

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Huga Carla Alves de Farias

**QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS EM SITES DE COMPRA COLETIVA:  
Avaliação das Propostas de Mensuração**

JOÃO PESSOA

2013



HUGA CARLA ALVES DE FARIAS

**QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS EM SITES DE COMPRA COLETIVA:  
Avaliação das Propostas de Mensuração**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

JOÃO PESSOA  
2013

F224q Farias, Huga Carla Alves de.  
Qualidade percebida de serviços em sites de compra  
coletiva: avaliação das propostas de mensuração / Huga Carla  
Alves de Farias.--João Pessoa, 2013.  
120f : il.  
Orientador: Francisco José da Costa  
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA  
1. Administração. 2. Sites de compra coletiva. 3. Qualidade  
dos serviços - percepção online. 4. Mensuração.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

HUGA CARLA ALVES DE FARIAS

**QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS EM SITES DE COMPRA COLETIVA:  
Avaliação das Propostas de Mensuração**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Francisco José da Costa  
Orientador (a) – PPGA/UFPB

---

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu  
Membro (a) – PPGA/UFPB

---

Prof(a). Dr(a). Maria Silene Alexandre Leite  
Membro (a) – PPGEF/UFPB

*Dedico este trabalho a todos que me ajudaram durante esse processo de aprendizado, em especial, a minha irmã (Wilma) que sempre me deu o apoio necessário para essa conquista.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por ter me mantido firme nas minhas convicções, além da proteção e bênçãos concedidas para enfrentar essa caminhada.

A minha mãe (Maria de Lourdes) pelos ensinamentos e por sempre ter me incentivado a não desistir dos meus sonhos.

A minha irmã (Wilma) que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e me apoiando na finalização dessa jornada.

Ao meu amado (Glauco), pelo apoio contínuo em todos os momentos e pela compreensão necessária durante essa conquista.

Ao meu orientador, o Professor Franzé Costa, por ter me acolhido como sua orientanda, pelo carinho, compreensão, comprometimento e encaminhamentos acadêmicos e de vida.

Aos membros da banca, o professor Nelsio Rodrigues de Abreu e a professora Maria Silene Alexandre Leite, pelas preciosas contribuições ao meu trabalho.

A todos os professores do PPGA/UFPB, pelos esforços empreendidos para fornecer o conhecimento necessário aos seus alunos, e, a CAPES pelo apoio financeiro concedido, essencial para realização dessa conquista.

Aos meus colegas da Turma 36, por compartilhar os momentos mais sublimes e mais difíceis que ocorreram durante esse período. Em especial, aos meus amigos Adriana Bastos (Adri), Severino Domingos (Biu), Raissa Azevedo (Raissoca) e Rony Rodrigues, pelas risadas, gestos carinhosos e por todo apoio nos momentos em que necessitei.

## RESUMO

Esta dissertação tem como tema principal a mensuração da percepção de qualidade *online*, fazendo uso de escalas de mensuração modeladas com propostas distintas, aplicadas a um mesmo contexto – sites de compra coletiva. A pesquisa se justifica na medida em que considera que a mensuração de construtos abstratos, como é o caso da qualidade percebida, é tida como problemática, buscando investigar e indicar o potencial apresentado por duas das principais propostas existentes. O objetivo central foi comparar as propostas de mensuração de qualidade percebida E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL, partindo de um contexto ainda pouco explorado e com fortes indícios (teóricos e práticos) de ser problemático para os agentes que atuam nele diretamente (cliente, fornecedor e site). Para isto, foi desenvolvida uma intensa revisão no *mainstream* principal da literatura que trata de qualidade de serviços, considerando tanto o contexto tradicional (presencial) quanto o contexto *online* (virtual). Além disso, desenvolvemos um aprofundamento teórico a respeito das propostas de mensuração e escalas de qualidade percebida existentes, enfatizando principalmente as propostas de mensuração concebidas para o contexto *online*, a fim de entender como estas tinham sido operacionalizadas em outros estudos. Este processo culminou na identificação dos modelos e propostas que foram empregadas para mensurar o fenômeno em questão. Em termos de procedimentos empíricos, o desenvolvimento da pesquisa exigiu duas coletas de dados realizadas por meio de questionário eletrônico disponibilizado no *google docs*, sendo a primeira amostra com uso da escala E-S-QUAL (obtendo-se 169 respostas), e a segunda amostra usando a ER-SERVCOMPSQUAL (obtendo-se 107 respostas). A partir daí, foram alcançados os dados necessários para comparação entre as escalas, e consolidação dos resultados. Para tanto, foram empregados procedimentos estatísticos com intuito de testar a homogeneidade das variâncias dentro dos grupos (teste F de Levene), e também extraídas e analisadas as matrizes de correlação bivariadas a partir dos coeficientes de Pearson e Spearman. De maneira geral, os resultados evidenciam que a partir da opinião dos respondentes e das correlações obtidas por meio de procedimentos estatísticos, a escala que demonstrou melhores resultados para o contexto investigado foi a de base psicométrica – a E-S-QUAL. Ademais, a escala E-S-QUAL também cumpriu os requisitos de testagem psicométrica. As implicações teóricas e práticas dos resultados alcançados estão apresentadas ao final da pesquisa, bem como as limitações e sugestões para outras pesquisas envolvendo as temáticas em questão.

**Palavras-chave:** Mensuração. Qualidade Percebida *Online*. Compra Coletiva.

## ABSTRACT

This work has as main theme the measurement of perceived quality online, using measurement scales modeled with separate proposals, applied to the same context - collective purchase sites. The research is justified in that it considers that the measurement of abstract constructs, such as perceived quality, is seen as problematic, seeking to investigate and indicate the potential presented by the two main existing proposals. The main objective was to compare the proposed measurement of perceived quality E-S-QUAL and ER-SERVCOMPSQUAL, starting from a context still less explored and with strong evidence (theoretical and practical) to be problematic for agents that act directly on it (customer, supplier and site). For this, we developed an intensive review on the major mainstream literature that deals with quality service, considering than the traditional context (in attendance) as the online context (virtual). Moreover, we developed a theoretical deepening regarding the measurement proposals and scales of perceived quality, highlighting the measurement proposal designed for the online context in order to understand how the scales were operated in other studies. This process culminated in the identification of models and proposals that have been employed to measure the phenomenon in question. In terms of empirical procedures, the development of research required two data collections conducted through electronic questionnaire available on google docs, the first sample using the E-S-QUAL scale (yielding 169 replies), and the second sample using the ER-SERVCOMPSQUAL (yielding 107 replies). Thereafter, the necessary data were obtained for comparison between scales, and consolidation of results. To this end, it was employed statistical procedures in order to test the homogeneity of variances within the groups (F Levene test), and also extracted and analyzed the bivariated correlation matrices from Pearson and Spearman coefficients. Overall, the results show that from the view of respondents and the correlations obtained through statistical procedures, the scale that showed better results for the investigated context was the basic psychometric - the E-S-QUAL. In addition, the E-S-QUAL scale also fulfilled the requirements of psychometric testing. The theoretical and practical implications of the results are presented at the end of the research, as well as limitations and suggestions for further research involving the topics in question.

**Keywords:** Measurement. Perceived Quality Online. Collective Purchase

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Perspectivas conceituais de serviço eletrônico e experiências de clientes.....                                 | 24 |
| Figura 2 - Modelo de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) .....                                   | 30 |
| Figura 3 - Análise geral do quadro qualidade integrativa: processos-chave, estados ( <i>states</i> ) e <i>links</i> ..... | 32 |
| Figura 4 - Modelo conceitual para compreender e melhorar qualidade em <i>e-service</i> .....                              | 35 |
| Figura 5 - Passos do desenvolvimento da escala – modelo de Costa (2011).....  | 41 |
| Figura 6 - Modelo C-OAR-SE (passos de 1 a 3).....   | 45 |
| Figura 7 - Modelo C-OAR-SE (passos de 4 a 6).....   | 46 |
| Figura 8 - Definição conceitual das escalas E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL .....   | 56 |
| Figura 9 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passo 2)<br>.....                                 | 57 |
| Figura 10 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passo 3)<br>.....                                | 57 |
| Figura 11 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passos 4, 5 e 6).....                            | 58 |
| Figura 12 – Modelo de predição de qualidade percebida de serviço <i>online</i> (antecedentes e consequentes).....         | 60 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Tipificação de serviços .....  | 20 |
| Quadro 2 - Aspectos encontrados no contexto <i>online</i> .....   | 23 |
| Quadro 3 - Serviços <i>online</i> .....   | 24 |
| Quadro 4 – Algumas características dos sites de compra coletiva .....   | 25 |
| Quadro 5 - Implicações negativas dos sites de compra coletiva .....   | 28 |
| Quadro 6 - Principais dimensões da percepção de qualidade de serviços – pesquisa de Yang e Fang (2004) .....                      | 37 |
| Quadro 7 - Principais dimensões da percepção de qualidade de serviços – pesquisa de Loiacono, Watson e Goodhue (2002; 2007) ..... | 38 |
| Quadro 8 - Dimensões da escala E-S-QUAL .....   | 39 |
| Quadro 9 - Principais críticas aos aspectos metodológicos e conceituais da SERVQUAL.....  | 49 |
| Quadro 10 - Escala E-S-QUAL .....   | 50 |
| Quadro 11 - Construtos da escala E-S-QUAL .....   | 51 |
| Quadro 12 - Escala ER-SERVCOMPSQUAL .....   | 54 |
| Quadro 13 – Fatores influenciados pela qualidade percebida .....  | 59 |
| Quadro 14 - Escalas de satisfação, lealdade e atitude para com o site .....   | 61 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 - Características dos modelos: clássico psicométrico e C-OAR-SE .....             | 46  |
| Tabela 2 - Principais verificações na fase de AFE e valores de adequação recomendados..... | 67  |
| Tabela 3 - Dados das variáveis gênero, estado civil e idade .....                          | 70  |
| Tabela 4 - Dados das variáveis nível educacional e renda familiar .....                    | 71  |
| Tabela 5 - Dados das variáveis tempo de frequência de uso .....                            | 71  |
| Tabela 6 - Descrição da amostra – sites .....  | 72  |
| Tabela 7 - Medidas descritivas do construto eficiência .....                               | 74  |
| Tabela 8 - Medidas descritivas do construto disponibilidade do sistema .....               | 75  |
| Tabela 9 - Medidas descritivas do construto cumprimento do sistema .....                   | 76  |
| Tabela 10 - Medidas descritivas do construto privacidade .....                             | 77  |
| Tabela 11 - Construto eficiência - correlações de Spearman e Pearson .....                 | 78  |
| Tabela 12 - Construto disponibilidade do sistema – correlações de Spearman e Pearson.....  | 79  |
| Tabela 13 - Construto cumprimento do sistema - correlações de Spearman e Pearson .....     | 79  |
| Tabela 14 - Construto privacidade - correlações de Spearman e Pearson .....                | 80  |
| Tabela 15 - Autovalores do construto eficiência .....                                      | 81  |
| Tabela 16 - Escores fatoriais – eficiência.....  | 81  |
| Tabela 17 - Autovalores do construto disponibilidade do sistema .....                      | 82  |
| Tabela 18 - Escores fatoriais – disponibilidade do sistema .....                           | 83  |
| Tabela 19 - Autovalores do construto cumprimento do sistema .....                          | 83  |
| Tabela 20 - Escores fatoriais – cumprimento do sistema.....                                | 83  |
| Tabela 21 - Autovalores do construto privacidade .....                                     | 84  |
| Tabela 22 - Escores fatoriais – privacidade.....   | 84  |
| Tabela 23 - Medidas gerais dos construtos da E-S-QUAL .....                                | 85  |
| Tabela 24 - Dados das variáveis gênero, estado civil e idade .....                         | 87  |
| Tabela 25 - Dados das variáveis nível educacional e renda familiar .....                   | 88  |
| Tabela 26 - Dados das variáveis tempo e frequência de uso .....                            | 89  |
| Tabela 27 - Descrição da amostra – sites .....   | 89  |
| Tabela 28 - Fase 1- fonte de conhecimento.....   | 90  |
| Tabela 29 - Fase 2 – o site pelo que ele oferece .....                                     | 91  |
| Tabela 30 - Fase 3 – a tentativa de transação .....  | 92  |
| Tabela 31 - Análise da variância (ANOVA) .....   | 94  |
| Tabela 32 - Correlações bivariadas entre os construtos da E-S-QUAL.....                    | 97  |
| Tabela 33 - Correlações bivariadas entre os construtos da ER-SERVCOMPSQUAL.....            | 97  |
| Tabela 34 - Empresas/serviços mais reclamados dos últimos 12 meses.....                    | 102 |

## SUMÁRIO

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>1.</b>   | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>1.1.</b> | <b>APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....</b>                                      | <b>13</b> |
| <b>1.2.</b> | <b>PROBLEMA E OBJETIVOS.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>1.3.</b> | <b>ESTRUTURA DA PESQUISA.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>2.</b>   | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>2.1.</b> | <b>FUNDAMENTOS GERAIS DE SERVIÇOS .....</b>                               | <b>19</b> |
| 2.1.1.      | Serviço eletrônico ou <i>e-service</i> .....                              | 21        |
| 2.1.2.      | Sites de compra coletiva.....   | 25        |
| <b>2.2.</b> | <b>QUALIDADE DE SERVIÇOS.....</b>   | <b>29</b> |
| 2.2.1.      | Fundamentos da qualidade percebida: contexto geral .....                  | 29        |
| 2.2.2.      | Qualidade de serviço <i>online</i> .....                                  | 33        |
| 2.2.3.      | Dimensionalidade da qualidade percebida .....                             | 36        |
| <b>2.3.</b> | <b>MENSURAÇÃO .....</b>   | <b>40</b> |
| 2.3.1.      | Modelo clássico – psicométrico .....                                      | 40        |
| 2.3.2.      | Modelo C-OAR-SE.....  | 44        |
| 2.3.3.      | Escalas de qualidade percebida .....                                      | 47        |
| 2.3.3.1.    | Escala SERVQUAL: contexto tradicional.....                                | 48        |
| 2.3.3.2.    | Escala E-S-QUAL: contexto <i>online</i> .....                             | 50        |
| 2.3.3.3.    | Escala ER–SERVCOMPSQUAL .....   | 54        |
| <b>2.4.</b> | <b>FATORES INFLUENCIADOS PELA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.....</b> | <b>59</b> |
| <b>3.</b>   | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>                                  | <b>63</b> |
| <b>3.1.</b> | <b>MENSURAÇÃO .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>3.2.</b> | <b>DESIGN DA PESQUISA DE CAMPO .....</b>                                  | <b>64</b> |
| <b>3.3.</b> | <b>OPERACIONALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                        | <b>65</b> |
| 3.3.1.      | Análise da E-S-QUAL .....   | 66        |
| 3.3.2.      | Análise da ER-SERVCOMPSQUAL .....   | 67        |
| <b>4.</b>   | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>                                       | <b>69</b> |
| <b>4.1.</b> | <b>PROCEDIMENTO 1 – APLICAÇÃO DA ESCALA E-S-QUAL.....</b>                 | <b>69</b> |
| 4.1.1.      | Procedimentos de amostragem.....  | 69        |
| 4.1.2.      | Descrição da amostra .....  | 70        |
| 4.1.3.      | Análise psicométrica da E-S-QUAL.....                                     | 72        |

|             |   |            |
|-------------|---|------------|
| 4.1.3.1.    | Medidas descritivas .....   | 74         |
| 4.1.3.2.    | Análise de correlação .....   | 78         |
| 4.1.3.3.    | Consistência interna e estrutura fatorial .....                     | 80         |
| 4.1.3.4.    | Análise agregada das características psicométricas da E-S-QUAL..... | 85         |
| <b>4.2.</b> | <b>PROCEDIMENTO 2 – APLICAÇÃO DA ESCALA ER-SERVCOMPSQUAL .....</b>  | <b>86</b>  |
| 4.2.1.      | Procedimentos de amostragem .....                                   | 87         |
| 4.2.2.      | Descrição da amostra.....   | 87         |
| 4.2.3.      | Análise das frequências .....                                       | 90         |
| <b>4.3.</b> | <b>COMPARAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ESCALAS .....</b>                     | <b>93</b>  |
| 4.3.1.      | Comparação de opiniões dos respondentes sobre as escalas .....      | 93         |
| 4.3.2.      | Capacidade preditiva das escalas .....                              | 96         |
| <b>5.</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                   | <b>99</b>  |
| <b>5.1.</b> | <b>RESUMO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS .....</b>              | <b>99</b>  |
| <b>5.2.</b> | <b>IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....</b>                         | <b>101</b> |
| <b>5.3.</b> | <b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....</b>                      | <b>103</b> |
|             | REFERÊNCIAS .....   | 105        |
|             | APÊNDICE A - E-S-QUAL PARA COMPRA COLETIVA.....                     | 112        |
|             | APÊNDICE B - ER-SERVCOMPSQUAL PARA COMPRA COLETIVA .....            | 115        |
|             | APÊNDICE C- LOCALIDADES DOS RESPONDENTES – E-S-QUAL.....            | 118        |
|             | APÊNDICE D - LOCALIDADES DOS RESPONDENTES – ER-SERVCOMPSQUAL...     | 119        |
|             | ANEXO A- SERVQUAL – Parasuraman, Zeitham e Berry (1988) .....       | 120        |

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo estão apresentadas as seções de introdução da pesquisa, divididas em três partes: apresentação do trabalho e justificativa, objetivos, e estrutura da pesquisa. Essas partes apresentam uma visão geral do conteúdo da pesquisa, permitindo ao leitor a compreensão da temática de estudo e do contexto de aplicação.

### 1.1. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO E JUSTIFICATIVA

É na literatura de marketing de serviços onde estão situados os primeiros estudos que abordam qualidade percebida de serviço. Em geral, o tema vem associado à produção e publicação de muitos estudos. Do ponto de vista temporal, as preocupações com marketing de serviços e as questões que o envolvem (qualidade percebida do serviço, satisfação do consumidor), tiveram ascensão a partir do surgimento do forte interesse no comportamento do consumidor a partir de 1960 (BROWN; FISK; BITNER, 1994).

Dentre os temas recorrentes no marketing de serviço, a qualidade percebida foi um dos que atraiu considerável atenção entre os pesquisadores (YEH; LI, 2009). Especialmente na área de administração, observamos que o grande número de estudos com essa temática surgiu devido a sua real contribuição para sobrevivência e sucesso das organizações (COX; DALE, 2001; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; FASSNACHT; KOESE, 2006). Especificamente em meados da década de 80, o interesse dos pesquisadores estava em identificar os elementos que constituíam, para o cliente, a percepção de qualidade em serviços. Então, percebeu-se que o construto<sup>1</sup> qualidade percebida era refletido por meio de um conjunto de itens, e que para entendê-lo com maior clareza seria necessário mensurá-lo. A mensuração de qualidade percebida tornou-se um dos temas mais recorrentes da literatura, sendo também um dos mais problemáticos.

Entre os estudos que buscaram mensurar qualidade percebida, a pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) é tida como uma das mais influentes da área. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram e aplicaram a escala denominada SERVQUAL, e o objetivo central desses pesquisadores era identificar os preditores de qualidade percebida. A escala SERVQUAL é amplamente aceita e utilizada entre os

---

<sup>1</sup> Refere-se a característica de um objeto que apresenta variações que viabilizam quantificações ou classificações, e que demonstram-se bem delimitadas em comparação com outras características do mesmo objeto (COSTA, 2011).

pesquisadores para mensurar qualidade percebida em serviços, e teve uma forte influência sobre o número de estudos no campo de marketing de serviços, na década posterior ao seu surgimento (MARTIN, 2012). Com o aprimoramento futuro da pesquisa, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) buscaram eliminar algumas lacunas deixadas no primeiro instrumento. Em seguida, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) desenvolveram uma nova escala para mensurar qualidade percebida (E-S-QUAL), e uma escala de recuperação da qualidade (E-RecS-QUAL), agora, aplicadas em empresas varejistas que atuam no ambiente *online*, as quais estão comentadas no próximo capítulo deste.

Da mesma forma como motivou uma série de estudos para reaplicação e confirmação dos preditores de qualidade, a escala SERVQUAL também motivou uma série de questionamentos em relação aos seus aspectos metodológicos e conceituais (ROSSITER, 2002; 2009; 2011; SHAHIN; SAMEA, 2010). Assim como a escala SERVQUAL, as escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL também foram fortemente criticadas na literatura (ROSSITER, 2009; 2011).

As escalas SERVQUAL, E-S-QUAL e E-RecS-QUAL tiveram sua elaboração seguindo o método tradicional clássico de base psicométrica para construção de escalas de Churchill (1979). No estudo de Rossiter (2009), o autor faz mais do que uma crítica às escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, ele sugere uma métrica alternativa de mensuração (ER-SERVCOMPSQUAL), baseada no método de construção de escalas C-OAR-SE (ROSSITER, 2002; 2011).

As críticas realizadas por Rossiter (2002; 2009; 2011) a SERVQUAL, E-S-QUAL e E-RecS-QUAL parecem consistentes e coerentes e convergem com opiniões de outros autores (BERGKVIST; ROSSITER, 2007; SHAHIN; SAMEA, 2010). Portanto, o foco desse estudo está em averiguar os processos de mensuração de qualidade percebida em serviço no ambiente *online*. Primeiramente, aplicando a E-S-QUAL (escala de base psicométrica) e analisando os resultados com base no modelo clássico psicométrico; e segundo, aplicando a escala ER-SERVCOMPSQUAL (escala baseada no modelo C-OAR-SE), e se necessário for, propor uma modificação na escala ER-SERVCOMPSQUAL ajustando-a para o contexto nacional.

De fato, a mensuração é um problema constante envolvendo tal temática, e grandes autores têm dedicado muitos esforços no desenvolvimento de pesquisas ligadas a esse tema, o que reflete a sua importância acadêmica. Ligada a essa preocupação acadêmica, ainda existe a preocupação prática, pois as organizações precisam medir para saberem como está a sua qualidade. Portanto, mesmo com tantas pesquisas e abordagens diversas, o problema da

mensuração ligada ao construto qualidade percebida, continua, e sugere que devem ser desenvolvidas mais pesquisas, assim como esta aqui proposta.

Assim como a escala E-S-QUAL, outras escalas surgiram especificamente para mensurar qualidade percebida no contexto *online*, dentre elas: SITEQUAL (YOO; DONTU, 2001); e-TailQ (WOLFINBARGER; GILLY, 2003); WebQual (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2000; 2007). Além destes, muitos estudos tem suas origens nesse mesmo interesse.

Isto sinaliza que, apesar de investigado há aproximadamente 25 anos, os estudos sobre o construto ainda não estão em seu esgotamento. Dessa forma, entendemos que a evolução do campo de marketing de serviços ainda aponta uma série de lacunas, e a ênfase no momento atual se dá em temas relacionados à tecnologia de informação (p. ex. adoção do consumidor a tecnologia da informação, qualidade e serviços *online*, marketing de mídia social, e aplicativos de marketing *mobile*) (MARTIN, 2012).

Dentre os negócios que emergem no contexto *online*, uma nova forma de serviço ao consumidor são os sites chamados compra coletiva ou oferta do dia (*deal of the day*). Os sites de compra coletiva são descritos como negócios *online* bem sucedidos e lucrativos (ERDOGMUS; ÇIÇEK, 2011). Iniciados nos Estados Unidos em 2008 trata-se de sites que intermediam a compra de produtos ou serviços, mediando à relação entre fornecedor e cliente.

Os sites de compra coletiva são estratégias de negócio na qual os clientes obtêm volumosos descontos sobre os serviços ou produtos que adquirem, os quais, geralmente, são ofertados por um prazo de vinte e quatro horas (LIU; SUTANTO, 2012). Além de poder negociar com donos de empresas em diferentes localidades, esses sites usam a lente das mídias sociais para ampliar o alcance das suas promoções e vendas *online* (SONG, 2011). Em resumo, esses sites possuem um grupo de fornecedores associados, oferecendo diferentes bens/serviços, com descontos que variam entre 50% e 90% (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012).

Apesar do amplo alcance, ou talvez por causa dele, esse tipo de site representa tanto uma grande oportunidade quanto um mecanismo potencialmente perigoso para a exploração do cliente. Embora não seja o caso de todos os sites de compras coletivas, alguns estudos e notícias já sinalizam a existência de exploração ao cliente desses sites. Acredita-se que isso pode ter origem no rápido crescimento das promoções, e na proliferação dos sites entre os fornecedores, que em grande parte demonstram autointeresse de vincular-se ao site (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012).

Dessa forma, alguns fornecedores, quando se associam ao site, possuem

basicamente o interesse em maximizar os seus lucros, e, como tal, o cuidado e o equilíbrio entre fornecedor (anunciante), site, e cliente dão lugar ao oportunismo associado ao potencial abuso por parte desses sites (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012). Isso pode sinalizar que, nem sempre a lógica por trás desse negócio, - a qual pressupõe “vantagem para todos”, ou seja, vantagem para os sites, para as empresas e para os clientes -, se confirma (ERDOGMUS; ÇIÇEK, 2011).

O presente trabalho ressalta o enfoque nas compras coletivas não como um canal de vendas *online*, gerador de diferencial estratégico e competitivo para organização (YANG; FANG, 2004), mas como um cenário que requer avaliação do cliente pelo serviço prestado, e cautela por parte do fornecedor anunciante. Além do valor teórico, a pesquisa também visa auxiliar os gestores desses sites, para assim fornecer um serviço mais adequado mediante as expectativas dos clientes.

Também buscamos, por meio dessa pesquisa, proporcionar uma visão transparente de como esses sites estão em relação à sua qualidade, tanto para os clientes quanto para os fornecedores anunciantes. Tomando como referência a conceituação de serviços de Vargo e Lusch (2004; 2008), os serviços prestados pelos sites de compra coletiva devem ter aplicação adequada de conhecimentos e habilidades em benefício do cliente ou fornecedor (anunciante) ou do próprio site, demonstrando assim também o seu benefício social.

## **1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS**

Com base no grande volume de estudos de qualidade percebida presentes na literatura de marketing de serviços, e nas características inerentes ao serviço no contexto *online*, emergiram algumas questões envolvendo a temática e o contexto de aplicação, as quais direcionam a presente pesquisa. Dentre as questões, algumas que podem ser consideradas de maior relevância são: a) Quais os construtos (fatores) que realmente influenciam a percepção de qualidade em compras *online*? b) Os construtos (fatores) da escala E-S-QUAL são suficientes para medir qualidade percebida de serviço em site de compra coletiva? c) As críticas realizadas por Rossiter (2009) a escala E-S-QUAL são consistentes? d) Qual das duas medidas (psicométrica - E-S-QUAL ou alternativa - ER-SERVCOMPSQUAL) demonstra melhor resultado quando aplicada para mensurar qualidade percebida em site de compra coletiva?

Como ponto de partida central, essa pesquisa busca averiguar os processos de mensuração de qualidade percebida em serviço no ambiente *online* (sites de compra coletiva), levando em conta as alternativas metodológicas de construção de métricas: clássica de base psicométrica de Churchill (1979); e a proposta alternativa de Rossiter (2002; 2009; 2011). Faz parte ainda dos objetivos da pesquisa: aplicar as escalas E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL, e comparar suas performances em termos de mensuração. Adicionalmente, se necessário, temos como objetivo propor uma escala alternativa, provavelmente a partir do aperfeiçoamento da escala ER-SERVCOMPSQUAL, levando em conta o modelo de construção de escala C-OAR-SE de Rossiter (2002; 2011).

Desse modo, a relevância teórica desta pesquisa está na aplicação de uma proposta de mensuração da percepção de qualidade com base no modelo C-OAR-SE, empregada ao contexto nacional, corroborando com as pesquisas de mensuração e também tratando de um tema recorrentemente complicado e difuso – a mensuração de construtos abstratos. Também buscamos promover discussões relevantes a cerca de modelos de negócio emergentes, como é caso da compra coletiva. Nesse sentido, vislumbramos contribuição teórica para o marketing de serviço de uma forma geral, visto que esse estudo busca contribuir com considerações relevantes em torno do equilíbrio de trocas que deve existir entre os agentes que atuam diretamente nos sites de compra coletiva

### **1.3. ESTRUTURA DA PESQUISA**

A próxima seção apresenta o referencial teórico, partindo da classificação, conceituação e caracterização de serviços nos contextos tradicional e *online*, e, por conseguinte a conceituação e caracterização da qualidade percebida, também em ambos os contextos. O referencial teórico ainda tem como meta fundamental tratar da abordagem teórica de mensuração e sobre o desenvolvimento de escalas considerando os modelos de construção de medidas: clássico psicométrico e C-OAR-SE.

