

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACE
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO – CEPEAD

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DA
QUALIDADE, SATISFAÇÃO E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADOS VIRTUAIS DE MINAS GERAIS**

MARCELO AMARAL DE MORAES

BELO HORIZONTE

Fevereiro de 2002

Marcelo Amaral de Moraes

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DA QUALIDADE, SATISFAÇÃO E
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS
VIRTUAIS DE MINAS GERAIS

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD - da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing e Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG

2002

Dedicado a Mônica e Ana Luiza

Agradecimentos

A consecução de qualquer obra sobre a Terra depende do envolvimento de duas ou mais pessoas. Portanto, torna-se oportuno o agradecimento àqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho científico.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha esposa Mônica e minha filha Ana Luiza, pelo apoio, carinho e compreensão neste período tão atribulado.

A todo o corpo docente do CEPEAD, pela oportunidade de ingresso no Mestrado, sendo este um dos mais conceituados do país, o que muito me engrandeceu tanto como pessoa como profissional.

Ao meu orientador, professor e amigo, Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, pela sabedoria e paciência em sua *ádua tarefa* de orientar este trabalho.

Ao amigo e professor Marco Antônio Machado, fonte inspiradora e maior responsável pela minha trajetória profissional através dos caminhos do Marketing.

Aos colegas de Mestrado, pela oportunidade de convivência com mentes tão brilhantes, com as quais muito pude aprender.

Ao *mestre dos números*, Alexandre Moura, pela imensurável colaboração na análise estatística dos dados da pesquisa.

Aos funcionários do CEPEAD, da biblioteca e do xerox, pelas inúmeras demonstrações de apoio e cooperação durante o período do Mestrado.

A todos os autores consultados, pelas milhares de páginas de conhecimento e *insights* maravilhosos, sem o que seria impossível escrever uma única lauda.

Ao Universo, que conspirou a favor durante a maior parte do tempo.

A todos o meu muito obrigado!

“(...) Viver e não ter a vergonha de ser feliz. Cantar e cantar e cantar, a beleza de ser um eterno aprendiz”.

Gonzaguinha

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| <u>1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA</u> | 16 |
| <u>2 PROBLEMA DE PESQUISA</u> | 20 |
| <u>3 REFERENCIAL TEÓRICO</u> | 21 |
| <u>3.1 UMA INTRODUÇÃO AO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO</u> | 21 |
| <u>3.2 MARKETING DE SERVIÇOS</u> | 23 |
| <u>3.3 QUALIDADE</u> | 28 |
| <u>3.4 SATISFAÇÃO</u> | 33 |
| <u>3.5 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS</u> | 36 |
| <u>3.6 O PROPÓSITO ECONÔMICO DO MARKETING</u> | 38 |
| <u>3.7 O AMBIENTE DE MARKETING</u> | 40 |
| <u>3.8 O SURGIMENTO DA INTERNET</u> | 46 |
| <u>3.9 COMÉRCIO ELETRÔNICO</u> | 48 |
| <u>3.10 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</u> | 51 |
| <u>4 HIPÓTESES</u> | 65 |
| <u>5 OBJETIVOS</u> | 66 |
| <u>5.1 OBJETIVO GERAL</u> | 66 |
| <u>5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> | 66 |
| <u>6 METODOLOGIA</u> | 68 |
| <u>6.1 TIPO DE PESQUISA</u> | 68 |
| <u>6.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA</u> | 68 |
| <u>6.3 UNIDADE DE ANÁLISE</u> | 68 |
| <u>6.4 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO</u> | 69 |
| <u>6.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</u> | 69 |
| <u>6.6 TAMANHO DA AMOSTRA</u> | 70 |
| <u>6.7 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS</u> | 72 |
| <u>7 ANÁLISE ESTATÍSTICA</u> | 73 |
| <u>7.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DESCRITIVA DOS DADOS (AED)</u> | 73 |
| <u>7.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA VALIDAÇÃO</u> | 77 |
| <u>7.3 ANÁLISE DA UNIDIMENSIONALIDADE DAS DIMENSÕES DO CONSTRUTO QUALIDADE DE SERVIÇO</u> | 81 |
| <u>7.5 FIDELIDADE DA QUALIDADE DE SERVIÇO ATRAVÉS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA</u> | 88 |
| <u>7.6 ANÁLISE DA UNIDIMENSIONALIDADE DAS DIMENSÕES DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO</u> | 91 |

| | |
|---|------------|
| 7.7 FIDEDIGNIDADE DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DE SATISFAÇÃO | 92 |
| 7.8 FIDEDIGNIDADE DA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA | 94 |
| 7.9 ANÁLISE DA UNIDIMENSIONALIDADE DAS DIMENSÕES DO CONSTRUTO INTENCÕES COMPORTAMENTAIS | 95 |
| 7.10 FIDEDIGNIDADE DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DE INTENCÕES COMPORTAMENTAIS | 97 |
| 7.11 FIDEDIGNIDADE DE INTENCÕES COMPORTAMENTAIS ATRAVÉS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA | 100 |
| 7.12 VALIDADE CONVERGENTE | 102 |
| 7.13 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 103 |
| 7.14 MÉDIA DOS ESCORES OBTIDOS | 107 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 113 |
| 8.1 CONCLUSÕES | 113 |
| 8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 114 |
| 8.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS POSTERIORES | 115 |
| 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 117 |
| 10 APÊNDICES | 127 |
| APÊNDICE A – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS | 127 |
| APÊNDICE B – DIAGRAMAS DE CAMINHO REFERENTES AO CÁLCULO DA FIDEDIGNIDADE COMPOSTA | 130 |
| APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | 135 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| <u>TABELA 1- O setor supermercadista brasileiro - totais do setor</u> | 18 |
| <u>TABELA 2 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões</u> | 81 |
| <u>TABELA 3 - Relação dos itens removidos por dimensão</u> | 82 |
| <u>TABELA 4 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Presteza</u> | 83 |
| <u>TABELA 5 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Tangíveis</u> | 84 |
| <u>TABELA 6 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Confiabilidade</u> | 85 |
| <u>TABELA 7 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Segurança</u> | 86 |
| <u>TABELA 8 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Segurança após refinamento</u> | 87 |
| <u>TABELA 9 - Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial Confirmatória</u> | 88 |
| <u>TABELA 10 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões</u> | 91 |
| <u>TABELA 11 - Valor da confiabilidade da escala relativa aos itens diretos do construto Satisfação</u> | 92 |
| <u>TABELA 12 - Valor da confiabilidade da escala relativa aos itens reversos do construto Satisfação</u> | 93 |

| | |
|---|-----|
| <u>TABELA 13 - Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial</u> | |
| <u>Confirmatória</u> | 94 |
| | |
| <u>TABELA 14 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões Intenções</u> | |
| <u>Comportamentais</u> | 96 |
| | |
| <u>TABELA 15 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Lealdade</u> | 97 |
| | |
| <u>TABELA 16 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Propensão à Troca de</u> | |
| <u>Prestador de Serviços</u> | 98 |
| | |
| <u>TABELA 17 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Propensão a Pagar Mais</u> | |
| | 98 |
| | |
| <u>TABELA 18 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Reclamação Fora da</u> | |
| <u>Organização</u> | 99 |
| | |
| <u>TABELA 19- Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial</u> | |
| <u>Confirmatória</u> | 100 |
| | |
| <u>TABELA 20- Matriz de coeficientes de correlação de Pearson</u> | 102 |
| | |
| <u>TABELA 21 - Modelo de regressão para avaliar a importância relativa da Qualidade e</u> | |
| <u>Satisfação Intenções Comportamentais</u> | 105 |
| | |
| <u>TABELA 22 – Média dos escores da escala de Qualidade de Serviços</u> | 108 |
| | |
| <u>TABELA 23 - Média dos escores da escala de Satisfação do Consumidor</u> | 110 |
| | |
| <u>TABELA 24 - Média dos escores da escala de Intenções Comportamentais</u> | 111 |

TABELA 25 - Média dos escores das escalas por construto e dimensão..... 112

TABELA 26 - Teste de Levene para avaliação da Homogeneidade de Variâncias entre os Grupos. Premissa necessária para o uso de análise de variância entre grupos. 127

TABELA 27 – Teste de diferenças entre Médias por Grupo 128

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| <u>QUADRO 1 – Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação</u> | 35 |
| <u>QUADRO 2 - Itens da escala de satisfação de consumo</u> | 36 |
| <u>QUADRO 3 - Dimensões e itens componentes das intenções comportamentais</u> | 37 |
| <u>QUADRO 4 – Total de cartas enviadas por supermercado virtual</u> | 71 |
| <u>QUADRO 5 - Estrutura final da escala que mensura o construto Qualidade de Serviço</u> | 89 |
| <u>QUADRO 6 - Estrutura final da escala que mensura o construto Intenções Comportamentais</u> | 101 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <u>FIGURA 1 – Tempo gasto na experiência de compras on-line</u> | 58 |
| <u>FIGURA 2 – Diagrama de caminho referente à dimensão Presteza</u> | 130 |
| <u>FIGURA 3 – Diagrama de caminho referente à dimensão Tangíveis</u> | 130 |
| <u>FIGURA 4 – Diagrama de caminho referente à dimensão Confiabilidade</u> | 131 |
| <u>FIGURA 5 - Diagrama de caminho referente à dimensão Segurança</u> | 131 |
| <u>FIGURA 6 - Diagrama de caminho referente à dimensão Empatia</u> | 132 |
| <u>FIGURA 7 - Diagrama de caminho referente à dimensão relativa aos itens positivos da escala</u> | 133 |
| <u>FIGURA 8 - Diagrama de caminho referente à dimensão relativa aos itens negativos da escala</u> | 133 |
| <u>FIGURA 9 – Diagrama de caminho referente à dimensão Lealdade</u> | 134 |
| <u>FIGURA 10 - Diagrama de caminho referente à dimensão Reclamações fora da organização</u> | 134 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1 - Supermercados virtuais utilizados..... | 74 |
| GRÁFICO 2 - Distribuição segundo o sexo | 74 |
| GRÁFICO 3 - Distribuição dos respondentes segundo o grau de escolaridade..... | 75 |
| GRÁFICO 4 - Distribuição dos respondentes segundo o estado civil | 75 |
| GRÁFICO 5 - Distribuição dos respondentes segundo a renda familiar..... | 75 |
| GRÁFICO 6 - Já teve problemas comprando no supermercado virtual..... | 76 |
| GRÁFICO 7- Quando você está fazendo compras no supermercado virtual, imagina que há pessoas por detrás do site trabalhando para atendê-lo?..... | 76 |
| GRÁFICO 8 - Quando você está comprando no supermercado virtual ,pensa que está lidando com pessoas em lugar do computador?..... | 76 |
| GRÁFICO 9 - Impacto dos problemas na avaliação dos consumidores | 104 |

RESUMO

O presente trabalho trata do comércio eletrônico e, mais especificamente, da avaliação da qualidade dos serviços, da satisfação e das intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais (baseados na *Internet*) em Minas Gerais. Foram utilizados três construtos teóricos para a realização desta pesquisa: a avaliação da *Qualidade dos Serviços*, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo de *Satisfação* de Oliver (1997) e o modelo de Intenções Comportamentais, também de autoria de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996). Para atingir os objetivos propostos e verificar as hipóteses aventadas, todas as escalas foram adaptadas e validadas, seguindo os critérios científicos e estatísticos mais adequados. No referencial teórico, é apresentada a evolução do setor supermercadista brasileiro, o surgimento da *Internet* e do comércio eletrônico, além, é claro, da teoria de marketing pertinente. São apresentadas as hipóteses, os objetivos e a metodologia de pesquisa utilizada. É feita também a análise estatística e apresentação dos dados da pesquisa. Por último é apresentada a conclusão do trabalho assim como as considerações sobre as limitações do estudo e sugestões para estudos posteriores.

ABSTRACT

The present study treats of the electronic commerce and more specifically of the evaluation Service Quality, the Satisfaction and the Behavioral Consequences of the virtual supermarkets consumers' (based on Internet) in Minas Gerais. Three theoretical constructs were used for the accomplishment of this research: the evaluation of Service Quality, by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), the model of Satisfaction, by Oliver (1997) and the Behavioral Consequences model, also of authorship by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996). To reach the proposed objectives and to verify the hypotheses, all the scales were adapted and validated, following the scientific and statistical methods. In the theoretical review, the evolution of the Brazilian supermarket's segment, the appearance of Internet and of the electronic commerce are presented, beyond, of course, of the pertinent marketing theory. The hypotheses, the objectives and the methodology are presented. It is made the statistical analysis and presentation of the data of the research then. Finally, is presented the conclusion of the research as well as the considerations on the limitations of the study and suggestions for subsequent studies.

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Nos últimos cinco anos, uma nova modalidade de comércio vem modificando a forma com que parte das organizações e consumidores obtêm aquilo que necessitam e desejam: o comércio eletrônico através da Internet. As mudanças, entretanto, extrapolam os limites da tecnologia afetando, além dos mecanismos de comercialização, o próprio comportamento humano. Com isso, vendedores e compradores contracenam em um novo cenário, muito mais amplo, dinâmico e, sobretudo, desconhecido.

Vendedores são acometidos por uma sensação de impotência diante desse novo quadro, em que a concorrência tende a ser maior e mais agressiva, as ofertas, díspares e o comportamento dos compradores, imprevisível. Numa tentativa de adaptação ao ambiente, muitos acabam fracassando porque levam dentro de si cristalizados os parâmetros convencionais que sempre pautaram suas atividades e decisões.

Os compradores, por sua vez, experimentam o ambiente virtual e encontram novas possibilidades: mais opções de compra, melhores ofertas, mais informações sobre produtos e serviços, novos mecanismos de pesquisa, contato com outros compradores, enfim, uma nova forma de satisfazer suas necessidades e desejos. Por outro lado, sentem-se inseguros em relação aos meios de pagamento eletrônicos, que vêm sendo violados pelo *hackers*, os *criminosos eletrônicos*. Também não têm, pelo menos ainda, como se proteger devidamente contra organizações desonestas, que desrespeitam prazos de entrega, enviam mercadorias

trocadas, não respondem as reclamações ou simplesmente se apropriam do dinheiro dos compradores, aproveitando-se da falta de regulamentação sobre a matéria.

As limitações sensoriais oferecidas pelo comércio eletrônico são outro aspecto que traz sérias implicações na relação entre vendedores e compradores. No ambiente virtual, o olfato, a gustação e o tato ainda não estão presentes, afetando diretamente a experiência da compra.

Esta pesquisa tem por objetivo contribuir para uma melhor compreensão do comércio eletrônico na Internet. Como o assunto é vasto foi necessário focar certas questões. Selecionou-se então o setor supermercadista, que representou, no ano de 2000, cerca de 6,2% do Produto Interno Bruto – PIB -, segundo o relatório anual da Associação Brasileira de Supermercadistas – ABRAS. Embora ainda incipiente, o comércio eletrônico em supermercados virtuais mostra-se um terreno fértil para a pesquisa, uma vez que constitui um dos maiores laboratórios sobre as relações de consumo. E foi na interação do consumidor com os diversos aspectos do supermercado virtual que a pesquisa se concentrou. Foram utilizados três construtos na pesquisa: o modelo de Qualidade Percebida, formulado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que originou escala SERVQUAL, o modelo de Satisfação de Oliver (1997) e o modelo de Intenções Comportamentais, também elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996). Mais do que uma simples aplicação dos três construtos, buscou-se identificar as relações entre eles.

A pesquisa se justifica por três motivos: a relevância do setor supermercadista na economia, a emergência do comércio eletrônico pela Internet e a adequação dos modelos teóricos de marketing ao ambiente virtual.

Segundo dados extraídos do site da ABRAS, o setor de supermercados no Brasil é responsável por 85% do abastecimento nacional de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Isso representou, em 2000, um faturamento da ordem de R\$ 67,6 bilhões, uma participação de 6,2% do PIB e a utilização de 701.622 empregados que atendem o consumidor em cerca de 14,3 milhões de metros quadrados de área de vendas, em cerca de 61.259 estabelecimentos comerciais no país e 143.705 *check-outs*. Tudo isso faz do setor o maior e mais eficiente canal de distribuição de bens de consumo diário. A TAB.1 mostra a evolução do setor supermercadista brasileiro ao longo dos últimos seis anos.

TABELA 1- O setor supermercadista brasileiro - totais do setor

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| N.º LOJAS (Total Auto-Serviço) Censo Nielsen | 41.839 | 43.763 | 47.847 | 51.502 | 55.313 | 61.259 |
| FATURAMENTO ANUAL NOMINAL (em R\$ bilhões) | R\$ 40,6 | R\$ 46,8 | R\$ 50,4 | R\$ 55,5 | R\$ 60,1 | R\$67,6 |
| FATURAMENTO ANUAL A PREÇOS DE 2000 (em R\$ bilhões) | R\$ 64,0 | R\$ 66,4 | R\$ 66,3 | R\$ 70,3 | R\$ 68,4 | R\$ 67,6 |
| PARTICIPAÇÃO FATURAMENTO SOBRE PIB ¹ | 6,6% | 6,2% | 6,0% | 6,1% | 6,0% | 6,2% |
| EMPREGOS DIRETOS | 655.200 | 625.000 | 655.000 | 666.752 | 670.086 | 701.622 |
| ÁREA DE VENDAS (em milhões de m ²) | Nd | Nd | 12,0 | 12,7 | 13,1 | 14,3 |
| N.º CHECK-OUTS | Nd | Nd | 123.170 | 125.867 | 135.914 | 143.705 |

Nd = não disponível

FONTE: site da ABRAS (www.abrasnet.org.br) acessado em outubro de 2001

Dados calculados sobre o PIB (estimado) divulgado pelo BACEN nos respectivos anos.

O comércio eletrônico movimentou, em 1999, algo em torno de US\$130 bilhões em todo o mundo. Estima-se que, em 2003, este valor seja de US\$1,4 trilhões, segundo dados do instituto de pesquisas norte-americano *Forrester Research*. No Brasil, conforme reportagem da revista Economia, do Jornal Estado de Minas, esse número é da ordem de US\$200 milhões. O professor da Fundação Getúlio Vargas, Francisco Rojo, em entrevista à revista

Gôndola, diz que, nos próximos cinco anos, o volume de vendas pela Web ainda vai ser insignificante diante dos R\$55 bilhões que os supermercados movimentam anualmente no Brasil. Para ele, as vendas on-line representam hoje menos de 1% do volume total comercializado.

Apesar de as compras em supermercados virtuais estarem apenas começando, as empresas que trabalham no setor apresentam indícios de um futuro promissor. O supermercado Santa Helena, de Sete Lagoas, um dos pioneiros no Brasil, conta com cerca de 3.000 clientes cadastrados só em Belo Horizonte. O Mart Plus, outro supermercado que opera na Web, começou, em abril de 1999, atendendo dez clientes por dia e menos de um ano após a inauguração do serviço, já atendia cerca de cem clientes diariamente.

A realização da pesquisa exige uma adaptação das escalas, principalmente da SERVQUAL, uma vez que o ambiente virtual apresenta situações em que a escala original não faria sentido. Os resultados da pesquisa podem contribuir significativamente para a teoria e prática do marketing dando origem a instrumentos mais refinados e adequados ao contexto atual ou simplesmente inspirando novos pesquisadores na busca incessante pelo conhecimento em marketing.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema fundamental desta pesquisa é ... **O que é mais importante na formação das intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais: a qualidade percebida ou a satisfação?**

Portanto, o problema apresenta três pontos. O primeiro trata da percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pelos supermercados virtuais. O segundo abrange o grau de satisfação desses consumidores. E o terceiro analisa a influência dos dois pontos anteriores sobre as intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A argumentação teórica desta pesquisa é bastante abrangente, partindo dos conceitos básicos do Marketing até os estudos mais recentes sobre o comportamento dos *consumidores virtuais*.

O referencial teórico também traz uma introdução ao setor supermercadista brasileiro, contribuindo, assim, para uma melhor compreensão dos resultados da pesquisa.

3.1 Uma introdução ao setor supermercadista brasileiro

A origem dos supermercados remonta à década de 10, quando, em 1912, foi utilizada pela primeira vez por um grupo de comerciantes da Califórnia, nos Estados Unidos, a expressão *self-service*, que quer dizer auto-serviço. O auto-serviço introduziu um novo conceito de varejo.

Por volta de 1916, foi aberta no Tennessee a primeira loja com as características básicas de um auto-serviço, a *Piggly Wiggly*, que utilizava catracas para controlar a entrada e saída de clientes, *checkouts* e vendia apenas à vista.

A Grande Depressão, ocorrida nos Estados Unidos em 1929, foi decisiva na consolidação do novo sistema de varejo. Isso porque os comerciantes se viram obrigados a reduzir custos para baratear os preços dos produtos e, assim, manter as vendas em níveis razoáveis, o que trouxe resultados favoráveis com o sistema de auto-serviço.

Os supermercados surgiram com a aplicação do sistema de vendas através do auto-serviço ao setor alimentício. Os pioneiros do setor foram as lojas *King Kuller e Big Bear*, criadas na década de 30. A proposta deste tipo de estabelecimento era oferecer aos clientes um grande sortimento de produtos, expostos sem luxo, pois assim era possível minimizar os custos fixos e oferecer melhores preços. O fato de os clientes mesmos se servirem também contribuía para a redução dos preços, na medida em que isso significava menores custos de mão-de-obra.

O novo sistema, que permitia comprar todos os alimentos em um só lugar, sem a intermediação de balconistas seria difundido para muitos outros países após a Segunda Grande Guerra Mundial, para, em 1955, atingir cerca de 52 países em todo o mundo.

O auto-serviço surgiu no Brasil em fins da década de 40, quando alguns varejistas passaram a adotar o novo modelo de vendas. Durante as décadas de 50 e 60, período de forte industrialização do país, o uso de refrigeradores agregou ao varejo o serviço de açougue e a venda de gêneros de primeira necessidade como alimentos e materiais de limpeza em um só local, incrementando o volume de vendas dos pequenos mercadistas, transformando-os em supermercadistas.

Durante a década de 70, período que ficou conhecido como “Milagre Brasileiro” em virtude das altas taxas de crescimento do PIB houve um crescimento significativo dos supermercados. Foi também nesse período que surgiram os hipermercados, lojas que ocupavam grandes áreas e ofereciam muito sortimento aos clientes.

A década de 80 foi marcada pelo retorno da democracia ao Brasil, um período bastante conturbado em que o setor supermercadista passou por várias provações em meio a altos índices de inflação e congelamentos de preços. Data também deste período o surgimento do Movimento das Donas de Casa.

A modernização dos supermercados caracteriza a década de 90. Uma das maiores evidências disto foram as mudanças ocorridas nos *checkouts*, antes compostos por máquinas registradoras e agora por *scanners*, capazes de lerem o código de barras dos produtos e, além de registrarem as compras dos clientes, alimentam sofisticados sistemas de informação capazes de contabilizar, em tempo real, estoques, vendas, giro de produtos e até emitir ordens de compra aos sistemas de fornecedores. O final da década de 90, entretanto, é marcado pela entrada das redes de supermercados na Web. Os supermercados virtuais inauguram o início de um novo tempo do consumo, que traz também um novo consumidor.

Se o surgimento dos supermercados despersonificou o atendimento ao cliente, os supermercados virtuais representam a possibilidade de conciliação entre o atendimento personalizado dos antigos empórios e armazéns à variedade, praticidade e conveniência dos supermercados modernos.

3.2 Marketing de serviços

Falar de marketing em supermercados, sejam virtuais ou não, é falar de serviços. Mesmo tratando-se de estabelecimentos em que são comercializados produtos tangíveis, pode-se dizer que a atividade supermercadista é um serviço. Kotler e Armstrong (1993) definiram

serviço como: “Toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de um bem”. Ainda segundo o autor, a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. A atividade supermercadista constitui-se basicamente na disponibilização de produtos aos consumidores em variedade de quantidade suficiente para atender as suas necessidades. Além disso, muitos supermercados oferecem crédito aos consumidores, conveniências como estacionamento e ambientes planejados, entrega em domicílio, enfim, serviços que complementam a aquisição dos produtos.

Entretanto, os serviços apresentam certas peculiaridades em relação aos produtos que merecem atenção, uma vez que afetam diretamente a percepção de qualidade e a satisfação dos consumidores. Kotler e Armstrong (1993) destacam quatro aspectos, os quais denominou propriedades dos serviços, que são: a intangibilidade, a inseparabilidade ou simultaneidade, a perecibilidade e a variabilidade ou heterogeneidade.

