

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LEALDADE DO CONSUMIDOR E OS SEUS ANTECEDENTES: UM ESTUDO**  
**APLICADO AO SETOR VAREJISTA NA INTERNET**

**Paulo de Paula Baptista**

**Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon**

**SÃO PAULO**

**2005**

Prof. Dr. Adolpho Jose Melfi  
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury  
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim De Vasconcellos  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

**PAULO DE PAULA BAPTISTA**

**DEDALUS – Acervo FEA**

20600028877

**LEALDADE DO CONSUMIDOR E OS SEUS ANTECEDENTES: UM ESTUDO  
APLICADO AO SETOR VAREJISTA NA INTERNET**

Tese apresentada ao departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon**

**SÃO PAULO**

**2005**

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. José Afonso Mazzon  
Prof. Dr. Humberto Baptistella Filho  
Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez  
Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti  
Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Baptista, Paulo de Paula

Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet / Paulo de Paula Baptista. -- São Paulo, 2005.

184 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2005

Bibliografia.

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor 3. Lealdade  
4. Comércio eletrônico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8

**A Beatriz e Adriana  
a quem tanto amo**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que esteve sempre ao meu lado, permitindo-me não esmorecer diante das dificuldades, pois colocou em meu caminho pessoas especiais que muito me auxiliaram, cujos nomes passo a destacar a seguir.

A minha esposa Adriana Mosson Baptista, agradeço pelo carinho e apoio incondicionais, mesmo nos momentos em que estive distante fisicamente ou em pensamento e não consegui deixar transparecer o quanto a considero importante na minha vida.

Agradeço a minha mãe Ieda Guimarães de Paula pelos esforços que sempre empreendeu para me proporcionar as oportunidades necessárias à busca de uma rica e sólida formação.

Ao Prof. Dr. José Afonso Mazzon, agradeço pela presteza e cordialidade com que sempre me atendeu, transmitindo valiosas orientações para a elaboração desta tese.

Ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, agradeço pelos conhecimentos que me foram transmitidos durante a graduação e o mestrado na UFPR e também pelas palavras de incentivo para que eu ingressasse no programa de doutorado na USP.

Agradeço ao Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado e ao Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez pelas dicas fornecidas durante o exame de qualificação e ao longo de contatos posteriores.

Aos meus amigos Paulo Otavio Mussi Augusto e Silvana Hastreiter, agradeço pelo inestimável apoio que me prestaram durante o período em que estive realizando este estudo.

Agradeço ainda ao Sr. Pedro Guasti pela divulgação de minha pesquisa entre os integrantes do painel de pesquisas da e-bit e ao Irmão Virgílio Josué Balestro pela minuciosa revisão realizada nesta tese.

## RESUMO

Nesta tese são investigadas as relações existentes entre a lealdade dos consumidores e os seus antecedentes no contexto das compras pela Internet. Para tanto um modelo teórico é proposto e posteriormente avaliado por meio da aplicação de modelagem de equações estruturais e emprego de *bootstrapping*. Como contribuição teórica, este modelo incorpora em uma única estrutura o conjunto de antecedentes da lealdade composto por qualidade, valor, satisfação, confiança e comprometimento. Os dados deste estudo foram coletados a partir da amostra de 1.585 questionários válidos aplicados para consumidores que costumam realizar compras em varejistas brasileiros da Internet. Resultados obtidos demonstram que a satisfação e o comprometimento afetam diretamente a lealdade e que o valor e a qualidade influenciam-na apenas por meio de efeitos indiretos. A confiança, entretanto, não demonstra relação significativa sobre a lealdade, contrastando com resultados de pesquisas anteriores. Os efeitos totais mais significativos sobre a lealdade partem da satisfação e da qualidade, o que fornece indícios da predominância de vínculos mais transacionais que relacionais entre clientes e varejistas eletrônicos. Destaca-se por fim que o modelo proposto permite a explicação de elevada proporção da variância total da lealdade e que seu desempenho é superior ao de três modelos concorrentes investigados.

## **ABSTRACT**

*In this thesis are investigated the existing relation between consumers' loyalty and its preceding drivers regarding shopping on the Internet. Therefore a theoretical model is posed and evaluated by the Structural Equation Modeling and the use of bootstrapping. As a theoretical contribution, this model merges, in a single structure, the consumer's loyalty drivers, including perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, and commitment. The data in this essay was gathered from the sample of 1585 valid questionnaires made to Brazilian consumers who are used to shopping on the Internet. The obtained results show that satisfaction and commitment directly affect the loyalty, and the perceived value and perceived quality influence on it indirectly. Trust does not show a significative relation to loyalty, contrasting the results of former surveys. The most relevant total effects on the loyalty go from satisfaction and perceived quality, which supplies traces of predominant links more transactional than relational between consumers and electronic retailers. Finally, it's highlighted that the posed model allows high-proportion explanation of the total variance of loyalty and its performance is superior to the three current investigated competitive models.*



## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	3
LISTA DE FIGURAS .....	5
LISTA DE QUADROS .....	6
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E INTERNET.....	13
2.1.1 <i>Panorama geral das vendas on-line no Brasil</i> .....	17
2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR .....	20
2.3 MENSURANDO A LEALDADE .....	32
2.4 ANTECEDENTES DA LEALDADE.....	37
2.4.1 <i>Comprometimento</i> .....	37
2.4.2 <i>Confiança</i> .....	45
2.4.3 <i>Satisfação</i> .....	52
2.4.4 <i>Valor Percebido</i> .....	58
2.4.5 <i>Qualidade percebida</i> .....	64
<b>3 MODELO TEÓRICO.....</b>	<b>70</b>
3.1 PROPOSIÇÃO DO MODELO .....	70
3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	70
3.3 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA TESE .....	75
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>77</b>
4.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA .....	77
4.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	78
4.2.1 <i>Operacionalização do construto Lealdade do Consumidor</i> .....	79
4.2.2 <i>Operacionalização do construto Comprometimento</i> .....	81
4.2.3 <i>Operacionalização do construto Confiança</i> .....	82
4.2.4 <i>Operacionalização do construto Satisfação</i> .....	83
4.2.5 <i>Operacionalização do construto Valor percebido</i> .....	83
4.2.6 <i>Operacionalização do construto Qualidade Percebida</i> .....	84
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	86
4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA, REGISTRO E TRATAMENTO INICIAL DOS DADOS.....	87
4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	91
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>99</b>
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	99
5.2 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS .....	106
5.2.1 <i>Qualidade Percebida</i> .....	106
5.2.2 <i>Confiança</i> .....	113
5.2.3 <i>Comprometimento</i> .....	119
5.2.4 <i>Lealdade</i> .....	125
5.2.5 <i>Valor</i> .....	129
5.2.6 <i>Satisfação</i> .....	131
5.2.7 <i>Avaliação comparativa do ajustamento dos modelos de mensuração</i> .....	133
5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	134
5.4 AVALIAÇÃO DE MODELOS CONCORRENTES E ESTABILIDADE DO MODELO .....	140
<b>6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS .....</b>	<b>145</b>
6.1 DISCUSSÕES SOBRE OS CONSTRUTOS E OS MODELOS DE MENSURAÇÃO .....	146
6.2 MODELO ESTRUTURAL E SUAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	148
6.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS .....	150

6.4	LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS .....	151
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>153</b>
	LISTA DE APÊNDICES.....	171

## Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