Neste, ainda serão apresentados os processos de construção, contexto de aplicação, dimensões encontradas e itens que compuseram essas escalas, bem como as características e discussões originadas das formulações e aplicações destas. O último aspecto que está apresentado ainda no referencial teórico consiste em elencar os fatores antecedentes e consequentes de qualidade percebida que se encontram presentes na literatura de serviço, especificamente no contexto *online*, bem como evidenciar a importância relativa a tais fatores.

No terceiro capítulo são expostos os procedimentos metodológicos que foram

usados na operacionalização da pesquisa, o qual observa também a exposição sobre a teoria clássica e alternativa de construção de escalas. Ademais, nesta fase, são descritas as decisões tomadas para operacionalização da pesquisa e os procedimentos adotados para pesquisa empírica.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentamos o referencial teórico deste trabalho. Iniciamos com a discussão sobre os conceitos gerais e principais características dos serviços, serviços *online* e compra coletiva, prosseguimos com as abordagens que tratam da qualidade percebida de serviços (tradicional e *online*). Mais adiante, apresentamos a seção de mensuração, a qual contempla os modelos de elaboração de métricas (clássico - de base psicométrica; e o modelo alternativo - C-OAR-SE) e as escalas usadas para mensurar qualidade percebida de serviço tradicional e *online*. Referenciamos também as principais dimensões (construtos) usadas para mensurar a percepção de qualidade do cliente, e finalizamos com a seção que aborda o impacto da percepção de qualidade sobre outros comportamentos do cliente.

Portanto, o conteúdo dessa pesquisa abordará os temas a luz da bibliografia de marketing de serviços e mensuração, e em uma menor proporção da literatura de TI (tecnologia da informação). A literatura pesquisada está circunscrita no *mainstream* principal relativo a cada seção e subseção deste, de acordo com o levantamento bibliográfico realizado pela autora.

### 2.1. FUNDAMENTOS GERAIS DE SERVIÇOS

Os primeiros estudos em marketing de serviços buscaram empreender esforços para compreender e identificar as características distintivas dos serviços, contribuindo para sua gestão eficaz (MARTIN, 2012). A característica mais importante encontrada nesses primeiros estudos estava associada ao fato deles serem processos e não ‘coisas materiais’, ou seja, ao invés de produtos, as organizações de serviços possuíam processos interativos (GRONROOS, 2001). Então, Gronroos (2001) enfatizou uma das características distintivas dos serviços: o fato de ocorrer simultaneamente à produção e o consumo, onde os clientes atuavam como coprodutores do processo de produção.

Como processos interativos, serviços podiam ser classificados pelo tipo de público que alcançara, ou pelo tipo de serviço prestado (GRONROOS, 1979). Sobre o primeiro, tipo de público que alcançara, eles são tipificados como: serviços de produção e serviços ao consumidor. Os serviços de produção são oferecidos por indústrias e outras instituições; enquanto que o serviço ao consumidor é oferecido a famílias ou a clientes individuais. Já o segundo, corresponde aos serviços de consultoria ou profissionais, que devem ser tratados separadamente dos outros tipos por causa das suas peculiaridades (Quadro

1).

Quadro 1 - Tipificação de serviços

| Classificação dos serviços | Tipo de serviço                         | Público alvo   |
|----------------------------|---|--|
| Tipo de Mercado            | Serviço de produção.                    | Indústria ou outras instituições.                                      |
|                            | Serviço ao consumidor (cliente).        | Famílias ou clientes individuais.                                      |
| Tipo de Serviço Prestado   | Serviço profissional ou de consultoria. | Indústria ou outras instituições/<br>Famílias ou clientes individuais. |

Fonte: Elaborado a partir de Gronroos (1979).

Levando em conta essas abordagens, se fazia necessário entender as características únicas dos serviços, e a lógica de produção desses serviços (EDVARDSSON, 1998). Assim, o conceito de serviços envolvia três elementos centrais na concepção de Edvardsson (1998): o processo de construção do serviço (a coprodução), os pré-requisitos adequados para a prestação do serviço, e o resultado final do serviço.

- A coprodução do cliente é inerente à produção do serviço e o cliente toma parte nesse processo como coprodutor. Para Edvardsson (1998), o cliente está presente e influencia o resultado do serviço, em termos de valor acrescentado e qualidade;
- Pré-requisitos adequados dizem respeito aos recursos (p. ex. equipamentos, pessoas) que são usados para construção e entrega do serviço. Na visão de Edvardsson (1998), fornecer os pré-requisitos adequados era fundamental para uma boa prestação de serviço;
- O resultado final diz respeito ao entendimento que ao final sempre haverá uma avaliação do cliente em função do resultado final do processo, ou seja, ao se entregar o serviço.

Assim, de maneira exploratória, quando se buscava analisar aspectos de serviços, estas características deviam ser consideradas e compreendidas como parte do conceito de serviços. Dessa forma, motivados por a natureza distintiva dos serviços, algumas abordagens definiram serviços de formas distintas (GOLDSTEIN et al., 2002). Essas abordagens, baseadas nas características distintivas dos serviços, surgiram por meio de alguns estudos, tais como os de: Edvardsson (1998) e Gronroos (2001).

Em anos recentes, Vargo e Lusch (2004) propuseram uma abordagem alternativa à tradicional abordagem de marketing, que era basicamente voltada a pensar serviços como diferentes de bens tangíveis (produtos). A abordagem alternativa, nomeada como “nova lógica de serviço dominante” (*new service-dominant logic* ou *new S-D logic*) concentrou-se fundamentalmente no serviço, ou seja, na aplicação de recursos para o benefício do cliente (VARGO; LUSCH, 2004; 2008). Essa concepção permeia em torno da dicotomia entre recursos tangíveis e intangíveis, e tem motivado algumas discussões entre os pesquisadores da área (BOLTON et al., 2004; GONÇALVES-DIAS, 2006).

Seguindo essa concepção, Vargo e Lusch (2004) definiram serviços como a aplicação de competências (conhecimento e habilidades) através de atos, processos e performances para o benefício de outra entidade ou da própria entidade. Essa tendência, parece se consolidar aos poucos (nos 10 últimos anos), e alguns pesquisadores de serviços parecem migrar em direção a essa nova concepção, opostamente à referenciada visão que abordara a produção de bens tangíveis e intangíveis como de natureza distinta. A concepção defendida por Vargo e Lusch (2004; 2008) indica claramente que não há diferenças significativas entre fornecer serviços e bens tangíveis, ou entre organizações de serviços e fabricantes de produtos, direcionando o foco principal para o cliente.

Tal concepção de serviços vai de encontro à lógica dominante (SDL) em serviço, cuja orientação é que os mercados são impulsionados pela aplicação e troca de recursos intangíveis e dinâmicos, e o valor é sempre cocriado porque é um fenômeno derivado e determinado pelos beneficiários do serviço (clientes) (VARGO; LUSCH, 2004; 2008). Conforme indicado por Martin (2012), essa concepção parece defender a unificação dos conceitos, sugerindo que todas as organizações são na verdade produtoras de serviços, e todos os produtos em última análise, são serviços.

A justificativa para esta abordagem fundamenta-se no fato de que todas as organizações estão no negócio para “servir” os clientes, independentemente se ele está comprando bens “tangíveis” ou “intangíveis”, pois os clientes estão interessados apenas no serviço intangível prestado pela organização (MARTIN, 2012). Vargo e Lusch (2004) defendem que o paradigma de marketing (centrado em bens tangíveis) precisa ser repensado.

A evolução do campo de marketing de serviços atualmente esta centralizada na discussão envolvendo o conceito de serviços (a partir das discussões em torno da lógica de serviço dominante) e também em temas relacionados à tecnologia de informação (p. ex. adoção as tecnologias da informação, qualidade e serviços, marketing de mídia social, e aplicativos de marketing *mobile*) (MARTIN, 2012), cujo tema é do nosso interesse. Então, acompanhando essa tendência, essa pesquisa busca abordar serviços *online*, e discutir algumas características presentes na literatura, conforme varemos na subseção que se segue.

### **2.1.1. Serviço eletrônico ou *e-service***

Desde os anos de 1980 as organizações vêm adotando intensamente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no desempenho das suas atividades. Essa adoção fundamentou-se na intenção não apenas de apoiar atividades já realizadas, mas

também a extensão desse mesmo apoio a novas oportunidades de mercado, tais como comércio eletrônico e demais negócios *online* (bancos, agência de viagem) (LI; SUOMI, 2009). Dessa forma, surge uma oportunidade adicional de prestação de serviços com o auxílio de novas tecnologias, também denominado de *e-service* ou serviço eletrônico.

Com a proliferação das TICs, o *e-service* ou serviço eletrônico tornou-se popular no mundo, e sua importância nas organizações passou a ser evidenciada na literatura. Revelado como determinante de sucesso ou fracasso no comércio eletrônico, o serviço eletrônico também ganhou destaque ao proporcionar ao cliente um canal conveniente, com o fluxo interativo de informação durante todo processo de transação (SANTOS, 2003; KIM; KIM; LENNON, 2006). Portanto, quando comparados com serviços tradicionais, a disponibilidade de informações é um dos principais benefícios concedidos pelos serviços *online* (KIM; KIM; LENNON, 2006).

Sendo assim, serviço eletrônico pode ser conceituado de várias formas, não havendo uma definição única, consensual. Por exemplo, Ghosh, Surjadaja e Antony (2004) sugerem que serviços eletrônicos são serviços interativos de informação. Essa concepção consiste no entendimento de que, no ambiente *online*, todo o processo de interação entre o cliente e o fornecedor ocorre usando trocas interativas de informações. Rust (2001) também enfatiza que a rápida expansão das atividades econômicas, baseadas em informação e canais eletrônicos, é uma importante tendência no mundo dos negócios, e convergem para o conceito de serviço eletrônico que pode ser compreendido como a prestação de serviço por meio de canais eletrônicos, como por exemplo, a internet.

Já Rowley (2006), conceitua serviço eletrônico como atos, esforços ou atuações, cuja entrega é mediada pelas TICs (*web*, quiosques de informação e dispositivos móveis). Segundo essa autora, o serviço eletrônico não se restringe apenas à prestação de serviços por meio da internet, mais contempla também: comércio eletrônico e suporte de serviço ao cliente. Apesar de não mencionar, e também não ser o foco do trabalho de Rowley (2006), essa concepção parece convergir com a abordagem de Vargo e Lusch (2004), cuja indicação sugere que a prestação de serviço na internet engloba também o comércio eletrônico (ver seção 2.1).

De fato, no serviço eletrônico, as TICs são usadas principalmente para satisfazer as necessidades de informação por parte do cliente (LI; SUOMI, 2007). Dessa forma, considerando o conceito de serviço a partir da perspectiva de Vargo e Lusch (2004) e o entendimento de Ghosh, Surjadaja e Antony (2004) sobre a interatividade de informações inerentes ao contexto *online*, podemos entender que o serviço *online* consistirá na

disponibilização de informações, usando as competências necessárias e adequadas, com o intuito de construir um relacionamento com o cliente, sem deixar de considerá-lo como coprodutor desse serviço.

Li e Suomi (2007) caracterizam serviço eletrônico como mais do que atendimento de pedidos, e mais do que a capacidade de resposta às consultas praticadas por *e-mails* e solicitações de *status* de pedidos, ou seja, no entendimento destes, o serviço eletrônico oferece aos clientes uma experiência diferente (p. ex. uso de autosserviço em todo processo de compra) com o fluxo interativo de informações. Portanto, o serviço eletrônico é diferente do serviço tradicional, o qual é baseado na interatividade entre cliente e prestador de serviço/fornecedor (LI; SUOMI, 2007; 2009).

De acordo com Li e Suomi (2007; 2009), a característica central em torno do serviço eletrônico está no fato de não haver interação humana, pelo menos no primeiro contato, entre o prestador de serviço/fornecedor e o consumidor, ou seja, todo o processo inicial ocorre por meio das TICs. Nessa concepção, a ação mútua (interação) ocorre entre cliente (usuário) e tecnologia, e, portanto, o serviço prestado no ambiente *online* deverá agregar algumas características necessárias para suprir a ausência humana, e a operação deverá ser alcançada sem o intermédio de um agente humano (LI; SUOMI, 2009) (Quadro 2).

Quadro 2 - Aspectos encontrados no contexto *online*

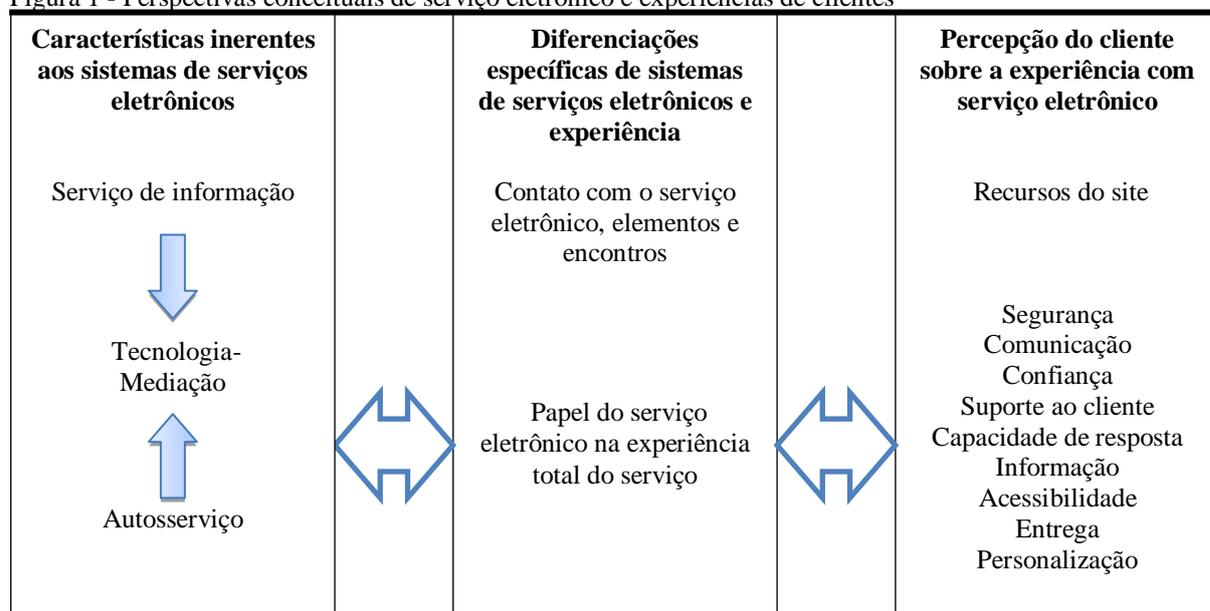
| Aspectos do contexto <i>online</i> | Definição  |
|------------------------------------|--|
| 1. Ausência de equipe de vendas    | Em <i>e-service</i> , não há encontros entre os clientes e a equipe de venda como na prestação do serviço no modelo tradicional (presencial);                            |
| 2. Ausência da “tangibilidade”     | Em <i>e-service</i> , o processo de prestação do serviço é iniciado e concluído no ambiente virtual ( <i>online</i> ), com alguns elementos intangíveis;                 |
| 3. Autoatendimento do cliente      | Em <i>e-service</i> , os clientes usam o autosserviço para realização das suas necessidades (p. ex. comprar), e detêm o a execução durante todo o processo de transação. |

Fonte: Elaborado a partir de Li e Suomi (2009).

Outro diferencial saliente na literatura é a experiência, que, nos serviços eletrônicos se faz diferente da experiência mediada por um agente de serviço (p. ex. vendedor) (ROWLEY, 2006). As diferenças a que Rowley (2006) se refere, estão relacionadas ao autosserviço, também abordado por Li e Suomi (2009), e ao serviço eletrônico como serviço de informação. Nesse sentido, quando o cliente (usuário) decide fazer alguma operação (por meio da tecnologia) se deparará com essas duas características, que são inerentes ao ambiente *online* e também contribuirão para sua experiência *online* (ROWLEY, 2006).

Na tentativa de fornecer uma perspectiva mais ampla, Rowley (2006) propôs um modelo que reuniu perspectivas conceituais de serviço eletrônico e experiências dos clientes com esses serviços (Figura 1). A experiência do cliente com o serviço eletrônico é formada a partir do experimento desse serviço pelo cliente e resulta da utilização do serviço por meio da TIC, ou envolvimento com a TIC - mediadora da prestação de serviço. O modelo conceitual de Rowley (2006) indica que as características inerentes aos serviços eletrônicos e as impressões do cliente sobre o serviço, podem definir a perspectiva do cliente, e também influenciar a concepção do serviço eletrônico. Acrescenta também que, os gestores e *designers* (desenvolvedores) de serviços de sites *online* deveriam procurar responder a essas dimensões, e assim atender as expectativas dos clientes.

Figura 1 - Perspectivas conceituais de serviço eletrônico e experiências de clientes



Fonte: Rowley (2006).

No contexto *online*, a reação experienciada pelo cliente (usuário) a partir do primeiro contato com a tecnologia é tida como tão significativa quanto a sua reação em relação ao produto ou serviço oferecido (RANAWEERA; MCDOUGALL; BANSAL, 2005). Como o meio é caracterizado pela falta de interações face-a-face entre vendedor e comprador, durante a primeira operação, o site é o único meio disponível para o prestador de serviço convencer o cliente a efetuar a transação (RANAWEERA; MCDOUGALL; BANSAL, 2005). O Quadro 3 apresenta alguns dos serviços *online* mais investigados e referenciados entre os pesquisadores.

Quadro 3 - Serviços *online*

| Serviços             | Autores  |
|----------------------|--|
| Governo eletrônico   | Jun, Liangliang e Fubin (2009).                          |
| Bancos <i>online</i> | Yang, Jun e Peterson (2004); Akinci, Ina e Askoy (2010). |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Varejo <i>online</i> | Cox e Dale (2001); Yang, Peterson e Cai (2003); Lee e Lin (2005); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Kim, Kim e Lennon (2006). |
| Leilão eletrônico    | Peng e Li (2011); Erdogmus e Çiçek (2011).   |
| Compra coletiva      | Song (2011); Erdogmus e Çiçek (2011); Liu e Sutanto (2012).  |

Fonte: Elaboração própria (2012).

Alguns desses serviços (p. ex. varejo *online*, bancos *online*) são estudados há algum tempo entre os pesquisadores, e outros emergem lançando novos desafios e demonstrando uma forte tendência a permanecerem, como é o caso dos sites de compra coletiva. Com a proliferação desses sites (compra coletiva) surgem também novas preocupações que ainda são pouco exploradas e merecem ser investigadas. Esses sites surgiram nos últimos anos e possuem algumas características específicas, conforme abordaremos na próxima seção.

### 2.1.2. Sites de compra coletiva

Os sites de compra coletiva, também chamados de oferta do dia (*deal of the day*) originaram-se de forma diferente dos sites convencionais que disponibilizam bens ou serviços *online*. De acordo com Fei e Wei (2011), estes sites caracterizam-se principalmente pelos: preços mais baixos nos produtos ou serviços de forma permanente; tempo da duração da oferta e comercialização do bem ou serviço; alta regionalização e prestação de serviço apenas por meio virtual.

Desde 2008, esses sites são descritos como um dos mais bem sucedidos e lucrativos negócios *online* (ERDOGMUS; ÇIÇEK, 2011). Introduzidos nos Estados Unidos em 2008, tratam-se de sites que nos últimos anos atingiram um crescimento enorme em vários países. São capazes de localizar, incentivar e permitir que clientes desejosos em adquirir determinado produto ou serviço por um preço promocional consigam se “unir” em um grupo de compra, com a finalidade específica de realizar o negócio desejado (PENG; LI, 2011).

Como uma variação de modelo de negócio de compra em grupo, e devido aos atributos específicos de tal modelo, as características que formam os sites de compra coletiva ainda são pouco compreendidas na literatura (LIU; SUTANTO, 2012). Na tentativa em compreender os principais atributos desses sites, Liu e Sutanto (2012) descreveram algumas características que são visualizadas nesses sites, conforme observamos no Quadro 4.

Quadro 4 – Algumas características dos sites de compra coletiva

| Características dos sites de compra coletiva | Definição   |
|--|---|
| Ofertas com duração diária                   | As ofertas nos sites de compra coletiva, geralmente, são no prazo de 24 horas. A pressão de tal tempo de compra limitado pode levar a um comportamento de |

|  |  |
|--|--|
|  | compras por impulso. Como os negócios mudam diariamente, os compradores são motivados a monitorar os sites diariamente.  |
| Clareza nas taxas de desconto  | Os compradores percebem quantidade de desconto que podem obter logo no início da compra. Caso existam compradores suficientes no final do período da oferta, a compra será finalizada. Se houver propostas insuficientes, no final do dia, ninguém é obrigado a pagar taxas ou valores adicionais, porém a transação não será finalizada.  |
| Compras virtuais ( <i>online</i> ) e resgates presenciais ( <i>offline</i> ) | Após a compra <i>online</i> bem-sucedida com cartão de crédito, os compradores receberão cupons por <i>e-mail</i> ou mensagem de texto por celular. Eles podem resgatar os cupons nas lojas ofertantes. No caso de ser um bem tangível (produto), essa característica de resgate, pode proporcionar redução de custos de logísticos (para o cliente ou para o site).   |
| Regionais (comerciantes locais)  | Os sites de compra coletiva tratam com serviços e produtos fornecidos por comerciantes locais, geralmente. Como restaurantes e cinemas, nas cidades onde os sites operam. Negócios locais são mais propensos a atrair compradores locais, pois o resgate do cupom acontece diretamente no estabelecimento.   |
| Altas taxas de desconto e publicidade gratuita                               | Sites de compra coletiva oferecem taxas de desconto muito elevadas (cerca de 50 a 95% de desconto). As altas taxas de desconto induz um maior número de compradores a assumir compromisso de compra. Lojas que publicam ofertas em tais sites dificilmente conseguem lucro nos produtos ou serviços ofertados. O que os atrai a oferecer promoções com descontos muito elevados é a possibilidade de anúncio. A maioria dos comerciantes locais de pequeno porte não são conhecidos pelos compradores locais. Além disso, no final do dia, se o número de compradores que confirmarem a compra não chegar ao número mínimo necessário, os fornecedores não precisam pagar nenhuma taxa para o site, apesar de terem sido beneficiados pela publicidade gratuita de um dia inteiro. |

Fonte: Elaborado a partir de Liu e Sutanto (2012).

Assim como discutido no Quadro 4, um atributo encontrado nesses sites, refere-se a sua funcionalidade como ferramenta de propaganda. Além de poder negociar com donos de empresas em diferentes cidades (SONG, 2011), esses sites usam a lente das mídias sociais para ampliar o alcance das suas promoções e vendas *online* (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012).

Além do uso das mídias sociais para comunicação, outra forma de chegar ao cliente no ambiente *online* é o marketing realizado por meio de comunicações repassadas por *e-mail*. Assim, um *e-mail* é enviado para a lista de contatos, apresentando algumas das características básicas das ofertas vigentes, como: início, atributos do bem ou serviço. No caso do site, a lista de clientes que irá receber será: parte baseada em permissão (os clientes devem se cadastrar para receber as ofertas diariamente); e a outra parte, por indicação (de outros clientes), ou seja, eles também podem ser adicionados à lista de contatos via recomendação de um amigo (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012).

Os destinatários das ofertas são incentivados não só a comprar o bem ou o serviço para si, mas também a recomendá-lo aos amigos (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012). Durante todo o processo, o site está na posição de líder (intermediário). O site atua como um

“intermediário”, fazendo contato e organizando a atividade da compra em grupo, divulgando, atraindo e induzindo os consumidores a participarem da compra coletiva (ERDOGMUS; ÇIÇEK, 2011). Assim, alguns pesquisadores argumentam que além das características acima mencionadas, o site de compra coletiva também tem um importante recurso de rede social (SONG, 2011).

Baseando-se nas características centrais da abordagem de compra coletiva, elaboramos aqui um resumo de compreensão para ser usado na presente pesquisa. Pelo que se verificou na literatura, é possível compreender que esses sites funcionam como intermediários, disponibilizando bens ou serviços (geralmente de comerciantes locais), por um prazo de 24 horas, com preços fixos (estáticos) e conhecidos pelo consumidor, e descontos que variam entre 50% e 95%, estabelecendo uma quantidade mínima de compradores para que o negócio seja finalizado.

Estudos em anos anteriores salientam que o valor do desconto elevado pode ter um impacto negativo sobre o produto. Assim, preço e qualidade do produto estão intimamente relacionados, e quanto maior o preço, maior a qualidade percebida pelo cliente (XIE et al., 2011). Contudo, Xie et al. (2011) apresenta que apesar de trabalharem com descontos significativos os consumidores percebem maior utilidade ao gastarem menos dinheiro para desfrutar de uma maior variedade de serviços ou bens.

Ademais, apesar dos sites revelarem-se como uma oportunidade para as partes assim que surgiram (em 2008), três anos após, alguns deles (Groupon, ClickOn e Peixe Urbano) já demonstram sérios problemas por não garantirem a qualidade dos serviços oferecidos; negarem a devolução dos valores pagos em casos de não prestação do serviço; informarem percentual de desconto incorreto; entre outras reclamações (PROCON-SP, 2011). A equipe do PROCON-SP (2011) também menciona que constatou nos estabelecimentos dos fornecedores, dentre outras condutas irregulares, a ausência ou inadequação na informação de preço, o que impossibilita ao consumidor comparar o preço ofertado no site e o preço praticado no estabelecimento.

Dessa forma, apesar do amplo alcance, ou talvez por causa dele, o site de compra coletiva representa tanto uma grande oportunidade, quanto um mecanismo potencialmente perigoso para a exploração do consumidor (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012). Embora não seja o caso de todos os sites de compra coletiva, estudos revelam (FEI; WEI, 2011; BOON; WIID; DESAUTELS, 2012) que existe um risco em potencial para as partes (fornecedores, clientes, e sites - intermediários). Acredita-se que isso pode ter origem no crescimento das promoções e na proliferação dos sites entre os fornecedores e clientes (BOON; WIID;

DESAUTELS, 2012).

Nessa relação entre as partes interessadas (cliente, fornecedor e site de compra coletiva), o potencial abuso e a exploração tornam-se reais (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012). Grande parte desses excessos em potencial decorre do autointeresse do fornecedor em vincular-se ao site. Dessa forma, alguns fornecedores possuem basicamente o interesse em maximizar seus lucros, e, como tal, o cuidado e o equilíbrio entre as partes envolvidas pode ser abalado. No Quadro 5 são listadas as implicações negativas identificadas no estudo de Boon, Wiid e Desautels (2012).

Quadro 5 - Implicações negativas dos sites de compra coletiva

| Implicações negativas do site de compra coletiva | Definição   |
|--|---|
| Bens e serviços inexistentes                     | Nesse aspecto, um indivíduo cria um site de compra coletiva falso, oferece promoções, recebe pagamentos, e depois não fornece o bem ou o serviço.   |
| Desafios legais                                  | Como o número de promoções dos sites tem se proliferado, o alcance e a natureza das propostas apresentadas para os compradores tem igualmente se ampliado, e com essa expansão, chegam novos tipos de ofertas e através destas, importantes desafios legais, como é o caso de oferecer um bem que não existe.   |
| Desequilíbrio nas relações                       | Os sites trabalham com organizações predominantemente locais, podendo haver um desequilíbrio de poder e de conhecimento dentro dessas parcerias. Estas pequenas organizações podem não ter os recursos organizacionais e legais para compreender os constrangimentos que a sociedade está passível de sofrer, caso não consiga prestar o serviço ou fornecer o bem. |
| Tirar proveito                                   | O sucesso dos sites de compra em grupo levou a uma proliferação dos sites e as organizações podem ter criado uma pressão em tirar proveito imediato da popularidade destes com os consumidores.   |

Fonte: Elaborado a partir de Boon, Wiid e Desautels (2012).