A *intangibilidade* dos serviços significa que eles não podem ser tocados, cheirados ou provados. Portanto os serviços são experiências vividas pelas pessoas e que não resultam na posse de alguma coisa palpável. Tal propriedade pode gerar certa insegurança nos consumidores, pois não é possível saber *a priori* como realmente será o serviço adquirido. Somente durante e após a consecução do serviço pode-se ter um parecer a seu respeito. Em um supermercado virtual, o nível de intangibilidade é bastante superior ao de um supermercado tradicional. Não existem outros consumidores transitando pelos corredores, não há carrinhos de compra para empurrar, nem biscoitos para degustar ou amostras grátis

para ganhar. É possível que essa redução nos aspectos tangíveis da compra em um supermercado aumentem o grau de incerteza dos consumidores.

Além dos aspectos já mencionados, no supermercado virtual, o pagamento pode representar um grande fator de insegurança, principalmente para aqueles que optam pelo pagamento através de cartão de crédito. O receio de ter seu número de cartão de crédito *roubado* inibe boa parte dos consumidores a realizar compras pela *Internet*. O fato de não deter a posse imediata do que se está comprando também pode contribuir para o aumento da ansiedade dos consumidores. E, por último, saber se tudo que foi comprado no supermercado virtual realmente foi entregue, na quantidade e qualidade solicitadas.

As empresas que trabalham com comércio eletrônico devem desenvolver estratégias para reduzir o grau de incerteza dos consumidores. Nos supermercados virtuais, pode-se trabalhar com garantias de entrega, de inviolabilidade dos dados cadastrais, seguros contra prejuízos, enfim, qualquer estratégia que minimize a insegurança dos consumidores na compra pela *Internet*.

A segunda propriedade dos serviços apresentada por Kotler e Armstrong (1993) é a *inseparabilidade* ou simultaneidade. Esta propriedade diz respeito ao fato de que em serviços a produção ocorre ao mesmo tempo que o consumo, ou seja, no momento em que um consumidor está passando as mercadorias pelo caixa (consumo) a operadora do caixa está prestando o serviço (produção). As implicações dessa propriedade dos serviços torna-se mais evidente nas situações em que o serviço apresenta dificuldades. Imagine uma cadeira que apresenta problemas de produção. O fabricante pode refugar aquela cadeira defeituosa ou

consertá-la antes mesmo que chegue ao revendedor e, conseqüentemente, às mãos do consumidor. Já no caso dos serviços, não há tal possibilidade, pelo menos quando há o contato direto entre o comprador e o vendedor. Qualquer falha na prestação do serviço, torna-se evidente tão logo ocorra. Imagine um piloto de avião que se atrapalha na operação de pouso de uma aeronave e precisa fazer uma nova tentativa de pouso. Com certeza, boa parte dos passageiros ficará receosa quanto à perícia do piloto, podendo até entrar em pânico ou simplesmente nunca mais voar por aquela companhia. O serviço é simultâneo. A estratégia de atuação deve ser pró-ativa e não reativa, pois, no caso dos serviços, a correção pode não ser possível, como no caso de um erro médico ou de um acidente aeronáutico.

A inseparabilidade dos serviços no supermercado virtual pode se manifestar tanto na interação do consumidor com o prestador de serviços (telefonista, entregador etc.) quanto na relação com a máquina (computador). Há relatos de consumidores de supermercados virtuais que, após passarem um bom tempo fazendo suas compras na *Internet*, foram surpreendidos com uma queda na conexão e perderam todos os dados da compra, tendo que reiniciar toda a operação.

A terceira propriedade dos serviços é a chamada *percebibilidade*, ou seja, o serviço é precívél e, portanto, não pode ser estocado. Podem-se estocar as mercadorias de um supermercado, mas não se podem estocar os serviços. Imagine toda a estrutura de pessoal e tecnologia existente nos bastidores de um supermercado virtual. O custo de implantação pode ultrapassar a casa dos milhões de reais. Agora, se o supermercado atende um ou mil clientes,

os custos não variam muito. Portanto, para se ter um supermercado virtual lucrativo, é preciso ter um fluxo de clientes suficiente para, no mínimo, manter essa estrutura de serviços.

A última propriedade dos serviços abordada por Kotler e Armstrong (1993) é a *variabilidade*, também conhecida como heterogeneidade. Segundo Kotler e Armstrong (1993), os serviços são variáveis porque dependem de quem presta, de quem consome e das condições em que é prestado. Dessa forma, o cliente também é parte do serviço. E mais, há outras variáveis além do comprador e do vendedor que também são decisivas em tal relação.

Vejamos o caso dos supermercados virtuais. Do ponto de vista de quem presta o serviço, precisaremos ter pessoas de atendimento telefônico e *helpdesk* muito bem treinadas para transmitir em segurança e credibilidade aos clientes, além é claro, de solucionar dúvidas sobre produtos, entregas e outras demandas dos consumidores. Pelo lado dos compradores, quanto mais *familiaridade* tiverem com o ambiente virtual e com o computador, maior será a facilidade na utilização dos serviços. Além disso, na compra em supermercados virtuais, a prática do consumidor em fazer compras é fundamental, pois, sem conhecer os produtos a serem comprados, ele terá dificuldades. Isso porque, nos supermercados virtuais, em função das restrições na velocidade de transferência de dados, quase sempre a pessoa compra através de uma lista escrita, sem a imagem dos produtos, o que pode ser embaraçoso para quem não conhece bem os produtos. Para sanar esse problema, alguns supermercados virtuais como o Pão-de-Açúcar e o Santa Helena Home Shop disponibilizam para seus clientes um CD-ROM contendo um *software* de realidade virtual que simula o ambiente real do supermercado na tela do computador. A conexão à *Internet* só é feita para atualizar a

tabela de preços e fazer a transmissão do pedido. As compras podem ser realizadas *off-line*, ou seja, sem a necessidade de estar conectado. Os supermercados que utilizam a tecnologia de CD-ROM aliada à *Internet* ganham muito em termos de interatividade. Fazer compras chega a parecer um desses *games* para computador. Os serviços de um supermercado virtuais ainda dependem de outros fatores como a tecnologia de transmissão de dados utilizada, do *hardware* e o *software* utilizado pelo cliente e pelo supermercado virtual dentre outros.

3.3 Qualidade

Falar de qualidade é sempre algo polêmico, pois se trata de um conceito muito amplo e relativo, o que pode levar a raciocínios equivocados. Para algumas pessoas, um produto de qualidade é aquele que apresenta excelência técnica. Dentro desse conceito, um móvel de madeira, por exemplo, terá qualidade se a madeira do qual foi feito for durável, se o acabamento é perfeito e os demais materiais empregados na construção do móvel forem tecnicamente bons. Observe que, nesse conceito, a qualidade é um atributo do objeto e não uma perspectiva do comprador. Dessa forma, uma mesa pode ter qualidade, mas ser totalmente inadequada para o fim desejado pelo cliente. Imagine uma mesa de jantar para 12 pessoas, com base em aço cromado da melhor qualidade, tampo de vidro temperado espesso dos mais resistentes e bem acabados, com cadeiras de *design* italiano lançadas na mais recente feira de Milão. Pergunta-se: essa mesa tem qualidade? Se considerado apenas o caráter técnico da questão, a resposta é sim. Mas se imaginarmos que tal mesa será utilizada em um escritório de advocacia com 25 metros quadrados, por uma secretária, como posto de trabalho, a resposta é não. Então, o conceito de qualidade em termos mercadológicos está

muito mais ligado à solução do problema de quem compra, do que à excelência técnica do produto. Lovelock e Wright (2001) definem qualidade como “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”.

Garvin (1992) contribui para uma melhor compreensão do termo, identificando e descrevendo cinco perspectivas do conceito de qualidade. Segundo o autor, o conceito de qualidade pode ser : transcendental (*transcendent*), baseado no produto (*product-based approach*), baseado no usuário (*user-based definitions*), baseado na produção (*manufacturing-based approach*) ou baseado no valor (*value-based definitions*).

Da perspectiva *transcendental*, qualidade seria uma excelência inerente a algum objeto e as pessoas aprendem a identificá-la através da experiência. A qualidade de uma obra-de-arte como um quadro, por exemplo, cuja qualidade as pessoas passam a identificar na medida em que têm experiência no assunto.

A qualidade baseada no *produto* refere-se a uma variável precisa e mensurável. Este conceito dificilmente seria aplicado em serviços devido ao seu caráter intangível.

A qualidade baseada no *usuário* extrapola os limites do produto e se orienta a partir das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores.

A abordagem de *produção* centra a questão da qualidade na conformidade com os padrões fixados previamente. Nesse caso, um produto terá qualidade se estiver dentro dos limites de tolerância estabelecidos.

E, por fim, a qualidade baseada no *valor* expressa a relação custo-benefício proporcionada por um produto ou serviço, ou seja, “um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável” (Garvin, 1992).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) defendem a idéia de que a qualidade em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. Dessa forma, um serviço será de qualidade se as expectativas do consumidor são atendidas ou superadas.

Em seus estudos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) identificaram cinco dimensões que compõem a qualidade: *tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia*. Os autores sustentam que a qualidade é resultante da percepção dos clientes sobre essas cinco dimensões.

As cinco dimensões que determinam a qualidade do serviço percebida pelo cliente serão confrontadas com a sua expectativa sobre o nível de serviço esperado, que é formada a partir da propaganda boca-a-boca, das necessidades pessoais e da experiência anterior do cliente.

A *tangibilidade* refere-se aos aspectos tangíveis do serviço que podem servir como pistas ou indicadores da qualidade dos serviços. Nos supermercados virtuais, essa dimensão é representada pelos aspectos gráficos do *site*, pela aparência do pessoal de entrega e pelas embalagens.

A *confiabilidade* diz respeito à capacidade da empresa prestadora do serviço em executar o serviço conforme contratado. Em outras palavras, a confiabilidade é a capacidade da empresa em cumprir a promessa feita ao cliente. Em se tratando de supermercados virtuais, a confiabilidade é expressa através da entrega no prazo correto e da conformidade do pedido do cliente com os itens entregues dentre outros.

A *presteza* é o terceiro fator determinante da qualidade. É expressa através do interesse das pessoas que prestam o serviço, em atender prontamente uma demanda do cliente. A *presteza* também tem a ver com a prontidão de resposta na correção de erros.

Nos supermercados virtuais ela pode ser expressa tanto pelo homem quanto pela máquina. A facilidade de localizar o *site*, as informações disponibilizadas aos internautas, as respostas aos *e-mails* enviados pelos clientes e o funcionamento perfeito do *site* são formas de expressão da *presteza* no supermercado virtual. Os únicos meios de contato humano nesse tipo de comércio são o *telemarketing*, quando ocorre o contato verbal com um operador, ou a entrega, por ocasião da entrega da compra efetuada. Portanto, a importância da interatividade homem-máquina cresce na formação da qualidade percebida pelos clientes. Segundo Moraes et alii (2000), a lentidão dos *sites* e a dificuldade de navegação foram apontadas como o segundo e terceiro maiores problemas percebidos pelos *e-consumers*. Cerca de 39,2% dos respondentes afirmaram ter problemas com a velocidade de conexão e 26,13% com a navegação, em muitos casos confusa.

A *segurança*, também denominada garantia, é a quarta variável determinante da qualidade.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a segurança refere-se à capacidade dos

funcionários da empresa prestadora de serviço em inspirar credibilidade e confiança nos clientes, além do seu conhecimento e cortesia.

Nos supermercados virtuais, a variável segurança apresenta algumas questões específicas e que não são aplicáveis a todas as categorias de serviço, como propõe a escala SERVQUAL original. A segurança foi identificada por Moraes et alii (2000) como um dos fatores mais salientes para os consumidores virtuais, sendo apontado como o principal óbice ao desenvolvimento do *e-commerce*.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apresentam como a quinta e última variável determinante da qualidade a *empatia*. A empatia refere-se ao grau em que a organização prestadora do serviço é capaz de adequar-se para atender as especificidades de cada cliente. Aspectos como o nome pelo qual o cliente gosta de ser chamado, suas preferências em relação ao serviço e forma de pagamento, formas pelas quais prefere tomar conhecimento das ofertas dentre outros.

No supermercado virtual, através dos recursos tecnológicos de *software*, é possível identificar os interesses e preferências dos clientes e apresentar ofertas totalmente personalizadas. Muito embora a tecnologia já permita um sem número de ações de relacionamento com os clientes, a realidade mostra que pouco ainda é utilizado.

A escala SERVQUAL avalia as cinco dimensões da qualidade dos serviços de uma maneira geral. Para aplicá-la ao estudo da qualidade dos supermercados virtuais foi necessária a adaptação das perguntas originais e a inclusão de outras novas. A escala adaptada ficou com

32 questões, enquanto a original apresentava apenas 22. Este aumento no número de questões se deu principalmente à inclusão de aspectos relativos à interação homem-máquina, fundamental no estudo dos supermercados virtuais e que não foi levado em consideração nos estudos de Parasuraman et alii (1988).

3.4 Satisfação

A satisfação é um conceito ao mesmo tempo simples e complexo. Simples porque é uma palavra de domínio público e cujo significado qualquer um pode compreender seu significado, e complexo quando se migra para a esfera acadêmica e descobre-se uma diversidade de conceitos e perspectivas. Este trabalho segue a linha teórica desenvolvida por Oliver (1997) em seu livro *Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer*.

A palavra satisfação vem do latim *satisfactio-onis* e, num sentido amplo, significa contentamento, alegria, deleite e aprazimento (Holanda, 1996). Entretanto, Oliver (1997) menciona que, no seu sentido etimológico, satisfação deriva do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, aquilo que proporciona suficiência. Já no sentido restrito do termo é definida por Oliver (1997: 13) como

Atendimento de uma demanda do consumidor. Um julgamento de que as características de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço por si só, provê (ou está provendo) um nível satisfatório de atendimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de acima e abaixo.

O conceito de satisfação também pode ser facilmente confundido com o de qualidade. Oliver (1997) resumiu as diferenças entre os dois conceitos, que podem ser observadas no

QUADRO 1.

QUADRO 1 – Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação

| Dimensão Comparativa | Qualidade | Satisfação |
|-----------------------------------|--|--|
| Dependência da Experiência | Não requerida | Requerida |
| Atributos / Dimensões | Específicos do serviço ou produto | Mais abrangente, indo além do produto ou serviço |
| Expectativas / Padrão | Ideal, excelência | Necessidades, normas, predições |
| Cognição / Emoção | Principalmente cognição | Cognição e emoção |
| Antecedentes Conceituais | Preço, reputação, fontes de comunicação diversas | Lucro, remorso, sentimentos, dissonância, atribuição |
| Foco Temporal (curto/longo prazo) | Principalmente longo prazo | Principalmente curto prazo |

FONTE: Oliver (1997: 177)

A primeira diferença entre qualidade e satisfação é quanto à dependência da experiência. Enquanto na satisfação ela é requerida, ou seja, só se pode ter a noção de satisfação através da experimentação do produto ou serviço; no caso da qualidade, ela não depende necessariamente da experiência do consumidor. É possível ter uma noção da qualidade de um produto ou serviço sem tê-lo experimentado.

Outro aspecto interessante que revela as diferenças entre a qualidade e a satisfação diz respeito às dimensões. Na qualidade, as dimensões analisadas estão relacionadas ao produto ou serviço, enquanto, na satisfação, as dimensões são mais abrangentes, extrapolando os limites do produto ou serviço. Sendo assim, a satisfação compreende aspectos que ultrapassam a esfera organizacional, sobre os quais muitas vezes não se tem qualquer controle.

QUADRO 2 - Itens da escala de satisfação de consumo

| Item N.º | Item da Escala | Comentário |
|----------|--|---|
| 1 | Este é um dos melhores <i>produto/serviço</i> que eu poderia ter comprado. | Avaliação geral da performance e da qualidade |
| 2 | Este <i>produto/serviço</i> é exatamente o que eu precisava. | Atendimento da necessidade |
| 3 | Este <i>produto/serviço</i> não teve um desempenho tão bom quanto eu pensei que teria. | Expectativa frustrada |
| 4 | Estou satisfeito com a minha decisão de comprar este <i>produto/serviço</i> . | Satisfação <i>âncora</i> |
| 5 | Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar este <i>produto/serviço</i> . | Dissonância cognitiva |
| 6 | Minha escolha em comprar este <i>produto/serviço</i> foi sensata. | Atribuição bem-sucedida |
| 7 | Se eu pudesse voltar atrás, compraria outro <i>produto/serviço</i> . | Pesar/arrependimento |
| 8 | Eu realmente gosto deste <i>produto/serviço</i> . | Impressão positiva |
| 9 | Sinto-me arrependido(a) da minha decisão de comprar este <i>produto/serviço</i> . | Atribuição frustrada |
| 10 | Sinto-me insatisfeito(a) por ter comprado este <i>produto/serviço</i> . | Impressão negativa |
| 11 | Utilizar este <i>produto/serviço</i> tem sido uma boa experiência. | Avaliação da compra |
| 12 | Estou seguro(a) de ter feito a coisa certa ao comprar este <i>produto/serviço</i> . | Atribuição bem-sucedida |

FONTE: Oliver (1997: 343)

3.5 Intenções Comportamentais

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), publicaram um artigo no *Journal of Marketing* intitulado *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Segundo os autores, se em estudos anteriores já havia indícios da relação entre a qualidade de serviços e a retenção dos clientes, seria possível detectar as intenções comportamentais resultantes do impacto da qualidade sobre os consumidores, principalmente no que tange às conseqüências sobre o lucro.

A análise dos dados revelou cinco dimensões presente em 13 questões propostas aos respondentes conforme o QUADRO 3.

QUADRO 3 - Dimensões e itens componentes das intenções comportamentais

| Dimensões das Intenções Comportamentais | Item | Descrição das Intenções |
|--|-------------|--|
| LEALDADE | 1 | Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas. |
| | 2 | Recomendar XYZ para alguém que lhe pedir uma indicação. |
| | 3 | Encorajar amigos e parentes a utilizar em XYZ. |
| | 4 | Considerar XYZ como a primeira opção na compra deste tipo de serviço. |
| | 5 | Comprar mais de XYZ nos próximos anos. |
| PROPENSÃO À MUDANÇA | 6 | Comprar menos de XYZ nos próximos anos. |
| | 7 | Comprar de um concorrente que ofereça preços melhores. |
| DISPOSIÇÃO P/ PAGAR MAIS | 8 | Continuar comprando de XYZ mesmo que seus preços subam um pouco. |
| | 9 | Pagar um preço acima do mercado pelos benefícios que normalmente recebe de XYZ. |
| RESPOSTA EXTERNA | 10 | Mudar para um concorrente se experimentar um problema com XYZ. |
| | 11 | Reclamar com outros consumidores se tiver problemas com o serviço de XYZ. |
| | 12 | Reclamar com Órgãos de Defesa do Consumidor se tiver problemas com o serviço de XYZ. |
| RESPOSTA INTERNA | 13 | Reclamar com os empregados de XYZ se tiver problemas com o serviço de XYZ. |

FONTE: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996: 38)

A primeira dimensão identificada é a *lealdade*, ou seja, o quão disposta a continuar comprando da mesma empresa e dizer coisas positivas a outras pessoas.

A segunda dimensão é a *propensão à mudança*. Esta dimensão mensura a tendência de um cliente mudar de empresa ou marca nas próximas vezes em que for comprar.

A terceira dimensão identificada foi a *disposição para pagar mais*, ou seja, até que ponto um cliente está disposto a desembolsar mais dinheiro por um determinado serviço ou marca em relação aos similares de mercado, levando-se em consideração os benefícios percebidos que recebe do atual fornecedor.

A quarta dimensão é a *resposta externa ao problema*. Esta dimensão avalia as possíveis intenções dos clientes como reclamar do produto para pessoas ou órgãos externos à empresa prestadora dos serviços ou simplesmente mudar de fornecedor, quando da ocorrência de algum problema.

A quinta e última dimensão é a *resposta interna ao problema*, ou seja, a possibilidade de o cliente reclamar com pessoas da própria empresa prestadora do serviço sobre o(s) problema(s) experimentado(s).

3.6 O propósito econômico do marketing

Segundo Semenik e Bamossy (1995), da ampla perspectiva do macromarketing, os economistas destacam que a finalidade global do marketing é gerar satisfação, que em termos econômicos recebe o nome de *utilidade*. Ainda de acordo com os autores, todo o sistema de marketing funciona para criar quatro tipos de utilidade: da forma, de tempo, de lugar e de posse.

A *utilidade de forma* é criada quando um produto ou serviço é fornecido a um comprador em um formato que lhe seja útil e utilizável (Semenik e Bamossy, 1995). A madeira, por exemplo, fornece utilidade de forma às pessoas quando se torna uma cadeira, uma mesa, um corrimão ou qualquer outra *coisa* que tenha uma forma específica para atender uma demanda.

A *utilidade de tempo* é criada quando o comprador se satisfaz com a disponibilidade de um produto ou serviço no momento em que ele é desejado. Nesse sentido, o comércio eletrônico, através da Internet, é capaz de criar utilidade de tempo numa dimensão sem precedentes, na medida em que os *sites* podem ser acessados vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana inclusive sábados, domingos e feriados.

A *utilidade de lugar* é definida como a satisfação dos clientes quando um produto está localizado onde eles o desejam. Ter utilidade de lugar significa estar disponível no local de maior conveniência para o cliente. Nesse aspecto, o comércio eletrônico, através da Internet, também apresenta uma série de vantagens sobre o comércio tradicional com loja física. Com uma infra-estrutura básica de *hardware*, *software* e conexão é possível acessar uma loja virtual de praticamente qualquer canto do mundo. Os compradores poderão fazer suas compras de casa, do trabalho, no trânsito, da casa de um amigo ou de um terminal instalado em qualquer ponto da cidade. Ao invés de o comprador ir até o ponto-de-venda, o ponto-de-venda vem até ele.

Por último, Semenik e Bamossy (1995) definem *utilidade de posse* como sendo aquela relacionada com a satisfação na aquisição mais rápida possível de um produto ou serviço.

Isso quer dizer que os consumidores deverão *ter* o produto ou serviço à mão tão logo, de

maneira que possam começar a beneficiar-se deles sem muitos transtornos. Talvez esse seja hoje o maior problema do comércio eletrônico. Apesar de criar utilidade de tempo e lugar bem superiores ao comércio convencional, a maior parte das empresas de comércio eletrônico ainda não conseguiu adequar a conveniência e praticidade da compra pela Internet com a agilidade no atendimento dos pedidos.

3.7 O ambiente de marketing

O marketing se insere no grupo das ciências sociais aplicadas e como tal deve ser analisado e discutido dentro de um contexto. Kotler e Armstrong (1993) definem este *contexto* como *ambiente de marketing*. Ele é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores.

O ambiente de marketing, segundo Kotler e Armstrong (1993), subdivide-se em *macroambiente* e *microambiente*.

O macroambiente de marketing diz respeito às forças mais abrangentes, sobre as quais a organização tem pouco ou nenhum controle e que interferem na sua capacidade de atender seu mercado-alvo. Fazem parte desse grupo as forças culturais, naturais, demográficas, políticas, econômicas e tecnológicas.

As forças culturais são aquelas constituídas pelos valores, percepções, preferências e comportamentos da sociedade. São elas, em grande parte, as responsáveis pela formação da chamada *visão de mundo*, ou seja, a maneira como os indivíduos enxergam o mundo, os

outros e a si mesmos. Qual será então a relação entre o fator cultural e o comércio eletrônico e, mais especificamente, para o comércio via Internet?

Um site na Internet pode ser acessado de praticamente qualquer lugar do planeta. Dessa forma, brasileiros, canadenses, ingleses, israelenses, japoneses, enfim, diferentes povos, com diferentes culturas, terão impressões nem sempre semelhantes e, às vezes, até antagônicas, a respeito do mesmo site. A cor branca, por exemplo, em certos países traz a conotação de paz, enquanto em outros, de morte. A poligamia seria abominada na maioria dos países ocidentais, mas em alguns países do oriente médio ela não só é aceita socialmente como também legalizada. Poderia ser citado um sem número de outras questões como a posição social da mulher ou o tratamento dispensado aos idosos, que evidenciam as diferenças culturais entre os povos. Culturas diferentes apresentarão reações diferentes aos estímulos de marketing e ao comércio eletrônico. A possibilidade de uma organização mudar a cultura de um povo é muito remota. Portanto, é prudente conhecê-la para evitar choques indesejáveis e reações adversas.

O ambiente natural é outro dos componentes do macroambiente. Esta força engloba os fenômenos e recursos naturais. Uma empresa que comercialize cobertores no Brasil provavelmente terá problemas com as vendas durante o verão. Mas se essa mesma empresa comercializar seus cobertores pela Internet poderá reduzir, ou até eliminar, o efeito sazonal. Países como a Noruega, por exemplo, onde o clima é bastante frio, poderiam comprar cobertores durante praticamente todo o ano.

A estrutura da população: faixa etária, sexo, tamanho, fluxos migratórios dentre outros é a terceira componente do macroambiente, denominada força demográfica. Analisar essa estrutura é, na verdade, analisar o mercado. O termo *mercado* é realmente uma ficção, pois quem consome produtos e serviços são seres humanos. Conhecer essa estrutura pode ser de grande valia, principalmente na escolha do mercado-alvo.

O microambiente é constituído por atores e forças próximos à organização, sobre os quais tem ou pode exercer alguma influência. O microambiente é composto pelos fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes, públicos e pela própria empresa.

É justamente no microambiente que se concentra boa parte das mudanças provocadas pelo comércio eletrônico, principalmente dentro da chamada *supply chain*, a cadeia de suprimentos formada pelos fornecedores, empresa, intermediários de mercado e clientes.

O comércio-eletrônico tende a fortalecer as relações entre a empresa e seus fornecedores, na medida em que impõe uma velocidade maior entre a solicitação do cliente e o seu atendimento. É cada dia mais notória a utilização de sistemas *Electronic Data Interchange* – EDI – e *Effective Customer Response* – ECR-, cuja responsabilidade reside na manutenção de um fluxo contínuo de informações e mercadorias do produtor ao distribuidor com a maior efetividade possível.

Nesse sentido, também é cada vez maior o número de empresas que desenvolve a sua *Extranet*, definida por Chleba (1999) como um sistema baseado na tecnologia Internet que, ao contrário de um site Internet que permite o acesso indiscriminado de qualquer público,

restringe o acesso a usuários específicos, que, ao fornecer nome de usuário e senha, têm acesso a informações e funções confidenciais.

Quanto ao ambiente interno das empresas, é preciso desenvolver novas habilidades entre os funcionários para que interajam com colegas de trabalho, clientes, fornecedores e outros grupos de interesse através dos novos meios, mas não apenas do ponto de vista técnico, mas também lingüístico e estético. Tal adequação interfere diretamente na competitividade das organizações, uma vez que o fluxo de informações depende em grande parte dessas novas tecnologias.

Outra mudança interessante que vem ocorrendo internamente nas empresas em função das novas tecnologias é o surgimento de departamentos, unidades ou até mesmo empresas de um mesmo grupo criados especialmente para lidar com as novas tecnologias, sobretudo com aquelas que dizem respeito à *Internet*. De uns anos para cá, surgiram nomenclaturas de cargos tais como: CIO – *Chief Information Officer*, Gerente de Informações, Gerente de Novas Tecnologias, Gerente de E-Commerce dentre outros. Até certo ponto pode-se interpretar esse fato como, no mínimo, uma preocupação das organizações com os impactos das novas tecnologias nas suas atividades, mas, em muitos casos, não passava de *modismo*. Aliás, o *e-business* passa por um grande momento de questionamento, principalmente após as sucessivas quedas do índice NASDAQ – índice da bolsa de valores que reúne as empresas da área de tecnologia e *Internet*. Durante o período de *euforia* do comércio eletrônico muitas empresas acreditavam que era preferível ter *qualquer coisa* na *Internet* do que estar fora dela. O que vemos hoje é que, pelo menos no setor de supermercados virtuais, essa idéia

não funcionou. Prova disso é que dos supermercados virtuais existentes em Minas Gerais, duas grandes redes suspenderam suas operações na *Internet*, até que seus sistemas parassem de apresentar problemas. Só o fato de estar na *Internet* não é suficiente. Quando uma empresa disponibiliza um novo canal de comunicação ou venda para os clientes, é preciso que ele funcione. Em caso contrário, a insatisfação pode ser tanta que acaba prejudicando também os canais tradicionais como as lojas físicas.

A presença (competente) na *Internet* é, sem dúvida, um diferencial competitivo em algumas indústrias. Talvez não tanto pelo aspecto real, mas, sim, pelo caráter simbólico. Como enfatiza *Al Ries* no filme “As Leis Vencedoras do Marketing”: “Percepção é tudo, todo o resto é ilusão.” . Estar na *Internet* para muitas pessoas pode ter a conotação de modernidade, vanguarda, tecnologia, pioneirismo ou outros sentimentos e qualidades parecidos. Portanto, a presença na *Internet* torna-se peça fundamental no posicionamento das empresas e na construção e consolidação de marcas que estejam associadas à tecnologia. Um exemplo disso é o Banco Itaú, a marca mais valiosa do Brasil segundo a *InterBrands* - empresa especializada na avaliação de marcas- que a avaliou em novecentos milhões de reais. O posicionamento do Banco Itaú está fortemente associado à tecnologia e é destacado sistematicamente em praticamente todas as ações de comunicação do Banco. Além disso, o Banco Itaú firmou uma parceria com a *America On-Line* - AOL – - maior provedor de serviços on-line do mundo.

O advento da *Internet* também potencializa a influência dos públicos sobre as organizações. Entidades paralelas como sindicatos, associações, conselhos, grupos ambientalistas e toda

sorte de Organizações Não Governamentais – ONG's -, tem na *Internet* um mecanismo rápido e eficiente de atuação. Inclusive, muitas destas organizações possuem *sites*. O *site* www.queroreclamar.com.br é um exemplo desta nova realidade. O *site* funciona como um espaço para reclamações dos consumidores sobre produtos e serviços, atuando como uma espécie de interlocutor entre as partes. Além disso, o *site* publica na rede aquelas reclamações pendentes ou não respondidas pelas empresas, assim como a lista dos *campeões de reclamação*. A proliferação de *sites* dessa natureza exigirá das organizações, principalmente daquelas que lidam com grandes contingentes de consumidores, a elaboração de estratégias para atender esses canais e evitar a degradação de suas marcas e reputação.

E o cliente? Talvez seja no cliente que reside a maior dúvida das empresas que operam na *Internet*. Imagine um Hipermercado e o tipo de consumidor que o frequenta. É difícil precisar o perfil do consumidor de um hipermercado, na medida em que podem ser ricos ou pobres, doutores ou analfabetos, homens ou mulheres, jovens ou idosos. Praticamente *todo mundo* frequenta esse tipo de estabelecimento, seja para fazer as compras do mês ou simplesmente para aproveitar uma oferta de cerveja que apareceu na TV. Mas quando se trata de supermercados virtuais, a história é bem diferente, como pode ser constatado na pesquisa. Ainda serão necessárias muitas pesquisas para desvendar todas as facetas do consumidor virtual, pois ele interfere em aspectos culturais, econômicos, situacionais e comportamentais.

Esse é, portanto, o ambiente de marketing que circunda as atividades dos supermercados virtuais. Um ambiente de oportunidades e ameaças que precisa ser desvendado na tentativa de sobrevivência das organizações. Esse é o ambiente para o qual as organizações devem se

preparar, mesmo que sua presença na *Internet* não seja algo tão relevante, pode não o ser para seus clientes, fornecedores, ou outros elementos do ambiente de marketing.

3.8 O surgimento da internet

A história da civilização humana é delineada por grandes acontecimentos que impactaram sobremaneira a sociedade. Esses eventos funcionam como marcos históricos pela relevância das mudanças que deflagraram em todos os níveis: social, político, econômico e tecnológico.

A inquisição, as grandes navegações, a revolução francesa, a revolução industrial, as grandes guerras mundiais, a ida do homem à lua e a queda do muro de Berlim são exemplos de momentos históricos aos quais se faz referências do tipo *antes de e depois de*. Todos esses acontecimentos tiveram, e muitos ainda têm, influência nos dias atuais. Seu impacto atingiu não só as nações e povos envolvidos diretamente nos eventos, mas também toda a periferia, o que lhes confere caráter global.

Atualmente, estamos vivenciando mais um destes marcos históricos, que está mudando drasticamente a maneira de pensar e agir de pessoas e organizações: a Internet.

Segundo Robert H'obbes' Zakon (1999), em seu artigo: *Hobbes' Internet Timeline - the definitive Internet history* (www.isoc.org), as origens da Internet remontam aos tempos da guerra fria.

Em 1957, a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas lançava o primeiro satélite artificial no espaço, o Sputnik. Para o governo norte-americano, isso significava uma ameaça

iminente, uma vez que a tecnologia utilizada no lançamento do Sputnik poderia ser adaptada para o lançamento de mísseis nucleares.

Em resposta à iniciativa soviética, os Estados Unidos criam a *Advanced Research Projects Agency* – ARPA -, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, ligada ao Departamento de Defesa, cujo objetivo primeiro era estabelecer uma liderança em ciência e tecnologia para fins militares.

Militares e cientistas americanos depararam-se então com um sério problema. Na eventualidade de um ataque nuclear, o comando e controle dos sistemas estariam comprometidos, na medida em que regiões inteiras poderiam ser destruídas, danificando, assim, equipamentos e meios de transmissão de dados e até o sistema central.

Era preciso desenvolver um sistema descentralizado capaz de manter-se em funcionamento mesmo que um de seus elementos fosse danificado.

Durante toda a década de sessenta, houve um grande esforço de pesquisa na área de tecnologia da informação. Em 1969, após quase doze anos de pesquisas, o que hoje é conhecido como Internet nascia, quando um computador chamado *Interface Message Processor* – IMP - instalado na Universidade da Califórnia (UCLA) conectou-se a um outro equipamento situado a aproximadamente setecentos quilômetros de distância, na Universidade de *Stanford* (SRI), dando origem à ARPANET.

Entretanto, só em 1973, a ARPANET veio a público e o termo *Internet* foi utilizado pela primeira vez, em 1983. Por volta de 1980, a rede era utilizada basicamente pelo meio acadêmico, o que dez anos mais tarde sofreria uma verdadeira revolução com a introdução da World Wide Web - WWW.

Mas o grande impulso ao crescimento da Internet ocorreu com o surgimento do primeiro *browser - software* de navegação - desenvolvido pelo *The National Center for Supercomputing Applications - NCSA* - da Universidade de *Illions*, denominado *Mosaic*, em 1993. A partir de então, através de uma interface gráfica e amigável, milhares de pessoas se integraram à rede, que crescia em ritmo acelerado.

Somente em 1994, por ocasião do 25º aniversário da ARPANET, agora conhecida como Internet, é que surgiram os primeiros *negócios virtuais*, precursores do chamado *e-commerce*.

3.9 Comércio eletrônico

Para Kotler e Armstrong (1993), a economia da informação é a sucessora da sociedade industrial e irá transformar quase todos os aspectos do cotidiano. Segundo o estudioso, a revolução digital vem modificando os conceitos de espaço, tempo e massa.

Uma empresa já não precisa mais ocupar muito espaço. A tecnologia possibilitou o surgimento do varejo sem loja, algo inimaginável até pouco tempo. Através de um site na Internet, a empresa pode disponibilizar um grande sortimento de produtos sem, necessariamente, dispor de uma única peça em estoque. Quando o consumidor efetua a

compra, a loja virtual aciona o fornecedor, encomenda o item pedido e então o envia ao cliente. É claro que esse sistema de comercialização exige um relacionamento muito próximo e uma sincronia logística entre a empresa que comercializa os produtos na Internet e seus fornecedores.

Imagine agora os desdobramentos dessa mudança na concepção de espaço. Uma empresa de pequeno porte, no interior de Minas Gerais, pode comercializar seus produtos em praticamente qualquer lugar do planeta. É óbvio que a recíproca é verdadeira. Uma outra empresa, de qualquer parte do planeta, também pode resolver competir no mercado mineiro, ou seja, amplia-se o mercado, mas também a concorrência.

A noção de tempo também muda com a economia da informação. Através das tecnologias disponíveis, já é possível *conversar* com várias pessoas, de diversas partes do mundo simultaneamente. As salas de bate-papo e os grupos de discussão são um grande exemplo disso. Dependendo da situação, um executivo internacional não precisa mais ficar voando de um lado para o outro para resolver problemas e tomar decisões. Ele pode se reunir com sua equipe utilizando a tecnologia da uma videoconferência e discutir com grupos de empregados e outros dirigentes a quilômetros de distância como se estivessem no mesmo ambiente, economizando, dessa forma, boa parte do tempo empregado nos deslocamentos.

Por se tratar de um campo de estudo ainda em exploração, definições e conceitos relativos à Internet, comércio eletrônico, *e-business*, dentre outros, ainda não são consenso entre pesquisadores e profissionais da área.

Segundo Martin (1999: 1):

E o futuro da Internet tem a ver com negócios eletrônicos que vão muito além do comércio eletrônico. O comércio eletrônico envolve a compra e venda de produtos pela Net. Negócios eletrônicos envolvem o que chamo de “entrelaçamento” de toda a cadeia de valor: da concepção e criação do produto até a fabricação, produção, distribuição e, finalmente, o consumo.

Pela definição de Martin (1999), nota-se uma tentativa de diferenciação dos conceitos de *e-commerce* e *e-business*. Para o autor, *comércio eletrônico* é algo mais restrito que envolve apenas uma parte do processo comercial, compreendendo a compra e venda de bens e serviços pela Internet. Já os *negócios eletrônicos* abrangem um espectro conceitual mais amplo, envolvendo toda a cadeia produtiva, desde a concepção do bem até seu consumo.

Já Coombs e Coombs (1998), definem o termo *comércio eletrônico* como um conjunto de elementos dentre os quais a *venda* é apenas um.

Assim como o comércio envolve mais do que a venda, o comércio eletrônico abrange mais do que a venda de mercadorias e serviços on-line. O comércio, eletrônico ou de outro tipo, está vinculado a alguns ou a todos os seguintes elementos: marketing, vendas, faturamento, pedidos de compra, pagamento, entrega de produtos ou serviços.

Percebe-se que essa última definição é bem mais abrangente que a de Martin (1999), envolvendo outros aspectos além da simples compra e venda de produtos, como o marketing, a entrega e os mecanismos de pagamento.

Kalakota e Whinston (1997) fazem não uma, mas várias definições de comércio eletrônico dependendo de para quem se pergunte.

- De uma perspectiva de *comunicações*, é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- De uma perspectiva de *processo de negócio*, é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados.
- De uma perspectiva de *serviço*, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço.
- De uma perspectiva *on-line*, provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.

3.10 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, seja ele de supermercados virtuais ou de outro produto qualquer, é direcionado por um conjunto de variáveis externas e internas. Serão apresentados a seguir alguns aspectos pertinentes ao comportamento do consumidor que, espera-se, ajudem a elucidar tanto a elaboração, quanto a análise dos resultados da presente pesquisa, assim como incitar novos *insights* sobre novas pesquisas que abordem o aspecto comportamental no ambiente da *Internet*.

Uma breve história do consumidor brasileiro

A história do consumo no Brasil é bastante recente. Pode-se dizer que, até meados do século XX, o consumo era incipiente e restrito. Richers (2000) criou um esquema classificatório do consumo no Brasil. Segundo o professor da Fundação Getúlio Vargas, pode-se classificar o consumidor brasileiro em seis momentos distintos entre os anos 50 até os dias de hoje.

A primeira *espécie* de consumidor que habitou nosso país foi batizada por RICHERS (2000) de consumidor *despretensioso* e perdurou durante muito tempo até meados da década de 50. Esse consumidor foi marcado pela escassez de produtos no período de guerra. Seu consumo restringe-se basicamente a produtos alimentícios comuns, como arroz, feijão etc. A falta de opção é para ele algo *normal*, uma vez que nunca teve muitas opções de compra. É passivo em relação ao vendedor, no qual confia plenamente. O preço está relacionado diretamente com a qualidade, ou seja, produtos caros têm qualidade e os baratos não. O consumidor despretensioso acredita que tudo que vem de fora é bom e o produto nacional é ruim. É muito influenciado pelo cinema e pela TV, principalmente na compra de eletrodomésticos, TV, carros e alimentos enlatados.

Entre as décadas de 60 e 70, surge um novo consumidor, o *ávido*. Com a política de crescimento instaurada por Juscelino Kubitschek, apoiada na captação de recursos externos para a implantação de indústrias de base como a automobilística e a de construção naval, inaugura-se uma nova fase na história do consumo no Brasil. O consumidor ávido busca a qualidade de vida através da aquisição de bens duráveis, como automóveis, TV's e outros eletrodomésticos, que, na época, estavam diretamente associados ao *status* da pessoa.

Nessa época, a TV já chega a milhares de lares levando os comerciais para dentro de casa, o que aumentou a sensibilidade dos consumidores à propaganda e iniciou um processo de valorização das marcas. Os gastos do consumidor superam a poupança. Ele compra a prazo sem se preocupar muito com os juros. O importante é que o valor da prestação esteja dentro do orçamento.

Entre os anos 70 e 80, segundo Richers (2000), o consumidor poderia ser chamado de *judicioso*, ou seja, prudente, sensato. Ele já não é tão passivo quanto os anteriores e precisa ser *conquistado* através da publicidade, pelo vendedor, ofertas especiais e embalagens atraentes. O consumidor judicioso vê nas compras uma oportunidade de lazer que freqüentemente envolve a família. Já utiliza o cartão de crédito e tem muito mais opções de escolha entre marcas do que os seus antecessores. Nessa fase, a mulher se torna mais independente e passa a ter mais poder sobre as decisões de compra da família.

Segundo Richers (2000), de 1980 a 1990, o consumidor pode ser denominado *aflito*. Isso porque a inflação cresce desgovernadamente e o dinheiro desvaloriza-se com tremenda rapidez. Em 1986, é implantado o Plano Cruzado, que temporariamente elevou o poder de compra dos menos abastados e gerou um consumo desenfreado. Diante do congelamento de preços, o boi sumiu dos pastos e os produtos das prateleiras. Nessa época, as pessoas estocavam produtos para evitar a desvalorização dos salários. O consumidor perde o medo de pechinchar e pesquisa preços, compra menos por impulso, escolhe marcas mais baratas. Inicia-se uma nova era nas relações de consumo. Com o surgimento do termo *fiscal do Sarney*, organismos de defesa do consumidor como a extinta SUNAB e o PROCON

ganham notoriedade e a confiança da população. Embora cercado de incertezas quanto ao governo e os rumos da economia, permanece otimista e acredita que a situação va melhorar. A década de 80 ficou conhecida como a década perdida.

Em 1990, Fernando Collor assume a presidência e dá início a uma série de medidas, algumas memoráveis como o bloqueio da poupança e a abertura às importações. O consumidor dessa época ficou conhecido como *revoltado* (Richers, 2000) e perdurou até 1993. Após sucessivas tentativas de outros governos para tirar o país da estagnação e da inflação galopante, o consumidor revolta-se contra a situação de incerteza e insegurança em relação ao emprego e perda do poder aquisitivo. Diante disso, dá mais valor ao dinheiro, procurando vantagens na hora da compra. Agora passa a conferir o preço dos produtos, peso e outros atributos sistematicamente. Reduz os gastos com produtos supérfluos e é mais cauteloso ao comprar. Compra a prestação e, muitas vezes, atrasa o pagamento. Gasta menos com lazer e entretenimento. Os jovens dessa década temem a violência e o desemprego.

Entre 1993 e 2000, surge um novo consumidor, o *ponderado*. Segundo Richers (2000), ele é bastante nacionalista, teme o desemprego, não tem interesse pela política nem em políticos, teme a AIDS e o estupro, preocupa-se com a saúde e com o corpo. Esse consumidor é o primeiro a lidar com a linguagem virtual. Acompanhou o surgimento da *Internet* e a rápida evolução dos PC's, os computadores pessoais. Tende a ser menos materialista que os pais. Informa-se sobre o preço e a qualidade dos produtos antes de comprar e é muito mais cauteloso na escolha. Prefere produtos mais duráveis desde que não sejam mais caros. Busca pontos-de-venda confiáveis que mereçam sua lealdade. Espera bom atendimento e manifesta-

se publicamente quando algo não lhe agrada. Usa o celular, a música, a prática de esportes e a *Internet* como lazer. É viciado em TV.

Estas são as tipologias de consumidor apresentadas por Richers (2000), que podem ajudar na compreensão do comportamento do consumidor brasileiro.

Recursos do consumidor

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que parte do comportamento dos consumidores provém de seus recursos econômicos, temporais e cognitivos.

Os recursos econômicos dizem respeito à renda do consumidor e sua capacidade de adquirir produtos e serviços. Dessa forma, quanto maior a renda de um indivíduo ou família, maior tende a ser o seu poder de consumo. Os autores também apresentam uma questão interessante que é a participação relativa dos vários grupos de despesas que as pessoas realizam. É feito um comparativo entre os gastos relativos de uma família média americana, no início do século XX (1917-1919), e na atualidade. É possível constatar que as despesas com alimentos, por exemplo, que representavam o maior gasto das famílias - em torno de 40% - hoje representam pouco mais do que 15%. Por outro lado, naquela época, não existiam despesas com telefones celulares, TV a cabo e provedores de acesso à *Internet*. Acredita-se que um dos principais óbices ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil seja justamente a má distribuição da renda, uma das piores do mundo. Quantos brasileiros têm condições de adquirir um computador, ter uma linha de acesso discado, um modem, um provedor, além do conhecimento mínimo necessário para se conectar à rede? Quantos outros têm um cartão de

crédito ou conta corrente para realizar o pagamento das contas feito em um *site* de comércio eletrônico? A resposta é: a minoria. Mesmo com boa parte da classe média possuindo um microcomputador, o número de pessoas que acessam a *Internet* ainda é pouco representativo dado o tamanho da população brasileira. Das que acessam, a maioria ainda está mais interessada no envio e recebimento de *e-mails* e bate-papo (*chat*). Comprar pela *Internet* ainda é um exercício praticado por poucos.

Yesil (1999) diz que os consumidores on-line geralmente são bem remunerados. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, 25% deles declararam uma renda familiar anual na faixa de US\$80.000. Os consumidores de supermercados virtuais também tendem a ter renda elevada, pois as próprias condições da compra impõem um padrão econômico e intelectual restritivo.

O segundo recurso do consumidor apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é o temporal. O consumidor dispõe de uma quantidade limitada de tempo que o obriga a tomar decisões sobre como alocá-lo. De uma forma geral, o tempo do consumidor divide-se em tempo-trabalho, tempo-obrigatório e tempo-discrecional.

O tempo-trabalho é o tempo empregado pelo consumidor no exercício de atividade remunerada. No Brasil, esse tempo seria algo como as oito horas diárias de trabalho. Pressupõe-se que durante esse tempo a pessoa não estará disponível para realizar compras.

O tempo-obrigatório diz respeito ao tempo gasto para a realização de atividades rotineiras como higiene pessoal, alimentação, transporte, sono, espera em filas de bancos dentre outras coisas.

Por último, o tempo-discrecional é aquele em que o indivíduo pode fazer *o que quiser*, ou seja, pode decidir se vai ficar em casa assistindo a TV, se vai fazer uma caminhada ou passear no *Shopping*, enfim, esse é o tempo que resta após subtraídos das 24 horas do dia o tempo-trabalho e o tempo-obrigatório.

O corre-corre da vida moderna acabou por sobrecarregar as pessoas com um grande número de atividades. A jornada de trabalho foi estendida, o comércio abre aos finais de semana, a *internet* e as TV's a cabo funcionam 24 horas por dia, as pessoas precisam se manter atualizadas e, por isso, não param mais de estudar. Enfim, as 24 horas do dia parecem não ser mais suficientes. Diante disso, o tempo das pessoas tornou-se um recurso escasso e valioso, o que abriu um leque de oportunidades para as empresas que comercializam produtos e serviços que proporcionam a economia de tempo das pessoas. Como exemplos, podemos citar os alimentos congelados, o microondas, a entrega em domicílio, a contratação de serviços de limpeza, lavagem de automóvel, escolinha para os filhos pequenos, o uso de fraldas descartáveis, o sucesso das vendas de lavadoras e secadoras de roupas, a utilização de serviços de lavanderia e a proliferação dos *fast-foods*.

Aldrich (2000) sugere que a compra em supermercados virtuais pode economizar cerca de 60% do tempo empregado nas compras como ilustrado na FIGURA 1.