Os sites de compra coletiva ainda permitem ao fornecedor obter vantagens através das interações entre consumidores (usuários) das redes sociais. Nesse sentido, o fornecedor usa o desconto em grupo para motivar os clientes informados a trabalharem como “agentes de vendas” e obterem a adesão de clientes menos avisados através da informação interpessoal (partilha de conhecimento) (GORMAN, 2011). Dessa forma, na visão do fornecedor, o site de compra coletiva é ideal quando a comunicação interpessoal é muito eficiente, ou quando a avaliação do bem/ serviço pelo consumidor menos informado é alta (GORMAN, 2011).

Diferentemente de outros sites *online*, os sites de compra coletiva prestam serviços como intermediários de outras organizações, e, como intermediários deveriam se preocupar com a disponibilidade de um serviço informacional adequado (de qualidade) para o fornecedor e para o cliente/usuário. Esse contexto parece emergir conjuntamente com uma série de características que necessitam de investigação.

As implicações negativas identificadas por Boon, Wiid e Desautels (2012) e as características argumentadas por Gorman (2011) sugerem que esses sites surgem como uma

oportunidade de investigação, demandando preocupação, especialmente no que se refere a sua qualidade. Portanto as questões a cerca da qualidade serão investigadas a partir da mensuração aplicada a esse contexto e tomando como avaliador o cliente. Na próxima seção serão abordadas as características e fatores que influenciam a percepção de qualidade, e mais adiante estão expostos os modelos e as escalas de mensuração.

## **2.2. QUALIDADE DE SERVIÇOS**

As questões que englobam a qualidade percebida de serviço podem ser compreendidas por meio de abordagens teóricas, que contribuem com uma visão geral dessa temática. Algumas abordagens exploram a perspectiva do consumidor e procuram explicar como a qualidade é percebida em serviços. Outras buscam mensurar a qualidade percebida a partir de contextos específicos, com base em antecedentes e consequentes. Portanto, serão detalhadas algumas dessas pesquisas, no sentido de explicar os principais conceitos e proposições ligadas ao tema.

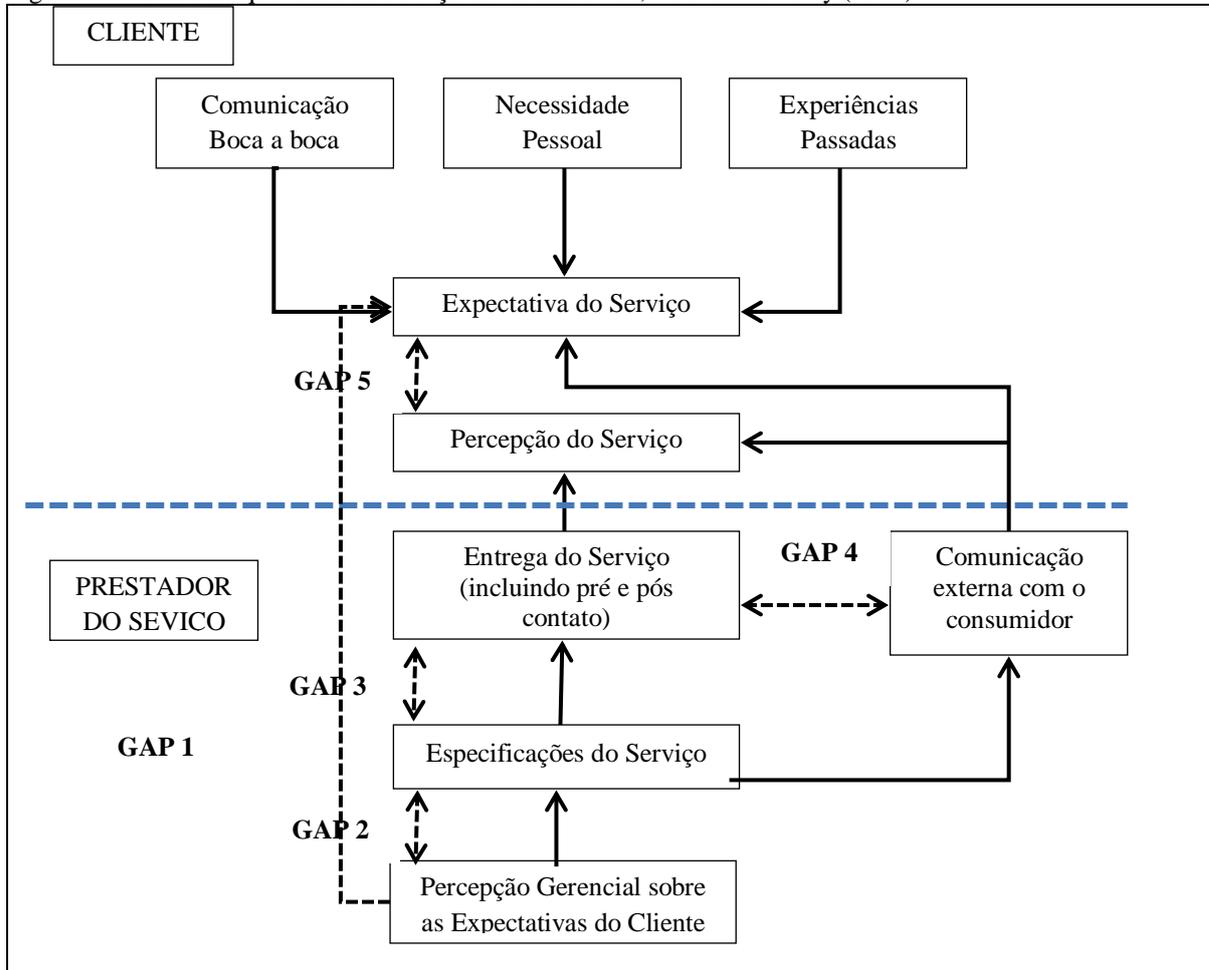
### **2.2.1. Fundamentos da qualidade percebida: contexto geral**

A investigação da percepção de qualidade em serviços tem sido recorrentemente referenciada em pesquisas, e amplamente usada no campo de marketing de serviços, motivando uma série de estudos, tais como o de: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), um dos estudos mais clássicos; ou ainda, o estudo mais recente de Golder, Mitra e Moorman (2012). Os primeiros estudos concentravam-se na identificação das dimensões que influenciavam a percepção de qualidade (ver subseção 2.2.3). Posteriormente, outros estudos surgiram, buscando examinar os efeitos dessa percepção sobre outros aspectos, tais como satisfação e intenção comportamental do cliente (GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010).

Na avaliação da qualidade percebida em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem um *framework* (Figura 2) conceitual, no qual defendem a existência de diferenças entre expectativas (antes da entrega do serviço) e percepções (após entrega do serviço) dos clientes. Essas diferenças baseiam-se na importância relativa dada a cada determinante nas duas fases do serviço (antes e depois da entrega). Dessa forma, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) conceituam qualidade percebida em serviço como o “*gap*” entre o que o consumidor sente que o serviço deve oferecer (isto é, suas expectativas), e

suas percepções em relação ao desempenho final do serviço. O modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) usou a perspectiva de comparação entre expectativa e percepção, que já vinha sendo sugerida em pesquisas anteriores<sup>2</sup> de qualidade de serviços, agora, com o suporte do grupo focal.

Figura 2 - Modelo de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml (1988), independentemente do tipo de serviço, os clientes geralmente avaliavam basicamente os mesmo critérios de qualidade. Desde o surgimento do modelo conceitual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), este tem sido amplamente aceito e aplicado nos estudos que buscam compreender melhor a percepção de qualidade em serviços. Golder, Mitra e Moorman (2012), em seu *framework* integrativo, buscaram agregar as diferentes abordagens de qualidade, de diferentes correntes conceituais, em um único modelo, baseado em

<sup>2</sup> O estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) reuniu proposições de: GRONROOS, C. 1 Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982; e LEHTINEN, U.; LEHTINEN, R. "Service Quality: A Study of Quality Dimensions." Unpublished research report. Service Management Group OY, Finland, 1982.

perspectivas, e avançando na proposta

Entretanto, esses estudos comumente abordavam visões restritas a cerca da qualidade: ora na visão do cliente, ora na visão da organização. Nessa perspectiva, Golder, Mitra e Moorman (2012) sugeriram um *framework* integrativo da qualidade de bens e serviços, em uma proposta que usa a lógica dos *gaps* abordada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) integrada a outras abordagens (qualidade em produção), definem qualidade como um conjunto de três estados distintos de atributos (características, propriedades ou componentes) ofertados, comparados ao desempenho gerado com a produção, experiência e avaliação da oferta (produto ou serviço).

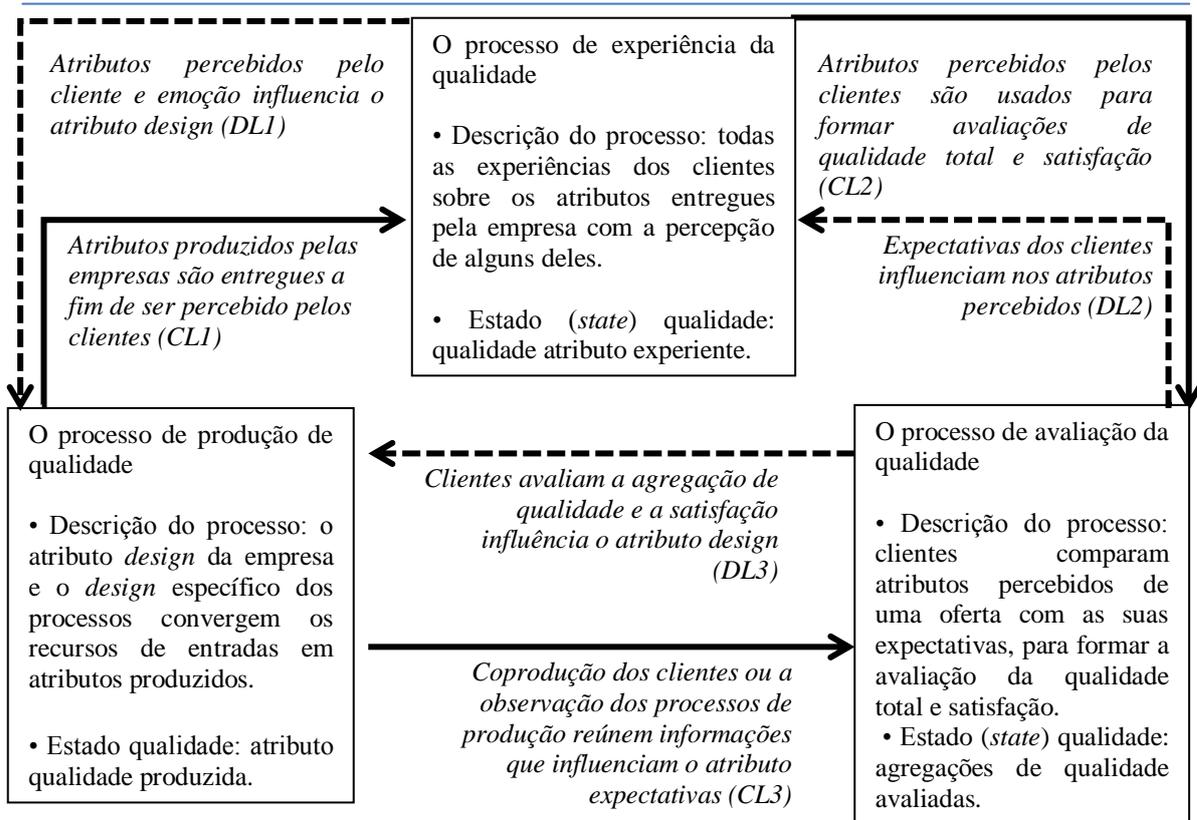
Na conceituação de qualidade percebida de Zeithaml (1988), que a definiu como superioridade e excelência, a autora já identificava que existe grande variabilidade de definições em relação à qualidade objetiva, e defendendo o argumento de que toda avaliação de qualidade sempre é baseada em percepções. Corroborando com Zeithaml (1988), Mitra e Golder (2006) usam a qualidade percebida de forma intercambiável com a percepção do cliente em seus estudos

Com base na literatura, podemos observar que a concepção do conceito de qualidade de Golder, Mitra e Moorman (2012) parece ir ao encontro da perspectiva conceitual que emergiu nos últimos anos com a evolução do campo de marketing em geral, a qual considera que a diferença entre bens tangíveis (produtos) e serviços origina-se da empregabilidade convencional de léxicos originados da economia, negócios e sociedade em geral (VARGO; LUSCH, 2004; 2008) (já abordados na seção 2.1).

Golder, Mitra e Moorman (2012) usam a aceitação amplamente conhecida, a qual entende que o cliente atua como coprodutor da oferta (serviço ou produto). Assim, o processo de produção de qualidade ocorre quando as organizações usam o atributo *design* e o processo de especificação do *design* para converter as entradas dos recursos, e aqueles a partir dos clientes em atributos produzidos.

O *framework* (Figura 3) reproduz uma visão do processo de qualidade em três partes: processo de produção de qualidade, processo de experiência com a qualidade, e o processo de avaliação da qualidade. Dois desses processos tem sido objeto de investigação em pesquisas anteriores (processo de produção da qualidade e processo de avaliação de qualidade) (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012).

Figura 3 - Análise geral do quadro qualidade integrativa: processos-chave, estados (*states*) e links



Fonte: Golder, Mitra e Moorman (2012).

O processo de experiência de qualidade ocorre quando as empresas (sozinha ou com clientes) entregam atributos para os clientes experimentarem, e os clientes percebem esses atributos através da lente da mensuração do seu conhecimento e motivação, emoções e expectativas. Já o processo de avaliação da qualidade ocorre quando os clientes comparam o atributo percebido em uma oferta (produto ou serviço) com as suas expectativas, para formar julgamentos sumários de qualidade e, em seguida, de satisfação (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012). Com foco na organização, o processo de produção de qualidade tem sido de domínio da engenharia, operações e pesquisa envolvendo gestão, enquanto que o processo de avaliação da qualidade, com foco no cliente, tem estado no centro do marketing e pesquisas envolvendo o consumidor (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012).

No modelo de Golder, Mitra e Moorman (2012), a produção de qualidade é principalmente de domínio das organizações, já a avaliação é principalmente de domínio do cliente, e a experiência é de domínio da interação entre as organizações e os clientes. Dessa forma, o *framework* propõe fornecer uma visão unificadora de qualidade em diferentes tipos de: organizações (com ou sem fins lucrativos); ofertas (produtos ou serviços); e clientes (empresas ou indivíduos).

Ademais o modelo de Golder, Mitra e Moorman (2012) descreve cada processo de qualidade, apontando para cada estado (*state*) de qualidade que ocorre em cada processo, e identifica as principais ligações entre esses processos. Assim, segundo Golder, Mitra e Moorman (2012) alguns conceitos da concepção de qualidade integrativa (qualidade de serviço, emoção e a qualidade de produção) propostos no modelo, já se encontram mensurados na literatura e com medidas robustas e válidas. Entretanto, para os demais conceitos (aspecto experiências de qualidade) contemplados no modelo, os autores argumentam que devem ser desenvolvidas novas medidas, conforme recomendações.

Na concepção de Kang (2006) qualidade percebida pelo cliente envolve duas dimensões: dimensão funcional (processo) e dimensão técnica (resultado). A qualidade funcional se concentra no “como”, e considera questões que envolvem o comportamento do cliente, contato pessoal e velocidade do serviço. Já a qualidade técnica incide sobre “o que”, e considera questões envolvendo o resultado final da prestação de serviço. Conforme Kang (2006), o seu estudo fornece provas de que os clientes formam as percepções de qualidade de serviço com base nas avaliações das duas dimensões primárias - técnicas e funcionais.

A abordagem defendida por Kang (2006) parece corroborar com a perspectiva de Goldstein et al. (2002) que diz que serviço é algo complexo, e, portanto, difícil de entender e mensurar, inclusive no que diz respeito a percepção de qualidade. Apesar da proposição exposta por Kang (2006) fornecer uma visão menos restrita de qualidade percebida, ela só abrange a percepção do cliente. Dessa forma, a proposição de Golder, Mitra e Moorman (2012) parece mais adequada, uma vez que incorpora múltiplas visões e aponta que a conceituação de qualidade deve ser algo compartilhado entre todos os envolvidos (cliente, fornecedor, e gestores das organizações).

Assim, no contexto tradicional a qualidade é mencionada como multifacetada (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012) e multidimensional (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). No entanto, quando se busca mensurá-la no contexto *online*, alguns autores (YANG; FANG, 2004; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005) sugerem que é ainda mais complexa, uma vez que necessariamente precisam ser considerados aspectos inerentes a esse contexto, como abordado na subseção seguinte.

### **2.2.2. Qualidade de serviço *online***

A qualidade tradicional se refere à qualidade de serviço baseada em interações e experiências humanas (YANG; FANG, 2004). A qualidade de serviço *online* abrange as

interações que envolvem seres humanos e tecnologia. Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) argumentam que a forma como os consumidores percebem a qualidade de serviço na *we (online)* se difere da forma como eles percebem no serviço tradicional, porque a aceitação e uso da tecnologia têm diferentes efeitos em clientes *online*, devido às diferentes crenças desses clientes para com a tecnologia.

Conforme Gera (2011), há dois pontos de vista sobre a definição (e mensuração) de e-SQ (qualidade de serviço eletrônica): o atributo do sistema e o atributo do serviço. O atributo do sistema reflete os aspectos tecnológicos, ou seja, eficiência, velocidade e segurança; que são principalmente relacionados à interação do cliente com o site. Já o atributo do serviço envolve suas experiências de interação com o serviço - pós-interação. Assim, segundo Gera (2011), a e-SQ pode ser interpretada como a percepção do consumidor a partir da experiência total com o serviço do site e com o fornecedor de serviços.

Na concepção de Fassnacht e Koese (2006) a qualidade *online* é um construto hierárquico que compreende três dimensões: qualidade do ambiente, qualidade da entrega e qualidade do resultado. Nesse sentido, qualidade do ambiente está relacionada com a aparência da *interface* com o usuário a partir de duas sub-dimensões: qualidade gráfica, que é composta pelos vários elementos que visualmente são apresentados para o usuário (texto, ícones, imagens, ou fundos); e a clareza da disposição que é definida como o grau em que a estrutura do *design* que visualmente oferecida ao usuário (cliente) ajuda-o a utilizar e encontrar os caminhos de que necessita no site (FASSNACHT; KOESE, 2006).

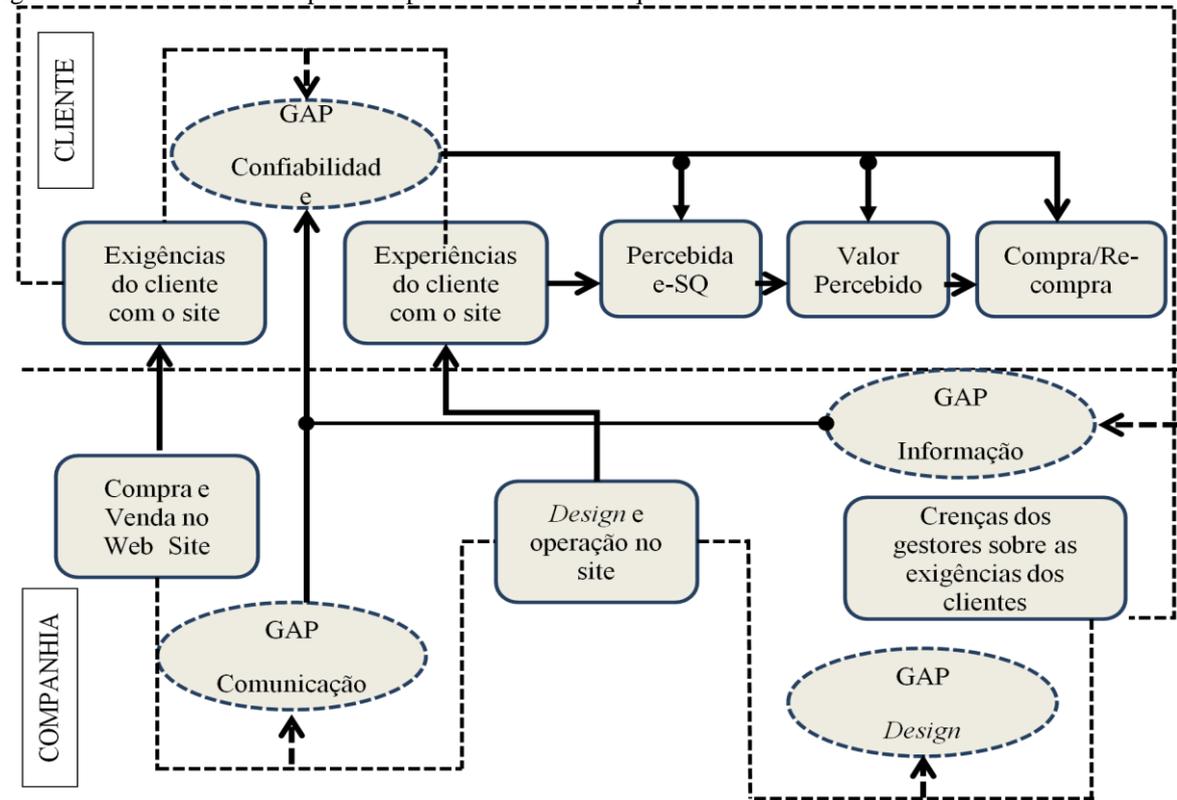
A dimensão qualidade de entrega da proposta de Fassnacht e Koese (2006) corresponde à interação com o site durante a utilização do serviço, isto é, inclui aspectos que são relevantes para os clientes quando eles estão procurando informações, selecionando entre as opções disponíveis, ou realizando a transação. Por último, a dimensão qualidade do resultado é compreendida como o que é “deixado” com o cliente após a entrega do serviço, ou seja, corresponde ao bem ou serviço em si.

A proposta de Fassnacht e Koese (2006) apenas apresenta a divisão da qualidade em outras dimensões. Dessa forma, na concepção desses autores, qualidade passa a ser um construto de terceira ordem, que pode ser capturada a partir de três subdimensões formadas por nove atributos de qualidade.

Para capturar qualidade percebida em serviços *online*, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) propuseram um modelo que reúne a avaliação do cliente a partir das suas consequências (parte superior do modelo) e das deficiências organizacionais, que podem contribuir para má avaliação de e-SQ (qualidade percebida *online*) (Figura 4). Nessa

concepção, as deficiências organizacionais resultam em três lacunas – lacuna na informação, lacuna no *design* e lacuna na comunicação -, que potencialmente podem ocorrer no processo de concepção, operação e compras *online*. Assim, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) sugerem que essas lacunas coletivamente contribuem para a “lacuna cumprimento”, situada no âmbito da avaliação do cliente que pode provocar uma cadeia de efeitos adversos sobre a percepção de qualidade de serviço *online*.

Figura 4 - Modelo conceitual para compreender e melhorar qualidade em *e-service*



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002).

Ademais, o nível de desempenho em qualquer atributo pode também variar entre: os clientes (clientes experientes e inexperientes; clientes que estão apenas consultando; e clientes que estão prontos para comprar), e os contextos de compra. Conforme Salaun e Flores (2001), a informação é um atributo importante na avaliação de qualidade do site *online*.

Assim, a informação deverá ser de boa qualidade e o fornecedor deverá suportar o custo de concepção, elaboração e transmissão dessa informação (SALAUN; FLORES, 2001). No entanto, na ausência de acompanhamento regular dessas informações para atualizar a organização sobre os atributos desejados pelos clientes no site, alguma deficiência na informação sempre persistirá, contribuindo para a lacuna na informação (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002).

De tal modo, pelo que se verificou na literatura, a permanência da lacuna

informação do modelo Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) parece coerente com o não reconhecimento do papel do cliente como coprodutor do serviço ou bem. Nessa concepção, o cliente passa de observador do processo de construção da oferta (bem ou serviço) para coprodutor, contribuindo para os atributos produzidos (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012). Golder, Mitra e Moorman (2012) argumentam que a coprodução reduz a incerteza prevista, porque os clientes têm mais conhecimento sobre o atributo coproduzido, aumentando assim a influência sobre a expectativa prevista.

De fato, as pesquisas realizadas durante as duas últimas décadas têm demonstrado que a qualidade do serviço influencia as decisões do cliente/usuário, e muitos pesquisadores procuram realizar descobertas na avaliação de qualidade *online* (LEE; LIN, 2005). Entretanto, Lee e Lin (2005) dizem que deve ser observado que o cliente não tem capacidade de avaliar qualidade *online* a partir de apenas um contato com o site. Nesse sentido, Lee e Lin (2005) argumentaram que na verdade o cliente avalia a qualidade global, e que tal qualidade envolve subprocessos que resultam em dimensões.

Como abordamos na próxima seção, existem presentes na literatura uma série de dimensões por meio das quais se busca capturar todos os elementos que fazem parte da percepção de qualidade no contexto *online*, tentando identifica-los e mensurá-los. Assim, Ladhari (2009) argumenta que grande parte dos esforços de pesquisa para medir tal construto tem sido dedicada ao desenvolvimento de instrumentos confiáveis e reproduzíveis, e as dimensões representam um elemento importante nessa captura.

### **2.2.3. Dimensionalidade da qualidade percebida**

Nas ciências sociais, alguns construtos são tidos como multifacetados, e devem ser divididos em várias dimensões para serem medidos de forma apropriada (COSTA, 2011). Nessa concepção temos vários construtos (p. ex. felicidade, responsabilidade social), que são chamados de construtos multidimensionais<sup>3</sup>, como é o caso também do construto qualidade percebida. A qualidade percebida se apresenta como um construto potencialmente complicado para mensurar. Até o momento desta pesquisa, existia uma série de estudos que buscaram capturar os atributos que são avaliados pelo cliente em relação à qualidade percebida, dando origem as dimensões ou fatores.

Como exposto por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) e Fassnacht e Koese

---

<sup>3</sup> Construtos multidimensionais são construtos com mais de uma dimensão, no qual cada uma das dimensões mantém as características de unidimensionalidade (COSTA, 2011).

(2006), a medição da percepção de qualidade *online* resultará em um conjunto de dimensões. Essas dimensões são usadas para mensurar a qualidade percebida por parte do cliente, e contará com elementos que podem ser avaliados de forma concreta (o cliente vê), e com elementos abstratos (o cliente não vê, mas percebe) (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2005). Dessa forma, observa-se na literatura a presença de muitas dimensões (fatores), divididas entre aquelas mais concretas como ‘facilidade de uso’, e mais abstratas como ‘confiança’.

Na tentativa de resumir as principais dimensões encontradas na literatura, Yang e Fang (2004) apresentaram dezesseis das dimensões mais abordados na percepção de qualidade *online* por parte do consumidor, o que sinaliza um grande volume de dimensões presentes na literatura. Destas, oito são frequentemente abordadas conforme análise de conteúdo realizada por Yang e Fang (2004). Portanto, a finalidade da pesquisa de Yang e Fang (2004) era identificar essas dimensões. Porém, para apresentarmos as oito dimensões elencadas por Yang e Fang (2004), buscamos conceituá-las a partir de uma revisão na literatura vigente conforme Quadro 6.