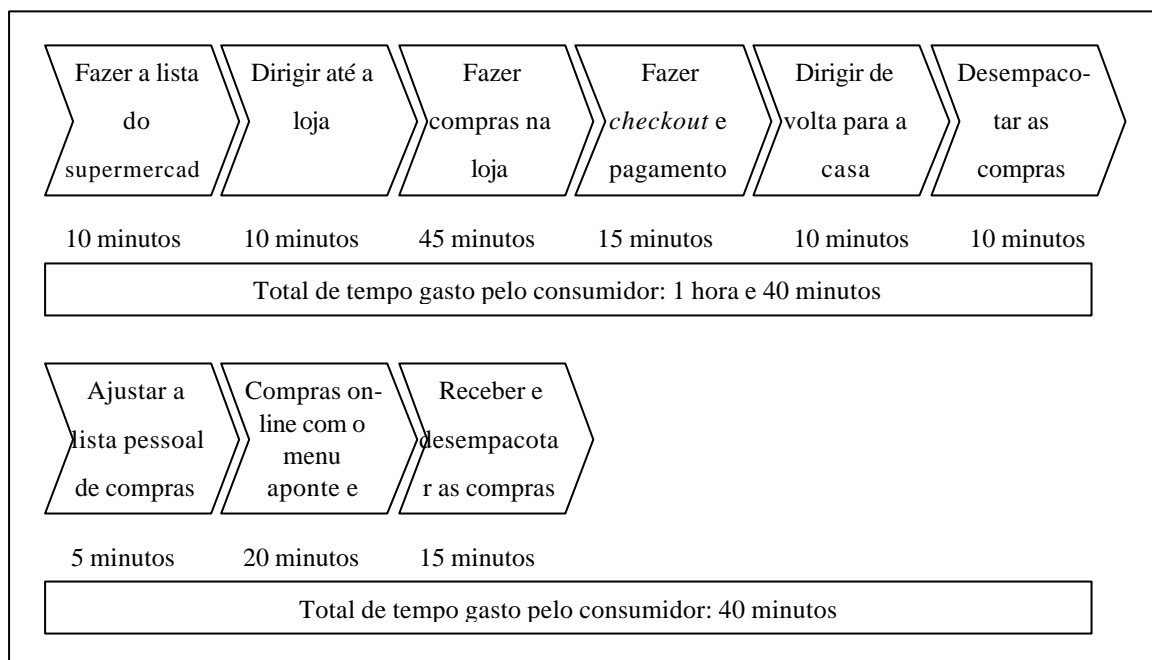


FIGURA 1 – Tempo gasto na experiência de compras on-line

FONTE: Aldrich (2000: 37)

Por último, temos os recursos *cognitivos* dos consumidores, ou seja, sua capacidade de processar informações. Quando se trata do ambiente virtual, é preciso estar atento a esse elemento, pois a relação do consumidor com o estabelecimento não é tão rica quanto a interação pessoal. Num supermercado virtual, não é possível tocar os produtos (tato), cheirar um desodorante ou xampu (olfato), degustar uma nova marca de café (paladar), enfim, apenas os sentidos da visão e audição podem ser utilizados. Dessa forma, os *designers* de *sites* de supermercados virtuais devem estar atentos à capacidade de cognição das pessoas, levando-se em consideração que elas terão três sentidos a menos na orientação de suas decisões de compra. O *design* terá de ser funcional e inteligível, facilitando a navegação, a compra dos produtos, a solução de dúvidas a respeito de produtos, o conhecimento sobre as promoções etc.

Influências situacionais

Outro tema pertinente no que tange ao estudo dos consumidores de supermercados virtuais é quanto às influências situacionais. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as influências situacionais podem ser de três tipos: de comunicação, de compra e de uso.

As influências de comunicação referem-se a todo tipo de contato, pessoal ou não, entre o produto ou empresa com o consumidor. Este contato pode ser realizado por membros da própria empresa ou outros consumidores. Dessa forma, alguém que recomenda uma loja, marca ou produto representa uma influência situacional de comunicação. Os estudos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) sobre as intenções comportamentais revelam a importância da comunicação dos consumidores uns com os outros ou com funcionários da empresa na manifestação de sua satisfação. Quando se fala em ambiente virtual, as comunicações se estendem aos *e-mails*, *chats*, *newsgroups* dentre outros. Isso significa que qualquer insatisfação por parte de um consumidor virtual pode ter repercussões desastrosas para a empresa fornecedora, pois a facilidade de contato e divulgação na *rede* é muito grande.

O segundo grupo de variáveis situacionais estudadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000) são as variáveis de compra, que dizem respeito aos cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços. Estes cenários envolvem as informações disponibilizadas para os consumidores, a utilização de estímulos sensoriais como música, aromas, cores, decoração, *merchandising*; a presença de vendedores, a aglomeração de pessoas, a disponibilidade de tempo para a realização das compras etc. Sem dúvida, o ambiente real é

muito mais rico em estímulos sensoriais que o virtual. Esse talvez seja um dos maiores desafios dos supermercados virtuais. Algumas donas-de-casa, por exemplo, fazem questão de examinar minuciosamente certos alimentos como frutas, verduras e legumes, apalpando-os, cheirando-os e até provando-os. Como então mudar tal hábito? Talvez sejam necessárias algumas gerações para expurgar esses velhos hábitos que são passados de mãe para filho. Quem sabe, quando a geração digital - formada pelas crianças nascidas após 1990 - atingir a maturidade, já não seja mais necessário apertar uma melancia para atestar a sua qualidade.

Se, por um lado, o ambiente virtual limite a utilização de todos os sentidos humanos, por outro, ele é capaz de compensar esta deficiência através da tecnologia. Através dos programas de *Customer Relationship Management* – CRM - é possível apresentar ofertas exclusivas para o consumidor virtual através do seu perfil de compra armazenado no banco de dados do supermercado virtual. Também é possível oferecer uma gama maior de informações sobre produtos, sugerir receitas ou localizar as gôndolas com muito mais facilidade do que o seria em um supermercado tradicional, onde o número de empregados é bastante restrito e dificilmente estariam aptos a fornecer tantas informações.

As situações de uso formam o terceiro grupo de variáveis que influenciam no comportamento de compra das pessoas. O que Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem como situação de uso é o “pra quê” o produto ou serviço será utilizado. Nesse sentido, um comprador de supermercados virtuais pode utilizar a *Internet* para as compras mensais e em maior volume, e a padaria da esquina para as compras diárias de pão e leite, por exemplo. Outras pessoas podem utilizar os supermercados tradicionais quando têm tempo disponível e o supermercado

virtual somente quando se vêem apertadas. Ou ainda, algumas pessoas podem utilizar o supermercado virtual para fazer compras para outras pessoas. Imagine uma situação em que uma pessoa idosa, que já não tem mais condições de ir até um supermercado tradicional realizar suas compras. As compras podem ser feitas por uma outra pessoa – um filho ou parente - de qualquer lugar do planeta e entregues na casa dessa pessoa idosa, sem o menor trabalho.

A compra em supermercados virtuais cria um novo espaço em termos de consumo: o da conveniência, apresentando soluções para situações outrora inimagináveis.

O consumidor virtual

Entra em cena, com o advento do comércio eletrônico, uma nova categoria de consumidor: o consumidor virtual. Este *consumidor cibernético* pode ser encontrado por aí sob várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumer*, *consumidor eletrônico*, *consumidor on-line* dentre outras. Apesar de atributos um tanto virtuais ele continua sendo um *ser humano* de carne e osso.

Martin (1999), atribui três características básicas ao que chamou de *e-consumers*. São elas:

- *os e-consumers serão bem informados*: a maioria dos consumidores *on-line* está acostumada a realizar pesquisas pela Internet, tendo acesso a um sem número de informações sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para

compra. O e-consumer tem a disposição ferramentas poderosas de busca, capazes de procurar por toda a rede as melhores ofertas do produto que deseja,

- *os e-consumers serão mais exigentes*: quase metade dos *e-consumers* afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem *on-line*, seguidas de perto por variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir em fazer a compra *on-line* ou não,
- *os e-consumers compararão suas informações com as de outros consumidores*: cada vez mais os *e-consumers* se valerão de informações de outros *e-consumers* na hora da compra. Salas de bate-papo, *bulletins boards*, *newsgroups* e páginas pessoais na Web, funcionarão como uma modalidade cibernética da poderosa *propaganda boca-a-boca*. Alguns sites, como o da Amazon Books (www.amazon.com), oferecem um sistema de recomendações em que consumidores dão depoimentos sobre a sua experiência com o produto.

Yesil (1999) acrescenta outras três características aos *consumidores on-line*, válidas, sobretudo para os Estados Unidos, sejam:

- *os consumidores on-line geralmente possuem boa formação escolar*: de acordo com a agência Nielsen, 64% dos consumidores *on-line* possuem formação universitária, enquanto 93% estão freqüentando ou freqüentaram a universidade;

- *os consumidores on-line geralmente são bem remunerados*: os usuários da Internet tendem a ganhar bem: 25% deles reportam uma renda familiar anual na faixa dos US\$ 80.000. A agência Nielsen informa que 50% dos usuários da Internet possuem uma profissão ou administram algum negócio;
- *os consumidores on-line têm filhos*: de acordo com a agência Jupiter Communications, aproximadamente quatro milhões de jovens com menos de dezoito anos de idade têm acesso à Internet. Com o advento dos pagamentos feitos em moeda digital de pequeno valor e dos jogos de vídeo *on-line*, boa parte dos consumidores *on-line* parece ser constituída por crianças.

O comércio eletrônico ainda tem uma participação modesta na economia se comparada aos meios tradicionais de comercialização. Diz-se que a mudança neste quadro é apenas questão de tempo.

Para Martin (1999), o processo de aculturação pelo qual quase toda a sociedade passa hoje em relação à Internet é similar ao ocorrido há alguns anos atrás com a implantação dos caixas eletrônicos. No início, as pessoas ofereceram grande resistência, disseram que não usariam, preferindo, em vez disso, lidar com *peessoas reais*. Agora os consumidores pagam para usar essas mesmas máquinas. Mas este processo levou tempo e exigiu mudança de hábitos.

Martin (1999) sugere que os novos usuários da Internet tendem a passar por quatro estágios diferentes de envolvimento com o *e-commerce*. São eles:

- usuário concorda em dar informações sobre si mesmo em troca de serviços gratuitos;
- usuário inscreve-se para receber serviços gratuitos que autorizam o processo de obtenção das informações mais apropriadas. Tais serviços incluem páginas personalizadas como o *My Yahoo!* E serviços de recomendação;
- comprador de primeira vez faz novas compras individuais, como livros e presentes;
- *e-consumer* sente-se confortável diante das transações mais complexas, como serviços de corretagem *on-line* e participação regular em leilões.

4 HIPÓTESES

A pesquisa pretende validar as seguintes hipóteses:

H1) A escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) modificada é válida.

H2) A escala de SATISFAÇÃO (Oliver, 1997) modificada é válida.

H3) A escala de INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1996) é válida.

H4) A *satisfação* é mais importante que a *qualidade* na definição das *intenções comportamentais* do consumidor de supermercados virtuais.

5 OBJETIVOS

Os objetivos são os resultados que se pretende obter através da realização da pesquisa e que, uma vez alcançados, serão confrontados com as hipóteses para sua confirmação ou refutação.

5.1 Objetivo Geral

Desenvolver e verificar a validade de uma versão modificada das escalas SERVQUAL, de SATISFAÇÃO e de INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS para a aplicação em Supermercados Virtuais e verificar se a satisfação é mais importante que a qualidade na formação das intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais.

5.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da pesquisa podem ser assim definidos:

5.2.1 desenvolver uma versão modificada da escala SERVQUAL, para aplicação em Supermercados Virtuais;

5.2.2 desenvolver uma versão modificada da escala de SATISFAÇÃO, para aplicação em Supermercados Virtuais;

5.2.3 desenvolver uma versão modificada da escala de INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS para aplicação em Supermercados Virtuais;

5.2.4 avaliar a qualidade percebida pelos consumidores de Supermercados Virtuais;

5.2.5 avaliar a satisfação dos consumidores de supermercados virtuais;

5.2.6 verificar as intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais;

5.2.7 identificar a relação existente entre a qualidade percebida e a satisfação na formação das intenções comportamentais dos consumidores de Supermercados Virtuais.

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de pesquisa

Pode-se dizer que a pesquisa é descritiva, tanto no que se refere à validação das escalas, como no que tange à relação entre os construtos. Infelizmente, devido ao baixo índice de retorno dos questionários, os resultados não puderam ser generalizados para toda a população. Dessa forma, a pesquisa não é conclusiva, muito embora resultados semelhantes foram encontrados nos estudo de Veiga (2000) no setor de análises clínicas.

6.2 Estratégia de pesquisa

A estratégia utilizada foi quantitativa, utilizando-se três construtos teóricos e respectivas escalas adaptadas na avaliação da Qualidade Percebida, Satisfação e Intenções Comportamentais.

Na análise estatística dos dados utilizou-se o software SPSS, versão 10.0.

6.3 Unidade de análise

A presente pesquisa utilizou como unidade de análise os supermercados virtuais de Minas Gerais: Supernosso, Via Brasil, Santa Helena, Mart Plus e Market Delivery.

Foi efetuado contato com todos os supermercados virtuais mencionados para solicitar a colaboração no envio dos questionários aos clientes. Os supermercados Supernosso, Via Brasil e Santa Helena cederam integralmente seu *mailing list*. Já o supermercado Market Delivery encerrou suas atividades durante o decorrer da pesquisa, o que restringiu sua participação apenas aos questionários distribuídos de forma avulsa. Já o supermercado Mart

Plus, que já havia confirmado sua participação na pesquisa, acabou desistindo por ordem da diretoria da empresa. Mesmo assim, alguns respondentes que receberam o questionário em mãos faziam suas compras neste supermercado.

6.4 Unidade de observação

Foram utilizados como unidade de análise da pesquisa os consumidores de supermercado virtuais que realizam suas compras na *Internet*.

6.5 Instrumento de coleta de dados

Foi elaborado um questionário estruturado de autopreenchimento apresentado no APÊNDICE C. O questionário foi então adaptado e submetido à aprovação dos Correios. Aprovado o questionário, o pesquisador, através da empresa MARKETING LAB. – LABORATÓRIO DE IDÉIAS LTDA., firmou contrato de CARTÃO-RESPOSTA com a Agência Savassi dos Correios.

Os questionários foram enviados pelos próprios supermercados, para assegurar o sigilo dos dados dos clientes, entre os meses de abril e maio. Os questionários respondidos foram remetidos para a Agência Savassi dos Correios, onde o pesquisador os retirava periodicamente, até o término do prazo de devolução (31 de maio de 2001).

Cerca de 20 questionários foram entregues pessoalmente a consumidores de supermercados virtuais, na tentativa de aumentar a amostra da pesquisa. Esses questionários também retornaram através do correio.

Todos os custos com a diagramação, fotolito, impressão off-set, contrato com os correios e postagem correram por conta do pesquisador, que se utilizou dos recursos provenientes da bolsa fornecida pela CAPES.

6.6 Tamanho da amostra

Utilizou-se a fórmula de cálculo de tamanho de amostra aleatória simples para populações finitas com variância estimada (Triola, 1999):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

em que:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

Z = valor da variável Z para o nível de confiabilidade adotado

e = erro máximo admitido

S² = estimativa da variância populacional

No presente estudo adotaram-se os seguintes valores:

- N = 1.238 para o tamanho da população.
- Considerando-se o nível de 95% de confiabilidade, Z vale 1,96. Admitiu-se um erro de 0,3.

A estratégia utilizada para estimar a variância foi a mesma adotada por Veiga (2000). Para uma população de 1.238 pessoas, teríamos 619 atribuindo notas em cada extremo da escala. Nessa situação, observa-se o pior caso devido à máxima variância. A variância

correspondente seria de 5. Esse valor foi considerado como estimativa da variância populacional.

Assim teríamos:

$$n = \frac{1.238 * (1,96)^2 * 5}{0,3^2 * (1.238 - 1) + (1,96)^2 * 5}$$

Efetuando-se o cálculo obteve-se um valor de n igual a 182, o que corresponde a aproximadamente 15% da população de 1.238 pessoas.

QUADRO 4 – Total de cartas enviadas por supermercado virtual

| TOTAL DE CARTAS ENVIADAS | |
|---------------------------------|---------------------------|
| SUPERMERCADO VIRTUAL | QUANTIDADE ENVIADA |
| SUPERNOSSO | 274 |
| VIA BRASIL | 300 |
| SANTA HELENA | 644 |
| AVULSO (PESSOALMENTE) | 20 |
| TOTAL | 1.238 |

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

Dos 1.238 questionários distribuídos, apesar de todos os esforços empreendidos, somente 98 retornaram, ou seja, aproximadamente 8% do total. Este resultado empobreceu a pesquisa, impossibilitando a generalização dos resultados para a população.

Recalculando o erro máximo admitido (e), para a amostra obtida, 98, chegou-se ao valor de 0,425, mantendo-se o intervalo de confiança de 95%.

Alguns fatores podem ter contribuído para o baixo índice de retorno dos questionários como o grande número de questões, a desistência do supermercado Mart Plus em participar da pesquisa e a dificuldade de comunicação com os consumidores, o que impossibilitou a realização do *follow-up*.

6.7 Método de análise dos dados

Inicialmente, procedeu-se à análise fatorial exploratória para avaliar a unidimensionalidade das dimensões de cada construto.

Após atestada a unidimensionalidade, verificou-se a confiabilidade das escalas através da aplicação do coeficiente de Alfa de Cronbach e do cálculo da Confiabilidade Composta, através de análise fatorial confirmatória.

Utilizou-se também o coeficiente de *Pearson* para verificar a Validade Convergente dos construtos.

E, por último, foi aplicada a técnica de regressão múltipla para analisar a importância relativa dos construtos Qualidade e Satisfação na formação das intenções Comportamentais.

7 ANÁLISE ESTATÍSTICA

7.1 Análise exploratória descritiva dos dados (AED)

Análise de dados ausentes

Inicialmente, verificou-se a existências de dados ausentes, o que é uma ocorrência muito comum, tratando-se de questionários auto-administrado. HAIR et alii.(1998) recomendam três procedimentos a serem adotados:

1. utilizar na análise apenas observações com dados completos;
2. excluir do banco de dados a variável ou o caso que apresentar o problema;
3. utilizar métodos de imputação de dados.

Neste trabalho, optou-se pelo método de imputação de dados baseado na *substituição pela média*. Imputação é a denominação dada ao processo de se estimar um valor ausente a partir de valores válidos de outras variáveis válidas. HAIR et alii.(1998) advertem que o uso de técnicas de imputação é sedutor e perigoso. Embora reconheçam as limitações dos métodos de imputação, Hair et alii.(1998) ressaltam que cabe ao pesquisador fazer uma análise e utilizar o método que julgar mais adequado.

Para avaliar o impacto da imputação de dados, realizou-se uma análise de variância entre dois grupos: um grupo com os dados ausentes e o outro com os dados imputados. Compararam-se as médias dos dois grupos e verificou-se que a imputação utilizada não afetou o valor da média do grupo com valores ausentes. O atendimento às premissas exigidas pelo teste de análise de variância pode ser verificado no APÊNDICE A.

Perfil da Amostra

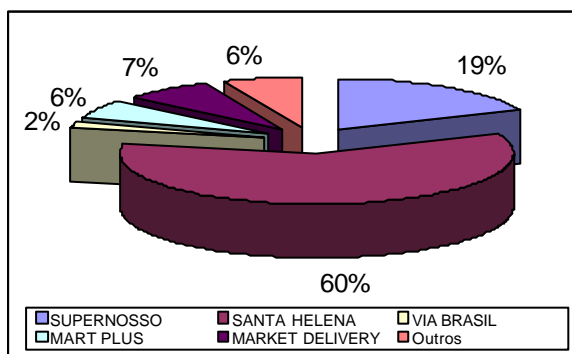


GRÁFICO 1 - Supermercados virtuais utilizados
 FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

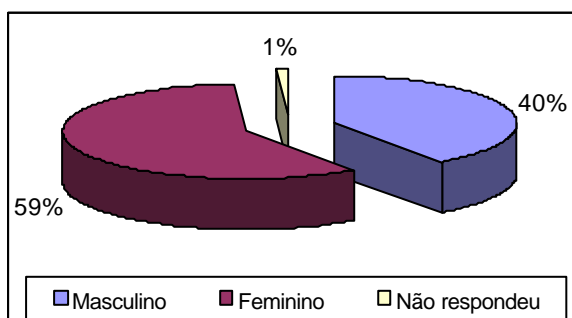


GRÁFICO 2 - Distribuição segundo o sexo
 FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

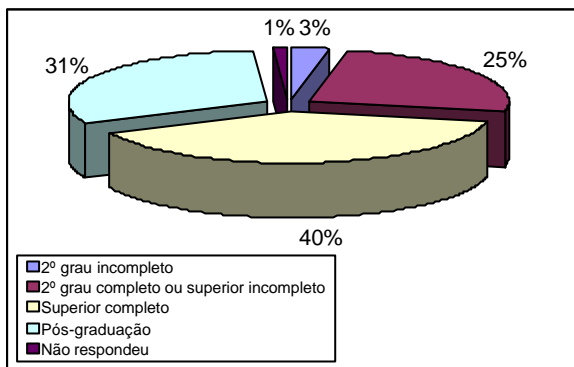


GRÁFICO 3 - Distribuição dos respondentes segundo o grau de escolaridade

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

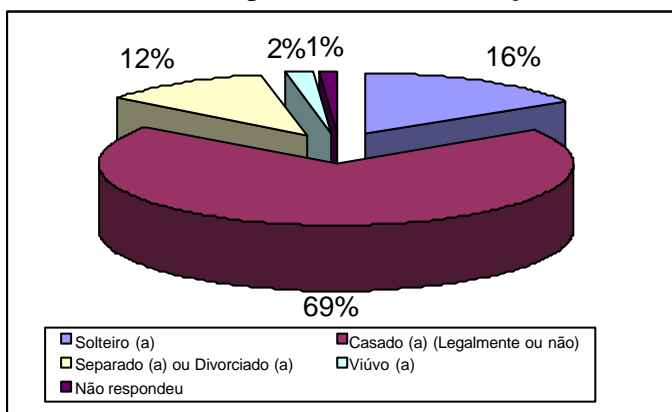


GRÁFICO 4 - Distribuição dos respondentes segundo o estado civil

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

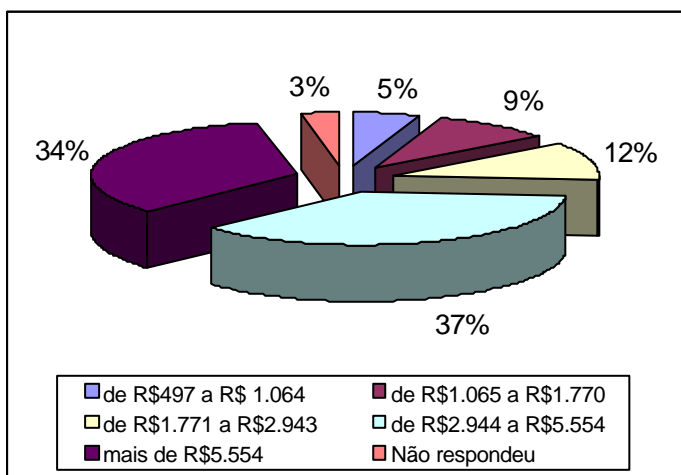


GRÁFICO 5 - Distribuição dos respondentes segundo a renda familiar

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

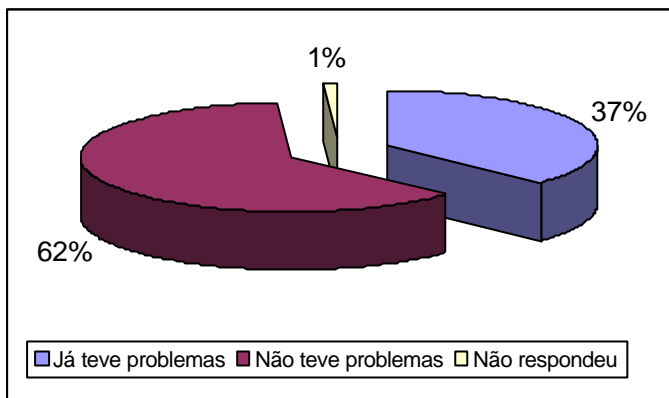


GRÁFICO 6 - Já teve problemas comprando no supermercado virtual

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

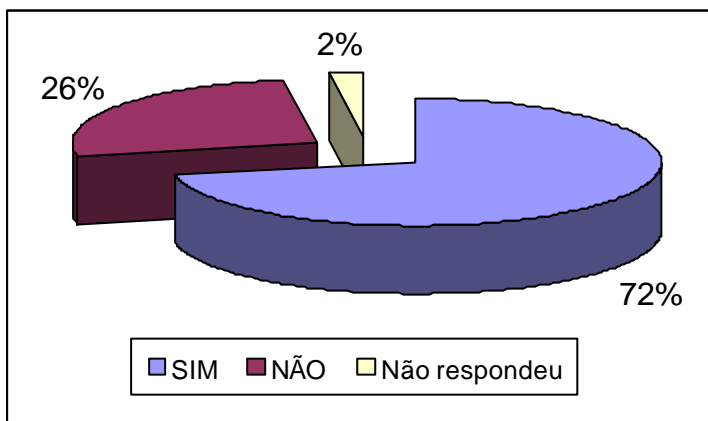


GRÁFICO 7- Quando você está fazendo compras no supermercado virtual, imagina que há pessoas por detrás do site trabalhando para atendê-lo?

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

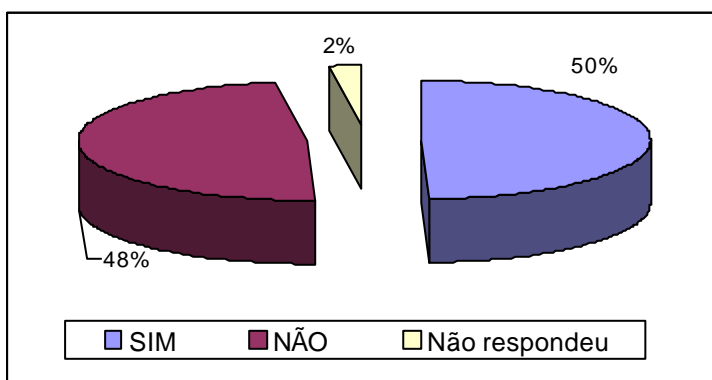


GRÁFICO 8 - Quando você está comprando no supermercado virtual ,pensa que está lidando com pessoas em lugar do computador?

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

7.2 Fundamentação teórica da validação

Análise de fidedignidade

Da teoria da medida (Philips, 1974) observa-se que o valor de uma medida pode ser representado pela seguinte equação:

$$V_o = V_v + E_a + E_s$$

em que:

V_o representa o Valor Observado através da escala

V_v representa o Valor Verdadeiro da característica

E_a representa o Erro Aleatório

E_s representa o Erro sistemático.

O objetivo da análise de confiabilidade é verificar o quão livre a escala está do erro aleatório.

Isso quer dizer que, se a escala for aplicada repetidas vezes às mesmas pessoas ela deverá refletir valores estáveis para o fenômeno observado. Para exemplificar considere o seguinte exemplo extraído de Phillips (1974,p.248):

Se uma balança é utilizada para medir o peso de um indivíduo e o indicador aponta o mesmo número de Kg quando o indivíduo sobe e desce da balança diversas vezes, então provamos que a balança é um instrumento de mensuração no qual podemos confiar .

Segundo o autor, um instrumento de mensuração é confiável (fidedigno) se mantém o mesmo resultado em aplicações repetidas do mesmo fenômeno. Além disso, a importância de se ter um instrumento fidedigno deriva do fato de que dá ao pesquisador a confiança de que as variações em seus dados não se originam de imperfeições do instrumento de medida em si.

Para avaliar as propriedades das escalas no presente estudo, será calculado o coeficiente Alpha de Cronbach desenvolvido por Cronbach (1951), citado por Malhotra (1996) e Churchill (1995) e amplamente utilizado por abalizados autores e pesquisadores.

O Alfa de Cronbach é calculado utilizando-se a seguinte fórmula (Norusis,1997):

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{k * \text{med}(\text{COV}) / \text{med}(\text{VAR})}{1 + (k-1) * \text{med}(\text{COV}) / \text{med}(\text{VAR})}$$

em que:

k é o número de itens da escala

$\text{med}(\text{COV})$ é a média de covariância entre o par de itens

$\text{med}(\text{VAR})$ é a média de variância entre os itens.

Segundo Hair et alii (1995), um valor de pelo menos 0,70 reflete uma fidedignidade aceitável, embora reconheçam que esse valor não seja um padrão absoluto. Os autores esclarecem, ainda, que valores Alfa de Cronbach inferiores a 0,70 são aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória. Já para Malhotra (1996), o valor de corte a ser considerado é 0,60, isto é, abaixo desse valor, o autor considera que a fidedignidade é insatisfatória. Nunnally e Bernstein (1994), na mesma direção de Hair et alii (1995), apontam um valor de 0,70 como sendo um valor modesto. Os autores ainda ressaltam que se decisões importantes forem tomadas a partir das escalas avaliadas, os pesquisadores devem se esforçar para que a confiabilidade do instrumento atinja valores de Alfa de Cronbach acima de 0,90.

Nesse estudo, escalas cujo coeficiente Alfa de Cronbach exceder o valor de 0,6 serão consideradas fidedignas como recomenda Malhotra (1996).

Embora altos valores para o coeficiente Alfa garantam a fidedignidade, Hair et alii. (1996) advertem que ser fidedigno não é ser unidimensional. Para isso, os autores encorajam os pesquisadores a avaliarem a unidimensionalidade do grupo de indicadores antes de proceder com a avaliação da fidedignidade. Seguindo a orientação de Crosby, Evans e Cowles (1990), utilizou-se a análise fatorial para testar a unidimensionalidade das escalas.

Quando o construto em estudo exhibe mais de uma dimensão, Churchill (1995) recomenda o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões. Esse procedimento será utilizado na avaliação do construto Qualidade de Serviço. Esse construto exhibe, segundo a teoria, cinco dimensões: confiabilidade, presteza, garantias, empatia e tangíveis.

Além do valor do coeficiente, Hair et alii (1995) sugerem a análise do grau de correlação que cada item da escala exhibe com toda a escala e com cada item individualmente. Para os autores, o pesquisador pode considerar a seguinte regra prática: a correlação entre um determinado item e o total da escala deve ser superior a 0,50 e a correlação entre um determinado item e outro item deve ser superior a 0,30.

Não obstante seu uso intenso na avaliação de confiabilidade de escalas, Hair et alii.(1995) apontam limitações no coeficiente Alfa de Cronbach. Para os autores, no cálculo da confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach não considera os erros nos indicadores. Dessa forma, os autores encorajam a utilização da Confiabilidade composta através de análise fatorial confirmatória.

A confiabilidade composta é calculada através da seguinte fórmula:

$$\text{Confiabilidade composta} = \frac{\sum (I^2)}{\sum I^2 + \sum e^2}$$

em que:

λ (lambda) representa as cargas padronizadas que ligam os indicadores ao construto

\mathcal{E} (epsilon) representa os erros associados aos indicadores.

Segundo os autores, esse indicador deve exceder 0,50 o que, grosseiramente falando, corresponde a uma carga padronizada de 0,70.

7.3 Análise da unidimensionalidade das dimensões do construto qualidade de Serviço

Como o construto Qualidade de Serviço tem cinco dimensões, cada dimensão foi submetida à análise fatorial exploratória em separado. Caso fosse encontrado apenas um fator, e somente um, com autovalor maior que 1 ficava comprovada a unidimensionalidade da variável latente submetida à análise fatorial.

TABELA 2 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões

| Dimensão | Número de itens que determinam a dimensão | Número de itens que garante a unidimensionalidade |
|-----------------------|---|---|
| PRESTEZA | 8 | 6 |
| TANGÍVEIS | 6 | 4 |
| CONFIABILIDADE | 8 | 5 |
| SEGURANÇA | 6 | 6 |
| EMPATIA | 4 | 4 |
| TOTAL DE ITENS | 32 | 25 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB. 2, observa-se uma redução de sete itens na escala original para atendimento ao pressuposto da unidimensionalidade. Apenas as dimensões Empatia e Segurança passaram no teste da unidimensionalidade sem a necessidade de retirada de itens.

A TAB. 3 relaciona os itens que foram eliminados para atender ao pressuposto da unidimensionalidade.

TABELA 3 - Relação dos itens removidos por dimensão

| Dimensão | Item removido |
|-----------------------|---|
| PRESTEZA | 15. Comprar no supermercado virtual permite uma grande economia de tempo. |
| | 17. A compra no supermercado virtual proporciona economia de tempo. |
| TANGÍVEIS | 27. Os produtos entregues pelo supermercado virtual são acondicionados em embalagens adequadas. |
| | 31. As pessoas que realizam a entrega vestem-se de forma adequada. |
| CONFIABILIDADE | 06. O site do supermercado virtual apresenta todos os detalhes (peso, volume, quantidade etc.) necessários à escolha adequada dos produtos. |
| | 08. O site do supermercado virtual apresenta ofertas e promoções vantajosas. |
| | 16. No supermercado virtual, podem-se encontrar praticamente todos os produtos e marcas desejados. |
| SEGURANÇA | Nenhum item removido |
| EMPATIA | Nenhum item removido |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Os resultados da análise fatorial exploratória, que acabaram por expurgar sete itens da escala proposta, revelam um dado curioso. Os itens 15 e 17, referentes à dimensão *presteza*, não passaram no teste de unidimensionalidade, o que foi uma surpresa, pois, esperava-se que a questão da economia do tempo dos consumidores, obtida nas compras através do supermercado virtual, fosse um dos itens mais relevantes da escala. Portanto, para atender aos critérios científicos, os itens foram eliminados, mas esta questão ainda merece ser reavaliada em estudos posteriores para que a sua relevância, ou não, seja efetivamente comprovada.

7.4 Fidedignidade das escalas de mensuração de qualidade de serviço

Após o atendimento à premissa da unidimensionalidade passou-se para avaliação e refinamento de cada escala através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach para cada dimensão como recomendado por Churchill (1995).

TABELA 4 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Presteza

| Itens presentes na dimensão PRESTEZA | Correlação o Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|--|--------------------------------|---|
| 1. O site do supermercado virtual foi encontrado na Internet sem dificuldades. | 0,42 | 0,78 |
| 2. A página inicial do site do supermercado virtual foi <i>carregada</i> rapidamente. | 0,56 | 0,76 |
| 9. A colocação dos produtos e quantidades no <i>carrinho de compras</i> do supermercado virtual é fácil. | 0,54 | 0,76 |
| 11. O site do supermercado virtual apresenta informações claras sobre o seu funcionamento (taxas de entrega, horários, formas de pagamento etc.) | 0,58 | 0,75 |
| 21. O site do supermercado virtual está sempre funcionando perfeitamente. | 0,63 | 0,74 |
| 26. As pessoas que realizam a entrega são prestativas e interessadas em resolver as dúvidas/problemas apresentados pelos clientes. | 0,54 | 0,76 |

Alfa de Cronbach = 0,79

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 5 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Tangíveis

| Itens presentes na dimensão TANGÍVEIS | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|-----------------------|--------------------------------------|
| 3. O aspecto visual do site (leiaute) é agradável. | 0,77 | 0,81 |
| 4. A disposição das figuras, textos, ícones e botões contribuem para a fácil navegação no site do supermercado virtual. | 0,78 | 0,80 |
| 5. O site do supermercado virtual proporciona a fácil localização das seções, produtos e marcas. | 0,65 | 0,86 |
| 23. O site do supermercado virtual apresenta <i>design</i> (aparência) moderno. | 0,67 | 0,84 |

Alfa de Cronbach = 0,87

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 6 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Confiabilidade

| Itens presentes na dimensão CONFIABILIDADE | Correlação o Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|--------------------------------|---|
| 12. O site do supermercado virtual mantém registros corretos e atualizados sobre os clientes. | 0,68 | 0,82 |
| 13. O site do supermercado virtual mantém um histórico das compras dos clientes para facilitar compras futuras. | 0,59 | 0,84 |
| 20. O supermercado virtual cumpre o que promete. | 0,71 | 0,81 |
| 24. No supermercado virtual as coisas são feitas corretamente da primeira vez. | 0,74 | 0,80 |
| 30. A entrega é efetuada correta e pontualmente conforme a compra realizada. | 0,61 | 0,84 |

Alfa de Cronbach = 0,85

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 7 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Segurança

| Itens presentes na dimensão SEGURANÇA | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|------------------------------|---|
| 7. O site do supermercado virtual é capaz de solucionar dúvidas com relação aos produtos comercializados. | 0,35 | 0,85 |
| 10. O site do supermercado virtual inspira confiança nos clientes. | 0,61 | 0,79 |
| 19. As taxas de entrega cobradas pelo supermercado são justas em relação ao serviço prestado. | 0,61 | 0,79 |
| 22. Como cliente me sinto seguro(a) ao comprar no supermercado virtual. | 0,76 | 0,76 |
| 28. As pessoas que realizam a entrega têm competência para responder às perguntas dos clientes. | 0,67 | 0,78 |
| 32. As pessoas que realizam a entrega são educadas e corteses | 0,62 | 0,79 |

Alfa de Cronbach = 0,82

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Através da TAB. 7 observa-se que a retirada do item 7 aumentaria a confiabilidade da escala.

Além disso, vê-se que a correlação item-total apresentada por esse item reputa um valor de 0,35 o que está abaixo do valor de 0,50 recomendado por Hair et alii (1995). Essas constatações sustentam a decisão de retirar o item com o objetivo de refinar a escala.

TABELA 8 - Valor da confiabilidade da escala que mensura a dimensão Segurança após refinamento

| Itens presentes na dimensão SEGURANÇA | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|------------------------------|---|
| 10. O site do supermercado virtual inspira confiança nos clientes. | 0,62 | 0,84 |
| 19. As taxas de entrega cobradas pelo supermercado virtual são justas em relação ao serviço prestado. | 0,65 | 0,83 |
| 22. Como cliente me sinto seguro(a) ao comprar no supermercado virtual. | 0,79 | 0,79 |
| 28. As pessoas que realizam a entrega das compras têm competência para responder às perguntas dos clientes. | 0,64 | 0,83 |
| 32. As pessoas que realizam a entrega são educadas e corteses. | 0,63 | 0,83 |

Alfa de Cronbach = 0,85

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir TAB. 8 observa-se o efeito da retirada do item 7. Além de um aumento no valor do coeficiente Alfa de Cronbach, o valor mínimo apresentado pela correlação item-total (0,62) é bem superior ao valor recomendado por Hair et alii (1995).

7.5 Fidedignidade da qualidade de serviço através de análise fatorial confirmatória

Após a realização de análise fatorial confirmatória para cada dimensão, atingiram-se os resultados presentes na TAB. 9. Cada diagrama de caminho utilizado pode ser visualizado no APÊNDICE B.

TABELA 9 - Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial Confirmatória

| Dimensão | Valor da Confiabilidade Composta |
|----------------|----------------------------------|
| Presteza | 0,79 |
| Tangíveis | 0,87 |
| Confiabilidade | 0,85 |
| Segurança | 0,86 |
| Empatia | 0,73 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Observa-se, através da TAB. 9, que os valores ultrapassaram o valor de corte recomendado por Hair et alii (1995). Esta constatação comprova a confiabilidade das escalas.

Após o processo de avaliação da unidimensionalidade e confiabilidade, a escala que mensura o construto Qualidade de Serviço ficou com a estrutura mostrada pelo QUADRO 5.

QUADRO 5 - Estrutura final da escala que mensura o construto Qualidade de Serviço

(Continua)

| Dimensão | Item |
|-----------------------|--|
| PRESTEZA | 1. O site do supermercado virtual foi encontrado na Internet sem dificuldades. |
| | 2. A página inicial do site do supermercado virtual foi <i>carregada</i> rapidamente. |
| | 9. A colocação dos produtos e quantidades no <i>carrinho de compras</i> do supermercado virtual é fácil. |
| | 11. O site do supermercado virtual apresenta informações claras sobre o seu funcionamento (taxas de entrega, horários, formas de pagamento etc). |
| | 21. O site do supermercado virtual está sempre funcionando perfeitamente. |
| | 26. As pessoas que realizam a entrega são prestativas e interessadas em resolver as dúvidas/problemas apresentados pelos clientes. |
| TANGÍVEIS | 3. O aspecto visual do site (leiaute) é agradável. |
| | 4. A disposição das figuras, textos, ícones e botões contribuem para a fácil navegação no site do supermercado virtual. |
| | 5. O site do supermercado virtual proporciona a fácil localização das seções, produtos e marcas. |
| | 23. O site do supermercado virtual apresenta <i>design</i> (aparência) moderno |
| CONFIABILIDADE | 12. O site do supermercado mantém registros corretos e atualizados sobre os clientes. |
| | 13. O site do supermercado virtual mantém um histórico das compras dos clientes para facilitar compras futuras. |
| | 20. O supermercado virtual cumpre o que promete. |
| | 24. No supermercado virtual as coisas são feitas corretamente da primeira vez. |
| | 30. A entrega é efetuada correta e pontualmente conforme a compra realizada |

QUADRO 5- Estrutura final da escala que mensura o construto Qualidade de Serviço

(Conclusão)

| | |
|------------------|---|
| SEGURANÇA | 10. O site do supermercado virtual inspira confiança nos clientes. |
| | 19. As taxas de entrega cobradas pelo supermercado são justas em relação ao serviço prestado. |
| | 22. Como cliente me sinto seguro(a) ao comprar no supermercado virtual. |
| | 28. As pessoas que realizam a entrega das compras têm competência para responder as perguntas dos clientes. |
| | 32. As pessoas que realizam a entrega são educadas e corteses. |
| EMPATIA | 14. Comprar no supermercado virtual é uma experiência agradável. |
| | 18. O supermercado virtual apresenta horários de entrega convenientes. |
| | 25. O site do supermercado virtual oferece informações e ofertas personalizadas aos clientes. |
| | 29. As pessoas que realizam a entrega demonstram real interesse pelos clientes. |

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

7.6 Análise da unidimensionalidade das dimensões do construto Satisfação

Embora Mano e Oliver (1993), apud Veiga (2000), tenham constatado a unidimensionalidade da escala de satisfação, no presente estudo esse resultado não foi encontrado. Ficou constatada a presença de duas dimensões: uma dimensão referente ao itens diretos e a outra dimensão agrupando os itens reversamente tabulados. Embora esse resultado não esteja de acordo com Mano e Oliver (1993), apud Veiga (2000), Veiga (2000) constatou a bidimensionalidade no construto satisfação. Veiga (2000) realizou uma análise fatorial confirmatória e constatou que o construto Satisfação foi melhor representado por um modelo que contemplava dois fatores. Como as dimensões foram bem discriminadas e levando em consideração os resultados das análises efetuados por Veiga (2000) optou-se por considerar o construto bidimensional. Desta forma cada uma das dimensões foi submetida à análise de unidimensionalidade e avaliação via o Alfa de Cronbach.

TABELA 10 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões

| Dimensão | Número de itens que determinam a dimensão | Número de itens que garante a unidimensionalidade |
|---------------------------|---|---|
| Com itens diretos | 7 | 7 |
| Com itens reversos | 5 | 5 |
| TOTAL DE ITENS | 12 | 12 |

A partir da TAB. 10, verifica-se que as duas dimensões mostraram-se unidimensionais não apontando, assim, para retirada de nenhum item.

7.7 Fidedignidade das escalas de mensuração de Satisfação

TABELA 11 - Valor da confiabilidade da escala relativa aos itens diretos do construto Satisfação

| Itens presentes na dimensão Confiabilidade | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|------------------------------|---|
| 1. O serviço deste supermercado virtual é um dos melhores que eu poderia utilizar. | 0,71 | 0,91 |
| 2. O serviço deste supermercado virtual é exatamente o que eu necessito. | 0,76 | 0,90 |
| 4. Estou satisfeito com minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. | 0,81 | 0,89 |
| 6. Minha opção de utilizar o serviço desse supermercado virtual foi sensata. | 0,50 | 0,93 |
| 8. Eu realmente gosto do serviço deste supermercado virtual. | 0,85 | 0,89 |
| 11. Utilizar o serviço deste supermercado virtual foi/tem sido uma boa experiência. | 0,81 | 0,90 |
| 12. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao utilizar o serviço deste supermercado virtual. | 0,77 | 0,90 |

Alfa de Cronbach = 0,91

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB. 11, observa-se que a retirada do item 6 aumentaria a confiabilidade geral da escala. Entretanto, optou-se pela manutenção do item, pois o valor da correlação item-total encontra-se na faixa sugerida por Hair et alii (1995).

TABELA 12 - Valor da confiabilidade da escala relativa aos itens reversos do construto Satisfação

| Itens presentes na dimensão Confiabilidade | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|--|------------------------------|---|
| 3. O serviço deste supermercado virtual não foi tão bom quanto pensei que seria. | 0,66 | 0,86 |
| 5. Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar serviços deste supermercado virtual. | 0,73 | 0,83 |
| 7. Se eu pudesse voltar atrás, utilizaria o serviço de outro supermercado virtual. | 0,69 | 0,84 |
| 9. Sinto-me arrependido da minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. | 0,66 | 0,85 |
| 10. Sinto-me insatisfeito por ter usado o serviço deste supermercado virtual. | 0,77 | 0,82 |

Alfa de Cronbach = 0,87

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB. 12, observa-se que a escala apresentou um excelente nível de confiabilidade e que não foi indicada a retirada de nenhum item.

7.8 Fidedignidade da Satisfação através de Análise Fatorial Confirmatória

Após a realização de análise fatorial confirmatória para cada dimensão, atingiram-se os resultados presentes na TAB. 13. Observa-se que os valores para a validade composta apresentam-se excelentes quando comparados ao valor de 0,5 considerado como corte por Hair et alii (1998). Cada diagrama de caminho utilizado pode ser visualizado no APÊNDICE B.

TABELA 13 - Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial Confirmatória

| Dimensão | Valor da Confiabilidade Composta |
|------------------------------|----------------------------------|
| Satisfação – Itens positivos | 0,93 |
| Satisfação – Itens negativos | 0,90 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Após a avaliação de unidimensionalidade e confiabilidade, constatou-se que a escala que mensura o construto Satisfação não precisa de nenhum tipo de ajuste.

7.9 Análise da unidimensionalidade das dimensões do construto Intenções Comportamentais

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) desenvolveram um instrumento de treze itens para mensurar o construto Intenções Comportamentais. Segundo os autores, até então, nenhum estudo havia contemplado a avaliação da qualidade de serviços juntamente com as várias dimensões presentes no construto Intenções Comportamentais. Os treze itens foram agrupados em quatro categorias: comunicação *boca-a-boca*, intenções de compra, sensibilidade ao preço e reclamação. As duas últimas categorias não tinham ainda sido exploradas em estudos anteriores. Além disso, os autores ressaltam que esse agrupamento não era de conhecimento dos respondentes na ocasião da pesquisa. No estudo original, cada item foi mensurado através de uma escala tipo *Likert* de sete pontos (1= pouco provável e 7=muito provável). Após a análise das propriedades da escala, os autores atestaram a confiabilidade da escala. Para atestar a dimensionalidade, os autores decidiram pela retirada do item 13 devido à ambigüidade que o mesmo encerrava.

No presente estudo, foi utilizada a mesma escala empregada pelos autores supracitados. Essa escala pode ser considerada adaptada, uma vez que foi traduzida e o número de pontos passou de 7 para 11 para que as variáveis fossem consideradas contínuas conforme indicam Nunnally e Bernstein (1978).

Embora os autores tenham sugerido a retirada do item 13, neste estudo, decidiu-se por sua permanência a fim de comprovar-se a ocorrência do mesmo problema enfrentado pelos abalizados autores.

Como o construto Intenções Comportamentais apresenta cinco dimensões, cada dimensão foi submetida à análise fatorial em separado. Caso fosse encontrado apenas um fator, e somente um, com autovalor maior que 1 ficava comprovada a unidimensionalidade da variável latente submetida à análise fatorial.

TABELA 14 - Escala após avaliação da unidimensionalidade das dimensões Intenções Comportamentais

| Dimensão | Número de itens que determinam a dimensão | Número de itens que garantem a unidimensionalidade |
|---|---|--|
| LEALDADE | 5 | 5 |
| PROPENSÃO À TROCA DE PRESTADOR DE SERVIÇOS | 2 | 2 |
| PROPENSÃO À PAGAR MAIS | 2 | 2 |
| RECLAMAÇÃO FORA DA ORGANIZAÇÃO | 3 | 3 |
| RECLAMAÇÃO DENTRO DA ORGANIZAÇÃO | 1 | 1 |
| TOTAL DE ITENS | 13 | 13 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

7.10 Fidedignidade das escalas de mensuração de Intenções Comportamentais

TABELA 15 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Lealdade

| Itens presentes na dimensão Lealdade | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|------------------------------|---|
| 1. Dizer coisas positivas sobre este supermercado virtual para outras pessoas. | 0,85 | 0,88 |
| 2. Recomendar este supermercado virtual para alguém que vier lhe pedir uma indicação. | 0,89 | 0,88 |
| 3. Encorajar amigos e parentes a utilizar serviços deste supermercado virtual. | 0,82 | 0,89 |
| 4. Considerar este supermercado virtual como a primeira opção para utilização de serviços de supermercado via Internet. | 0,75 | 0,91 |
| 5. Comprar mais deste supermercado virtual nos próximos meses. | 0,67 | 0,93 |

Alfa de Cronbach = 0,92

A partir da TAB. 15, observa-se que a retirada do item 5 aumentaria a confiabilidade geral da escala. Entretanto, optou-se pela manutenção do item, pois o valor da correlação item-total encontra-se acima do valor sugerido por Hair et alii (1995). Além disso, a melhora seria pouco significativa.