Quadro 6 - Principais dimensões da percepção de qualidade de serviços – pesquisa de Yang e Fang (2004)

| <b>Dimensão</b>  | <b>Definição</b>  | <b>Autores</b>                    |
|--|---|-----------------------------------|
| Capacidade de resposta<br>( <i>Responsiveness</i> )    | Refere-se à capacidade do site <i>online</i> fornecer um serviço rápido ao cliente por m meios digitais, quando o cliente tem dúvidas ou problemas, o que torna o cliente mais à vontade para continuar a atividade que estão fazendo sem interrupções.         | Li e Suomi (2007)                 |
| Confiança no serviço<br>( <i>Service reliability</i> ) | Consiste na disposição de um serviço em um padrão aceitável pelo cliente, em que este aceita a sua vulnerabilidade ao realizar transação <i>online</i> tomando como referência suas expectativas positivas sobre o comportamento futuro do site <i>online</i> . | Lee e Lin (2005)                  |
| Facilidade de uso<br>( <i>Ease of use</i> )            | A facilidade de uso consiste em proporcionar facilidade de navegação e localização de informações ou conteúdo no site. Abrange a navegação, busca de informações, processamento de pedidos, personalização apropriada e seleção do produto/serviço.             | Yang, Jun e Peterson (2004)       |
| Competência<br>( <i>Competence</i> )                   | Refere-se a capacidade de possuir as habilidades e conhecimentos requeridos para proporcionar o serviço adequado no site.   | Yang, Peterson e Cai (2003)       |
| Acesso ( <i>Access</i> )                               | A acessibilidade ou acesso consiste na disponibilidade do site em termos do cliente conseguir usá-lo sempre que achar necessário, seja para comprar ou realizar outra transação.  | Cox e Dale (2001)                 |
| Confiança no sistema<br>( <i>System reliability</i> )  | Consiste em adotar e promover segurança e políticas de privacidade por meio de procedimentos que faz o cliente se sentir seguro ao lidar com o site.  | Loiacono, Watson e Goodhue (2002) |
| Pontualidade<br>( <i>Timeliness</i> )                  | Refere-se ao pronto atendimento das informações ou solicitações almejadas pelo cliente/usuário. Essa dimensão abrange a atualização de informações necessárias pelos consumidores.  | Lee et al. (2002)                 |
| Segurança<br>( <i>Security</i> )                       | Diz respeito a capacidade do site fornecer um serviço liberto de perigos, riscos ou dúvidas que ocorram durante o processo de serviço.  | Li e Suomi (2007)                 |

Fonte: Elaboração própria (2012).

Já Loiacono, Watson e Goodhue (2002; 2007) sugerem a captura dos atributos da

percepção de qualidade *online* a partir de um conjunto de quatro categorias centrais. Essas categorias mais tarde são divididas, formando doze construtos (dimensões) distintos, capazes de variar independentemente uns dos outros (Quadro 7).

Quadro 7 - Principais dimensões da percepção de qualidade de serviços – pesquisa de Loiacono, Watson e Goodhue (2002; 2007)

| Dimensão Central  | Definição   |
|---|---|
| Facilidade de uso<br>( <i>Ease of use</i> )   | Abrange não só a ideia tradicional de informação ser fácil de ler e entender, mas também a importância de operar com facilidade (operações positivas) e navegar (facilidade de entendimento).<br>Subdimensões   Facilidade de compreensão; Operações intuitivas.  |
| Utilidade na coleta de informação<br>( <i>Usefulness in gathering information</i> )       | Independentemente da pesquisa e da informação, certas características do processo emergem como importantes. Estas incluem a qualidade da informação e a capacidade do site fornecer ao consumidor informações personalizadas através de atributos como a exemplo da pesquisa.<br>Subdimensões   Informação ajustada à tarefa; Informação (comunicação) adaptada; Confiança; e Tempo de resposta.  |
| Utilidade na realização de operações<br>( <i>Usefulness in carrying out transaction</i> ) | Refere-se ao apoio dado pelo site ao desejo do consumidor para realizar a transação <i>online</i> , ele deve atender às necessidades do consumidor de tarefas funcionais (apto para a tarefa) e tempo de resposta esperado. Outros fatores importantes são a capacidade de realizar transações necessárias <i>online</i> , a vantagem para o consumidor completar a transação via Web em relação a alternativa tradicional, e a projeção da imagem consistente da organização em todos os pontos de contato com o cliente<br>Subdimensões   Imagem consistente; Completude <i>online</i> ; Vantagem relativa. |
| Valor da diversão<br>( <i>Entertainment value</i> )                                       | Refere-se a experiência total do consumidor com o site, independentemente se ele fez a compra, ou não. O cliente deve ser entretido por um processo de busca atraente, necessitando de diversão ao longo do caminho desse processo. Para estes consumidores, o site deve criar uma “experiência” agradável, deve ser visualmente atraente, ter aspectos inovadores, de modo a encorajar a navegação contínua.<br>Subdimensões   Apelo visual; Inovação; Apelo emocional.  |

Fonte: Loiacono, Watson e Goodhue (2002; 2007).

Wolfenbarger e Gilly (2003) e Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) indicam um conjunto de 4 dimensões. Já Fassnacht e Koese (2006) recomendam 9 dimensões. No entanto, para Sohn e Tadisina (2008) devem ser usados um conjunto de 7 dimensões. De maneira exploratória, observamos que muitas pesquisas coincidem em quantidade de dimensões (4, 5, 7, 9 dimensões), mas, essas pesquisas não usam as mesmas dimensões em termos conceituais.

Também percebemos, que tais estudos, algumas vezes, parecem apresentar apenas uma modificação na nomenclatura das dimensões, como é o caso das dimensões facilidade de uso (*ease of use*) e facilidade de navegação (*ease of navigation*) propostas por Yang, Jun e Peterson (2004) e Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) respectivamente; e capacidade de resposta (*responsiveness*) e tempo de resposta (*time response*), propostas por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Loiacono, Watson e Goodhue (2002; 2007) respectivamente.

Dentre as dimensões presentes na literatura, quatro delas particularmente é de interesse desta pesquisa; as que são contempladas na pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), que são: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento/realização e privacidade. Estas dimensões são usadas e definidas também em outras pesquisas e são tidas como as mais importantes uma vez que estão entre as mais referenciadas. O Quadro 8 fornece uma visão dos conceitos de cada uma das quatro dimensões. Além disso, essas dimensões estão presentes na escala E-S-QUAL, a qual representa uma das escalas mais referenciada na mensuração de qualidade percebida de serviços *online*, e serão expostas mais adiante na seção 2.3 desta.

Quadro 8 - Dimensões da escala E-S-QUAL

| <b>Dimensão</b>            | <b>Definição</b>  |
|----------------------------|---|
| Eficiência                 | É a facilidade e a velocidade de acesso e utilização do site, em termos de acesso e navegação.              |
| Disponibilidade do Sistema | É o correto funcionamento técnico do site.  |
| Cumprimento/ Realização    | É o grau em que as promessas do site sobre a entrega dos pedidos e disponibilidade de itens são realizadas. |
| Privacidade                | É definida como o grau em que o site é seguro e protege as informações do consumidor.                       |

Fonte: Elaborado a partir de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

A dimensão eficiência ainda é definida por Santos (2003) e Kim, Kim e Lennon (2006) como à facilidade que o cliente tem em acessar o site, a simplicidade de uso do site, facilidade de obter informações no site, e velocidade de saída do site. Santos (2003) expôs ainda que, é essencial disponibilizar um site bem estruturado e com conteúdo preciso e compreensível. Devido as suas características, a dimensão eficiência pode ser facilmente cambiada com a dimensão facilidade de uso ou facilidade de navegação, abordadas nas pesquisas de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) e Yang, Jun e Peterson (2004).

Já a dimensão disponibilidade do sistema está ligada a problemas de *software* durante a utilização do site (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Assim Wolfinbarger e Gilly (2003) mencionam que quando os consumidores utilizam um site para navegar ou realizar compras, os problemas que ocorrem como a falta de conexão ou botões desabilitados e indisponíveis leva à frustração do consumidor e saída do site.

Sobre a dimensão cumprimento/ realização, Yang e Fang (2004) argumentaram que o cumprimento exato do pedido e o cumprimento das promessas são elementos de serviços primários de qualidade que levam à satisfação ou descontentamento do cliente. Segundo Li e Suomi (2007), informação incorreta pode resultar em impacto negativo para futuras intenções de recompra por parte do cliente. Além disso, os autores abordam que a flexibilidade na compra pode aumentar a confiança do cliente para empresa.

Wolfenbarger e Gilly (2003) definem privacidade como a segurança dos pagamentos com cartão de crédito e privacidade de informações compartilhadas. Segundo Loiacono, Watson e Goodhue (2002), a dimensão privacidade tem sido mostrada como de forte impacto sobre a intenção de compra do consumidor.

Além dessas dimensões, existem muitas outras na literatura de qualidade de serviço *online* (qualidade da informação, personalização, conteúdo, estética, comunicação, etc.), e isto sugere algumas considerações a respeito. Verificamos que o grande número de dimensões origina-se da busca e tentativa de identificar os fatores que melhor se adequam ao contexto de aplicação (bancos, varejo, escolas). Portanto, exploratoriamente, sempre que julgarem necessário, muitos estudiosos vão usar fatores que acreditarem ter melhor adequação ao que se está tentando capturar.

Entretanto, o grande número de estudos abordando qualidade percebida *online* e a variabilidade nessas dimensões reafirma que a qualidade é um construto difícil de mensurar e, portanto, continua a ser um foco recorrente das pesquisas em marketing e em outras disciplinas (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012). Diante dessa realidade, a próxima seção discutirá os modelos de elaboração de métricas para mensuração, e as escalas mais aplicadas e referenciadas na qualidade de serviço no nosso contexto de aplicação - o contexto *online*.

## **2.3. MENSURAÇÃO**

A mensuração de construtos nas ciências sociais tem motivado uma série de estudos, especificamente no que diz respeito ao uso de procedimentos para elaboração de medidas. Apresentamos aqui as principais abordagens, as quais exploram procedimentos distintos na construção de medidas para mensurar tais construtos. Também apresentamos as principais escalas construídas com base nessas abordagens, e usadas para mensurar o construto qualidade percebida.

### **2.3.1. Modelo clássico – psicométrico**

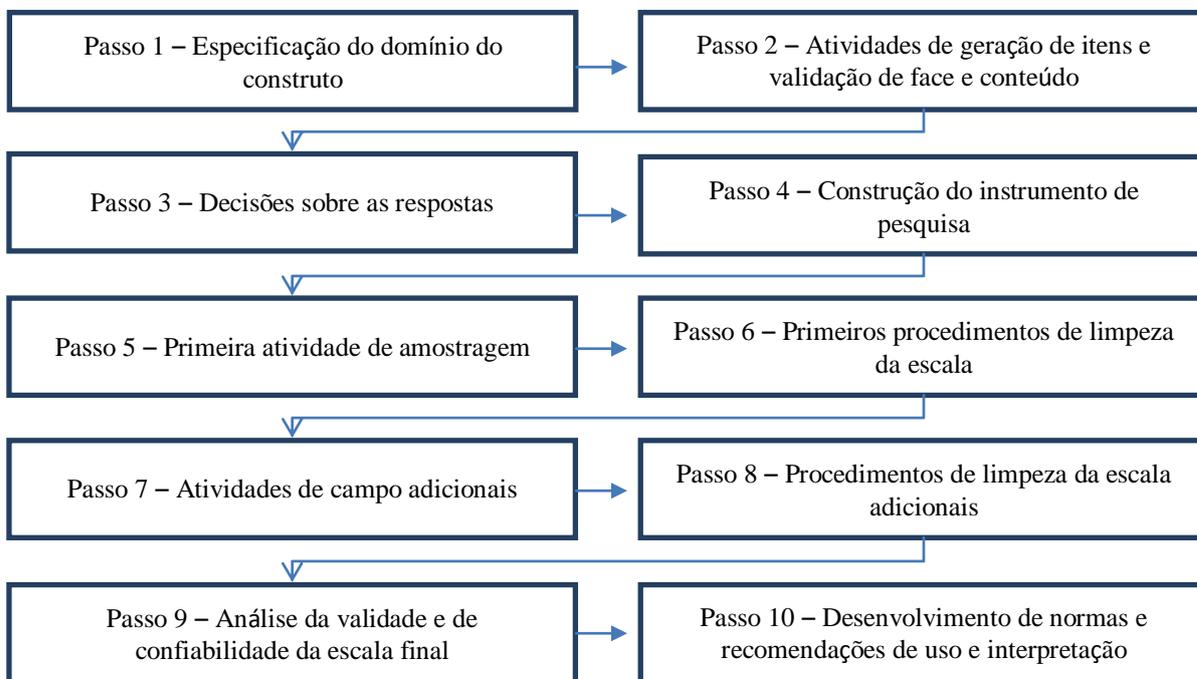
O uso de escalas de múltiplos itens para mensurar construtos por métodos de estimação refletiva<sup>4</sup> é uma prática comum no meio acadêmico (DIAMANTOPOULOS et al.,

---

<sup>4</sup> São construtos onde a variação no construto causa uma variação na variável (COSTA, 2011).

2012). A literatura que direciona o desenvolvimento dessas métricas possui trabalhos clássicos que guiam em passo a passo todas as etapas a serem seguidas no desenvolvimento dessas escalas (Figura 5) (COSTA, 2011).

Figura 5 - Passos do desenvolvimento da escala – modelo de Costa (2011)



Fonte: Costa (2011).

De todos, o principal modelo difundido para elaboração de métricas em marketing é o que se baseia em Churchill (1979) (COSTA, 2011). Este modelo é de base psicométrica, e direciona a elaboração de escalas a partir de um conjunto de oito passos. Posteriores modificações e complementações podem ser encontradas na proposta de dez passos de Costa (2011), sendo esta que servirá de base para discussão das etapas de elaboração de escalas de base psicométrica.

A primeira etapa do modelo consiste na especificação do domínio do construto. Conforme Costa (2011), nessa etapa são empreendidos esforços para determinar adequadamente o significado do construto a ser mensurado. A definição do construto consiste numa conceituação coerente e adequada do construto, seja por meio de uma revisão da literatura ou outros procedimentos, mas que estes permitam uma definição teórica e consistente do que está sendo medido (FINKELSTEIN, 2009). O investigador deve ser exigente para delinear o que inclui e não inclui na definição do construto (CHURCHILL, 1979).

Em seguida o modelo sugere ir para a atividade de geração de itens e validação de face e de conteúdo. Este passo é direcionado para a geração de itens que possam ser utilizados

para mensurar o construto (COSTA, 2011). Além de contemplar uma verificação na fase anterior (passo 1), esse passo também é composto de um subconjunto de tarefas que compreendem: a análise dos condicionamentos centrais; a atividade de prospecção de itens; e a validação de conteúdo e face.

A terceira e quarta etapas envolvem as decisões sobre as respostas e a construção do instrumento de pesquisa, respectivamente. As decisões sobre as respostas consistem na determinação de qual tipo de escala será usada (se será do tipo *Likert* ou outros), considerando o objetivo central da escala. A construção do instrumento de pesquisa contempla a construção de um instrumento que possibilite a coleta dos dados, os quais servirão de base para os passos subsequentes (COSTA, 2011).

Nos próximos passos temos a primeira atividade de amostragem e uma primeira rodada de procedimentos de limpeza. A primeira atividade de amostragem inclui o planejamento da amostra e a gestão do trabalho de campo, definindo-se também se a amostra será probabilística ou não probabilística<sup>5</sup> (COSTA, 2011).

A gestão do trabalho de campo por sua vez, compreende a decisão sobre a forma de coleta dos dados, ou seja, se será uma coleta presencial ou coleta mediada (COSTA, 2011). Já a fase do primeiro procedimento de limpeza tem como objetivo a eliminação de itens que não se ajustam bem a escala por meio de uma série de procedimentos exploratórios (análise dos *missing values e outliers*, análise fatorial exploratória, análise das correlações e verificação da confiabilidade – *alpha* de Cronbach) (COSTA, 2011).

Sequencialmente são realizados trabalhos de campo adicionais para o aprimoramento da escala através de novos questionários (itens adicionais), amostragem adicional e a gestão de campo desses novos procedimentos. Costa (2011) recomenda procedimentos de limpeza adicionais para a nova amostragem como o passo subsequente. Esse passo consiste na repetição de algumas atividades já realizadas no passo 6, mas às vezes necessárias para se prosseguir com uma análise fatorial confirmatória (AFC).

O próximo procedimento será a análise da validade e de confiabilidade da escala. Nesse passo há uma preocupação central em construir um instrumento válido e confiável. A validade do instrumento se refere a sua capacidade de medir aquilo que está sendo proposto a medir, e a sua confiabilidade é o termo usado para descrever quando um instrumento de mensuração é reaplicado repetidas vezes e produz o mesmo resultado (FINKELSTEIN, 2009).

---

<sup>5</sup> Nas ciências sociais é comum o uso de amostras não probabilísticas uma vez que muitas vezes são escolhidas amostras por conveniência devido à disponibilidade de acesso a determinados grupos, como por exemplo, estudantes (COSTA, 2011).

As formas de validade tidas como mais relevantes são: validade de translação (conteúdo e face); validade de critério, em especial na forma de critério simultâneo; validade de construto, nas formas convergente, discriminante e grupo conhecido (COSTA, 2011).

Quanto à confiabilidade, esta pode ser verificada através de uma medida amplamente utilizada na literatura que é o *alpha* de Cronbach. O *alpha* de Cronbach mede o percentual da variação (total) da escala (somada) que é explicada pela variação do conjunto de pares de covariâncias entre as variáveis (excluindo a variação individual de cada item). Os valores do *alpha* variam entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1, maior a evidência de que há consistência interna dos itens, e por consequência, maior a indicação de confiabilidade do conjunto de itens da escala (COSTA, 2011).

Por fim, o último passo da construção da escala no modelo de Costa (2011) consiste na apresentação e recomendações de uso da escala em aplicações futuras. Essas recomendações de uso geralmente contemplam o contexto de aplicação da escala, a disposição das questões no instrumento de coleta, a inserção de itens complementares, as possibilidades de modificações do número de pontos relativos a interpretação dos escores obtidos na aplicação da escala. A necessidade de tais normas é particularmente comum em pesquisas de base psicométrica, embora, algumas vezes, podem surgir em pesquisa aplicada de marketing também (CHURCHILL, 1979).

O modelo clássico psicométrico de construtos com mensuração refletiva, ficou amplamente conhecido e é comumente aplicado na construção de escalas que buscam mensurar variáveis latentes (p. ex. qualidade, satisfação). Entretanto, algumas críticas centrais foram apresentadas por Rossiter (2008) para a eliminação de itens no procedimento do modelo psicométrico clássico de construção de escalas. Uma delas se refere à recorrência a procedimentos estatísticos para eliminação ou inclusão de itens, sem se ater ao conteúdo desses itens. Rossiter (2008) também argumenta que esse tipo de eliminação leva pesquisadores a negar até mesmo proposições teóricas importantes.

As principais críticas ao modelo também incluíram à questão da dimensionalidade, a orientação para construtos operacionalizados como refletivos e a utilização de escalas de múltiplos itens (COSTA, 2011). Rossiter (2002; 2008) argumenta que a construção de escalas usando o modelo psicométrico clássico tem alcançado proporções epidêmicas nas pesquisas das ciências sociais, e que tal prática resulta em inúmeros e duvidosos resultados empíricos e testes incorretos de hipóteses. Então, Rossiter (2002), propôs o modelo C-OAR-SE como modelo alternativo ao modelo de base psicométrica, como abordado na próxima seção.

### 2.3.2. Modelo C-OAR-SE

O modelo de desenvolvimento de métricas C-OAR-SE (*Construct definition, Object representation, Attribute classification, Rater-entity identification, Scale selection, Enumeration*)<sup>6</sup> de Rossiter (2002; 2011) surge como uma opção ao modelo psicométrico clássico (GILMORE; MCMULLAN, 2009; COSTA, 2011). O modelo C-OAR-SE é baseado essencialmente na validade de conteúdo, a qual é concebida a partir do especialista após pré-entrevistas com os respondentes (*rater*) (ROSSITER, 2002; 2011).

O modelo C-OAR-SE é baseado na a validação de conteúdo por especialista e não usa psicometria ou estatísticas, sendo usado para o desenvolvimento de métricas a partir de um procedimento que contempla seis etapas (ROSSITER, 2011). A primeira etapa consiste na elaboração de uma definição inicial e adequada para o construto. Conforme comentado por Rossiter (2002; 2011), essa definição deve conter o objeto e seus constituintes ou componentes, o atributo e componentes, e a entidade respondente (*rater*). Caso contrário, a definição conceitual será insuficiente para indicar a forma como o construto deve ser operacionalmente medido (Figura 6) (ROSSITER, 2002).

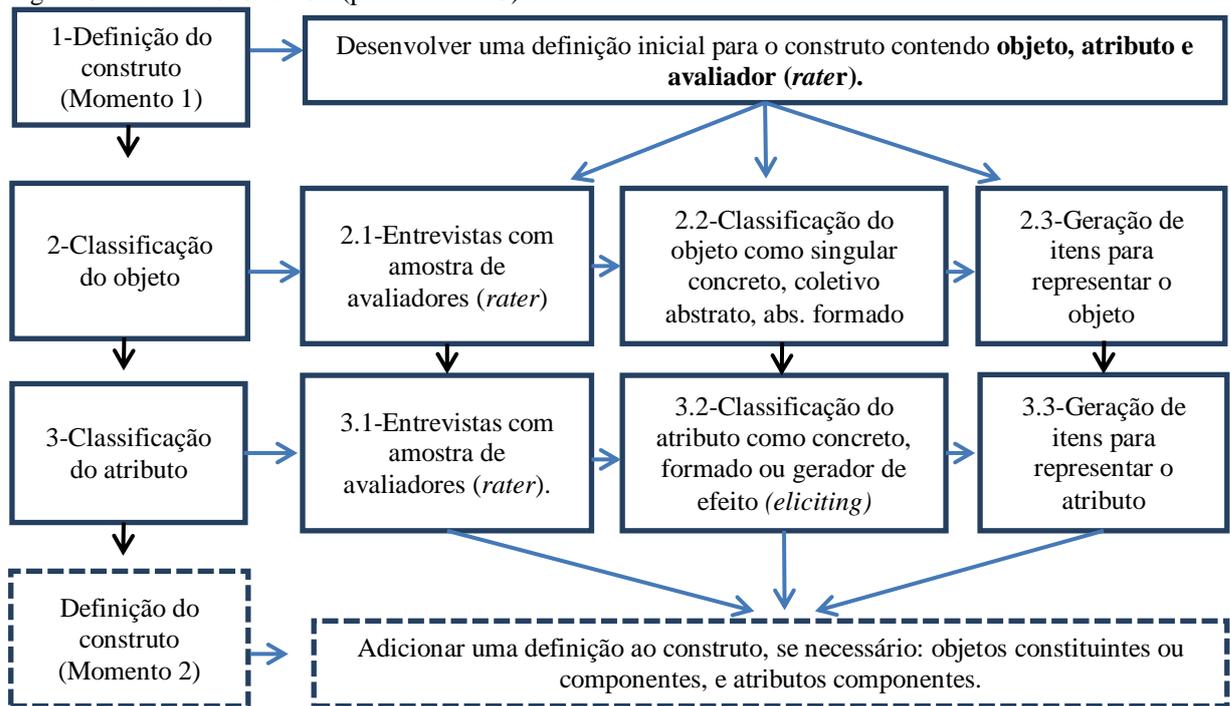
O segundo passo consiste na classificação do objeto. Nesta fase, podem ser usadas entrevistas ou outras atividades exploratórias, na tentativa de classificar o objeto (COSTA, 2011). Assim, Rossiter (2002) abordou que as partes do objeto do construto podem ser: singular, coletiva com constituintes, ou ter vários componentes. Então, os tipos de objetos no modelo C-OAR-SE podem ser: singular concreto, abstrato coletivo e abstrato formado (ROSSITER, 2002; 2011).

Ainda na classificação do objeto, emprega-se os primeiros esforços de geração de itens, mas levando em consideração que para objetos concretos singulares necessita de um item, e para objetos abstratos (coletivo ou formado), devem ser gerados múltiplos itens (COSTA, 2011). Em seguida parte-se para a classificação do atributo, que também se inicia com a realização de entrevista (ROSSITER, 2002). A classificação do atributo, segundo Rossiter (2002), pode ser: concreto, formado e gerador de efeito (*eliciting*).

---

<sup>6</sup> C-OAR-SE é o acrônimo das seis etapas processuais do procedimento de elaboração de medidas, que podem ser traduzidas como: definição do construto, representação do objeto, classificação do atributo, identificação do respondente, seleção da escala, e enumeração (pontuação).

Figura 6 - Modelo C-OAR-SE (passos de 1 a 3)



Fonte: Adaptado de Rossiter (2002; 2011).

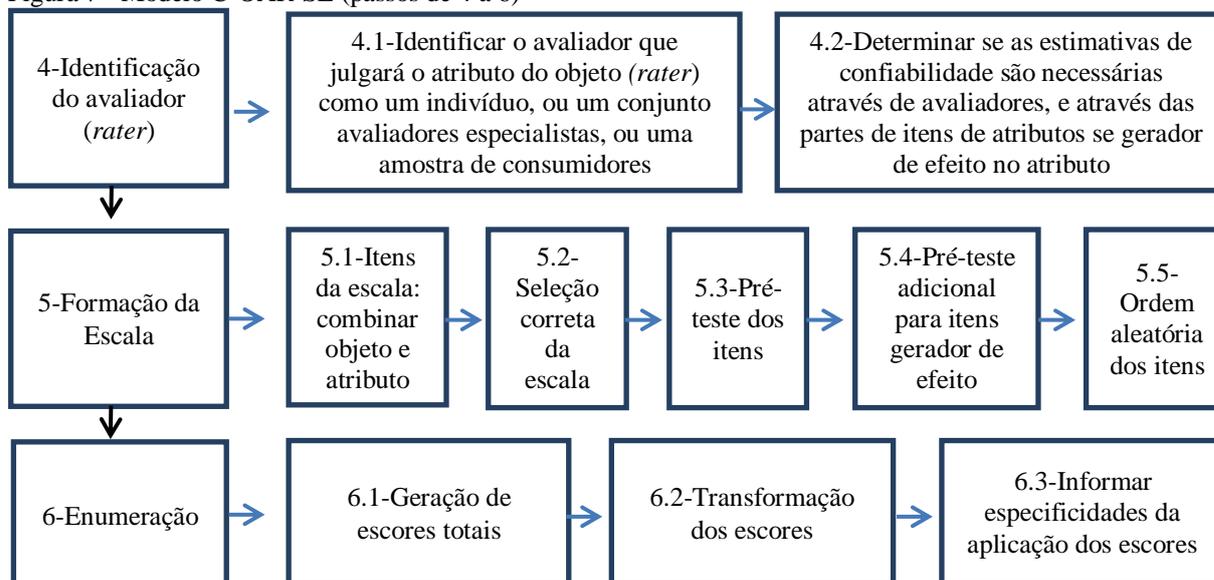
Após essa classificação também serão gerados itens, agora para representar o atributo (COSTA, 2011). Rossiter (2002) expõe que a classificação do atributo é o passo mais difícil no C-OAR-SE e, muitas vezes, será o maior determinante da forma como o construto será medido. Antes do passo seguinte, recomenda-se voltar à definição inicial do construto e avaliar a possível necessidade de um ajuste, podendo-se empregar agora, uma definição mais consistente para o construto (COSTA, 2011).

Por meio desses passos iniciais, é possível visualizar os esforços de Rossiter (2002) no modelo C-OAR-SE em definir o construto de forma consistente, propondo um maior detalhamento e, portanto, a geração de itens com maior segurança. No entanto, Costa (2011) e Diamantopoulos, Sigauw e Cadoganz (2008) sinalizam para o possível problema da especificidade, uma vez que o detalhamento demasiado pode tornar as medidas específicas demais.

Agora, o próximo passo será a identificação do respondente (*rater*). Existem três tipos de respondentes: respondente individual, *experts*, e os grupos (ROSSITER, 2002). Os respondentes individuais são aqueles comumente usados em escalas, já os *experts* são especialistas treinados, geralmente usados nas primeiras avaliações das escalas, e os grupos podem ser respondentes coletivos como no caso dos grupos de empresas ou departamentos situados na empresa (COSTA, 2011). A Figura 7 apresenta os três últimos procedimentos do

modelo C-OAR-SE e nos ajuda a observar melhor os desdobramentos dessas etapas.

Figura 7 - Modelo C-OAR-SE (passos de 4 a 6)



Fonte: Adaptado de Rossiter (2002; 2011).

Ademais, prossegue-se com os passos cinco e seis. O quinto passo será a formação da escala, parte operacional, que culminará no número de itens, combinação dos itens, a disposição desses itens no instrumento de coleta, à seleção da escala de verificação para os indicadores, e por fim o pré-teste empírico da escala (ROSSITER, 2002; 2011). Todos estes procedimentos são comuns entre diversos modelos de construção de escala (COSTA, 2011).