TABELA 16 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Propensão à Troca de Prestador de Serviços

| Itens presentes na dimensão Propensão à Troca | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|---|------------------------------|---|
| 6. Comprar menos deste supermercado virtual nos próximos meses | 0,32 | ----- |
| 7. Experimentar outro supermercado virtual concorrente na próxima vez que necessitar desse tipo de serviço. | 0,32 | ----- |

Alfa de Cronbach = 0,48

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB.16, constata-se a não confiabilidade da dimensão Propensão à Troca de Prestador de Serviços. O valor do coeficiente Alfa encontra-se abaixo de 0,60. Esse resultado desautoriza a utilização desses itens para fins somatórios. Desta forma, esses itens não serão considerados nas análises posteriores.

TABELA 17 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Propensão a Pagar Mais

| Itens presentes na dimensão Propensão a pagar mais | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|--|------------------------------|---|
| 8. Continuar utilizando os serviços deste supermercado virtual mesmo se seus preços subirem um pouco. | 0,70 | |
| 9. Pagar um preço mais alto que os da concorrência pelos benefícios que atualmente você recebe deste supermercado virtual. | 0,70 | |

Alfa de Cronbach = 0,83

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Observa-se que a dimensão Propensão a Pagar Mais se mostrou confiável.

TABELA 18 - Valor da confiabilidade da escala relativa à dimensão Reclamação Fora da Organização

| Itens presentes na dimensão Reclamação externa | Correlação Item-total | Valor de Alfa se o item for deletado |
|--|------------------------------|---|
| 10. Passar a utilizar serviços de supermercado virtuais concorrentes se você experimentar um problema com este supermercado virtual. | 0,42 | 0,54 |
| 11. Reclamar com outros clientes deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. | 0,46 | 0,46 |
| 12. Reclamar junto a órgãos como o PROCON, se você experimentar um problema com os serviços deste supermercado virtual. | 0,42 | 0,52 |

Alfa de Cronbach = 0,61

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB. 18, observa-se que a dimensão pode ser considerada confiável. Entretanto, ressalta-se que o valor encontra-se próximo do valor de corte.

O item 13 não foi submetido à análise de fidedignidade, pois é um item único.

7.11 Fidedignidade de Intenções Comportamentais através de Análise Fatorial Confirmatória

Após a realização de análise fatorial confirmatória para cada dimensão, atingiram-se os resultados presentes na TAB. 19. Observa-se que os valores para a validade composta atingiram valores satisfatórios quando comparados ao valor de 0,5, considerado como corte por Hair et alii (1998). Cada diagrama de caminho utilizado pode ser visualizado no APÊNDICE B.

TABELA 19- Valores referentes à Confiabilidade Composta através da Análise Fatorial Confirmatória

| Dimensão | Valor da Confiabilidade Composta |
|--|----------------------------------|
| Lealdade | 0,92 |
| Propensão à reclamação fora da Organização | 0,62 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Após o processo de avaliação da unidimensionalidade e confiabilidade, a escala que mensura o construto Intenções Comportamentais ficou com a estrutura mostrada pela QUADRO 6.

QUADRO 6 - Estrutura final da escala que mensura o construto Intenções Comportamentais

| Dimensão | Item |
|------------------------|---|
| LEALDADE | 1. Dizer coisas positivas sobre este supermercado virtual para outras pessoas. |
| | 2. Recomendar este supermercado virtual para alguém que vier lhe pedir uma indicação. |
| | 3. Encorajar amigos e parentes a utilizar serviços deste supermercado virtual |
| | 4. Considerar este supermercado virtual como a primeira opção para utilização de serviços de supermercado via Internet. |
| | 5. Comprar mais deste supermercado virtual nos próximos meses. |
| PROPENSÃO À PAGAR MAIS | 8. Continuar utilizando os serviços deste supermercado virtual mesmo se seus preços subirem um pouco. |
| | 9. Pagar um preço mais alto que os da concorrência pelos benefícios que atualmente você recebe deste supermercado virtual. |
| RECLAMAÇÃO EXTERNA | 10. Passar a utilizar serviços de supermercados virtuais concorrentes se você experimentar um problema com este supermercado virtual. |
| | 11. Reclamar com outros clientes deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. |
| | 12. Reclamar junto a órgãos como PROCON, se você experimentar um problema com os serviços deste supermercado virtual. |
| RECLAMAÇÃO INTERNA | 13. Reclamar com o pessoal da entrega ou outros empregados deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

7.12 Validade convergente

Validade convergente refere-se à extensão com que um construto se relaciona diretamente com medidas com as quais, teoricamente, deveria correlacionar-se. Para esse fim, o questionário apresenta duas questões que avaliam a qualidade geral e o nível de satisfação. Para que exista a validade convergente, espera-se que os escores de qualidade se correlacionem altamente com o escore obtido a partir da questão que avalia a qualidade geral. Na mesma direção, espera-se que o escore de satisfação se correlacione altamente com o escore obtido a partir da questão que avalia o nível de satisfação geral. Constatando a presença de alto grau de correlação entre os escores supracitados, estará comprovada a validade convergente. Para fazer essa verificação, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*. Esse coeficiente avalia o grau de relação linear entre duas variáveis, quanto mais próximo de 1 em módulo, mais forte é a relação linear entre as variáveis.

TABELA 20- Matriz de coeficientes de correlação de Pearson

| | AGQ | AGS | IQ | IS |
|-----|--------|--------|--------|-------|
| AGQ | 1,000 | ** | ** | ** |
| AGS | ,769** | 1,000 | ** | ** |
| IQ | ,754** | ,678** | 1,000 | ** |
| IS | ,700** | ,722** | ,678** | 1,000 |

** . Valores estatisticamente significativos ao nível de 1%

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

NOTAS:

AGS. Escore de Avaliação Geral da Satisfação

AGQ. Escore de Avaliação Geral da Qualidade

IQ. Índice de Qualidade oriundo da escala SERVQUAL

IS. Índice de Satisfação oriundo da escala de SATISFAÇÃO

A partir da TAB. 20 observam-se os altos valores dos coeficientes de correlação. Desta forma, está comprovada a validade convergente desses construtos.

7.13 Implicações gerenciais

A análise a seguir tem como objetivo verificar o impacto dos problemas na prestação do serviço nos construtos: Qualidade, Satisfação e Intenções Comportamentais. Foram comparados dois grupos: o grupo de consumidores que experimentaram problemas com o serviço e o grupo de consumidores que não experimentaram problemas com o serviço. No estudo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), ficou comprovado que os clientes que experimentam problemas apresentam uma percepção de qualidade e intenções comportamentais menores em comparação com os que não experimentam problemas. Para testar essa hipótese neste trabalho, realizou-se um teste de comparação de médias entre os grupos supracitados. A partir dos resultados alcançados, comprovou-se estatisticamente que a percepção dos que experimentam problemas é menor que a percepção dos que não experimentam problemas no serviço. Os testes realizados para atendimento às premissas, bem como as tabelas com os valores estatísticos, encontram-se no APÊNDICE A.

A partir do GRAF.9 verifica-se as diferenças de percepções.

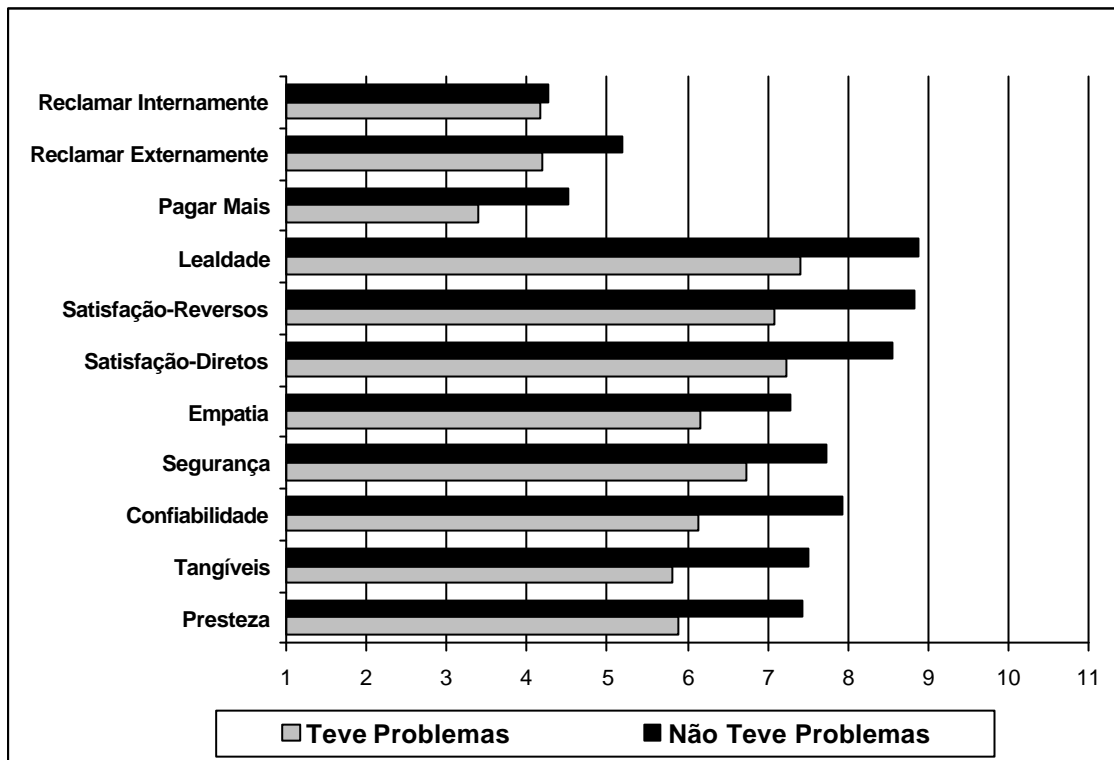


GRÁFICO 9 - Impacto dos problemas na avaliação dos consumidores

FONTE: Elaborado pelo autor da dissertação.

Outra implicação interessante refere-se à importância relativa dos construtos Satisfação e Qualidade para determinar Intenções Comportamentais. Através do uso da técnica de regressão perseguiu-se esse objetivo. Tendo como variável dependente o escore de Intenções Comportamentais e variáveis independentes Satisfação e Qualidade, o modelo de regressão apresentou bom ajuste. Através do modelo, observou-se que a Satisfação mostrou-se mais importante do que a Qualidade para determinar as Intenções Comportamentais. Essa avaliação é feita através dos coeficientes betas padronizados. Além disso, essas variáveis explicam cerca de 54% da variação observada no escore de Intenções Comportamentais.

Faz-se necessário uma análise da multicolinearidade, como ressaltado por Hair et alii (1998). Duas medidas indicadas são: Tolerância e Fator de Inflação de Variância. O Fator de Inflação de Variância (FIV) é igual ao inverso da tolerância. A Tolerância é a quantidade de variação da variável independente selecionada que não é explicada pelas demais variáveis independentes. Assim sendo, valores muito pequenos de tolerância (o que corresponde a altos valores de FIV) indicam a presença de alta colinearidade. Segundo Hair et alii (1998), o valor de corte para a Tolerância é igual a 0,10 o que corresponde a um valor de corte para FIV igual a 10.

Através da TAB.21 verifica-se que os valores referentes às estatísticas de colinearidades encontra-se dentro os limites recomendados por Hair et alii. (1998).

TABELA 21 - Modelo de regressão para avaliar a importância relativa da Qualidade e Satisfação Intenções Comportamentais

| Coefficients | | | | | | | |
|--------------------|-------------------------|------|------|-------|---|------|-------|
| R2 ajustado = 0,54 | | | | | Estatísticas para avaliação do grau de Colinearidades | | |
| | B | Beta | t | Sig. | Tolerância | FIV | |
| | Avaliação de Qualidade | ,296 | ,296 | 2,681 | ,009 | ,409 | 2,448 |
| | Avaliação de Satisfação | ,441 | ,488 | 4,422 | ,000 | ,409 | 2,448 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Como resultado tem-se a seguinte equação:

$$IC = 0,296 * aq + 0,441 * as$$

em que:

IC = Intenções comportamentais

aq = avaliação geral da qualidade

as = avaliação geral da satisfação

O que se propões com esta equação é a explicação das intenções comportamentais dos consumidores por cerca de 29,6% da avaliação geral da qualidade e 44,1% da avaliação geral da satisfação. É importante ressaltar que os dois construtos, em conjunto, explicam 54% das intenções comportamentais, conforme valor do R2 ajustado.

Para se avaliar a importância das variáveis na determinação da variável dependente, faz-se necessário analisar a coluna Beta. O maior valor indica uma maior importância na explicação da variável dependente.

Segundo Hair et alii, uma boa medida da multicolinearidade, é o Fator de Inflação de Variância – FIV -, que estando acima de 10 indica uma colinearidade alta. O FIV corresponde ao inverso da Tolerância. Desta forma observa-se que as variáveis não apresentam multicolinearidade o que no nosso problema mostra-se desejável.

Ressalta-se que resultados semelhantes foram encontrados por VEIGA (2000) no setor de laboratórios de análises clínicas.

7.14 Média dos escores obtidos

Foi realizada uma análise das médias dos *scores* obtidos em cada questão das escalas de Qualidade, Satisfação e Intenções Comportamentais. A seguir procedeu-se a aplicação da mesma análise às dimensões de cada construto.

TABELA 22 – Média dos escores da escala de Qualidade de Serviços

| Item da escala de QUALIDADE DE SERVIÇOS | Média | Desvio Padrão |
|--|--------------|----------------------|
| 1. O site do supermercado virtual foi encontrado na Internet sem dificuldades. | 6,78 | 2,02 |
| 2. A página inicial do site do supermercado virtual foi "carregada" rapidamente. | 5,93 | 2,16 |
| 3. O aspecto visual do site (leiaute) é agradável. | 6,90 | 2,13 |
| 4. A disposição das figuras, textos, ícones e botões contribuem para a fácil navegação no site do supermercado virtual | 6,98 | 2,35 |
| 5. O site do supermercado virtual proporciona a fácil localização das seções, produtos e marcas | 6,59 | 2,49 |
| 6. O site do supermercado virtual apresenta todos os detalhes (peso, volume, quantidade, etc.) necessários à escolha adequada dos produtos | 6,08 | 2,57 |
| 7. O site do supermercado virtual é capaz de solucionar dúvidas com relação aos produtos comercializados | 4,70 | 2,68 |
| 8. O site do supermercado virtual apresenta ofertas e promoções vantajosas. | 5,54 | 2,66 |
| 9. A colocação dos produtos e quantidades no "carrinho de compras" do supermercado virtual é fácil. | 7,06 | 2,55 |
| 10. O site do supermercado virtual inspira confiança nos clientes. | 7,46 | 2,22 |
| 11. O site do supermercado virtual apresenta informações claras sobre o seu funcionamento (taxas de entrega, horários, formas de pagamento, etc.). | 7,65 | 2,32 |
| 12. O site do supermercado virtual mantém registros corretos e atualizados sobre os clientes. | 7,26 | 2,43 |
| 13. O site do supermercado virtual mantém um histórico das compras dos clientes para facilitar compras futuras. | 7,27 | 2,55 |
| 14. Comprar no supermercado virtual é uma experiência agradável. | 7,77 | 2,63 |
| 15. Comprar no supermercado virtual permite uma grande economia de tempo. | 8,40 | 2,62 |
| 16. No supermercado virtual pode-se encontrar praticamente todos os produtos e marcas desejados. | 5,20 | 2,89 |
| 17. A compra no supermercado virtual proporciona economia de tempo. | 8,19 | 2,54 |
| 18. O supermercado virtual apresenta horários de entrega convenientes. | 7,87 | 2,43 |
| 19. As taxas de entrega cobradas pelo supermercado são justas em relação ao serviço prestado. | 7,44 | 2,43 |
| 20. O supermercado virtual cumpre o que promete. | 7,48 | 2,40 |
| 21. O site do supermercado virtual está sempre funcionando perfeitamente. | 6,33 | 2,71 |
| 22. Como cliente me sinto seguro(a) ao comprar no supermercado virtual. | 7,62 | 2,29 |
| 23. O site do supermercado virtual apresenta design (aparência) moderno. | 7,09 | 2,26 |
| 24. No supermercado virtual as coisas são feitas corretamente da primeira vez. | 7,22 | 2,45 |
| 25. O site do supermercado virtual oferece informações e ofertas personalizadas aos clientes. | 4,86 | 2,26 |
| 26. As pessoas que realizam a entrega são prestativas e interessadas em resolver as dúvidas/problemas apresentados pelos clientes. | 7,45 | 2,43 |
| 27. Os produtos entregues pelo supermercado virtual são acondicionados em embalagens adequadas e intactas. | 8,56 | 2,26 |
| 28. As pessoas que realizam a entrega das compras têm competência para responder às perguntas dos clientes. | 6,69 | 2,39 |

| | | |
|---|------|------|
| 29. As pessoas que realizam a entrega demonstram real interesse pelos clientes. | 7,03 | 2,38 |
| 30. A entrega é efetuada correta e pontualmente conforme a compra realizada. | 7,13 | 2,62 |
| 31. As pessoas que realizam a entrega vestem-se de forma adequada. | 7,10 | 2,16 |
| 32. As pessoas que realizam a entrega são educadas e corteses. | 7,70 | 2,13 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 23 - Média dos escores da escala de Satisfação do Consumidor

| Item da escala de SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | Média | Desvio Padrão |
|--|--------------|----------------------|
| 1. O serviço deste supermercado virtual é um dos melhores que eu poderia utilizar | 6,99 | 2,62 |
| 2. O serviço deste supermercado virtual é exatamente o que necessito. | 6,95 | 2,71 |
| 3. O serviço deste supermercado virtual foi tão bom quanto pensei que seria. * | 6,99 | 3,36 |
| 4. Estou satisfeito com minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. | 8,38 | 2,31 |
| 5. Não tenho dúvidas se devo continuar a utilizar serviços deste supermercado virtual. * | 7,81 | 3,15 |
| 6. Minha opção de utilizar o serviço desse supermercado virtual foi sensata. | 8,48 | 2,41 |
| 7. Se pudesse voltar atrás, não utilizaria o serviço de outro supermercado virtual. * | 8,10 | 2,74 |
| 8. Eu realmente gosto do serviço desse supermercado virtual. | 8,28 | 2,30 |
| 9. Não me sinto arrependido da minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. * | 9,13 | 2,42 |
| 10. Sinto-me satisfeito por ter usado o serviço deste supermercado virtual. | 8,60 | 2,85 |
| 11. Utilizar o serviço deste supermercado virtual foi/tem sido uma boa experiência. | 8,80 | 2,20 |
| 12. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao utilizar o serviço deste supermercado virtual. | 8,61 | 2,33 |

* Esses itens são reversos originalmente. Nessa tabela foram enunciados diretamente para permitira a comparação com os demais itens.

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 24 - Média dos escores da escala de Intenções Comportamentais

| Item da escala de INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| 1. Dizer coisas positivas sobre este supermercado virtual para outras pessoas. | 8,40 | 2,43 |
| 2. Recomendar este supermercado virtual para alguém que vier lhe pedir uma indicação. | 8,68 | 2,29 |
| 3. Encorajar amigos e parentes a utilizar serviços deste supermercado virtual. | 8,62 | 2,24 |
| 4. Considerar este supermercado virtual como a primeira opção para utilização de serviços de supermercado via internet. | 7,85 | 2,75 |
| 5. Comprar mais deste supermercado virtual nos próximos meses. | 7,98 | 2,94 |
| 6. Não comprar menos deste supermercado virtual nos próximos meses. * | 7,69 | 2,82 |
| 7. Não experimentar outro supermercado virtual concorrente na próxima vez que necessitar desse tipo de serviço. * | 5,83 | 3,02 |
| 8. Continuar utilizando os serviços deste supermercado virtual mesmo se seus preços subirem um pouco. | 4,38 | 2,70 |
| 9. Pagar um preço mais alto que os da concorrência pelos benefícios que atualmente você recebe deste supermercado virtual. | 3,91 | 2,75 |
| 10. Não passar a utilizar serviços de supermercados virtuais concorrentes se você experimentar um problema com este supermercado virtual. * | 3,90 | 2,29 |
| 11. Não reclamar com outros clientes deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. * | 5,61 | 3,22 |
| 12. Não reclamar junto a órgãos como o PROCON, se você experimentar um problema com os serviços deste supermercado virtual. * | 4,94 | 3,31 |
| 13. Não reclamar com o pessoal da entrega ou outros empregados deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. * | 4,23 | 3,38 |

* Esses itens são reversos originalmente. Nessa tabela foram enunciados diretamente para permitira a comparação com os demais itens.

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

TABELA 25 - Média dos escores das escalas por construto e dimensão

| Construto | Dimensões Avaliadas | Média | Desvio Padrão |
|--|-----------------------------------|--------------|----------------------|
| Qualidade de Serviço (7,06) | Presteza | 6,87 | 1,66 |
| | Tangíveis | 6,89 | 1,95 |
| | Confiabilidade | 7,27 | 1,97 |
| | Segurança | 7,38 | 1,82 |
| | Empatia | 6,88 | 1,80 |
| Satisfação do Consumidor (8,10) | Satisfação – Diretos | 8,07 | 1,97 |
| | Satisfação- Reversos | 8,13 | 2,37 |
| Intenções Comportamentais (5,70) | Lealdade | 8,31 | 2,20 |
| | Propensão a pagar mais | 4,15 | 2,51 |
| | Propensão a reclamar externamente | 4,82 | 2,23 |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 Conclusões

Apesar do baixo índice de respostas obtido, cerca de 8% da população pesquisada, chegou-se às seguintes conclusões:

Primeiramente, foi possível validar a escala SERVQUAL modificada que, após os refinamentos realizados, deu origem a um instrumento de pesquisa específico para a avaliação da Qualidade Percebida sobre os serviços dos supermercados virtuais. A escala modificada inicialmente proposta era constituída de 32 itens e foi reduzida para 24, 2 a mais que a escala SERVQUAL original. Essa conclusão confirma a hipótese número 1 do trabalho anteriormente proposta.

A segunda conclusão refere-se à validade da escala de SATISFAÇÃO modificada. Após a aplicação das análises estatísticas pertinentes, verificou-se a sua validade, confirmando assim, a hipótese número 2. A escala de Satisfação não sofreu a redução de nenhum item.

Na análise da escala modificada do construto Intenções Comportamentais, chegou-se à conclusão de que a dimensão Propensão à Troca não era confiável. Então, a escala original, que apresentava 13 itens foi reduzida para 11, e o número de dimensões diminuiu de 5 para 4. Chegou-se então a uma escala modificada de apenas 11 itens, que se mostrou válida, confirmando, assim, a hipótese número 3.

Outra conclusão interessante foi em relação ao impacto da experiência com problemas na percepção dos consumidores. Em todas as dimensões analisadas dos três construtos, os consumidores que experimentaram problemas apresentaram uma percepção menor da qualidade, ficaram menos satisfeitos e têm intenções menos favoráveis do que os consumidores que não tiveram qualquer problema.

Também foi constatado, através do modelo da técnica de regressão múltipla, que a Satisfação é mais importante do que a Qualidade na definição das Intenções Comportamentais para os respondentes da pesquisa. É lamentável que tal resultado não possa ser generalizado para o restante da população em função das dificuldades encontradas na obtenção do retorno dos questionários, não obstante resultados semelhantes tenham sido encontrados por Veiga (2000). Dessa forma, a hipótese número 4 não pôde ser confirmada.

Mesmo não tendo atingido totalmente seus objetivos, o presente trabalho foi desenvolvido dentro dos mais rígidos padrões científicos. E se os resultados não são conclusivos, servirão de base para estudos posteriores.

8.2 Limitações do estudo

A maior limitação do estudo realizado foi certamente o número de respostas obtidas. Apenas 8% dos questionários distribuídos retornaram. Isso, sem dúvida, frustrou as expectativas do pesquisador que esperava obter dados conclusivos sobre os consumidores de supermercados virtuais. Que esse mal resultado sirva de alerta para outros pesquisadores e os desperte para

o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes na obtenção de índices de resposta mais representativos.

Outra limitação do estudo é quanto a sua abrangência territorial. Foram pesquisados apenas supermercados virtuais de Minas Gerais, o que significa que os resultados não espelham, em hipótese alguma, a realidade nacional. O estudo pode, sim, servir como fonte geradora de hipóteses relativas ao perfil e comportamento dos consumidores de supermercados virtuais em todo o Brasil, mas não se pode tomar os resultados dos poucos supermercados pesquisados como realidade nacional.

Por último, o limitado tamanho da amostra também cerceou as possibilidades de emprego de ferramentas estatísticas mais sofisticadas, como as Equações Estruturais, por exemplo, que exigem uma base de dados maior para sua aplicação.