O sexto procedimento é a enumeração que consiste na operacionalização dos escores dos itens da escala, a qual inclui as especificidades dos itens, das normas de interpretação e a adequação de ajustes nos escores (padronizações e transformações). Então, nessa são definidas: regras de composição dos itens (aditiva ou multiplicativa), e como eles serão analisados (COSTA, 2011).

Finalizada a apresentação dos procedimentos empregados na elaboração de medidas a partir do modelo C-OAR-SE, e com o intuito de reforçar as principais distinções entre este modelo e o modelo clássico psicométrico, o quadro X apresenta as principais características presentes em cada uma das propostas. Neste, observamos que o modelo C-OAR-SE surge com características singulares em relação à proposta clássica.

Tabela 1 - Características dos modelos: clássico psicométrico e C-OAR-SE

| Característica              | Modelo clássico psicométrico (CHURCHILL, 1979) | Modelo C-OAR-SE (ROSSITER, 2002; 2011)                               |
|-----------------------------|--|--|
| Criação de escalas          | A partir de um conjunto de 8 ou 10 passos      | A partir de um conjunto de 6 passos                                  |
| Conceituação dos construtos | Construto definido em termos de atributo       | A definição do construto requer especificação do objeto avaliado, do |

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
|                        |  | atributo a ser avaliado, e do avaliador (respondente)   |
| Mensuração             | Aplicável a construtos "abstrato" (múltiplo item)  | Aplicável a construtos "concretos" (único item) e "abstratos" (múltiplo item)                                       |
| Validade pré-empírica  | Tem como essencial a validade de conteúdo  | Tem como essencial a validade de conteúdo   |
| Validade empírica      | Verificação da validade do construto e validade preditiva por meio de procedimentos estatísticos | –   |
| Confiabilidade         | Verificável por meio do <i>alpha</i> de Cronbach   | Verificável por meio da estabilidade e precisão a partir dos valores observados em procedimentos de teste e reteste |
| Análise dos resultados | Análise por meio de procedimentos estatísticos   | Análise das frequências (positivo e negativo)   |

Fonte: Elaborado a partir de Churchill (1979), Rossiter (2002; 2011) e Costa 2011.

Por se tratar de uma concepção contemporânea, desde o surgimento, a proposta de Rossiter (2002; 2011) tem gerado reflexões e estimulado muitas críticas entre os pesquisadores, como podemos observar nos trabalhos de Finn e Kayande (2004), Diamantopoulos (2005), Diamantopoulos, Sigauw e Cadogan (2008). Mesmo críticos do modelo, como Diamantopoulos (2005), reconhece que esse procedimento oferece um “fôlego de ar fresco” na literatura de desenvolvimento de medidas em marketing, e encoraja uma maior flexibilidade na abordagem para o desenvolvimento de escala, e também uma maior liberdade por parte dos pesquisadores para utilização de teorias que não sejam as convencionais.

Entretanto, no entendimento de Rossiter (2002; 2009; 2011), escalas desenvolvidas com base na abordagem clássica psicométrica parecem nem sempre muito boas, uma vez que precisam de refinamentos para serem aplicadas a contextos diferentes do que foram desenvolvidas, e o modelo C-OAR-SE surge como uma alternativa. Quando refinadas e aplicadas em outros contextos, como no caso da escala SERVQUAL desenvolvida para mensurar qualidade percebida, perdem algumas propriedades inerentes a proposta original (FINN; KAYANDE, 2004). Assim, na próxima seção abordaremos as principais escalas usadas para mensurar qualidade percebida (construto de interesse deste), concebidas com base nas duas propostas já expostas – clássica psicométrica e C-OAR-SE.

### 2.3.3. Escalas de qualidade percebida

Existe uma série de escalas para mensurar qualidade percebida. Dentre as mais referenciadas, temos as escalas SERVQUAL (contexto tradicional) e E-S-QUAL (contexto

*online*) desenvolvidas com base no modelo clássico psicométrico de desenvolvimento de escalas. Alternativamente a estas, originou-se a escala ER-SERVCOMPSQUAL, desenvolvida a partir do modelo C-OAR-SE. As próximas seções ajudam-nos a compreender os procedimentos empregados no desenvolvimento dessas escalas e as abordagens propostas por cada uma delas.

### **2.3.3.1. Escala SERVQUAL: contexto tradicional**

A maior parte das pesquisas que buscam mensurar qualidade percebida em serviços tem utilizado a escala SERVQUAL (KANG, 2006), porque, segundo essas abordagens, as dimensões que a compõe demonstram melhores resultados quando comparadas com outras (KIM; KIM; LENNON, 2006). A escala foi desenvolvida com o objetivo de criar um instrumento geral, capaz de medir a qualidade de serviço através de uma ampla gama de categorias de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Em sua forma original, foram identificados inicialmente noventa e sete itens distribuídos em 10 dimensões de qualidade. Cada item inicial foi recomposto formando duas declarações, uma referenciando à expectativa do serviço e a outra a percepção de qualidade do serviço. Desta forma, metade dos itens do instrumento foi destinada a medir os níveis esperados pelos consumidores em relação ao serviço prestado (expectativas). Já a outra metade, foi destinada a medir o nível de percepção do serviço prestado (percepção). Os itens foram apresentados em uma escala de resposta de sete pontos, com as afirmativas de qualidade de serviço “concordo totalmente” e “discordo totalmente” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Após os refinamentos dos construtos, originou-se com 5 dimensões, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, agilidade, segurança e empatia; com 22 pares de itens do tipo *Likert* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) (ver Anexo A).

A escala original contou com um aperfeiçoamento logo em seguida. Nesse processo de aperfeiçoamento, as modificações realizadas a partir do instrumento original concentraram-se na alteração de alguns itens que estavam com formulação negativa; na inclusão de dois itens (um na dimensão tangibilidade e outro na dimensão garantia); na verificação e eliminação de itens redundantes que causavam confusão no respondente; e também na verificação das propriedades psicométricas da escala (PARASURAMAN; BERRY, ZEITHAML, 1991). Na abordagem de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), assim como na escala original, a escala SERVQUAL refinada e reavaliada mostrou bons resultados,

demonstrando ser um instrumento útil na mensuração de qualidade.

Inicialmente a SERVQUAL foi aplicada a empresas de reparo e manutenção de produtos, banco, varejista, companhia telefônica, corretagem de ações e operação de cartão de crédito; posteriormente, a aplicação do modelo se expandiu, passando a ser aplicado em cenários comerciais, industriais e sem fins lucrativos (BUTTLE, 1996). A escala SERVQUAL também deu origem a outras propostas que se basearam nela como modelo inicial (GEFEN, 2002; CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007), e assim como indicado por Ladhari (2009), ela também teve uma forte influência na maioria das pesquisas realizadas para mensurar qualidade de serviços.

Posteriormente ao seu surgimento, Babakus e Boller (1992) expuseram que a escala SERVQUAL não poderia ser tida como de aplicação geral, porque a dimensionalidade da qualidade em serviço, aparentemente, depende do tipo de serviço examinado. Entretanto, essas pesquisas utilizaram a SERVQUAL em um contexto diferente para o qual foi desenvolvida originalmente, e assim como argumentado por Finn e Kayande (2004), consiste em uma escala mais confiável para uma finalidade específica e não necessariamente adequada quando aplicada em outros contextos.

Outra crítica feita a SERVQUAL é a de Rossiter (2002; 2009; 2011) em relação ao atributo, que segundo ele é formativo. Rossiter (2002) argumenta que devido à ênfase no modelo tradicional - aplicação de análise fatorial e a verificação da confiabilidade através do *alpha* de Cronbach-, as escalas têm atributos erroneamente constituídos. Além disso, Rossiter (2002) e Bergkvist e Rossiter (2007) argumentam que a busca por unidimensionalidade fatorial leva a exclusão de itens conceitualmente necessários, assim como na SERVQUAL. Os procedimentos metodológicos usados no desenvolvimento da SERVQUAL têm suas bases no modelo psicométrico clássico de elaboração de escalas, o qual é amplamente criticado por Rossiter (2002; 2007; 2011). O Quadro 9 resume as principais críticas relatadas sobre a SERVQUAL, resumidas na pesquisa de Ladhari (2009).

Quadro 9 - Principais críticas aos aspectos metodológicos e conceituais da SERVQUAL

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso de medidas de diferença entre escores (<i>gap</i> entre expectativa e percepção);</li> <li>✓ Confiabilidade da escala verificada através do <i>alpha</i> de Cronbach;</li> <li>✓ Validade convergente, discriminante e preditiva;</li> <li>✓ Perguntas formuladas com conotação negativa;</li> <li>✓ Ênfase no processo (em vez de no resultado);</li> <li>✓ A natureza hierárquica do construto qualidade de serviço (qualidade agregando várias subdimensões);</li> <li>✓ Construto operacionalizado refletivamente, em vez de formativamente;</li> <li>✓ Aplicabilidade de forma genérica para medir a qualidade percebida de serviço em outros contextos de serviço;</li> <li>✓ Aplicabilidade da SERVQUAL para o ambiente <i>online</i>;</li> </ul> <p>Aplicabilidade da SERVQUAL em diferentes contextos culturais.</p> |
|--|

Fonte: Elaborado a partir de Ladhari (2009).

Apesar de muitos estudos analisarem as dimensões medidas pela SERVQUAL, não há ainda um consenso claro sobre o número de dimensões que compõem o construto qualidade percebida em serviços e nem sobre suas inter-relações (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007). Esta incerteza dificulta a compreensão de qualidade de serviço, e lança dúvidas sobre o uso da escala SERVQUAL em pesquisas futuras (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007).

Embora a SERVQUAL tenha sido desenvolvida para medição de qualidade no contexto tradicional de serviço, a escala também foi aplicada ao contexto *online*. Em geral, esses estudos revelaram que a SERVQUAL não se adequou bem aos aspectos do ambiente *online* (GEFEN, 2002). Como exposto por Gefen (2002), quando aplicada ao contexto *online*, as cinco dimensões da SERVQUAL reduzem-se para apenas três. Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) argumentaram que para medir a percepção de qualidade nesse contexto, requer o desenvolvimento de uma escala própria e não apenas a adaptação de escalas do contexto tradicional, como abordado na próxima subseção.

### 2.3.3.2. Escala E-S-QUAL: contexto *online*

Com o aumento na realização das transações *online*, a escala E-S-QUAL representou uma evolução para medir aspectos centrais da qualidade percebida de serviço, agora no contexto *online* (Quadro 10) (YANG; TSAI, 2007). Conforme Li e Suomi (2009), o modelo a ser aplicado na avaliação de qualidade de serviço eletrônico (e-SQ) deve considerar principalmente aspectos desse ambiente, devido às diferenças apresentadas por este quando comparado ao ambiente tradicional.

Quadro 10 - Escala E-S-QUAL

| Itens   | Dimensões                  |
|---|----------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. É fácil encontrar o que eu preciso no site.</li> <li>2. É fácil acessar qualquer página no site.</li> <li>3. O site me permite concluir uma transação rapidamente.</li> <li>4. A informação neste site é bem organizada.</li> <li>5. O site carrega as páginas rapidamente.</li> <li>6. O site é simples de usar.</li> <li>7. O site permite-me chegar ao que eu busco rapidamente.</li> <li>8. O site é bem organizado.</li> </ol> | Eficiência                 |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O site está sempre disponível para negócio (p. ex. compras).</li> <li>2. O site é iniciado e executado rapidamente.</li> <li>3. O site não falha. (p. ex. para de funcionar).</li> <li>4. As páginas neste site não travam (congelam) quando faço meu pedido.</li> </ol>  | Realização/Cumprimento     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O site entrega o pedido quando prometido (p. ex. no prazo prometido).</li> <li>2. O site disponibiliza os itens para entrega dentro do prazo adequado.</li> <li>3. O site entrega com rapidez o que eu pedi.</li> </ol>   | Disponibilidade do sistema |

|   |             |
|---|-------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>4. O site envia corretamente os itens encomendados.</li> <li>5. O site tem sempre em estoque os itens que a empresa diz ter.</li> <li>6. O site fornece informações verdadeiras sobre o que está oferecendo.</li> <li>7. O site faz promessas corretas sobre entrega de produtos.</li> </ol>     |             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sou seguro de que o site protege informações sobre meu comportamento de compras na internet.</li> <li>2. Creio que o site não compartilha minhas informações pessoais com outros sites.</li> <li>3. Sou seguro de que o site protege as informações sobre o meu cartão de crédito.</li> </ol> | Privacidade |

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

A escala inicial e-SQ contemplou 121 itens que após refinamento com o grupo focal resultou em 113, distribuídos em 11 dimensões definidas *a priori*, conforme proposto no trabalho de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) (Quadro 11). Na aplicação empírica, as respostas para os itens foram acessadas por meio de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos variando entre 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente). Para ser classificado como respondente, o cliente tinha que demonstrar ter realizado pelo menos três compras nos últimos doze meses. Após a primeira aplicação empírica emergiram quatro dimensões para escala E-S-QUAL (definidas como *e-core* ou atributos centrais da percepção de qualidade) (Quadro 11).

Quadro 11 - Construtos da escala E-S-QUAL

| Escala E-S-QUAL             | Construtos  | Nº de itens             |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| Antes da primeira aplicação | Confiabilidade;<br>Capacidade de resposta;<br>Acesso;<br>Flexibilidade;<br>Facilidade de navegação;<br>Eficiência;<br>Garantia;<br>Segurança / privacidade;<br>Conhecimento do preço;<br>Estética do site;<br>Personalização. | 113 (após refinamentos) |
| Após a primeira aplicação   | Eficiência;<br>Realização/Cumprimento;<br>Disponibilidade do sistema;<br>Privacidade.   | 22                      |

Fonte: Elaborado a partir de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

Para Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) chegarem a E-S-QUAL os testes estatísticos iniciais contemplaram: análise fatorial exploratória (EFA) usando a análise de componentes principais como método de extração, e rotação oblíqua (com normalização Kaiser). Na determinação do número de fatores iniciais, os autores fizeram uso do critério de quebra por meio dos autovalores. Ao final, realizou-se análise fatorial confirmatória (CFA) para avaliar a estrutura fatorial das escalas.

Além do conjunto de itens das escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL<sup>7</sup>, a pesquisa incluiu duas medidas globais: (a) a qualidade geral do site, avaliado pelos entrevistados em uma escala de 10 pontos (1 = pobre, 10 = excelente); e (b) o valor global do site, avaliado pelos entrevistados em uma escala de 10 pontos (1 = ruim, 10 = excelente). Para concluir as medidas adicionadas ao estudo, ainda foram acrescentadas itens para medir o valor percebido (quatro itens) e a intenção de lealdade (cinco itens).

Embora exista uma variedade de sites de serviços, a pesquisa que deu origem a escala E-S-QUAL se concentrou apenas em sites que envolviam compras *online*, especificamente nos sites walmart.com e amazon.com. O desenvolvimento da escala E-S-QUAL teve como ponto de partida a revisão da literatura qualidade e serviço eletrônico e o estudo de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000), o qual apresentara uma pesquisa conceitual que abrangia a natureza e a estrutura da e-SQ.

O processo de desenvolvimento da escala E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) envolveu a sequência de passos sugerida a partir do modelo tradicional de base psicométrica. A E-S-QUAL também tem sido empregada em algumas pesquisas que mensuram qualidade *online* em sites diferentes do contexto da aplicação inicial, tais como de governo eletrônico ou e-Gov (JUN; LIANGLIANG; FUBIN, 2009) e serviços bancários *online* (SUN; WANG; CAO, 2009; AKINCI; INAN; ASKOY, 2010). Em geral esses estudos adaptam o instrumento para o contexto de aplicação, e tem conseguido bons resultados, segundo Akinci, Inan e Askoy (2010).

Assim como a SERVQUAL, a escala E-S-QUAL também tem dado origem a pesquisas que buscam testar se as suas medidas são confiáveis e válidas. Boshoff (2007) submeteu a E-S-QUAL a avaliação psicométrica, e os resultados revelaram que a escala é eficaz para capturar a essência da qualidade de serviço *online*, mas que os pesquisadores e profissionais devem avaliar a estrutura fatorial subjacente dos seus dados antes de tirar conclusões a partir deles. Para o conjunto de dados de varejo *online*, uma configuração de seis fatores provou ser superior à configuração de quatro fatores inicialmente proposta pela E-S-QUAL (BOSHOFF, 2007).

Analisando exploratoriamente, o número de fatores (seis) alcançados pela pesquisa de Boshoff (2007) pode ter tido origem na “quebra” de fatores por meio de autovalores escolhidos por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) em sua pesquisa. Entretanto, também é possível observar que apesar dos autores sugerirem, durante a revisão

---

<sup>7</sup> A escala E-RecS-QUAL não será contemplada nesta pesquisa, pois trata da recuperação do cliente.

da literatura, que a característica “disponibilidade de informação e conteúdo” é importante na percepção de qualidade de serviço *online*, essa característica não foi usada para compor os construtos da escala. Além disso, os autores não revelam o enunciado e nem os resultados estatísticos alcançados para os itens que foram retirados após a primeira rodada de análise fatorial.

Uma das críticas feitas por Rossiter (2009) à E-S-QUAL é em relação ao objeto (qualidade percebida) e seus constituintes - as fases (*stages*). Conforme Rossiter (2009), a identificação dos componentes realizada por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) foi completamente inadequada, resultando na divisão da primeira escala aplicada em duas escalas distintas (E-S-QUAL e E-RecS-QUAL). Assim, Rossiter (2009) argumentou que no desenvolvimento da E-S-QUAL foram identificadas e mensuradas apenas duas fases (*stages*), quando deveriam ser seis. E por esse motivo, a investigação no site não foi possível responder ao baixo índice de compras de alguns produtos *online*, e nem explicar porque a fase de recuperação poderia ser necessária.

Ainda segundo Rossiter (2009), na escala E-S-QUAL houve a identificação dos componentes dos atributos de maneira errada, seguindo o procedimento de desenvolvimento convencional de escala proposto por Churchill (1979). A quantidade de dimensões iniciais contemplavam itens de natureza concreta (facilidade de navegação) – primeira ordem; e itens de natureza abstrata (eficiência) – segunda ordem, que resultaram apenas em quatro dimensões e de natureza apenas abstrata.

Então, Rossiter (2009) se posiciona, afirmando que as quatro dimensões (atributos) resultantes, que são de segunda ordem, limitam a captura dos atributos de primeira ordem, e que esses atributos foram encontrados apenas por representarem semelhanças percebidas pelos avaliadores. A grande crítica de Rossiter (2009) à E-S-QUAL nesse sentido, consiste no fato dos respondentes serem apenas os clientes atuais. Nesse sentido, o construto deveria ter sido definido como “qualidade de serviço no varejo *online* percebida por clientes atuais” (ROSSITER, 2009).

Outro aspecto criticado é a proposição de resposta do tipo Likert. Para aplicação da E-S-QUAL, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) propuseram as escalas com respostas baseadas em grau de concordância (concordo totalmente e discordo totalmente). Rossiter (2009; 2011) argumenta que esse tipo de respostas são ambíguas, e que não fica claro se o respondente pensou na pergunta ou na resposta quando indicou a sua concordância.

Ademais, Rossiter (2009) comenta que muitos construtos nas ciências sociais, como é o caso da qualidade percebida, são abstratos. Nesse sentido, o objeto e o atributo têm

vários significados em vez de um único significado concreto, e que é um erro mensurá-lo sem considerar seus componentes (ROSSITER, 2002; 2009; 2011). Assim como o objeto, o atributo também tem vários significados com base nos seus componentes. Nessa concepção, todos devem ser identificados e incluídos na definição, conforme proposição da mensuração pela escala ER-SERVCOMPSQUAL abordada na próxima seção.

### 2.3.3.3. Escala ER-SERVCOMPSQUAL

A escala ER-SERVCOMPSQUAL (ROSSITER, 2009), que significa qualidade dos componentes de serviço de varejo eletrônico, surge em meio à crítica realizada a escala E-S-QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). A ER-SERVCOMPSQUAL foi desenvolvida para mensurar qualidade percebida em serviços do varejo *online*, baseada prioritariamente na validação de conteúdo, ou seja, a definição do construto da forma correta é o primeiro passo para se obter uma escala confiável e válida (ROSSITER, 2002; 2007; 2009; 2011)(Quadro 12).

Quadro 12 - Escala ER-SERVCOMPSQUAL

|   |
|---|
| <p>Por favor, responda: Você é / Você foi... <b>(MARQUE UMA OPÇÃO)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Empregado dessa companhia – Inicie na questão A.2.</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca visitou este site.</p> <p><input type="checkbox"/> Visitou mas nunca comprou neste site.</p> <p><input type="checkbox"/> Anteriormente comprou nesse site, mas não é atualmente (nesse momento) um cliente <i>online</i> dele.</p> <p><input type="checkbox"/> Cliente <i>online</i> atualmente deste site.</p> <p><b>A. ORIGEM DA VISITA NO SITE</b></p> <p>1. Como você encontrou sobre esse site? <b>(MARQUE APENAS A PRINCIPAL FONTE).</b></p> <p><input type="checkbox"/> Propaganda de TV.</p> <p><input type="checkbox"/> Propaganda de Revista.</p> <p><input type="checkbox"/> Propaganda de banner na web.</p> <p><input type="checkbox"/> Noticiário ou artigo.</p> <p><input type="checkbox"/> Google ou outra ferramenta de pesquisa.</p> <p><input type="checkbox"/> Colega ou amigo me disse.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu realmente não lembro.</p> <p>2. Como você usualmente entra nesse site? <b>(MARQUE O SEU MÉTODO MAIS USUAL).</b></p> <p><input type="checkbox"/> Digitar no endereço web (URL) diretamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Google (ou outro) a categoria do produto.</p> <p><input type="checkbox"/> Google (ou outro) o nome do varejista (fornecedor).</p> <p><input type="checkbox"/> Bookmarked (p. ex. favoritos).</p> <p><b>B. O SITE</b></p> <p>1. Qual afirmação melhor descreve a sua atitude geral para com este site? <b>(MARQUE UMA OPÇÃO)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Este site é o primeiro que visito quando estou olhando para comprar nesta categoria de produto ou utilizar este tipo de serviço.</p> <p><input type="checkbox"/> É geralmente a minha escolha alternativa, não a minha primeira escolha.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu só vou a este site, porque preciso.</p> <p>2. Por favor, vá até o site agora, interaja com ele, como faria normalmente, e depois volte a este questionário e</p> |
|---|

responda a esta e as perguntas seguintes.

- Como úteis são as posições do índice ou "menu" ? **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Em geral, os menus são precisos e me levar para a página que estou procurando.
  - Há um problema com o seguinte menu ou menus – Eu não consigo encontrar o que quero quando eu cliço sobre ele ... **VOLTE PARA A PÁGINA INICIAL SE VOCÊ PRECISA.**
- Por exemplo em: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 3. A localização ou facilidade de pesquisa dentro deste site é: **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Eu não uso este recurso no site.
- Muito desesperador e com frequência eu vou sair neste momento.
- Muito bom, embora o programador poderia vincular palavras-chave melhor relacionadas.
- Muito bom, não precisa de melhoria.

### C. SERVIÇOS

- 1. A variedade de serviços oferecidos neste site é: **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Muito limitada- Eu seria mais propenso a comprar, se uma vasta variedade de serviços fossem oferecidos.
- Adequada – eu geralmente encontro o que eu quero.
- Muitos - eu considero muito chato para identificá-los e encontrar o que eu quero.

- 2. Os preços dos serviços normalmente são: **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Muito razoável - um bom incentivo para comprar a partir deste varejista
- Razoável - competitivo com varejistas semelhantes
- Muito alto – eu compraria em outro lugar de outro varejista *online*
- Muito alto quando o preço do manuseio e do transporte está incluso - eu costumo comprar de um revendedor *offline*.

- 3. Se o serviço que eu quero não está disponível ou não tem no estoque: **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Este site sugere o serviço mais próximo, a melhor alternativa.
- Há outras opções de serviços neste site, mas você tem que procurar, eles não são automaticamente sugeridos.
- Este site é muito inútil quando você pesquisa e deixa você preso, então você tem que sair.  
(Você tenta contato por fax?  sim  não)  
(Você tenta contato por Telefone?  sim  não)

- 4. Informações sobre o serviço: **(MARQUE UMA OPÇÃO)**

- Muito boa - o suficiente para fazer uma escolha facilmente.
- Poderia ser melhor- às vezes, eu decidi não comprar o serviço por causa da informação insuficiente.

- 5. Facilidade de transação: **MARQUE TODOS QUE SE APLICAM (“NÃO MARCAR” INDICA QUE ESTE É UM PROBLEMA)**

- Permite voltar e verificar ou alterar as informações que você escolheu antes de clicar em "adicionar ao carrinho" ou no botão "comprar".
- Indica claramente como você pode pagar.
- Indica claramente o preço total, incluindo manuseio e transporte.
- Indica claramente a data aproximada da entrega esperada.
- Pode facilmente imprimir uma cópia da informação (na tela) da compra, se necessário.

- 6. Segurança e privacidade: **(MARQUE TODOS QUE SE APLICAM)**

- Este varejista pede muitos detalhes pessoais e não deveria requerer ou pedir o seguinte (Por exemplo em:) \_\_\_\_\_;
- Eu não me sinto tranquilo sobre este varejista - Eu suspeito que este varejista passará os meus detalhes para outros varejistas.
- Eu não usarei o meu cartão de crédito com este varejista.
- Outras preocupações sobre segurança e privacidade.

7. Por favor, indique outras melhorias que você gostaria de ver neste site varejista (Por exemplo)

\_\_\_\_\_

8. Há algumas principais características deste site, ou de seus serviços, que você gostaria de mencionar? (Por exemplo:)

\_\_\_\_\_

**D. ASSISTÊNCIA AO CLIENTE POR TELEFONE (MARQUE UMA OPÇÃO)**

Nunca tive razão para usar.

Normalmente resolve o problema, mas não toda vez.

Sempre resolve o problema.

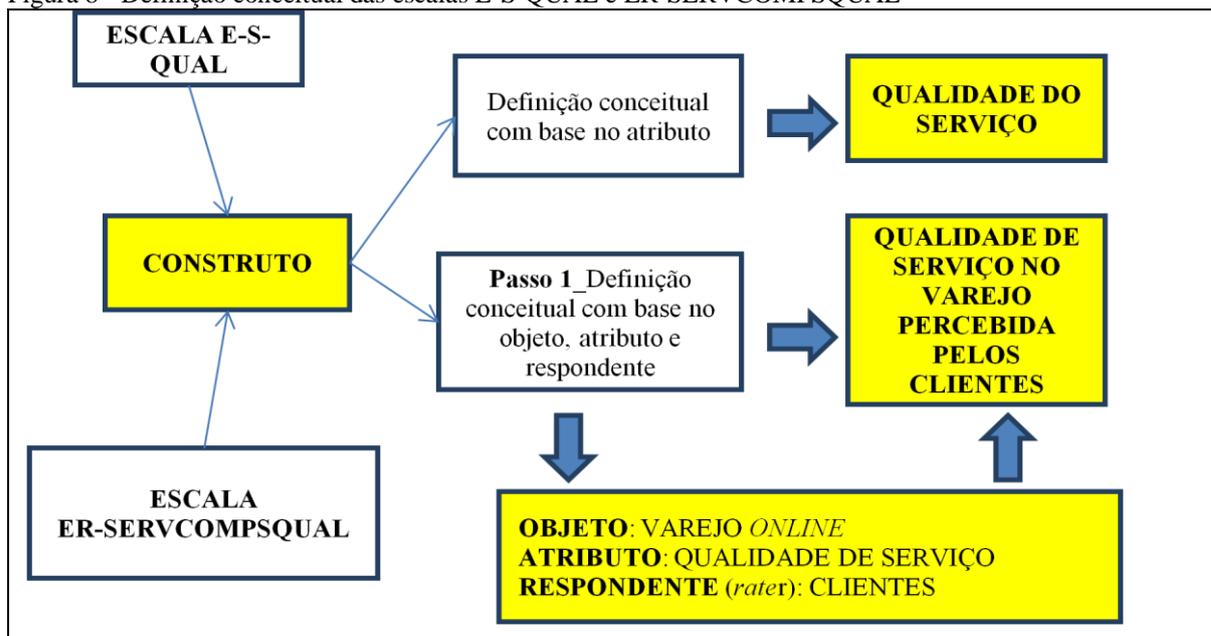
**E. SERVIÇOS DE ENTREGA ONLINE**

|  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Imediato.  | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| Preciso.   | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| Providenciou a nota fiscal em separado.          | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
| Fácil de imprimir a informação do pedido (tela). | <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |

Fonte: Rossiter (2009).

No desenvolvimento da ER-SERVCOMPSQUAL, Rossiter (2009) baseou-se no modelo C-OAR-SE (ROSSITER, 2002; 2009; 2011). Neste, a definição correta do construto a ser medido é fundamental. Essa definição deve necessariamente incluir a classificação do objeto, a classificação do atributo a ser avaliado, e também o respondente (*rater*), que será compreendido como a pessoa ou grupo que fará a avaliação (já exposto na subseção 2.3.2) Ao longo dessa seção abordamos como foi realizado o processo de desenvolvimento dessa escala, comparando-a com a E-S-QUAL de base psicométrica (Figura 8).

Figura 8 - Definição conceitual das escalas E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL

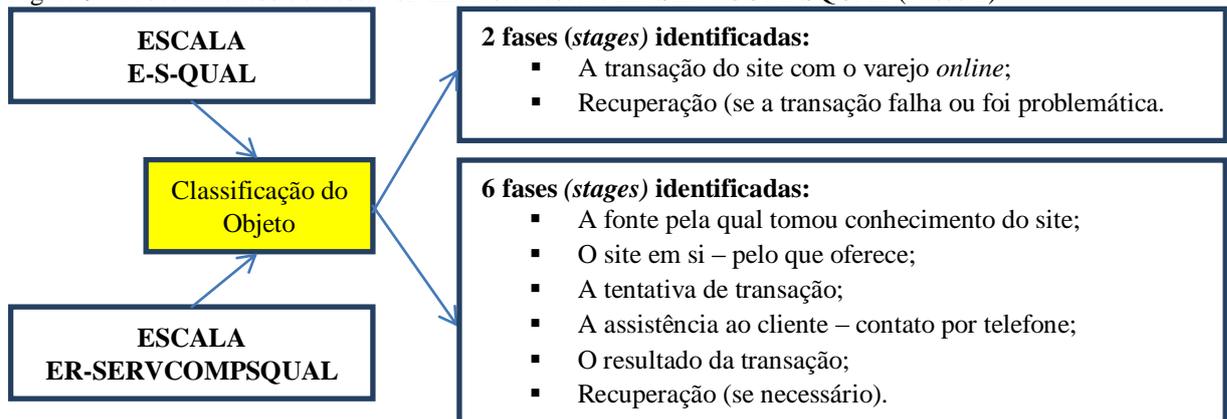


Fonte: Elaboração própria (2012).

O segundo procedimento empregado no desenvolvimento da ER-

SERVCOMPSQUAL é a classificação do objeto. Para se realizar a classificação do objeto deve-se: primeiro, separar os objetos constituintes (elementos concretos do fenômeno); segundo, separar em componentes do processo “geral” (elementos abstratos do fenômeno). No que compete a classificação do objeto, para ER-SERVCOMPSQUAL foram definidos os componentes do varejo *online* a partir de seis estágios (ROSSITER, 2009) (Figura 9).

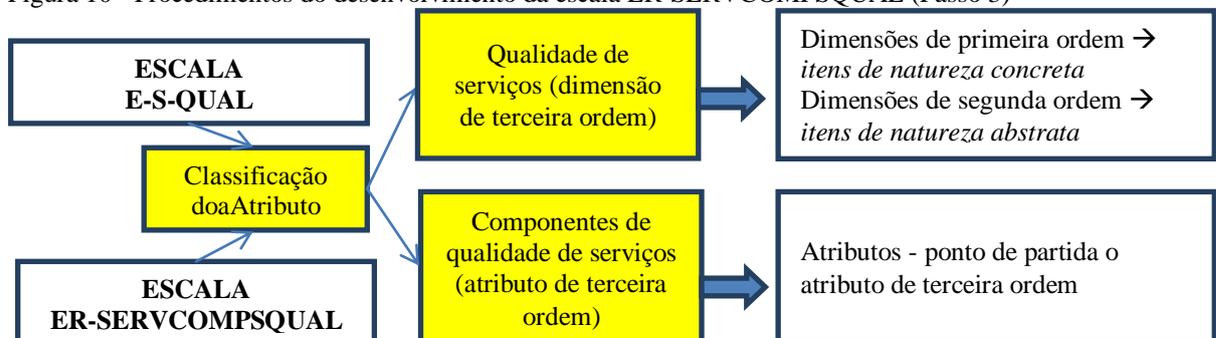
Figura 9 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passo 2)



Fonte: Elaboração própria (2012).

Em relação aos atributos, a escala ER-SERVCOMPSQUAL se concentra nos componentes de qualidade de serviço como medida de terceira ordem, e não na qualidade de serviço geral, como no caso da E-S-QUAL (ROSSITER, 2009). Segundo essa concepção, o cliente/consumidor geralmente avalia a qualidade de serviço sob um determinado atributo, específico, e não de atributos conjuntamente, ou seja, de forma global. Assim na ER-SERVCOMPSQUAL, o atributo de terceira ordem (qualidade percebida) foi tomado como ponto de partida, e a partir dele os seus componentes serem mensurados como de boa ou má qualidade (Figura 10).

Figura 10 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passo 3)



Fonte: Elaboração própria (2012).

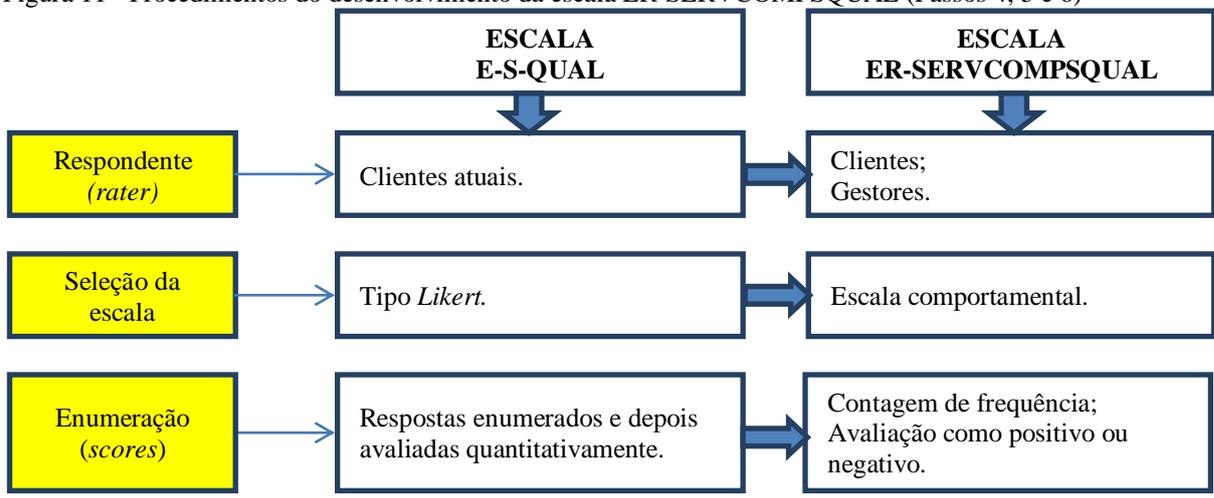
Na ER-SERVCOMPSQUAL o avaliador é o elemento final do construto após o

objeto e o atributo, que foi definido como o consumidor/cliente (ROSSITER, 2009). Conforme defendido por Rossiter (2009), a definição do avaliador e integração dele a definição do construto é fundamental de acordo com o modelo C-OAR-SE, e a forma como o cliente avalia determinado atributo não é a mesma resultante de uma avaliação realizada por o gestor da organização, necessitando que o *rater* (respondente) seja definido de forma correta. Ainda foram definidos o tipo de escala e a pontuação dos escores empregados na ER-SERVCOMPSQUAL.

As medidas empregadas na ER-SERVCOMPSQUAL são de categorias de respostas comportamentais, e a pontuação a ser analisada se baseia na frequência de respostas (ROSSITER, 2009). De acordo com Rossiter (2009), a contagem de frequências é uma maneira simples e suficiente para realçar áreas de problemas para varejistas *online*. Se o pesquisador quiser usar as respostas comportamentais para prever resultados relevantes – fidelidade, em seguida, as respostas comportamentais podem ser classificadas como positivas e negativas.

Para melhor visualização, a Figura 11 resume os três últimos passos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL descrito acima, e também reproduz a comparação do desenvolvimento dela em relação ao desenvolvimento da E-S-QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Figura 11 - Procedimentos do desenvolvimento da escala ER-SERVCOMPSQUAL (Passos 4, 5 e 6)



Fonte: Elaboração própria (2012).

A principal distinção entre as escalas (ER-SERVCOMPSQUAL e E-S-QUAL) é a primazia na validade de conteúdo no desenvolvimento da ER-SERVCOMPSQUAL conforme proposição do modelo de construção de escalas C-OAR-SE (ROSSITER, 2002; 2009; 2011). Assim, Rossiter (2009) corrobora com outros autores ao defender que para se constituir uma

verdadeira ciência do serviço, a pesquisa de serviços deve utilizar medidas válidas, mas utiliza o procedimento de desenvolvimento de escala C-OAR-SE, para desenvolver uma métrica supostamente melhor e mais válida (em termos de validade de conteúdo (itens) e validade da escala (respostas)) para medir qualidade de serviço *online*. A escala ER-SERVCOMPSQUAL aos poucos começa ser referenciada na literatura, como observamos nas pesquisas de: Salvador-Ferrer (2010); Kannan e Saravanan (2012).

Ademais, a ER-SERVCOMPSQUAL é um conjunto experimental de itens propostos a partir de uma revisão bibliográfica e das concepções de Rossiter (2009) a partir do modelo C-OAR-SE. Conforme Rossiter (2009), a ER-SERVCOMPSQUAL pode ser facilmente completada por entrevistas a uma amostra pequena de respondentes (vinte respondentes - *raters*), configurando-se assim como um dos objetivos dessa pesquisa. Portanto, a próxima seção discutirá os consequentes da percepção qualidade, permitindo a compreensão dos motivos pelos quais a qualidade em serviços é mensurada.

## 2.4. FATORES INFLUENCIADOS PELA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

As pesquisas nas ciências sociais, assim como as de marketing de serviços, geralmente utilizam escalas para mensurar construtos abstratos. Comumente essas pesquisas visam verificar os fatores que influenciam (por exemplo, eficiência, segurança...) o construto (por exemplo, qualidade, felicidade...), e também o poder preditivo do construto em relação a outros construtos ou fatores (por exemplo, lealdade, satisfação...). No caso do construto qualidade percebida, já existe uma gama de pesquisas que identificaram alguns fatores que são influenciados (consequentes), seja no contexto tradicional ou *online*, os quais serão abordados nesta seção.

Dentre os fatores que são mensurados e que sofrem influência da percepção de qualidade do cliente, encontramos presentes na literatura: a atitude para com o site, o valor percebido, a lealdade, e a satisfação (WOLFINBARGER; GILLY, 2003; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; LADHARI, 2009). Destes, frequentemente são estudados os construtos: satisfação, lealdade e a atitude do cliente para com o site. Ver detalhes no Quadro 13.

Quadro 13 – Fatores influenciados pela qualidade percebida

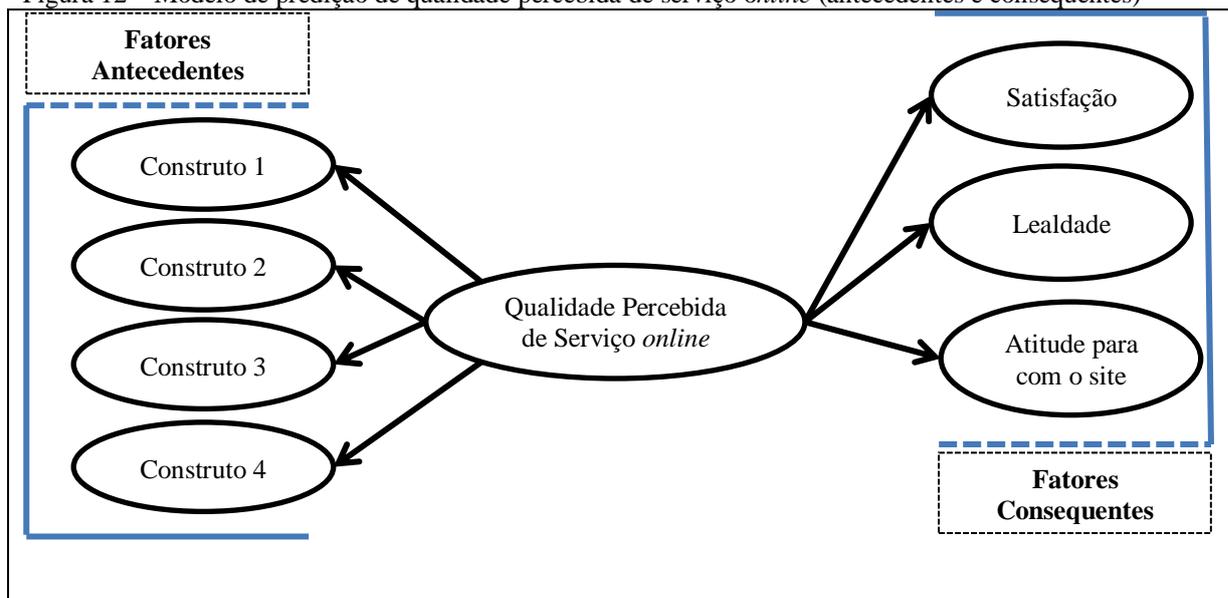
| Construto  | Caracterização  | Pesquisados por   |
|------------|---|---|
| Satisfação | Refere-se especificamente à compra ou atividade mais recentemente realizada no site. A satisfação | Wolfenbarger e Gilly (2003); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
|                         | com o site afeta o compromisso do cliente, caracterizado pelo baixo contato e uma limitada orientação para realizar transações.   | (2005); Ranaweera, Mcdougall e Bansal (2005).  |
| Intenções de Lealdade   | Lealdade pode ser compreendida como atitude favorável de um cliente para com o site, que resulta em um comportamento de repetição de compra.                                | Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Swaid e Wigand (2012). |
| Atitude para com o site | Refere-se à imagem do site em geral. Representa o quanto o cliente se sente bem usando o site, e o quanto está disposto a retornar ao site para realizar outras transações. | Yoo e Donthu (2001); Wolfinbarger e Gilly (2003).  |

Fonte: Elaboração própria (2012).

Na pesquisa de Wolfinbarger e Gilly (2003) foram observados os efeitos da qualidade percebida sobre a satisfação e a lealdade (a satisfação indica o quanto o cliente/usuário está de acordo com o serviço/produto adquirido, e a lealdade, diz respeito à recomendação do site pelo cliente/usuário para amigos ou outras pessoas que peçam sua opinião. Assim como, a atitude refere-se à imagem do site, ou seja, diz respeito à disposição do cliente (usuário) a usar sempre o site na realização das suas operações). Assim, o objetivo central de analisar esses fatores está em verificar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação, lealdade e atitude para com o site. Dessa forma, a qualidade surge como um importante condicionante desses construtos, e comumente, esses fatores são avaliados conjuntamente com a qualidade e os seus antecedentes, para serem usados na verificação da capacidade preditiva da escala (Figura 12).

Figura 12 – Modelo de predição de qualidade percebida de serviço *online* (antecedentes e consequentes)



Fonte: Elaboração própria (2012).

Para esta pesquisa, essa verificação na escala é realizada como base para a validação de critério, que envolve a validade preditiva e a validade simultânea, e tem como

objetivo saber o comportamento dos itens quando aplicados à mensuração do construto. A validação preditiva é definida como a capacidade da variável efetivamente prever os resultados no futuro; já a validade de critério simultâneo refere-se à capacidade dos itens de se comportarem como o esperado em uma coleta simultânea das medidas (COSTA, 2011).

Apesar da literatura especializada não esclarecer se a relação entre o construto e o critério deve ser estabelecida com base na literatura, Costa (2011) recomenda ser relevante que se busque uma justificativa teórica para isto. Johnson, Rosen e Chang (2011) também argumentam que se deve usar a teoria para selecionar variáveis indicadoras adequadas e assim incluí-las na validação de critério, e Costa (2011) ainda argumenta que esse critério deverá ser consistente com a prática ou a com a teoria, e deve ser mensurável, de modo a viabilizar comparações estatísticas.

No modelo clássico psicométrico de construção de escalas a sugestão é de que devem ser realizadas validações tantas quanto possíveis, dentre elas a validação de critério. Já no modelo C-OAR-SE, a validação de critério é desejável, mas não é essencial (ROSSITER, 2011). Nessa concepção, no modelo C-OAR-SE, comumente, as medidas de critério do construto são validadas apenas em termos da sua validade de conteúdo (ROSSITER, 2002; 2009; 2011).

Para viabilizar a análise desta dissertação, selecionamos itens de mensuração da literatura especializada, que estão indicados no Quadro 14.

Quadro 14 - Escalas de satisfação, lealdade e atitude para com o site

| Construto               | Itens  | Autores                                 |
|-------------------------|--|---|
| Satisfação              | Se eu tivesse que fazer de novo, eu faria a minha próxima transação <i>online</i> neste site.<br>Tenho certeza de que certamente farei a minha próxima transação <i>online</i> neste site.<br>Eu realmente gostei das minhas transações efetuadas a partir deste site.<br>Minha escolha para efetuar transações por este site é sábia.<br>Estou satisfeito com a minha decisão de efetuar a próxima transação a partir deste site<br>Estou feliz porque fiz a minha última transação <i>online</i> neste site. | Wolfenbarger e Gilly (2003)             |
| Intenções de Lealdade   | Eu digo coisas positivas sobre este site para outras pessoas.<br>Eu recomendo este site para alguém que pede a minha recomendação.<br>Eu encorajo amigos e outras pessoas a utilizarem este site.<br>Eu considero este site como sendo minha future escolha para transações futuras.<br>Eu faria transações neste site nos próximos meses.   | Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) |
| Atitude para com o site | Este site faz com que facilmente eu construa um relacionamento com a empresa.<br>Eu gostaria de visitar este site novamente no futuro.<br>Estou satisfeito com o serviço prestado por este site.<br>Eu me sinto confortável em navegar neste site.<br>Eu sinto que usando este site é uma boa maneira de passar meu tempo.<br>Em comparação com outros sites de compras, eu classificaria este como um dos melhores.   | Yoo e Donthu (2001)                     |

Fonte: Elaboração própria (2012).

Dessa forma, quando se está analisando a validação de critério simultâneo são usadas as correlações entre o construto e os critérios, e assim verificar a variação conjunta do construto e dos critérios. Na validação preditiva, geralmente, recomenda-se o uso de análise por meio de regressão, a qual também permite a verificação da relação simultânea de vários construtos (COSTA, 2011). Assim, O próximo capítulo contempla os procedimentos metodológicos usados para alcançar o objetivo final deste.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, estão expostos os procedimentos metodológicos adotados para a concretização do objetivo final proposto neste trabalho. Para tanto, buscamos apresentar os aspectos específicos que caracterizam e delimitam cada etapa do processo de execução da pesquisa.

A exposição que segue está subdividida em três tópicos principais: mensuração, *design* da pesquisa de campo, operacionalização e análise dos dados. A primeira etapa contempla a identificação das escalas e os ajustes dos itens, e a definição do contexto de aplicação. No tópico de *design* da pesquisa de campo são apresentadas as decisões sobre a amostragem e os procedimentos de operacionalização de campo. Por último, estão indicados os procedimentos que foram empregados na operacionalização e análise dos dados.

#### 3.1. MENSURAÇÃO

Nessa primeira etapa apresentamos as escalas e os itens que foram usados na pesquisa. A revisão da literatura de mensuração indica a existência de dois modelos de construção de escalas distintos. As escalas concebidas nos moldes do modelo de mensuração clássica psicométrica (ênfase em procedimentos empíricos) (CHURCHILL, 1979); e as escalas desenvolvidas a partir do modelo C-OAR-SE (ênfase na conceituação do construto) (ROSSITER, 2002; 2011).

Nesses termos, e como o interesse dessa pesquisa está no processo de mensuração a partir dessas duas propostas, decidimos pela utilização das escalas E-S-QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005) e ER-SERVCOMPSQUAL (ROSSITER, 2009). A decisão pela escala E-S-QUAL foi fundamentada no fato dela ser concebida nos moldes da mensuração clássica psicométrica, e por ser tida como a mais referenciada na literatura para mensurar o construto qualidade percebida no contexto *online*. Já a decisão pela escala ER-SERVCOMPSQUAL fundamentou-se no fato dela seguir a proposição do modelo C-OAR-SE, o qual contrapõe o modelo clássico psicométrico.

Com o intuito de alcançar as informações necessárias ao estudo, definimos o questionário como o instrumento adequado. A princípio, para aferição por meio do instrumento E-S-QUAL foi usado o mesmo conjunto de itens da escala original (ver seção 2.3), com a eliminação apenas dos itens que não se adequaram bem ao contexto de aplicação, e que tiveram problema com o enunciado conforme verificação previamente realizada com o

orientador e especialistas. Também realizamos a modificação na pontuação da escala que era de 5 pontos, e agora é de 10 pontos, e continuamos usando a escala de verificação de Likert. A modificação na pontuação ocorreu apenas por entendermos ser esta a mais adequada uma vez que elimina alguns problemas originados pela resposta de pontos intermediários e facilita a operacionalização estatística. O questionário ainda incluiu as questões sócias e demográficas (gênero, estado civil, idade, escolaridade), e as questões relacionadas à frequência e tempo de uso do site; além da mensuração dos construtos lealdade, satisfação e atitude para com o site, os quais serviram para validação preditiva da escala.

Já o instrumento ER-SERVCOMPSQUAL também foi adaptado para o contexto antes de ser aplicado. Na adequação do ER-SERVCOMPSQUAL foram empregados procedimentos empíricos de análise junto ao orientador, conforme proposição do modelo COAR-SE, e o instrumento final foi submetido à aplicação empírica. Assim como no instrumento anterior, também foram incluídas as questões sociais e demográficas (gênero, estado civil, idade, escolaridade), visto que estas nos possibilitaram obter uma caracterização da amostra alcançada. Além das questões já mencionadas, o questionário conteve também as questões relacionadas à origem de visita ao site (forma de conhecimento do site), e as questões relacionadas à frequência e tempo de uso do site; além da mensuração dos atributos lealdade, satisfação e atitude para com o site, os quais também serviram para validação preditiva desta escala e comparação com a outra escala.

Ao final, ambos os instrumentos também contemplaram quatro perguntas que indagavam o respondente a respeito da sua percepção quanto à facilidade de compreensão e resposta, clareza, e suficiência dos itens contidos nas escalas. Os dois instrumentos foram coletados separadamente, conforme era do interesse dessa pesquisa.

### **3.2. DESIGN DA PESQUISA DE CAMPO**

Com a definição inicial das escalas que compunham os dois instrumentos e definido também o contexto de aplicação, delimitamos agora o *design* de campo para aplicação dos mesmos. Assim, para aplicação dos instrumentos delimitamos como universo ou população da pesquisa todos os usuários de sites de compra coletiva, uma vez que se buscava averiguar os processos de mensuração na percepção dos clientes. Essa delimitação serviu para aplicação de ambos os instrumentos, o E-S-QUAL e o ER-SERVCOMPSQUAL.

A primeira amostragem foi realizada e contemplou o emprego do instrumento E-S-QUAL. Objetivou-se fazer uma primeira coleta, a qual culminou em um retorno de 23

questionários, para confirmar a compreensão ou a necessidade de algum ajuste nos itens. Posteriormente, pretendíamos obter um retorno de 200 questionários, mas alcançamos um retorno de 169 questionários. No entanto, de acordo com a literatura de mensuração, estes são suficientes para realização dos testes de consistência psicométrica (COSTA, 2011). A operacionalização da coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora durante o mês de novembro de 2012, sendo o tempo gasto pelos sujeitos pesquisados para preenchimento do instrumento de pesquisa em torno de 8 minutos.

A segunda amostragem foi obtida com o emprego do segundo instrumento (o ER-SERVCOMPSQUAL), o qual foi modificado e adaptado para ser usado no contexto brasileiro, especificamente no contexto de compra coletiva. No caso do ER-SERVCOMPSQUAL não existia determinação do número específico de respondentes, mas a precisão da estimativa dependia do tamanho da amostra alcançada. Portanto, pretendíamos obter um retorno de 150 questionários, porém, conseguimos um alcance de 107, sendo também considerado o número suficiente para realizarmos os procedimentos de análises. A operacionalização desse instrumento ocorreu a partir do dia 20 de dezembro de 2012, sendo finalizada no dia 21 de janeiro do corrente ano.

Para conseguir captar a heterogeneidade do universo de pesquisa, delimitamos como possíveis respondentes os usuários de todos os sites de compras coletivas e não apenas de um site em específico, e também não definimos serem estes apenas de uma localização geográfica específica (região, estado ou cidade); ou seja, buscávamos obter respostas de várias localidades do Brasil, assim como se foi obtido (ver apêndices A e B).

Os questionários foram disponibilizados via internet na plataforma *google docs*, e o *link* foi repassado por *e-mail* e pelas redes sociais para um conjunto de respondentes. Ainda, foi solicitado aos grupos de respondentes que reencaminhassem aos seus contatos, e assim sucessivamente, até que se chegou ao número considerado adequado. A próxima etapa apresenta como foi realizada a operacionalização e análise dos dados.

### **3.3. OPERACIONALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Esta etapa é composta dos procedimentos empregados para operacionalização dos dados e da indicação das análises que foram realizadas. Estão expostos os procedimentos de análise que foram utilizados para os dados coletados por meio do instrumento E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL.

### 3.3.1. Análise da E-S-QUAL

Na operacionalização do instrumento E-S-QUAL foram usados procedimentos de análise exploratória: análise visual, *missing values* e *outliers*; análise de critério por meio de correlação de Pearson e Spearman; testes de consistência psicométrica convencionais que se baseiam fundamentalmente nas técnicas análise fatorial exploratória; e análise de consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach. Também usamos procedimentos de análise baseados em estatística descritiva, tais como: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de forma. A seguir temos o detalhamento das análises.

O procedimento de análise exploratória dos dados consiste em realizar primeiramente uma verificação visual de forma que sejam constatadas possíveis falhas nas respostas, as quais afetarão os procedimentos a serem executados nas próximas etapas. Além dessa verificação, foram verificados os *missing values* (dados perdidos) e os *outliers* (valores extremos nas respostas), e dos 171 questionários, 2 foram considerados inadequados visto que possuíam muitas respostas incompletas, restando-nos 169 questionários válidos.

No segundo procedimento desta fase, por meio da análise das correlações, foram extraídas as correlações bivariadas de Pearson e Spearman (relação linear) entre as variáveis de cada dimensão da escala e foram analisados os níveis alcançados por estas, de modo a verificar o quanto estavam correlacionadas com outras variáveis numa mesma dimensão. Recomenda-se na literatura, que os itens devem possuir correlação mínima de 0,2, e estatisticamente não nula ( $p$ -valor  $<0,05$ ). A infração a essa regra atenta contra a adequação dos itens e dá indicação de que os itens podem não estar variando bem conjuntamente. Também devem ser observadas se as correlações não devem ser maiores do que 0,9, pois caso isso ocorra, haverá uma indicação de que podem existir itens com colinearidade, que devem ser excluídos (HAIR et al., 2009).

O terceiro procedimento desta fase consistiu na aplicação da técnica estatística multivariada de análise fatorial exploratória (AFE). A AFE teve como objetivo principal encontrar um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis originais, em um conjunto menor de novas dimensões compostas (denominados fatores), considerando que deve existir uma perda mínima de informação (HAIR et al., 2009). Assim, dentre as verificações mais relevantes nessa etapa estão: variância extraída e escores fatoriais por fator (Tabela 2).