8.3 Sugestões de estudos posteriores

A pesquisa realizada abre novas perspectivas de estudo.

A primeira sugestão seria a aplicação das escalas modificadas para uma amostra válida, a fim de alcançar resultados que possam ser generalizados para toda a população.

A realização de estudos qualitativos sobre o comportamento do consumidor de supermercados virtuais seria uma segunda sugestão. Muitos *insights* podem ser obtidos a partir da revisão bibliográfica. Aspectos como a interatividade ficaram em aberto e merecem ter continuidade.

Outra sugestão seria realizar novamente a verificação da validade da escala de Intenções Comportamentais modificada, que, mesmo tendo sua validade atestada, teve uma das dimensões suprimidas (propensão a troca).

Por fim, sugere-se o desenvolvimento de uma escala SERVQUAL modificada para avaliar a qualidade dos serviços de empresas que operam na *Internet*.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.
2. ALBRECHT, Karl. Os dez mitos da Internet. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.9. jul./ago. 1998.
3. ALDRICH, Douglas F. *Dominando o mercado digital*. tradução Maria Withaker Ribeiro Nolf, Marisa do Nascimento Paro, revisão técnica: Georige Freund, Jairo Okret, Marcus Zillo. São Paulo: Makron Books, 2000.
4. ALSOP, Stewart. You can trust me on this – really. *Fortune Magazine*. March 15, 1999.
5. _____. Death to the office. *Fortune Magazine*. apr. 12, 1999.
6. _____. E or be eaten. *Fortune Magazine*. nov. 8, 1999.
7. ATHIA, Guilherme. Eventos na era da Internet. *Revista da ESPM*. São Paulo. v.3. n.3., nov. 1996.
8. BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8.ed. tradução Aline Neves Leite de Almeida, Rio de Janeiro: LTC, 1998.
9. BROOKER, Katarina. Amazon vs. Everybody. *Fortune Magazine*. nov. 8, 1999.
10. BROWN, Eryn. Big business meets the e-world. *Fortune Magazine*. nov. 8, 1999.
11. _____. 9 ways to win on the web. *Fortune Magazine*. may 24, 1999.
12. _____. The future of net shopping? Your teens. *Fortune Magazine*. apr.12, 1999.
13. _____. The e-Consultants. *Fortune Magazine*. apr. 12, 1999.

14. CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente*; Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
15. CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*; São Paulo: Futura, 1999.
16. CLARK, Bruce H. Negócios on-line. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.8. mai./jun. 1998.
17. COLVIN, Geoffrey. How to be a great e CEO. *Fortune Magazine*. may 24, 1999.
18. COOMBS, Jason, COOMBS, Ted, et alii. *Como criar sites na Internet*. tradução Elaine Somma de Andrade Pezzoli, Christina P. Vianna de Almeida – Rio de Janeiro: Campus, 1998.
19. CRONBACH, Lee J. *Coeficient Alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika. V.16, p.297-334. 1951.
20. CRONIN, Mary J. *Doing more business on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
21. CROSBY, L. A., EVANS, K. R., COWIES, D. Relationship quality in services *selling*: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v.54, p. 68-81, jul. 1990.
22. DAVIDOW, William. Tecnologia + marketing. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.13. mar./abr. 1999.
23. DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
24. DI NALLO, Egeria. *Meeting Points*. Tradução Rossella Zimone Tessarolo. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
25. DINIZ, Eduardo. Comércio eletrônico: fazendo negócios através da Internet. *Revista ESPM*. São Paulo, v.5. n.3. set./out. 1998.

26. DONOVAN, John J. Crescimento e sobrevivência. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.5. nov./dez. 1997.
27. ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., et alii. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
28. FOX, Justin. Ner stock rules. *Fortune Magazine*. jun.7, 1996.
29. GARFINKEL, Simson. SPAFFORD, Gene. *Comércio e Segurança na Web*. Tradução Equipe Túlio Camargo Silva – São Paulo: Market Press, 1999.
30. GARVIN, David A. *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
31. GLIDER, George. A próxima revolução na Internet. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.1. mar./abr. 1997.
32. GODIN, Seth. *EMarketing*. New York: Perigee Book, 1995.
33. _____. *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos em clientes*, Tradução de Flavia Rössler. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.
34. GONÇALVES FILHO, Cid. GONÇALVES, Carlos Alberto. et alii. *Eletronic trade at Internet: a research in the consuming market*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
35. GUELEY, J. William. Banking in the new millennium. *Fortune Magazine*. jun.7, 1996.
36. GUEZ, Jean-Claude. Banco Virtual. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.2. mai./jun. 1997.
37. GUNTHER, Marc. The trouble with web advertising. *Fortune Magazine*. apr.12, 1999.
38. GURLEY, J. William. How the net is changing competition. *Fortune Magazine*. mar.15, 1999.
39. HEATH, Rebecca Piirto. Como criar um site campeão. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.11. nov./dez. 1998.

40. HOFFMAN, Donna L. NOVAK, Thomas P. Marketing in hipermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*. v.60. n.3. jul .1996.
41. JAMIL, George Leal. Aplicação da Internet como ferramenta de marketing. *Revista Unaminas*. Belo Horizonte, n.4. jun. 1998.
42. JANAL, Daniel S. *Como fazer marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line*, Tradução: Cláudio costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
43. KEEGAN, Warren J., MORIARTY, Sandra E., et alii. *Marketing* – 2.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1995.
44. KIRKPATRICK, David. IBM – From big blue dinosaur to e-business animal. *Fortune Magazine*. apr. 26, 1999.
45. KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.
46. _____. GARY, Armstrong, *Princípios de Marketing*, 7.ed. Tradução Vera Whately, Rio de Janeiro: LTC, 1999.
47. LADEIRA, Julieta de Godoy. O meio não é mais uma mensagem. *Revista da ESPM*. São Paulo. v.4. n.2. ago. 1997.
48. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3.ed. - São Paulo: Atlas, 1991.
49. LEVINSON, Jay C. RUBIN, Charles. *Guerrilla marketing online: the entrepreneur's guide to earning profits on the Internet*. New York: Houghton Mifflin Company, 1995.
50. LYNCH, Daniel C. LUNDQUIST, Leslie. *Dinheiro digital: o comércio na Internet*. Tradução Follow-up Traduções e Assessoria de Informática. – Rio de Janeiro: Campus, 1996.

51. MALONE, Thomas W. LAUBACHER, Robert J. A empresa dos e-lancers. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.15. jul./ago. 1999.
52. MARCOVITCH, Jacques. Inovação e tecnologia. *Revista da ESPM*. São Paulo. v.4. n.2. ago. 1997.
53. MARTIN, Chuck. *O futuro da Internet*, Tradução Ruth Gabriela Bahr – São Paulo: Makron Books, 1999.
54. MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. v.1. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
55. _____. *Pesquisa de marketing: execução, análise*. v.2. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
56. _____. SANTOS, Dillson Gabriel. *Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999.
57. McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D., *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*, Tradução Ailton Bomfim Brandão – São Paulo: Atlas, 1997.
58. McKENNA, Regis; *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, Tradução: Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
59. MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos Albert; et alii. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet, *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.07, n.º 3, jul/set 2000.
60. MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Consumer behavior*. 5th.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

61. NASH, Edward L.; Ed Nash. *Database marketing: uma ferramenta atual e decisiva do marketing*, Tradução: Ana Terzi Giova, revisão técnica: José Augusto Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1994.
62. NEE, Eric. Meet mister buy (everything).com. *Fortune Magazine*. mar. 29, 1999.
63. NEGROPONTE, Nicholas. As promessas da era digital. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.2. mai./jun. 1997.
64. NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk, *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*, Tradução Luís Roberto Maia Gonçalves - Rio de Janeiro: LTC, 1999.
65. NUNNALLY, Jum C., BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric theory*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
66. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill, 1997.
67. OSTRY, Sylvia. Technology, productivity and the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*. v.29 n.1. first quarter 1998.
68. PARASURAMAN, A., BERRY, L., ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41-50, Fall 1985.
69. PARASURAMAN, A., BERRY, L., ZEITHAML, V. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 64, number 1, 12-40, New York University, Spring 1988.
70. PARASURAMAN, A., BERRY, L., ZEITHAML, V. Refinement and Reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, vol.67, number 4, 420-450, New York University, Winter 1991.

71. PARASURAMAN, A., BERRY, L., Zeithaml, V. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, vol. 70, number 3, 201-230, New York University, 1994.
72. PARASURAMAN, A., BERRY, L., Zeithaml, V. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, 31-46, New York University, apr.,1996.
73. PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *As novas perspectivas para o século XXI: para onde sopram os ventos no mundo das comunicações?* Anais do IV Fórum Internacional de Administração. Miami: out. 1995.
74. PENZIAS, Arno. Lições de um prêmio-nobel. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.11. nov./dez. 1998.
75. PHILLIPS, Bernard S. *Pesquisa social: estratégias e táticas*, 2.ed. Tradução. Vanilda Paiva, Rio de Janeiro: Agir, 1974.
76. PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
77. RACKHAM, Neil. Reinventando o processo de venda. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.8. mai./jun. 1998.
78. RANDELL, Eric. O renascimento da Big Blue. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.9. jul./ago. 1998.
79. RAPP, Stan. Muitos para um. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.17. nov./dez. 1999.
80. RICHERS, Raimar. *Marketink: uma visão brasileira*, São Paulo: Negócios, 2000.
81. ROTH, Daniel. My, what big Internet numbers you have! *Fortune Magazine*. mar. 15, 1999.
82. RUDIO, Franz Víctor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 3.ed. Petrópolis, Vozes, 1980.

83. SCHLENDER, Brent. Larry Ellison: Oracle at web speed. *Fortune Magazine*. may 24, 1999.
84. _____. E-business according to Gates. *Fortune Magazine*. apr. 12, 1999.
85. SCHWARTZ, Evan I. *Webeconomia*. Tradução de Ana Beatriz Tavares Pereira; revisão técnica Luis Ricardo Figueiredo. São Paulo: Makron Books, 1998.
86. SCHWARTZ, Nelson D. Web bets – 9 ways to ride the net. *Fortune Magazine*. jun.7, 1996.
87. SERRALVO, Francisco Antônio. Marketing virtual: desafios para o próximo milênio. *Revista da ESPM*. São Paulo, v.3. n.2. ago. 1996.
88. SERWER, Andrew. Online and off: Schwab's the one. *Fortune Magazine*. may 10, 1999.
89. SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J., *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*, Tradução Lenke Peres – São Paulo: MAKRON Books, 1995.
90. SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni T. *Clientes.com*, Tradução: Maria Cláudia Ratto, revisão técnica: Marcelo Alessandro Vitorino. São Paulo: Makron Bookas, 2000.
91. SHAPIRO, Carl.VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet*. Tradução Ricardo Inojosa – Rio de Janeiro: Campus, 1999.
92. SIEGEL, David. *Futurize sua empresa*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. – São Paulo: Futura, 2000.
93. SMITH, Bud. BEBAK, Arthut. *Como criar Web Pages*. Tradução Kátia A. Roque – Rio de Janeiro: Campus, 1998.
94. SOLOMON, Michael R *Consumer behavior: bying, having, and being*. 4th.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

95. SORREL, Martin. SALAMA, Eric. et alii. O futuro interativo. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.4. Setembro-Outubro 1997.
96. _____. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*. nov./dez. 1996.
97. SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Introdução ao marketing de 6ª geração*, Revisão técnica: Maria Kenan, Makron Books, 1994.
98. STERN, Louis W. A vantagem dos canais. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.9. jul./ago. 1998.
99. TAPSCOTT, Don. O que esperar do mundo digital. *Revista HSM Management*. São Paulo, n.12. jan./fev. 1999.
100. THUROW, Lester. O futuro do capitalismo. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.9. jul./ago. 1998.
101. TJADEN, Gary. PORTER, Alan A. A T.I muda tudo. *Revista HSM Management*. São Paulo:, n.17. nov./dez. 1999.
102. USEEM, Jerry. This economy brought to you by type letter “e”. *Fortune Magazine*. jun. 7, 1996.
103. US Web; BRUNER, Rick E. *O marketing eficaz na Web*. Tradução Andréa Nastri – São Paulo: Quark Books, 1998.
104. VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na Internet*. Tradução e revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books 1997.
105. VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
106. VEIGA, R. T. *Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços*. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2000.

107. WAHL, Paul. Como acompanhar a mudança. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.7. mar./abr. 1998.
108. WARNER, Melaine. The latest fad in portals: your pet. *Fortune Magazine*. may 10, 1999.
109. YESIL, Magdalena. *Criando a loja virtual*, Tradução Edson Tanaka – Rio de Janeiro: Infobook, 1999.
110. EFF, Robbin. Publicidade na Internet. *Revista HSM Management*. São Paulo. n.17. nov./dez. 1999.

10 APÊNDICES

APÊNDICE A – Estatísticas Descritivas

Análise de Dados Ausentes

TABELA 26 - Teste de Levene para avaliação da Homogeneidade de Variâncias entre os Grupos. Premissa necessária para o uso de análise de variância entre grupos.

| Qualidade | | Satisfação | | Intenções Comportamentais | |
|----------------|-------|----------------|-------|---------------------------|-------|
| Item da escala | Sig. | Item da escala | Sig. | Item da escala | Sig. |
| 1 | 0,976 | 1 | 0,679 | 1 | 0,793 |
| 2 | 0,314 | 2 | 0,859 | 2 | 0,709 |
| 3 | 0,705 | 3 | 0,907 | 3 | 0,531 |
| 4 | 0,977 | 4 | 0,211 | 4 | 0,784 |
| 5 | 0,573 | 5 | 0,730 | 5 | 0,456 |
| 6 | 0,703 | 6 | 0,965 | 6 | 0,415 |
| 7 | 0,785 | 7 | 0,819 | 7 | 0,502 |
| 8 | 0,906 | 8 | 0,907 | 8 | 0,807 |
| 9 | 0,780 | 9 | 0,873 | 9 | 0,579 |
| 10 | 0,887 | 10 | 0,792 | 10 | 0,661 |
| 11 | 0,927 | 11 | 0,732 | 11 | 0,890 |
| 12 | 0,559 | 12 | 0,975 | 12 | 0,693 |
| 13 | 0,177 | | | 13 | 0,582 |
| 14 | 0,887 | | | | |
| 15 | 0,711 | | | | |
| 16 | 0,347 | | | | |
| 17 | 0,902 | | | | |
| 18 | 0,496 | | | | |
| 19 | 0,797 | | | | |
| 20 | 0,856 | | | | |
| 21 | 0,623 | | | | |
| 22 | 0,737 | | | | |
| 23 | 0,549 | | | | |
| 24 | 0,948 | | | | |
| 25 | 0,482 | | | | |
| 26 | 0,511 | | | | |
| 27 | 0,130 | | | | |
| 28 | 0,737 | | | | |
| 29 | 0,367 | | | | |
| 30 | 0,940 | | | | |
| 31 | 0,749 | | | | |
| 32 | 0,894 | | | | |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

A partir da TAB. 26, verifica-se que a premissa referente à Homogeneidade de Variância foi atingida para todas as variáveis dos grupos envolvidos. Todas as significâncias foram superiores a 0,05, o que comprova o atendimento à premissa referente à Homogeneidade de Variâncias entre grupos.

TABELA 27 – Teste de diferenças entre Médias por Grupo

| Qualidade | | | | Satisfação | | | | Intenções Comportamentais | | | |
|-----------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Item | G1* | G2* | Sig. | Item | G1* | G2* | Sig. | Item | G1* | G2* | Sig. |
| 1 | 6,843 | 6,775 | 0,845 | 1 | 6,706 | 6,989 | 0,537 | 1 | 7,922 | 8,398 | 0,272 |
| 2 | 5,667 | 5,933 | 0,494 | 2 | 6,745 | 6,946 | 0,671 | 2 | 8,235 | 8,681 | 0,275 |
| 3 | 6,725 | 6,903 | 0,640 | 3 | 5,510 | 5,011 | 0,389 | 3 | 8,275 | 8,620 | 0,386 |
| 4 | 6,588 | 6,979 | 0,339 | 4 | 8,078 | 8,383 | 0,434 | 4 | 7,627 | 7,851 | 0,639 |
| 5 | 5,961 | 6,585 | 0,147 | 5 | 4,627 | 4,191 | 0,433 | 5 | 7,569 | 7,978 | 0,432 |
| 6 | 5,843 | 6,084 | 0,586 | 6 | 8,020 | 8,484 | 0,272 | 6 | 4,706 | 4,311 | 0,430 |
| 7 | 4,627 | 4,700 | 0,875 | 7 | 4,255 | 3,898 | 0,457 | 7 | 6,196 | 6,172 | 0,963 |
| 8 | 5,353 | 5,538 | 0,688 | 8 | 7,706 | 8,280 | 0,154 | 8 | 4,471 | 4,383 | 0,853 |
| 9 | 6,686 | 7,063 | 0,404 | 9 | 3,373 | 2,872 | 0,237 | 9 | 4,059 | 3,915 | 0,769 |
| 10 | 7,059 | 7,463 | 0,305 | 10 | 3,863 | 3,398 | 0,345 | 10 | 8,275 | 8,098 | 0,654 |
| 11 | 7,098 | 7,653 | 0,179 | 11 | 8,392 | 8,798 | 0,302 | 11 | 6,588 | 6,387 | 0,717 |
| 12 | 6,902 | 7,261 | 0,411 | 12 | 8,039 | 8,606 | 0,165 | 12 | 7,412 | 7,064 | 0,550 |
| 13 | 6,902 | 7,272 | 0,424 | | | | | 13 | 7,706 | 7,766 | 0,919 |
| 14 | 7,392 | 7,768 | 0,409 | | | | | | | | |
| 15 | 8,216 | 8,400 | 0,691 | | | | | | | | |
| 16 | 5,118 | 5,200 | 0,865 | | | | | | | | |
| 17 | 7,902 | 8,191 | 0,512 | | | | | | | | |
| 18 | 7,706 | 7,874 | 0,687 | | | | | | | | |
| 19 | 7,137 | 7,442 | 0,471 | | | | | | | | |
| 20 | 6,980 | 7,479 | 0,239 | | | | | | | | |
| 21 | 6,118 | 6,333 | 0,655 | | | | | | | | |
| 22 | 7,471 | 7,621 | 0,704 | | | | | | | | |
| 23 | 6,941 | 7,088 | 0,705 | | | | | | | | |
| 24 | 6,922 | 7,223 | 0,485 | | | | | | | | |
| 25 | 5,118 | 4,862 | 0,529 | | | | | | | | |
| 26 | 7,392 | 7,446 | 0,902 | | | | | | | | |
| 27 | 8,686 | 8,558 | 0,728 | | | | | | | | |
| 28 | 6,510 | 6,690 | 0,665 | | | | | | | | |
| 29 | 6,843 | 7,032 | 0,657 | | | | | | | | |
| 30 | 6,961 | 7,128 | 0,716 | | | | | | | | |
| 31 | 6,902 | 7,099 | 0,594 | | | | | | | | |
| 32 | 7,549 | 7,696 | 0,692 | | | | | | | | |

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

NOTAS:

*G1. Média do item no Grupo com os dados ausentes

*G2. Grupo do item no Grupo com os dados imputados (sem dados ausentes)

A estatística de teste foi o valor da estatística F

A partir da TAB. 27 verifica-se que as médias dos grupos não apresentam diferenças

significativas entre si, pois os valores de significância (valor p) foram superiores a 0,05. Essa

constatação sustentou a utilização da técnica de imputação pela média.

Construto Qualidade de Serviços

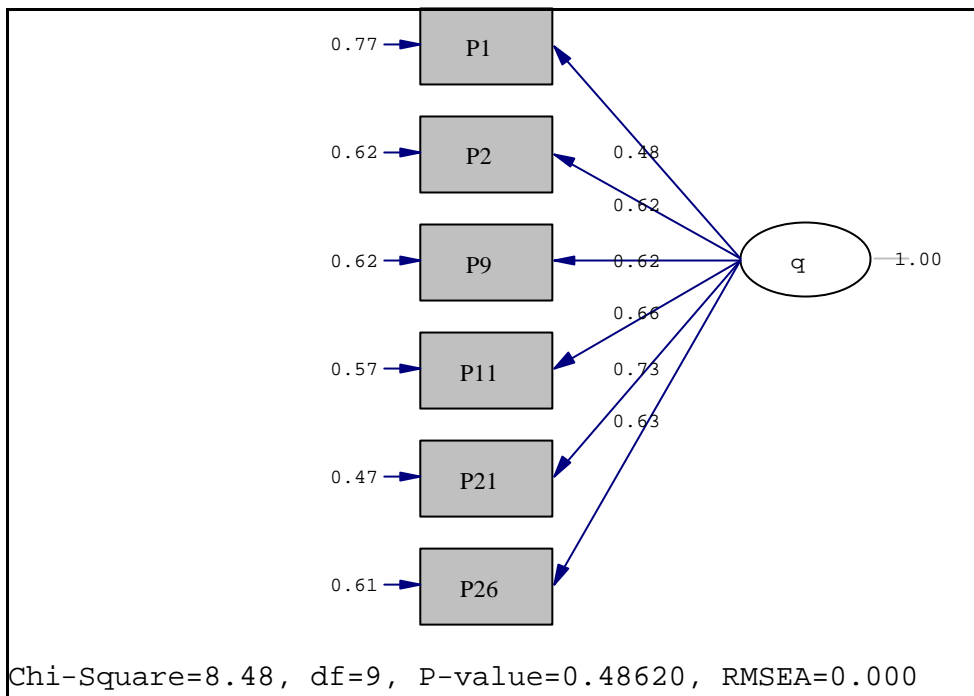


FIGURA 2 – Diagrama de caminho referente à dimensão Presteza

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

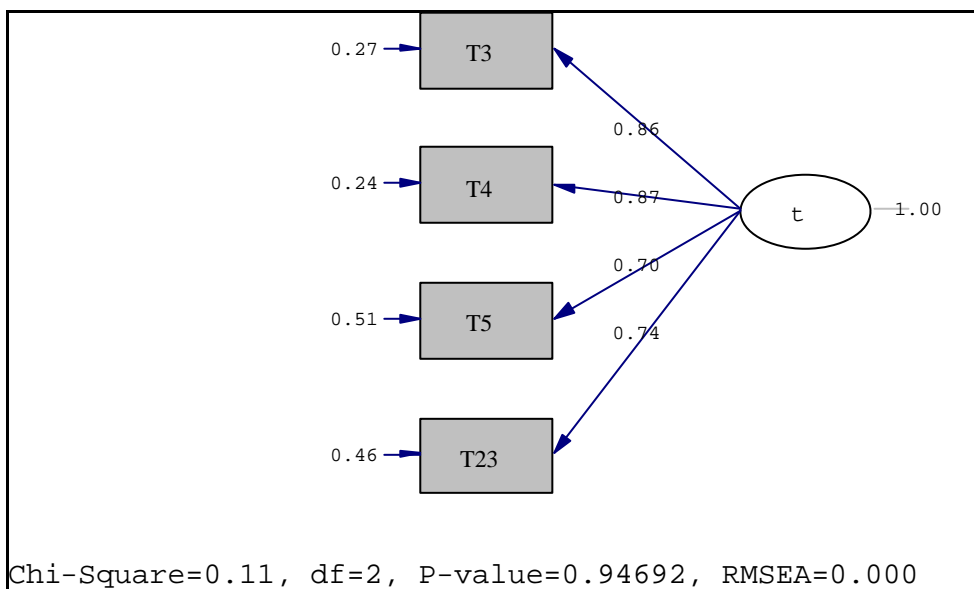


FIGURA 3 – Diagrama de caminho referente à dimensão Tangíveis

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

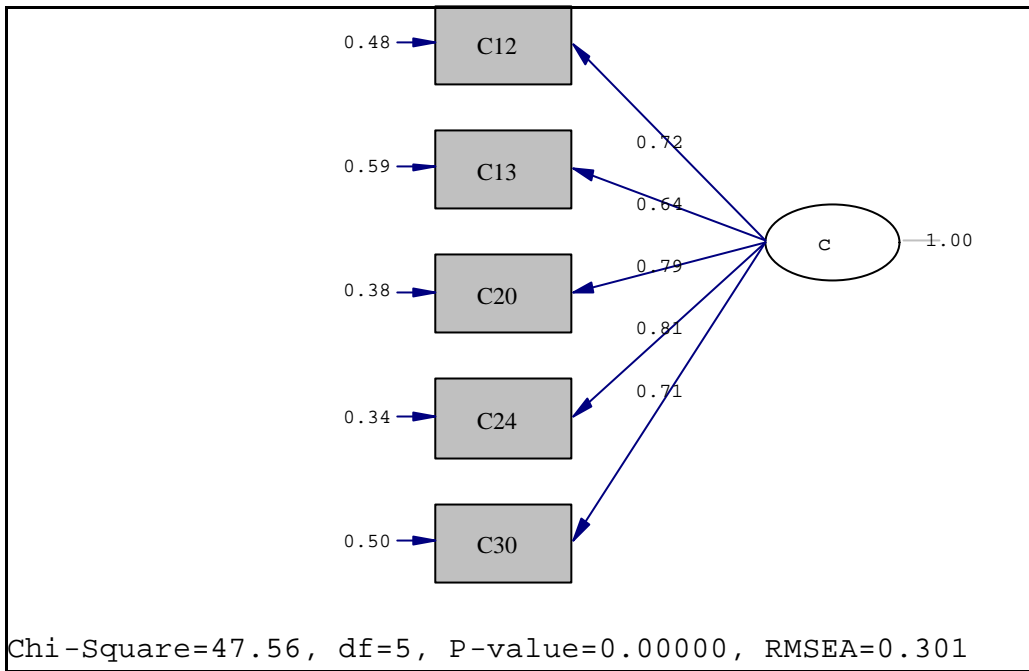


FIGURA 4 – Diagrama de caminho referente à dimensão Confiança
 FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

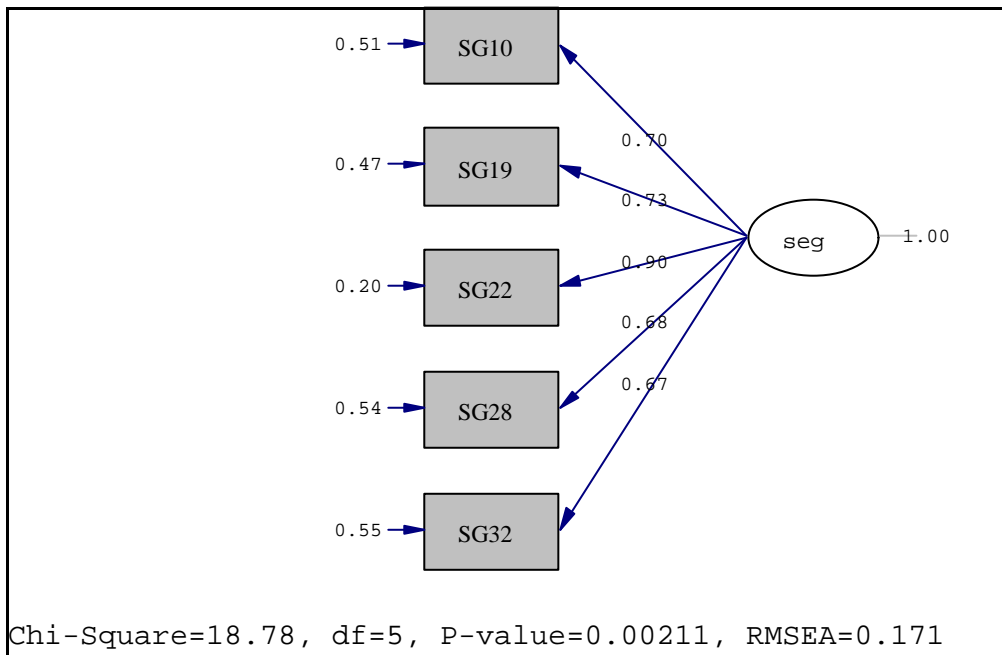


FIGURA 5 - Diagrama de caminho referente à dimensão Segurança
 FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

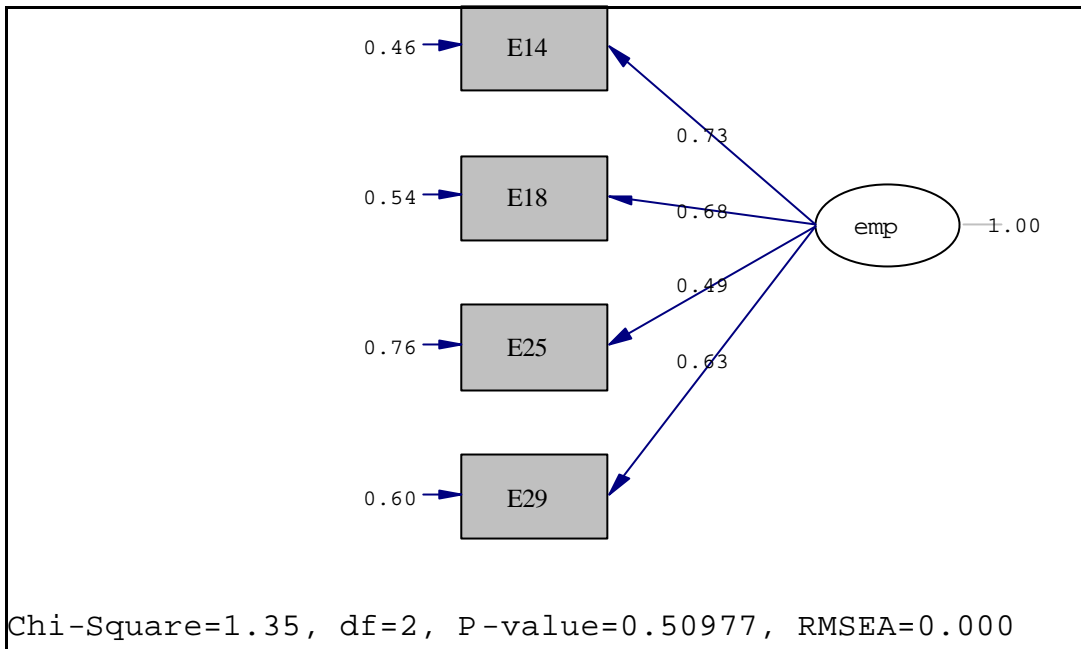


FIGURA 6 - Diagrama de caminho referente à dimensão Empatia

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Construto Satisfação

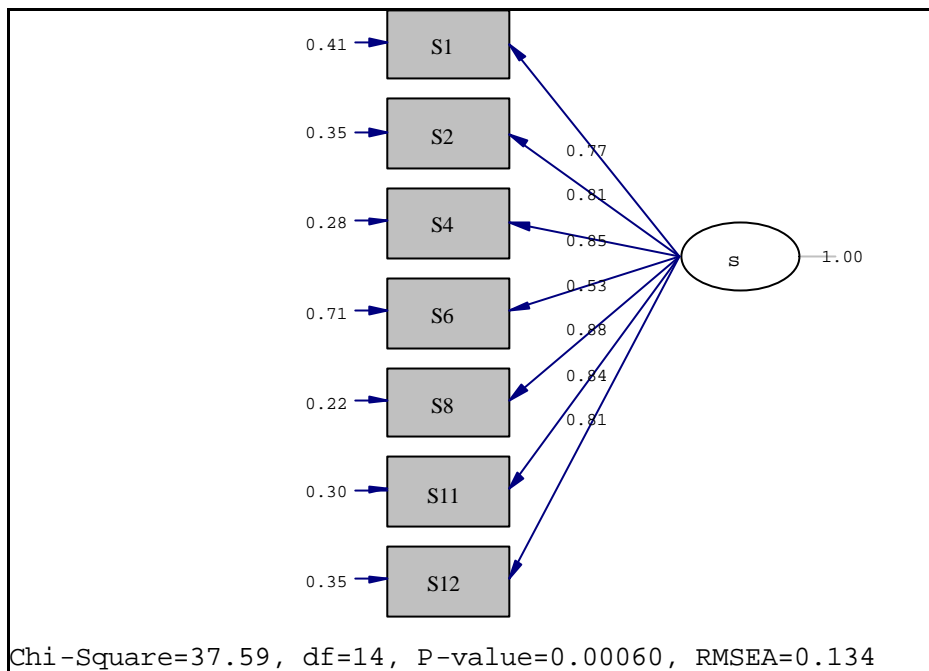


FIGURA 7 - Diagrama de caminho referente à dimensão relativa aos itens positivos da escala
FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

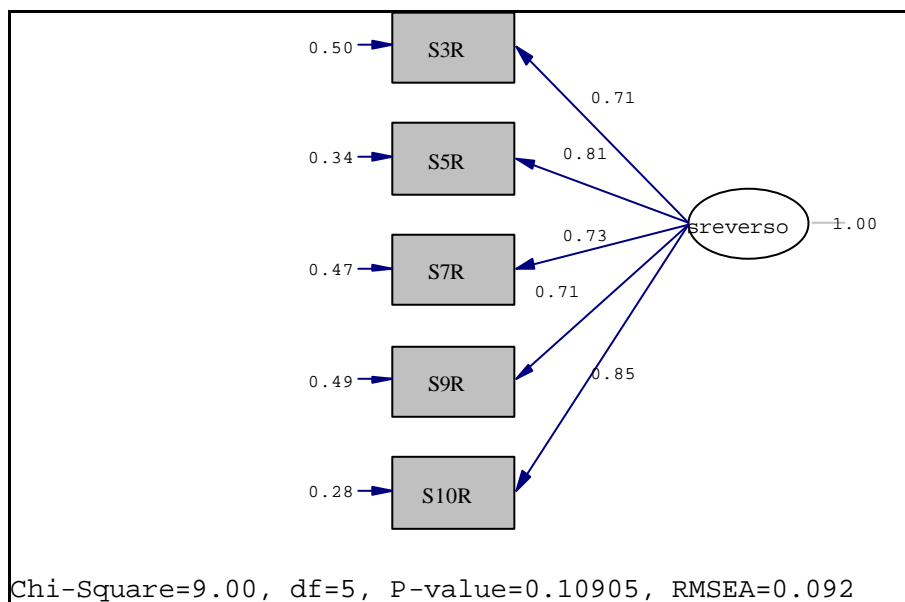


FIGURA 8 - Diagrama de caminho referente à dimensão relativa aos itens negativos da escala
FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

Construto Intenções Comportamentais

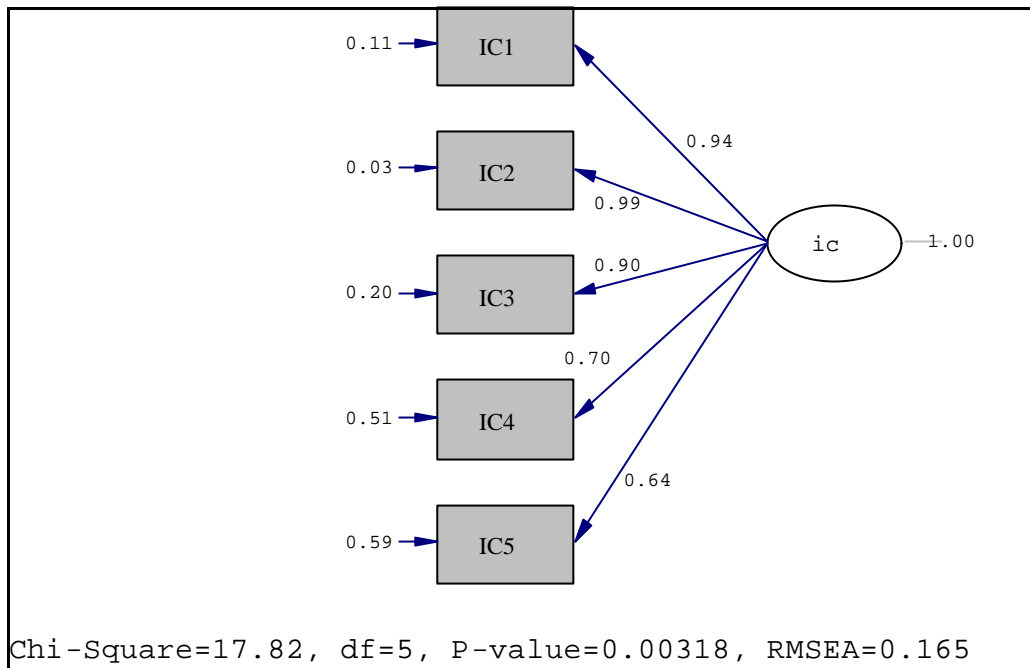


FIGURA 9 – Diagrama de caminho referente à dimensão Lealdade

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

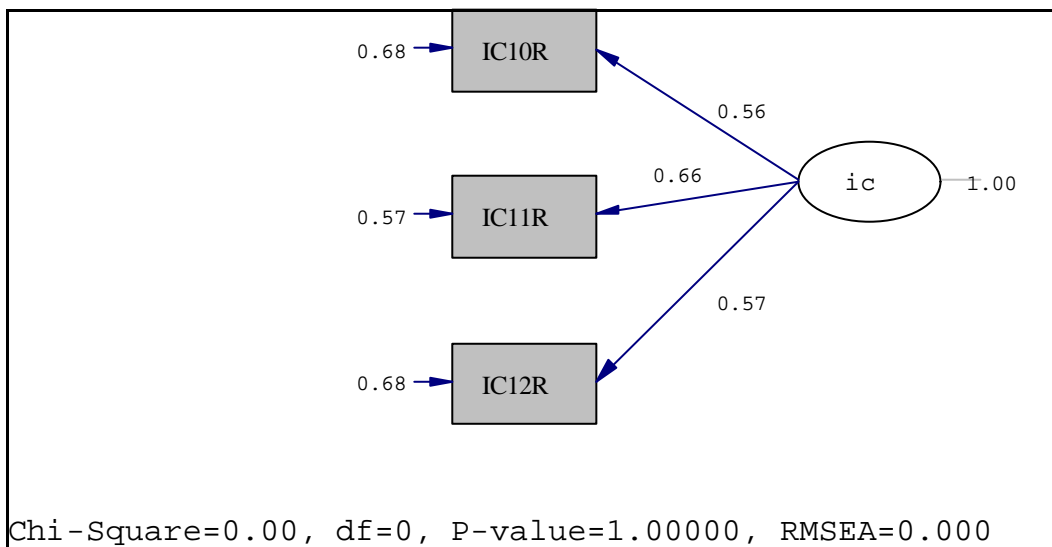



FIGURA 10 - Diagrama de caminho referente à dimensão Reclamações fora da organização

FONTE: Elaborada pelo autor da dissertação.

APÊNDICE C – Questionário de Pesquisa

| | |
|--|---|
|  Universidade Federal de Minas Gerais Departamento de Ciências Administrativas Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração - CEPEAD | CONTRATO 7301920301 UP - AC SAVASSI DR / MINAS GERAIS |
| CARTÃO RESPOSTA NÃO É NECESSÁRIO SELAR | |
| O SELO SERÁ PAGO POR: Marketing Lab. Laboratório de Idéias Ltda. | |
| CEP 31112-970 AC SAVASSI - BELO HORIZONTE - MG | |

 **DOBRE AQUI**

Prezado Cliente:

Acredito que você seja uma pessoa preocupada em **melhorar a qualidade dos serviços** das empresas no Brasil. Por isto é que tomo a liberdade de lhe enviar o questionário a seguir, no intuito de saber sua opinião sobre os serviços prestados pelo **supermercado virtual em que você habitualmente faz compras** pela Internet.

Sou Professor Universitário e estudante do Curso de Mestrado em Administração da **UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais**, e realizo esta **pesquisa científica** com a finalidade de embasar minha dissertação, cujo tema é a qualidade de serviços e a satisfação dos consumidores de supermercados virtuais de Minas Gerais.

O **questionário** foi elaborado de forma a tomar-lhe o mínimo de tempo, e seu preenchimento irá demandar apenas **alguns minutos**. Todas as questões são de resposta simples e direta, e não é necessário se identificar. O seu **anonimato** será totalmente **garantido**.

É muito importante que todas as perguntas sejam respondidas somente para um único supermercado virtual, dando preferência para aquele em que faz compras habitualmente.

Após responder, peço a gentileza de dobrar o questionário da mesma forma como o recebeu (observe as indicações de "DOBRE AQUI") e colocá-lo em qualquer caixa de coleta dos correios até o dia 31 de maio de 2001. Não é necessário selar. O selo já está pago.

Agradeço antecipadamente a sua gentileza em responder. Tenha certeza de que a sua colaboração é muito valiosa e que está dando uma grande **contribuição** não só para a minha formação profissional e acadêmica, mas sobretudo, **para o progresso da ciência**.

Atenciosamente.

Prof. Marcelo Amaral de Moraes
Mestrando UFMG

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Professor Orientador UFMG

1ª PARTE - AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO E EXPECTATIVAS SOBRE O SERVIÇO

Para cada afirmativa apresentada abaixo, assinale com um "X" na escala a posição (de 1 a 11) que melhor representa a sua opinião sobre o item que está sendo avaliado. Caso você não consiga avaliar qualquer um dos itens, favor deixar em branco.

Exemplo:

O site do supermercado inspira segurança.

| Muito pior que o esperado | Pior que o esperado | Igual ao esperado | Melhor que o esperado | Muito melhor que o esperado |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | | | | |

| | Muito pior que o esperado | Pior que o esperado | Igual ao esperado | Melhor que o esperado | Muito melhor que o esperado |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 01 O site do supermercado virtual foi encontrado na Internet sem dificuldades. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 A página inicial do site do supermercado virtual foi "carregada" rapidamente. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 O aspecto visual do site (leiaute) é agradável. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 A disposição das figuras, textos, ícones e botões contribuem para a fácil navegação no site do supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 O site do supermercado virtual proporciona a fácil localização das seções, produtos e marcas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 O site do supermercado virtual apresenta todos os detalhes (peso, volume, quantidade, etc.) necessários à escolha adequada dos produtos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 O site do supermercado virtual é capaz de solucionar dúvidas com relação aos produtos comercializados. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 O site do supermercado virtual apresenta ofertas e promoções vantajosas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 A colocação dos produtos e quantidades no "caminho de compras" do supermercado virtual é fácil. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 O site do supermercado virtual inspira confiança nos clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 O site do supermercado virtual apresenta informações claras sobre o seu funcionamento (taxas de entrega, horários, formas de pagamento, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 O site do supermercado virtual mantém registros corretos e atualizados sobre os clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 O site do supermercado virtual mantém um histórico das compras dos clientes para facilitar compras futuras. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 Comprar no supermercado virtual é uma experiência agradável. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 Comprar no supermercado virtual permite uma grande economia de tempo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 No supermercado virtual pode-se encontrar praticamente todos os produtos e marcas desejados. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 A compra no supermercado virtual proporciona economia de tempo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 O supermercado virtual apresenta horários de entrega convenientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 As taxas de entrega cobradas pelo supermercado são justas em relação ao serviço prestado. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 O supermercado virtual cumpre o que promete. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 O site do supermercado virtual está sempre funcionando perfeitamente. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 Como cliente me sinto seguro(a) ao comprar no supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 O site do supermercado virtual apresenta design (aparência) moderno. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24 No supermercado virtual as coisas são feitas corretamente da primeira vez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25 O site do supermercado virtual oferece informações e ofertas personalizadas aos clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26 As pessoas que realizam a entrega são prestativas e interessadas em resolver as dúvidas / problemas apresentados pelos clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27 Os produtos entregues pelo supermercado virtual são acondicionados em embalagens adequadas e intactas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28 As pessoas que realizam a entrega das compras têm competência para responder às perguntas dos clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29 As pessoas que realizam a entrega demonstram real interesse pelos clientes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | Muito pior que o esperado | Pior que o esperado | Igual ao esperado | Melhor que o esperado | Muito melhor que o esperado |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 30 A entrega é efetuada correta e pontualmente conforme a compra realizada. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31 As pessoas que realizam a entrega vestem-se de forma adequada. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32 As pessoas que realizam a entrega são educadas e corteses. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Quando um cliente escolhe um supermercado virtual para fazer suas compras, leva em consideração diversos fatores. Alguns destes fatores estão relacionados no quadro abaixo. Analise os fatores apresentados e ordene-os utilizando as letras A,B,C,D ou E, sendo "A" para o de maior importância e "E" para o de menor importância. Mas atenção, cada letra só deve ser utilizada uma única vez.

FATORES CONSIDERADOS

- () A aparência do site (feiaute) e do pessoal da entrega do supermercado virtual.
- () A habilidade do supermercado virtual em cumprir o prometido, de forma confiável e correta.
- () A boa vontade do supermercado virtual para servir seus clientes prontamente.
- () A capacidade do site do supermercado virtual prestar informações aos cliente e inspirar confiança e credibilidade.
- () A consideração e a atenção individualizada que o supermercado virtual presta a seus clientes.

Responda às questões a seguir, assinalando com um "X" na resposta que melhor represente sua opinião.

Exemplo:

| | |
|-----|-----|
| Sim | Não |
| X | |

| | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 01 Você já teve problemas comprando no supermercado virtual? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 Quando você está fazendo compras no supermercado virtual imagina que há pessoas por de trás do site trabalhando para atendê-lo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 Quando você está comprando no supermercado virtual pensa que está lidando com pessoas em lugar do computador? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2ª PARTE - AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Todas as perguntas desta parte referem-se à prestação de serviços do supermercado virtual de um modo geral. Em cada uma das afirmativas abaixo, assinale com um "X" a posição (de 1 a 11) que melhor expresse seu grau de concordância ou discordância com a frase.

| | Discordo Totalmente | Discordo mais do que concordo | Indiferente | Concordo mais do que discordo | Concordo Totalmente |
|--|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 01 O serviço deste supermercado virtual é um dos melhores que eu poderia utilizar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 O serviço deste supermercado virtual é exatamente o que eu necessito. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 O serviço deste supermercado virtual não foi tão bom quanto pensei que seria. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 Estou satisfeito com minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar serviços deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 Minha opção de utilizar o serviço desse supermercado virtual foi sensata. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 Se eu pudesse voltar atrás, utilizaria o serviço de outro supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 Eu realmente gosto do serviço deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 Sinto-me arrependido da minha decisão de utilizar o serviço deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 Sinto-me insatisfeito por ter usado o serviço deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 Utilizar o serviço deste supermercado virtual foi / tem sido uma boa experiência. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 Estou seguro de ter feito a coisa certa ao utilizar o serviço deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3ª PARTE - AVALIAÇÃO GLOBAL

| | | Muito baixa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | Muito Alta |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 | Como você classifica a QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pelo supermercado virtual? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 | Pensando nos serviços do supermercado virtual, avalie o VALOR que você obtém (conjunto de benefícios da qualidade do serviço) em relação a seus gastos (dinheiro, tempo, esforço, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 | Qual o seu nível de SATISFAÇÃO GERAL com os serviços do supermercado virtual? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4ª PARTE - AÇÕES QUE VOCÊ PODE REALIZAR

Baseando-se em sua experiência com os serviços do supermercado virtual, indique a probabilidade de você realizar as ações abaixo, assinalando com um "X" a posição (de 1 a 11) que indica a chance de você realizar cada ação.

| | | Nem um pouco provável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | Extremamente provável |
|----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 | Dizer coisas positivas sobre este supermercado virtual para outras pessoas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 | Recomendar este supermercado virtual para alguém que vier lhe pedir uma indicação. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 | Encorajar amigos e parentes a utilizar serviços deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 | Considerar este supermercado virtual como a primeira opção para utilização de serviços de supermercado via Internet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 | Comprar mais deste supermercado virtual nos próximos meses. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 | Comprar menos deste supermercado virtual nos próximos meses. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 | Experimentar outro supermercado virtual concorrente na próxima vez que necessitar desse tipo de serviço. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 | Continuar utilizando os serviços deste supermercado virtual mesmo se seus preços subirem um pouco. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 | Pagar um preço mais alto que os da concorrência pelos benefícios que atualmente você recebe deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Passar a utilizar serviços de supermercados virtuais concorrentes se você experimentar um problema com este supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Reclamar com outros clientes deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Reclamar junto a órgãos como o PROCON, se você experimentar um problema com os serviços deste supermercado virtual. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Reclamar com o pessoal da entrega ou outros empregados deste supermercado virtual se você experimentar um problema com os serviços. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5ª PARTE - DADOS DO RESPONDENTE

1. Em qual supermercado virtual você habitualmente faz compras?
(Colocar o nome do supermercado virtual que você avaliou.)

2. Sexo

Masculino Feminino

3. Faixa etária

Quantos anos você tem? anos

4. Escolaridade

1º grau completo ou incompleto
 2º grau incompleto
 2º grau completo ou superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduação

5. Estado Civil

Solteiro(a)
 Casado(a) (Legalmente ou não)
 Separado(a) ou Divorciado(a)
 Viúvo(a)

6. Renda familiar

até R\$496
 de R\$497 a R\$1.064
 de R\$1.065 a R\$1.770
 de R\$1.771 a R\$2.943
 de R\$2.944 a R\$5.554
 mais de R\$5.554

DOBRE AQUI