Tabela 2 - Principais verificações na fase de AFE e valores de adequação recomendados

| <b>INDICADOR</b>   | <b>DEFINIÇÃO</b>  | <b>VALOR RECOMENDADO</b> |
|--------------------|---|--------------------------|
| Variância Extraída | Corresponde ao percentual de variância total que é absorvida por cada fator.        | $\geq 50\%$              |
| Escores Fatoriais  | Representa os valores estimados da correlação de cada variável com um fator gerado. | $> ,40$                  |

Fontes: Elaborado a partir de Hair et al. (2009) e Costa (2011).

Após o encerramento da operacionalização dos dados obtidos pela E-S-QUAL, e de posse dos resultados estatísticos, realizamos as devidas análises à luz da literatura de mensuração, onde foi discutido o processo de mensuração de qualidade percebida em serviços *online*, considerando o modelo clássico de base psicométrica. Ademais, esse estudo tem por finalidade analisar a validade das escalas em termos de consistência das respostas e validade de construto e de critério.

Para isto, com o intuito de viabilizar as nossas análises comparativas entre as escalas prosseguimos com o teste F de Levene, com o auxílio do SPSS, com a finalidade de testamos a homogeneidade das variâncias dentro dos grupos. Para o teste, observamos o nível de significância estatística F pelo p-valor, sendo que um p-valor pequeno indica uma forte evidência para aceitarmos a hipótese alternativa (H1) e rejeitarmos a hipótese nula (H0) de que todas as médias são iguais. Além disto, também foram analisadas as correlações bivariadas a partir dos coeficientes de Pearson e Spearman com intuito de testar a validade preditiva da escala.

### 3.3.2. Análise da ER-SERVCOMPSQUAL

Encerrada a operacionalização e análise do primeiro instrumento empregado nesta pesquisa, prosseguimos com a aplicação do segundo instrumento (o ER-SERVCOMPSQUAL) já devidamente modificado.

A operacionalização dos resultados da aplicação do instrumento ER-SERVCOMPSQUAL realizou-se por meio e procedimentos de análise estatística descrita convencional e testes não paramétricos. A análise estatística descritiva convencional envolveu basicamente a análise das frequências de respostas das variáveis, conforme proposição de análise sugerida pelo modelo C-OAR-SE (ROSSITER, 2002; 2011). Agora, com os dados sintetizados por meio dos métodos de estatística descritiva, produzimos informações a partir desse conjunto de dados para serem analisadas a luz das teorias de mensuração e marketing de serviços.

Por fim, empregamos testes não paramétricos que consistem em técnicas de operacionalização quantitativa de dados em que não se pressupõe que as observações coletadas foram extraídas de uma população com distribuição predefinida, quase sempre a normal. Portanto, a finalidade central incidiu em analisar a validade das escalas em termos de consistência de resposta e validade preditiva. Os dados estão operacionalizados com o auxílio do *software* SPSS e do Microsoft Excel. Os detalhes de cada operacionalização estão apresentados na sequência do texto, mais precisamente na próxima seção deste, a qual tratará da apresentação e análise dos resultados obtidos pelos procedimentos aqui utilizados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão expostas as análises dos resultados obtidos após realização da pesquisa empírica, conforme metodologia previamente definida (ver seção 3). Desse modo, as primeiras análises abordadas apresentam os achados provenientes da aplicação do primeiro instrumento de pesquisa (o E-S-QUAL), contemplando desde os primeiros procedimentos de amostragem até as análises propriamente ditas. Em seguida, estão apresentados os resultados alcançados a partir da aplicação da ER-SERVCOMPSQUAL, análises e comentários.

### 4.1. PROCEDIMENTO 1 – APLICAÇÃO DA ESCALA E-S-QUAL

Nesta fase, estão apresentados os procedimentos de amostragem, descrição da amostra, e análise das variáveis da E-S-QUAL a partir de um conjunto de procedimentos estatísticos (análise de posição, dispersão e forma, análise das correlações e dos escores fatoriais, e análise da confiabilidade e estrutura fatorial). As análises foram realizadas tomando-se por base parâmetros previamente estabelecidos, conforme comentado no próximo tópico.

#### 4.1.1. Procedimentos de amostragem

No que diz respeito à amostra, esta pode ser caracterizada como não probabilística e selecionada por conveniência, contemplando 169 respondentes, os quais essencialmente são utilizadores de sites de compra coletiva. Os respondentes foram acessados por meio de um questionário eletrônico disponibilizado no *google.docs*, sendo este considerado o mais adequado a presente pesquisa uma vez que buscávamos capturar respondentes/usuários desses sites, obtendo ao mesmo tempo respostas de usuários de todo o Brasil. Ao acessarmos respondentes de várias localidades, buscamos também eliminar o viés da regionalização, característica presente nesse tipo de site, conforme literatura pesquisada.

Com isso, analisando a questão “cidade onde mora”, constatamos que dos 169 respondentes, 51,2% estão localizados na cidade de João Pessoa; 45,3% estão situados em outras cidades (30 cidades – ver apêndice A) dos estados brasileiros; e 3,5% não responderam a pergunta. De modo geral, podemos entender que a amostra fornece as condições esperadas para continuarmos nossas análises, pois as respostas obtidas são de localidades diversificadas.

Ao optarmos pelo ambiente *online*, também procuramos eliminar as associações

diretas do respondente entre o serviço prestado pelo site de compra coletiva (serviço oferecido virtualmente), e o serviço ofertado na própria organização (serviço ofertado fisicamente), pois o que buscamos capturar é a qualidade percebida no serviço prestado pelo site de compra coletiva, conforme objetivo principal deste.

#### 4.1.2. Descrição da amostra

Concluída a coleta dos dados, prosseguimos com as análises iniciais a partir da descrição da amostra por meio das variáveis ‘sociais’ e ‘demográficas’, contemplando também as variáveis de ‘frequência’ e ‘tempo de uso’, e a ‘identidade’ do site que o respondente baseou-se para julgar a qualidade percebida.

As primeiras variáveis apresentadas são: gênero, idade e estado civil. Sobre a variável descritiva ‘gênero’, é possível observar que a maior frequência concentra-se no “Feminino” com 54,44%, e a menor está no “Masculino” com 45,56% (Tabela 3). Acreditamos que os resultados de frequência indicados na variável estão bem equilibrados, uma vez que esta apresenta frequências bem aproximadas.

Tabela 3 - Dados das variáveis gênero, estado civil e idade

| <b>Gênero</b> | <b>%</b> | <b>Estado Civil</b> | <b>%</b> | <b>Idade</b>    | <b>%</b> |
|---------------|----------|---------------------|----------|-----------------|----------|
| Feminino      | 54,44%   | Solteiro(a)         | 76,92%   | Até 25 anos     | 53,25%   |
| Masculino     | 45,56%   | Casado(a)           | 18,93%   | De 26 a 40 anos | 43,79%   |
|               |          | Outro               | 3,55%    | De 41 a 55 anos | 2,37%    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

No que concerne as variáveis descritivas ‘estado civil’ e ‘idade’, observamos que a maior frequência dos usuários (clientes) desses sites são indivíduos solteiros com 76,92%, e idade de até 25 anos, apresentando um valor de 53,25%. Acreditamos que esses achados podem estar ligados à adesão e utilização da tecnologia por jovens, visto que eles podem passar mais tempo *online*, inclusive fazendo uso de redes sociais, que consistem em um dos principais canais de comunicação e divulgação dos sites de compra coletiva. No entanto, não podemos deixar de comentar que, apesar de existir a faixa de frequência “mais que 55 anos” no instrumento de pesquisa, esta não capturou nenhum respondente, podendo indicar o pequeno uso desses sites por pessoas com idade superior a 55 anos, reforçando também a concepção da dificuldade de adesão à tecnologia por indivíduos dessa faixa etária.

Num segundo momento, as variáveis relativas ao ‘nível educacional’ e ‘renda familiar’ foram analisadas (Tabela 4). Sobre a variável ‘nível educacional’, observamos que a

maior frequência de respondentes é visualizada nas categorias ‘nível superior incompleto’ ou “nível superior completo”, apresentando o mesmo resultado de 35,50% em ambas. Com menor frequências apresentam-se os respondentes com ‘pós-graduação’, contemplando 28,40%. Entretanto, o que nos chama atenção é a categoria “nível médio”, pois obteve apenas 01(um) respondente, nos levando a dizer que a amostra pesquisada possui nível educacional elevado, nos ajudando a observar que está característica é coerente com a aptidão necessária para adesão e uso de tecnologias, e com a realização de transações por meio tecnológicos.

Tabela 4 - Dados das variáveis nível educacional e renda familiar

| <b>Nível Educacional</b>  | <b>%</b> | <b>Renda Familiar</b>              | <b>%</b> |
|---------------------------|----------|------------------------------------|----------|
| Nível Médio               | 0,59%    | Até R\$ 2.000,00.                  | 17,16%   |
| Nível superior completo   | 35,50%   | Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00  | 29,59%   |
| Nível superior incompleto | 35,50%   | Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00. | 26,04%   |
| Pós-graduado              | 28,40%   | Mais de R\$ 6.000,00.              | 27,22%   |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Analisando a frequência dos dados obtidos na variável renda familiar, os valores observados são que 29,59% possui renda entre “R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00”, enquanto que 26,04% respondeu que possui renda entre “R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00”, e 27,22% com renda mais que “R\$ 6.000,00”. Apenas 17,16% dos respondentes dizem ter renda até “R\$ 2.000,00”, nos levando a dizer que, apesar de serem sites que fornecem preços promocionais, aparentemente, não existe nenhuma ligação disto com a utilização desses sites por indivíduos com baixo poder aquisitivo, mas sim o contrário, ou seja, entendemos que pessoas com poder aquisitivo maior são as que mais utilizam estes sites, pois os percentuais maiores estão concentrados nas faixas que possuem maior renda familiar. Assim, também observamos que as características sociais e demográficas refletem a realidade dos clientes/usuários, o que nos garante uma boa representação amostral.

Agora, prosseguimos com as informações relativas ao ‘tempo’ e a ‘frequência de utilização’ dos sites, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Dados das variáveis tempo de frequência de uso

| <b>Tempo de Uso</b> | <b>%</b> | <b>Frequência de Uso</b> | <b>%</b> |
|---------------------|----------|--------------------------|----------|
| Entre 3 a 5 meses   | 7,69%    | 4 vezes ou menos por mês | 97,63%   |
| Entre 6 a 12 meses  | 34,32%   |                          |          |
| Há menos de 3 meses | 7,69%    | De 5 a 8 vezes por mês   | 2,37%    |
| Mais de 12 meses    | 50,30%   |                          |          |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Sobre a variável ‘tempo’, 50,30% respondeu fazer uso desses sites a “mais de 12 meses”, enquanto que 34,32% respondeu usá-los “entre 6 a 12 meses”, seguindo-se de um

empate entre indivíduos que indicaram fazer uso “entre 3 a 5 meses” e “há menos de 3 meses”, com o valor de 7,69% para ambas categorias. Dessa forma, podemos considerar que existe uma frequência maior de respondentes que fazem uso desses sites há mais de 6 meses, formando um total de 84,62%. Entretanto, a variável ‘frequência de uso’ nos leva a dizer que existe uma frequência baixa de utilização mensal desses sites pelo mesmo usuário, pois 97,63% dos respondentes dizem usar “04 vezes ou menos por mês”.

Prosseguindo as análises, identificamos que a maior parte dos respondentes utilizam os sites Peixe Urbano e Groupon (Tabela 6).

Tabela 6 - Descrição da amostra – sites

| Site                | %      |
|---------------------|--------|
| Peixe Urbano        | 47,34% |
| Groupon             | 39,05% |
| Regateio            | 7,69%  |
| Outros <sup>8</sup> | 5,92%  |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Assim, 47,34% dos respondentes disseram usar o Peixe Urbano, enquanto que 39,05% o Groupon, seguindo-se do Regateio com 7,69%, e os demais sites com uma frequência de uso bem menor, contemplando o equivalente a 5,92%. Esses valores já eram esperados, pois o maior número de respondentes concentrados nos sites Peixe Urbano e Groupon condizem com o reconhecimento de que estes estão entre os principais dessa categoria.

A partir desses resultados, podemos concluir que a maior parte dos usuários dos sites de compra coletiva são do gênero feminino, com até 25 anos de idade, indivíduos solteiros, e que possuem renda familiar superior a R\$ 2.000,00, com frequência de compra de 4 vezes por mês, e que já os utilizam a mais de 6 meses.

#### **4.1.3. Análise psicométrica da E-S-QUAL**

De início, adotamos para análise exploratória dos dados, a divisão por blocos de procedimentos estatísticos, sendo estes realizados e discutidos para o conjunto de variáveis de cada construto. Assim, o primeiro bloco contempla a apresentação das estatísticas descritivas, a qual considerou as medidas de posição, de dispersão e de forma. Dando continuidade, no segundo bloco temos a exposição e discussão das correlações bivariadas de Pearson e

<sup>8</sup> Sites incluídos na categoria ‘outros’: Hotel Urbano, ClickOn, Barato Coletivo, PedeOfertas, Panfleteria, Eita Mah BolsaDeOfertas.

Spearman; no terceiro bloco, exibimos as análises e comentários sobre a consistência interna (*alpha* de Cronbach) e a estrutura fatorial exploratória; e por fim, apresentamos um resumo das medidas gerais e análise dessas medidas, agora observando os construtos, ou seja, os fatores subjacentes.

No entanto, antes de iniciarmos as análises para o conjunto de variáveis, apresentaremos os parâmetros adotados para os procedimentos estatísticos, e mais adiante, prosseguiremos com as discussões propriamente ditas.

De acordo com Hair et al. (2009), a média concebe-se como uma medida de posição, frequentemente usada para identificar a tendência central de um conjunto de dados, podendo ser compreendida ainda, como uma medida que sintetiza os dados. Nesse caso, entende-se que o valor da média reflete o nível de concordância do respondente com a questão indagada, ou seja, quanto maior o valor da média, maior o nível de concordância do respondente com a afirmativa em questão. Nesse sentido, adotamos como parâmetro que médias menores que 6 indicam um nível baixo, de 6 a 8 um nível moderado, e acima de 8 um nível elevado de intensidade das variáveis.

A próxima medida a ser analisada refere-se ao desvio padrão da amostra, o qual descreve a dispersão existente nos dados. No caso do desvio padrão, definimos que valores até 2 indicam baixa dispersão; valores entre 2 e 3 fornecem indicação de dispersão moderada; e, valores acima de 3 resultam em dispersão elevada.

Para analisar a normalidade de cada variável, foram extraídas as medidas de assimetria e curtose. A assimetria diz respeito à medida da (as)simetria horizontal dos dados em relação às medidas centrais de distribuição; e a curtose, consiste na indicação do grau de achatamento da curva de frequência da distribuição. Conforme convenção, a assimetria e a curtose possuem como parâmetros de análise valores entre -1 e +1, apresentando indicação de normalidade (ou seja, de que a amostra é oriunda de uma variável aleatória com distribuição normal de probabilidades) quando ambos os valores estiverem dentro desse parâmetro.

Continuando a determinação dos parâmetros, e conforme recomendado por Hair et al. (2009), em construtos com medição refletiva em relação os itens de verificação, estes itens devem possuir correlação mínima de 0,2, e esta deve ser estatisticamente não nula (com  $p$ -valor  $< 0,05$ ), atentando-se também para que as correlações não sejam superiores a 0,9, pois isso pode ser um indicativo de colinearidade entre os itens. Dessa forma, os padrões adotados foram: resultados acima de 0,8 consistem em uma correlação elevada; resultados entre 0,4 e 0,8 são considerados de correlação moderada; e resultados com até 0,4 são considerados como sendo de correlação baixa.

Na consistência interna dos dados, que trata da confiabilidade dos itens da escala, esta foi avaliada por meio do valor do *alpha* de Cronbach, coeficiente que varia entre 0 e 1, sendo determinado o valor inferior a 0,6 como indicação insatisfatória de confiabilidade. Sequencialmente será verificada a adequação da amostra por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para análise de adequação da amostra de itens para análise fatorial. Adotou-se para o KMO o parâmetro acima de 0,7 como sendo adequado (RIBAS; VIEIRA, 2011), enquanto que para o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a existência de relação entre as variáveis observadas, ficou definido que o p-valor deve ser menor que 0,05 (HAIR et al., 2009).

Ademais, para análise do grau de explicação do construto (fator) a partir da extração dos autovalores, adotou-se que a porcentagem da variância total extraída deverá estar acima de 50% (em extrações de um só fator por construto), e, para avaliação dos escores fatoriais das variáveis, estas devem apresentar valores acima de 0,5. Definidos os parâmetros, prosseguiremos com as análises no próximo tópico.

#### 4.1.3.1. Medidas descritivas

Conforme critérios adotados, prosseguiremos com a análise das medidas descritivas de cada construto da E-S-QUAL (construtos: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento do sistema e privacidade). Para o construto ‘eficiência’, temos as primeiras informações do conjunto de variáveis que consistem em: média, desvio padrão, assimetria e curtose (Tabela 7).

Tabela 7 - Medidas descritivas do construto eficiência

| VA  | Itens da Escala - Construto Eficiência  | Média | Desvio Padrão | Assimetria | Curtose |
|-----|---|-------|---------------|------------|---------|
| EF1 | Eu tenho facilidade de encontrar o que necessito no site (ofertas, informações).                | 6,98  | 2,15          | -0,60      | -0,23   |
| EF2 | Eu percebo que as informações no site estão bem organizadas.                                    | 7,78  | 1,95          | -0,98      | 0,81    |
| EF3 | De forma geral, eu acho o site bem organizado.  | 8,12  | 1,93          | -1,53      | 2,11    |
| EF4 | Eu sempre consigo concluir rapidamente uma transação nesse site (por exemplo compra, consulta). | 8,22  | 1,84          | -1,04      | 3,06    |
| EF5 | Eu consigo acessar rapidamente o que necessito no site (ofertas, meu cadastro).                 | 8,30  | 1,78          | -1,57      | 1,04    |
| EF6 | Eu acho o site simples de usar.   | 8,48  | 1,80          | -1,19      | 2,50    |
| EF7 | Para mim, é fácil acessar qualquer página no site.  | 8,50  | 1,56          | -1,43      | 0,59    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Conforme observamos, apesar das variáveis EF1 e EF2 apresentarem suas médias

abaixo de 8 (oito), os valores das médias da maior parte do conjunto de variáveis do construto (EF3, EF4, EF5, EF6, EF7) ficaram acima deste valor, mais precisamente entre 8,12 e 8,50. Os valores acima de 8 (oito) indicam que existe um elevado nível de avaliação dos usuários (clientes) em relação à ‘eficiência’ dos sites de compras coletivas.

Em termos de desvio padrão, com exceção de apenas uma variável (EF1 – que tem seu valor igual a 2,15), todas as outras variáveis do construto ‘eficiência’ estão com valores de dispersão entre 1,56 e 1,95. Isto sugere que não houve muita variabilidade entre as respostas dos indivíduos, ou seja, existiu uma boa uniformidade entre a opinião dos respondentes sobre a ‘eficiência’ dos sites de compra coletiva.

Em relação aos valores da curtose do construto ‘eficiência’, estes ficaram entre -1 e +1 para as variáveis EF1, EF2, e EF7; as demais variáveis (EF3, EF4, EF5, EF6) ficaram com os seus valores entre 1,04 e 3,06, indicando que pode existir alguma não normalidade entre as variáveis. Isto indica que, em geral, as variáveis possuem formato verticalmente pontiagudo. Já os valores da assimetria das variáveis também acompanham a variação da curtose, ou seja, ficaram dentro do parâmetro (de -1 e +1) em apenas duas variáveis (EF1 – com valor igual a -0,60; e EF2 – com valor igual a -0,98), as demais variáveis (EF3, EF4, EF5, EF6, EF7) excederam o parâmetro indicado. Isto sinaliza que, em geral, as variáveis possuem assimetria, sempre à esquerda.

Prosseguindo a análise descritiva da amostra, as próximas análises contemplam as informações do construto ‘disponibilidade do sistema’ (Tabela 8). Esse construto contempla três variáveis (DS1, DS2, DS3), apresentando médias para todas as variáveis consideradas elevadas, uma vez que todos os valores são sempre acima de 8,00 (DS1 - com valor igual a 8,42; DS2 - com valor igual a 8,45; DS3 - com valor igual a 8,43), indicando que os respondentes concordam com as afirmativas apresentadas e avaliam positivamente a ‘disponibilidade do sistema’.

Tabela 8 - Medidas descritivas do construto disponibilidade do sistema

| VA  | Itens da Escala - Construto Disponibilidade do Sistema   | Média | Desvio |            |         |
|-----|--|-------|--------|------------|---------|
|     |  |       | Padrão | Assimetria | Curtose |
| DS1 | O site está sempre disponível para eu realizar a transação que necessito (p. exemplo compra de cupons, consultar ofertas, alterar o meu cadastro). | 8,42  | 1,78   | -1,27      | 1,15    |
| DS2 | Quando acesso o site ele é iniciado e executado rapidamente.   | 8,45  | 1,57   | -0,90      | 0,11    |
| DS3 | O site não costuma falhar quando o acesso (p. ex. para de funcionar).  | 8,43  | 1,87   | -1,49      | 2,01    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

No que concerne o desvio padrão, todas as variáveis do construto ‘disponibilidade

do sistema' apresentaram valores de dispersão bem aproximados, resultando em valores entre 1,57 e 1,87. Isto sugere que houve pouca variação na avaliação dos respondentes, ou seja, podemos considerar que os respondentes concordam que o sistema está sempre disponível e apto para realizar transações.

As próximas análises do construto 'disponibilidade do sistema' contemplam as medidas de forma, ou seja, os valores de assimetria e curtose do conjunto de variáveis. No que diz respeito à assimetria, apenas a variável DS2 apresentou valor dentro do esperado para ser considerada simétrica, ou seja, o valor encontrado foi de -0,90 para esta variável. As demais variáveis (DS1 – com valor igual a - 1,27, e DS3 - com valor igual a -1,49) apresentaram valores menores que -1, indicando que existe assimetria à esquerda, conforme convenção adotada nas análises. Sobre as medidas de curtose, as variáveis seguem esse mesmo padrão, indicando os valores de 1,15 para variável DS1, 0,11 para variável DS2, e 2,01 para variável DS3; ou seja, apenas a variável DS2 está dentro do valor recomendando pelo parâmetro adotado, e as variáveis DS1 e DS3 ficaram acima desse valor, indicando um formato pontiagudo para cima na curva de distribuição dessas duas variáveis.

Os próximos dados apresentados são do construto 'cumprimento do sistema' (Tabela 9). Analisando as médias das variáveis do construto, os valores apresentados pelas variáveis são: CS1 - com valor igual a 8,79, CS2 - com valor igual a 8,83, CS3 - com valor igual a 8,28, CS4 - com valor igual a 8,93, CS5 - com valor igual a 7,63, CS6 - com valor igual a 7,67, CS7 - com valor igual a 7,47. As variáveis CS1, CS2, CS3, e CS4 apresentam os maiores resultados dentro do conjunto de variáveis do construto, com valores bem aproximados e já elevados. Já as variáveis CS5, CS6, e CS7 tiveram valores menores, em nível moderado.

Tabela 9 - Medidas descritivas do construto cumprimento do sistema

| VA  | Itens da Escala – Construto Cumprimento do Sistema  | Média | Desvio Padrão | Assimetria | Curtose |
|-----|---|-------|---------------|------------|---------|
| CS1 | Meus cupons são entregues conforme condições prometidas.  | 8,79  | 1,76          | -2,11      | 5,58    |
| CS2 | O site disponibiliza os cupons dentro do prazo informado.                                       | 8,83  | 1,88          | -2,42      | 6,61    |
| CS3 | Meus cupons são enviados com rapidez pelo site.   | 8,28  | 2,19          | -1,70      | 2,57    |
| CS4 | O site envia os meus cupons comprados com as informações corretas (por exemplo: valor correto). | 8,93  | 1,61          | -2,26      | 6,55    |
| CS5 | Eu acredito que o site sempre disponibiliza a quantidade de ofertas existentes.                 | 7,63  | 2,28          | -1,11      | 0,76    |
| CS6 | Eu confio que o site fornece informações verdadeiras sobre suas ofertas.                        | 7,67  | 2,33          | -1,25      | 0,97    |
| CS7 | Eu acredito que o site faz promessas corretas sobre o que vou obter no fornecedor (anunciante). | 7,47  | 2,37          | -1,19      | 1,14    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Em termos de desvio padrão, apenas as variáveis CS1 (1,76), CS2 (1,88), e CS4 (1,61) apresentam valores considerados baixos. As demais variáveis, CS3 (2,19), CS5 (2,28), CS6 (2,33), e CS7 (2,37), exibem valores moderados, indicando nível de variabilidade diferente nas respostas dos indivíduos.

Quanto à análise de assimetria, observamos que todas as variáveis desse construto encontram-se assimétricas à esquerda em relação à distribuição dos dados. Prosseguindo as análises, por meio da curtose é possível observar que as variáveis CS5 (0,76) e CS6 (0,97) apresentam valores dentro do esperado. Entretanto as variáveis CS1 (5,58), CS2 (6,61), e CS4 (6,55), demonstram valores bem elevados, e em menor discrepância os valores das variáveis CS3 (2,57) e CS7 (1,14). Entretanto, é possível observar que essas variáveis possuem um formato pontiagudo quando analisadas considerando o parâmetro entre 1 e -1.

As últimas medidas descritivas apresentadas são do construto ‘privacidade’ (Tabela 10). Nesse construto, a variável PS2 é a que apresenta menor média, possuindo um valor de 6,79. Já as variáveis PS1 (7,00) e PS3 (7,33) apresentaram valores mais elevados, embora ainda em um nível moderado.

Tabela 10 - Medidas descritivas do construto privacidade

| VA  | Itens da Escala - Construto Privacidade   | Média | Desvio Padrão | Assimetria | Curtose |
|-----|---|-------|---------------|------------|---------|
| PS1 | Eu tenho segurança de que o site protege as informações sobre o meu histórico de compras. | 7,00  | 2,46          | -0,63      | -0,56   |
| PS2 | Eu creio que o site não compartilha as minhas informações pessoais com outros sites.      | 6,79  | 2,62          | -0,57      | -0,64   |
| PS3 | Eu acredito que o site protege adequadamente as informações do meu cartão de crédito.     | 7,33  | 2,33          | -0,79      | -0,11   |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Ao considerarmos o desvio padrão das variáveis do construto, foi possível perceber que as três variáveis (PS1 – com valor igual a 2,46, PS2 – com valor igual a 2,62, e PS3 – com valor igual a 2,33) possuem valores semelhantes, superiores a 2 e inferiores a 3, indicando uma dispersão moderada nos dados.

Analisando a assimetria e a curtose, todas as variáveis apresentam valores dentro do padrão da normalidade, tanto para a assimetria (PS1 – com valor igual a -0,63, PS2 – com valor igual a -0,57, e PS3 – com valor igual a -0,79) quanto para a curtose (PS1 – com valor igual a -0,59, PS2 – com valor igual a -0,64, e PS3 – com valor igual a -0,11), ou seja, podemos aceitar que estas três variáveis (PS1, PS2, PS3) ofereceram características de normalidade.

#### 4.1.3.2. Análise de correlação

Dando continuidade às análises dos dados, apresentamos a extração das correlações bivariadas entre as variáveis e o construto ‘eficiência’, e os valores obtidos são apresentados na Tabela 11. Para subsidiar as análises das correlações, extraímos as correlações bivariadas a partir dos coeficientes de Pearson e Spearman.

Tabela 11 - Construto eficiência - correlações de Spearman e Pearson

| VA  | Itens da Escala   | Coeficiente | EF1  | EF2  | EF3  | EF4  | EF5  | EF6  |
|-----|---|-------------|------|------|------|------|------|------|
| EF2 | Eu percebo que as informações no site estão bem organizadas.                                    | Spearman    | 0,35 |      |      |      |      |      |
|     |   | Pearson     | 0,36 |      |      |      |      |      |
| EF3 | De forma geral, eu acho o site bem organizado.  | Spearman    | 0,33 | 0,58 |      |      |      |      |
|     |   | Pearson     | 0,27 | 0,53 |      |      |      |      |
| EF4 | Eu sempre consigo concluir rapidamente uma transação nesse site (por exemplo compra, consulta). | Spearman    | 0,42 | 0,58 | 0,59 |      |      |      |
|     |   | Pearson     | 0,37 | 0,62 | 0,64 |      |      |      |
| EF5 | Eu consigo acessar rapidamente o que necessito no site (ofertas, meu cadastro).                 | Spearman    | 0,38 | 0,58 | 0,63 | 0,62 |      |      |
|     |   | Pearson     | 0,37 | 0,58 | 0,65 | 0,69 |      |      |
| EF6 | Eu acho o site simples de usar.   | Spearman    | 0,39 | 0,60 | 0,73 | 0,62 | 0,70 |      |
|     |   | Pearson     | 0,38 | 0,61 | 0,71 | 0,66 | 0,72 |      |
| EF7 | Para mim, é fácil acessar qualquer página no site.  | Spearman    | 0,31 | 0,42 | 0,50 | 0,63 | 0,56 | 0,50 |
|     |   | Pearson     | 0,32 | 0,47 | 0,55 | 0,64 | 0,63 | 0,58 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Nenhuma das correlações (tanto por Pearson quanto por Spearman) foi estatisticamente nula. Entretanto, a associação da variável EF1 com as demais variáveis do construto apresentou os menores coeficientes, já em nível baixo de associação, indicando que essa variável pode não estar contribuindo de forma significativa para o construto por sua variação diferente em relação às demais.

Em contrapartida, todas as demais variáveis do construto (EF2, EF3, EF4, EF5, EF6, EF7) apresentaram um nível de correlação estatística que pode ser considerada moderada, na medida em que os menores coeficientes encontrados são observados nas correlações entre as variáveis EF7 e EF2 (no coeficiente de Spearman o valor é igual a 0,42; e no de Pearson o valor é igual a 0,47). Já os maiores coeficientes de correlação estão entre as variáveis EF3 e EF6, sendo os valores de Spearman de 0,73 e o de Pearson de 0,71, porém, ainda são consideradas correlações moderadas conforme parâmetro de análise adotado.

O próximo construto exibido é o de ‘disponibilidade do sistema’ (Tabela 12). Nesse construto, as correlações de Pearson e Spearman foram todas estatisticamente não nulas (a  $p < 0,01$ ).

Tabela 12 - Construto disponibilidade do sistema – correlações de Spearman e Pearson

| VA  | Itens da Escala   | Coefficiente | DS1  | DS2  |
|-----|---|--------------|------|------|
| DS2 | Quando acesso o site ele é iniciado e executado rapidamente.          | Spearman     | 0,57 |      |
|     |   | Pearson      | 0,52 |      |
| DS3 | O site não costuma falhar quando o acesso (p. ex. para de funcionar). | Spearman     | 0,54 | 0,68 |
|     |   | Pearson      | 0,50 | 0,64 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

De modo geral, observamos que todas as variáveis apresentam correlações moderadas, e os menores resultados encontram-se no coeficiente de Pearson. Assim, os menores coeficientes de correlação são vistos entre as variáveis DS1 e DS3, apresentado o coeficiente de 0,50; e a maior correlação é observada entre as variáveis DS2 e DS3, exibindo um coeficiente de 0,64.

Prosseguindo a análise das correlações temos o construto ‘cumprimento do sistema’. A matriz de correlações das variáveis desse construto está exposta na Tabela 13. Constatamos nas saídas dos dados que não ocorreu nenhum caso que apresentasse correlação estatisticamente nula (a  $p > 0,01$ ). Além disso, observamos que todos os pares das variáveis apresentaram os valores dos coeficientes entre a margem de 0,40 a 0,80, o que as inclui no nível de correlação moderada.

Tabela 13 - Construto cumprimento do sistema - correlações de Spearman e Pearson

| VA  | Itens da Escala   | Coefficiente | CS1  | CS2  | CS3  | CS4  | CS5  | CS6  |
|-----|---|--------------|------|------|------|------|------|------|
| CS2 | O site disponibiliza os cupons dentro do prazo informado.                                       | Spearman     | 0,68 |      |      |      |      |      |
|     |   | Pearson      | 0,71 |      |      |      |      |      |
| CS3 | Meus cupons são enviados com rapidez pelo site.   | Spearman     | 0,68 | 0,73 |      |      |      |      |
|     |   | Pearson      | 0,75 | 0,80 |      |      |      |      |
| CS4 | O site envia os meus cupons comprados com as informações corretas (por exemplo: valor correto). | Spearman     | 0,58 | 0,74 | 0,67 |      |      |      |
|     |   | Pearson      | 0,58 | 0,67 | 0,66 |      |      |      |
| CS5 | Eu acredito que o site sempre disponibiliza a quantidade de ofertas existentes                  | Spearman     | 0,52 | 0,46 | 0,59 | 0,53 |      |      |
|     |   | Pearson      | 0,49 | 0,41 | 0,58 | 0,51 |      |      |
| CS6 | Eu confio que o site fornece informações verdadeiras sobre suas ofertas.                        | Spearman     | 0,51 | 0,44 | 0,61 | 0,42 | 0,59 |      |
|     |   | Pearson      | 0,59 | 0,54 | 0,71 | 0,47 | 0,55 |      |
| CS7 | Eu acredito que o site faz promessas corretas sobre o que vou obter no fornecedor (anunciante). | Spearman     | 0,53 | 0,51 | 0,64 | 0,52 | 0,64 | 0,71 |
|     |   | Pearson      | 0,60 | 0,58 | 0,72 | 0,53 | 0,65 | 0,76 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Assim, as menores correlações são observadas entre as variáveis CS2 e CS5 (correlação com valor igual a 0,41) exibidas no coeficiente de Pearson. E as maiores correlações são encontradas a partir dos valores observados nas variáveis CS2 e CS3 (correlação com valor igual a 0,79), também encontradas no coeficiente de Pearson.

Por fim, as últimas correlações exibidas são a do construto ‘privacidade’. Nesses termos, foi extraída a matriz de correlação de Pearson e Spearman para todos os pares de variáveis do construto (Tabela 14).

Tabela 14 - Construto privacidade - correlações de Spearman e Pearson

| VA  | Itens da Escala   | Coefficiente | PS1  | PS2  |
|-----|---|--------------|------|------|
| PS2 | Eu creio que o site não compartilha as minhas informações pessoais com outros sites.  | Spearman     | 0,63 |      |
|     |   | Pearson      | 0,61 |      |
| PS3 | Eu acredito que o site protege adequadamente as informações do meu cartão de crédito. | Spearman     | 0,76 | 0,61 |
|     |   | Pearson      | 0,74 | 0,60 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Nas saídas do SPSS, constatamos que não ocorreu nenhuma correlação estatisticamente nula entre os pares de variáveis do construto ( $p > 0,01$ ). Assim, verificamos que a associação entre os pares de variáveis desse construto exibiram valores de correlação moderadas em ambos coeficientes (Pearson e Spearman). A menor correlação observada está entre as variáveis PS2 e PS3 (com valor igual a 0,60) no coeficiente de Pearson; e a maior é apresentada entre as variáveis PS1 e PS3 (com valor igual a 0,76) por meio do coeficiente de Spearman.

De forma geral, exceto no construto ‘eficiência’, em todos os demais construtos foram observadas correlações moderadas entre todos os pares de variáveis. No caso do construto ‘eficiência’, a variável EF1, quando comparada com as outras variáveis, apresentou valores discrepantes no coeficiente de Pearson e no de Spearman, o que nos levou a concluir que a variável EF1 é uma forte candidata a ser excluída do construto. Portanto, todas as demais variáveis associadas aos construtos encontram-se adequadas para prosseguirmos com as análises.

#### 4.1.3.3. Consistência interna e estrutura fatorial

A próxima análise diz respeito à consistência interna do conjunto de variáveis em relação ao construto (eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento do sistema e privacidade).

O primeiro observado foi ‘eficiência’ por meio da extração do coeficiente *alpha* de Cronbach. O valor obtido foi de 0,88, sendo este considerado um valor adequado conforme recomendações presentes na literatura. Entretanto, as análises sinalizam que se fosse eliminada a variável EF1, o valor do *alpha* de Cronbach se elevaria para 0,91, ou seja, melhoraria a consistência interna das variáveis desse construto. Nestes termos, até aqui fica

evidenciado que pode existir algum problema na variável EF1, sugerindo assim a exclusão desta variável, mas antes, acreditamos ser necessário avaliar os resultados da estrutura fatorial desse construto.

A análise da adequação da amostra de itens para análise fatorial foi realizada por meio da aplicação dos testes KMO e Bartlett. Para o teste KMO, o resultado alcançado para o conjunto de variáveis do construto ‘eficiência’ foi de 0,90, e para o teste de Bartlett a significância estatística do valor do qui-quadrado foi equivalente a  $p < 0,001$  ( $X^2=538,35$ ,  $gl=15$ ). Portanto, estão asseguradas as condições para extração fatorial desse construto (Tabela 15).

Tabela 15 - Autovalores do construto eficiência

| Componentes | Autovalores Iniciais |                | Componentes | Autovalores Finais |                |
|-------------|----------------------|----------------|-------------|--------------------|----------------|
|             | Total                | % da Variância |             | Total              | % da Variância |
| 1           | 4,25                 | 60,77          | 1           | 4,05               | 67,42          |
| 2           | 0,80                 | 11,55          | 2           | 0,54               | 09,08          |
| 3           | 0,54                 | 07,72          | 3           | 0,47               | 07,87          |
| 4           | 0,46                 | 06,61          | 4           | 0,35               | 05,84          |
| 5           | 0,34                 | 04,96          | 5           | 0,32               | 05,38          |
| 6           | 0,32                 | 04,60          | 6           | 0,26               | 04,41          |
| 7           | 0,26                 | 03,75          |             |                    |                |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Nas saídas do SPSS, ainda temos as informações sobre os autovalores do construto ‘eficiência’, cujos resultados da primeira extração estão apresentados na Tabela 16 (parte à esquerda). Constatamos que o construto em análise apresenta 1(um) autovalor acima de 1 (4,25), com grau de explicação equivalente a 60,77% da variância total extraída. Isto sinaliza uma boa adequação da extração, uma vez que este valor deve estar acima de 50%. Entretanto, na extração dos escores fatoriais a variável EF1 demonstra alguma “anormalidade” quando comparada com as outras variáveis, como mostra a Tabela 16 (coluna 1ª extração).

Tabela 16 - Escores fatoriais – eficiência

| VA  | Escores por extração |             |
|-----|----------------------|-------------|
|     | 1ª Extração          | 2ª Extração |
| EF1 | 0,51                 |             |
| EF2 | 0,76                 | 0,76        |
| EF3 | 0,80                 | 0,82        |
| EF4 | 0,84                 | 0,85        |
| EF5 | 0,85                 | 0,86        |
| EF6 | 0,86                 | 0,86        |
| EF7 | 0,77                 | 0,77        |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Ao retirarmos essa variável, percebemos que o percentual de explicação aumenta para 67,42%, consistindo em uma boa melhoria. Em seguida, ao analisarmos os escores fatoriais de cada variável da Tabela 15 (coluna 2ª extração), observamos que apenas a variável EF1 possui realmente um valor discrepante em relação às demais variáveis do construto ‘eficiência’. Sendo assim, a exclusão dessa variável melhora as medidas de uma forma geral do construto.

Continuando as análises, o próximo construto observado refere-se à ‘disponibilidade do sistema’ (Tabela 17). O valor obtido do *alpha* de Cronbach foi de 0,78, estando este dentro do valor considerado adequado, ou seja, maior que 0,60 conforme recomendado, indicando consistência interna adequada das variáveis do construto.

Tabela 17 - Autovalores do construto disponibilidade do sistema

| Componentes | Autovalores Iniciais |                |
|-------------|----------------------|----------------|
|             | Total                | % da Variância |
| 1           | 2,09                 | 69,56          |
| 2           | 0,54                 | 17,90          |
| 3           | 0,38                 | 12,54          |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

O teste KMO desse construto resultou no valor de 0,69, enquanto que o teste de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=139,24$ ,  $gl=3$ ). O valor do KMO sinaliza que pode existir alguma dificuldade entre os itens, porém, esse valor ficou próximo do 0,70, não sendo inferior a 0,60, valor considerado inadequado para realização da análise fatorial. Dessa forma, apesar do teste do KMO apresentar um valor um pouco abaixo do parâmetro esperado, o teste de Bartlett sinalizou a adequação das variáveis para análise fatorial.

A análise dos autovalores desse construto é apresentada na Tabela 17, sendo possível observar desde a primeira extração a existência de 1 (um) autovalor acima de 1 (autovalor igual a 2,09), com grau de explicação considerado satisfatório para o construto (69,56% da variância total), sugerindo assim que o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente, conforme esperado.

Em seguida, ainda foram analisados os escores fatoriais de cada variável do construto, conforme a Tabela 18. Observamos que nenhuma das variáveis apresentou valores considerados inadequados, estando todos acima da margem definida (acima de 0,5), não se fazendo necessária a exclusão de nenhuma das variáveis do construto.

O terceiro construto a ter observada a consistência interna e a estrutura fatorial é o ‘cumprimento do sistema’. A consistência interna desse construto apresentou o valor

adequado, fornecendo um *alpha* de Cronbach de 0,91. Para o KMO, o valor obtido foi de 0,89, seguido do teste de esfericidade de Barlett com significância estatística a p-valor menor que 0,001 ( $X^2= 778,41$ ,  $gl=21$ ). Todos os valores apresentados sinalizam adequação dos dados para continuarmos as análises, nos permitindo seguir com a análise fatorial.

Tabela 18 - Escores fatoriais – disponibilidade do sistema

| VA  | Escores por extração |  |
|-----|----------------------|--|
|     | 1ª Extração          |  |
| DS1 | 0,79                 |  |
| DS2 | 0,86                 |  |
| DS3 | 0,85                 |  |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

As próximas saídas fornecem uma visão sobre os autovalores do construto ‘cumprimento do sistema, cujos resultados da primeira extração estão apresentados na Tabela 19. Observamos que os valores apresentados na primeira extração do construto já indicam a existência de 1 (um) autovalor acima de 1 (autovalor igual a 4,65), com grau de explicação considerado satisfatório para o construto, apresentando um valor de 66,45% da variância total, sugerindo assim que o conjunto de variáveis possui apenas um fator aparente, condizente com as nossas expectativas.

Tabela 19 - Autovalores do construto cumprimento do sistema

| Componentes | Autovalores Iniciais |                |
|-------------|----------------------|----------------|
|             | Total                | % da Variância |
| 1           | 4,65                 | 66,45          |
| 2           | 0,76                 | 10,81          |
| 3           | 0,54                 | 7,69           |
| 4           | 0,39                 | 5,53           |
| 5           | 0,28                 | 3,97           |
| 6           | 0,23                 | 3,28           |
| 7           | 0,16                 | 2,27           |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Analisando os escores fatoriais das variáveis do construto (Tabela 20), ficou evidenciado que as variáveis encontram-se bem ajustadas ao construto, pois todas elas apresentam valores acima da margem definida (acima de 0,7), não sendo necessária qualquer adequação na estrutura fatorial.

Tabela 20 - Escores fatoriais – cumprimento do sistema

| VA  | Escores p/ extração |  |
|-----|---------------------|--|
|     | 1ª Extração         |  |
| CS1 | 0,81                |  |
| CS2 | 0,83                |  |

|     |      |
|-----|------|
| CS3 | 0,91 |
| CS4 | 0,77 |
| CS5 | 0,72 |
| CS6 | 0,81 |
| CS7 | 0,84 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Finalizando as análises propostas nesse tópico, o último construto analisado é o da ‘privacidade’. Para o construto ‘privacidade’ a consistência interna observada é considerada satisfatória, uma vez que o *alpha* de Cronbach possui um valor igual a 0,84. Posteriormente, prosseguindo-se com a aplicação do teste KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, observamos que o resultado obtido do KMO foi de 0,70, enquanto que o valor do teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística a  $p < 0,001$  ( $X^2=210,39$ ,  $gl=3$ ). Apesar do teste do KMO apresentar um valor igual ao mínimo recomendado, o teste de esfericidade de Bartlett sinalizou a adequação das variáveis para análise fatorial.

As próximas saídas do SPSS apresentam os autovalores desse construto e estão expostos na Tabela 21. Nesta, é possível observar na primeira extração do construto, a existência de apenas 1 (um) autovalor acima de 1 (2,29), exibindo grau de explicação considerado satisfatório para o construto (76,18% da variância total), sugerindo com maior segurança que o conjunto de variáveis dispõe de apenas um fator.

Tabela 21 - Autovalores do construto privacidade

| Componentes | Autovalores Iniciais |                |
|-------------|----------------------|----------------|
|             | Total                | % da Variância |
| 1           | 2,29                 | 76,18          |
| 2           | 0,45                 | 14,91          |
| 3           | 0,27                 | 8,91           |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

A seguir, foram observados os valores dos escores fatoriais, o que permitiu verificar que todas as variáveis do construto privacidade apresentam escores acima de 0,70, expondo valores situados entre 0,83 e 0,90 (Tabela 22).

Tabela 22 - Escores fatoriais – privacidade

| VA  | Escores por extração |
|-----|----------------------|
|     | 1ª Extração          |
| PS1 | 0,90                 |
| PS2 | 0,83                 |
| PS3 | 0,89                 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Desse modo, não houve a necessidade da exclusão de nenhuma das variáveis, ou seja, o construto conservou-se com todas as variáveis iniciais, pois todas elas demonstraram valores considerados satisfatórios.

#### 4.1.3.4. Análise agregada das características psicométricas da E-S-QUAL

Nesta fase, consolidamos a análise das escalas de cada dimensão da E-S-QUAL. A Tabela 23 apresenta o resumo das medidas que nos subsidiaram nessas análises, incluindo os valores da variância extraída, escore mínimo, *alpha* de Cronbach, além das médias, medianas, desvios padrão, assimetrias e curtoses para as variáveis agregadas (a agregação foi feita por respondentes, a partir da média ponderada dos escores indicados em cada questão, sendo os escores fatoriais finais de cada variável os fatores de ponderação).

Tabela 23 - Medidas gerais dos construtos da E-S-QUAL

| Construto       | Nº Itens | Var. Ext. | Esc. Mín. | Alpha | Média | Mediana | Desvio | Assimetria | Curto-se |
|-----------------|----------|-----------|-----------|-------|-------|---------|--------|------------|----------|
| Eficiência      | 06       | 0,67      | 0,76      | 0,91  | 8,22  | 8,53    | 1,49   | -1,37      | 1,83     |
| Disponibilidade | 03       | 0,70      | 0,79      | 0,78  | 8,44  | 8,68    | 1,45   | -0,97      | 0,24     |
| Cumprimento     | 07       | 0,66      | 0,72      | 0,91  | 8,24  | 8,69    | 1,68   | -1,60      | 2,94     |
| Privacidade     | 03       | 0,76      | 0,83      | 0,84  | 7,05  | 7,34    | 2,16   | -0,55      | -0,51    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Conforme indicado, a variância extraída trata-se da variância total que é absorvida por cada construto (fator), sendo desejável que esta apresente valores maiores que 0,5 para cada construto originado. Como se vê, a variância de todos os construtos é considerada satisfatória, uma vez que demonstra para todos os construtos índices maiores que 0,5, com o menor índice situado no construto ‘cumprimento do sistema’ (apresentando o valor de 0,66).

Já os escores fatoriais mínimos (desejável que sejam maiores que 0,5) indicam os valores estimados das correlações de cada variável com o construto (fator), também demonstram bons resultados para todos os construtos, pois se apresentam com valores acima do valor mínimo desejável. O menor valor observado está no construto ‘cumprimento do sistema’, mas, esse menor valor apresentando está bem próximo dos demais.

Para o coeficiente *alpha* de Cronbach, a demanda é de que este tenha valor acima de 0,6. A análise do coeficiente *alpha* de Cronbach indica que os construtos (fatores) apresentam sempre confiabilidade satisfatória, com todos os índices acima de 0,6, sendo inclusive apenas 01 (um) pouco abaixo de 0,80. Os construtos ‘eficiência’ e ‘cumprimento do sistema’ apresentaram o coeficiente de confiabilidade de 0,91, sendo este já era esperado, uma vez que esses construtos apresentam o maior número de itens associados fazendo com que

aumento o valor da confiabilidade, conforme indicado por Hair et al. (2009).

Na análise das médias dos construtos agregados, estas reafirmam os resultados alcançados pelas variáveis em separado. Dessa forma, são identificadas elevadas médias para a ‘eficiência’, ‘disponibilidade do sistema’ e ‘cumprimento do sistema’; e média um pouco inferior para o construto ‘privacidade’. O resultado apresentando pelo construto ‘privacidade’ nos leva a inferir que os usuários (clientes) dos sites de compras coletivas têm uma menor concordância de que estes protegem as informações pessoais fornecidas ao site, e também do histórico de compras realizadas.

A mediana (medida adicional extraída apenas com intuito de exploração dos dados agregados, consiste no valor que divide os dados em duas partes iguais em número de elementos), exibe valores também elevados, reafirmando os resultados encontrados a partir da média, embora sempre um pouco acima (o que se explica pela natureza assimétrica à esquerda das variáveis).

Com relação aos desvios padrão, estes se apresentaram em patamares relativamente próximos aos verificados nos itens (variáveis observadas) analisados em separado. Assim, os construtos ‘eficiência’, ‘disponibilidade do sistema’ e ‘cumprimento do sistema’ apresentam baixa dispersão, e o construto ‘privacidade’ apresentou dispersão moderada. Portanto, nenhum construto apresentou dispersão elevada, fornecendo indícios de que os dados obtidos tendem a estar próximos das médias apresentadas.

No caso da análise de formato dos construtos (fatores), os construtos ‘eficiência’ e ‘cumprimento do sistema’ forneceram indicadores fora do que é referencial para esses índices (de -1 a +1), reafirmando o que se foi encontrado nos itens analisados em separado. O construto ‘disponibilidade do sistema’ apesar de apresentar 02 (dois) dos seus itens (variáveis) com valores acima do esperado (quando analisados separadamente), agora, para o construto, exibiu patamares coerentes com a normalidade. Já o construto ‘privacidade’ foi o que apresentou melhores resultados em termos de normalidade da variável agregada.

## **4.2. PROCEDIMENTO 2 – APLICAÇÃO DA ESCALA ER-SERVCOMPSQUAL**

Nesta fase, apresentamos os procedimentos de amostragem, descrição da amostra e análise das frequências pertinentes aos resultados encontrados a partir da aplicação da ER-SERVCOMPSQUAL (2º instrumento).

#### 4.2.1. Procedimentos de amostragem

Nesta segunda aplicação, a amostra também é caracterizada como não probabilística e selecionada por conveniência. A amostra final, resultante da aplicação do 2º instrumento de pesquisa que também foi disponibilizado na plataforma *google.docs*, contemplou um total de 107 sujeitos. Buscamos também, um resultado ‘pulverizado’ de respostas (similar ao da E-S-QUAL), em termos de conseguir respondentes (usuários) de sites de compra coletiva de todo o Brasil.

Assim, ao analisarmos a variável ‘cidade onde mora’, constatamos que dos 107 respondentes, 50,47% estão localizados na cidade de João Pessoa, e 49,53% estão situados em outras cidades (19 cidades – ver apêndice B) dos estados brasileiros. De modo geral, com base nessa característica, podemos entender que a amostra fornece as condições esperadas para seguirmos nossas análises em relação a esse instrumento, pois as respostas obtidas são de localidades diversificadas.

#### 4.2.2. Descrição da amostra

Após concluída a 2ª coleta de dados, assim como realizado no primeiro instrumento (o E-S-QUAL), prosseguimos com as análises iniciais a partir da descrição da amostra, observando-se nesta as variáveis ‘sociais’ e ‘demográficas’, ‘frequência’ e ‘tempo de uso’, e a ‘identidade’ do site, o qual o sujeito tomou por base para realizar o julgamento quanto à percepção de qualidade.

Ao analisarmos a variável ‘gênero’, verificamos que 57,55% dos sujeitos da pesquisa são do sexo “masculino”, enquanto que 42,45% são do sexo “feminino” (Tabela 24). Isto é positivo, pois os percentuais refletem uma frequência de retorno de respostas bem equilibradas nessa variável, visto que os valores estão bem próximos.

Tabela 24 - Dados das variáveis gênero, estado civil e idade

| <b>Gênero</b> | <b>%</b> | <b>Estado Civil</b> | <b>%</b> | <b>Idade</b>      | <b>%</b> |
|---------------|----------|---------------------|----------|-------------------|----------|
| Feminino      | 57,55    | Solteiro(a)         | 68,87    | Até 25 anos       | 39,62    |
| Masculino     | 42,45    | Casado(a)           | 27,36    | de 26 até 40 anos | 53,77    |
|               |          | Outro               | 3,77     | De 41 até 55 anos | 6,60     |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

No que se refere à categorização da idade dos sujeitos, a maior quantidade de respostas foi obtida na faixa “de 26 até 40 anos” com 53,77%, em seguida apresentaram-se os indivíduos com “até 25 anos” indicando um valor percentual de 39,62%; e em terceiro lugar

estão os sujeitos “de 41 até 55 anos” com o valor equivalente a 6,60%. Foi possível notar que, apesar do instrumento contemplar a faixa de frequência “mais que 55 anos”, nesta não foi obtida nenhuma resposta. Isto reafirma a possibilidade da existência de pouco uso desses sites por pessoas com idade superior a 55 anos conforme também encontrado na E-S-QUAL.

Em seguida, foram observados os valores apresentados na variável ‘estado civil’. Nesta, foram encontrados que a maioria dos sujeitos são indivíduos “solteiros”, representando um valor equivalente a 68,87%, seguidos dos indivíduos “casados” exibindo o valor de 27,40%, e em proporção reduzida, indivíduos que se classificaram na categoria “outro”, com o valor de 3,77%.

Analisadas as variáveis ‘gênero’, ‘idade’ e ‘estado civil’, agora, prosseguimos para análise das variáveis: ‘nível educacional’ e ‘renda familiar’ (Tabela 25). No que compreende a variável ‘nível educacional’ foi identificado que 43,40% diz ser “Pós-Graduado(a)”, e 35,85% diz ter “Ensino Superior Completo”, sendo estes os valores mais representativos nesta variável.

Tabela 25 - Dados das variáveis nível educacional e renda familiar

| <b>Nível Educacional</b>   | <b>%</b> | <b>Renda</b>                      | <b>%</b> |
|----------------------------|----------|-----------------------------------|----------|
| Ensino Superior Completo   | 35,85    | Até R\$ 2.000,00                  | 20,56    |
| Ensino Superior Incompleto | 20,75    | Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00 | 28,97    |
| Pós-Graduado(a)            | 43,40    | Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 | 23,36    |
|                            |          | Mais de R\$ 6.000,00              | 27,10    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

No caso da variável renda, visualiza-se que a maior parte dos sujeitos estão concentrados nas categorias “entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00” com 28,97% e “Mais de R\$ 6.000,00” com 27,10%. Em menor proporção se apresentam os sujeitos que diz ter renda de “até R\$ 2.000,00” (20,56%) e “entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00” (23,36%). Esses achados sinalizam que, em geral, os usuários/clientes de sites de compra coletiva possuem uma boa situação econômica, conforme também encontrado no instrumento anterior.

Para a categorização da amostra, em termos de ‘tempo de utilização (uso)’ do site, também foram usadas quatro faixas de utilização do serviço. Ao analisarmos as frequências das respostas temos a indicação de uma maior concentração dos respondentes na faixa “mais de 12 meses” (71,70%), seguidos dos que utilizam o serviço “entre 6 e 12 meses” (21,70%), e em percentuais menores e muito próximos são encontrados os das faixas “entre 3 e 6 meses” e “3 meses ou menos”, com 3,77% e 2,83%, respectivamente (Tabela 26). Isso nos sinaliza que a maior parte desses sujeitos já faz uso há mais de 12 meses dos sites de compra coletiva, e acreditamos ser esse um fato positivo, pois isto os possibilita a fazer bons julgamentos a

respeito do site e dos seus serviços.

Tabela 26 - Dados das variáveis tempo e frequência de uso

| <b>Tempo de Uso</b> | <b>%</b> | <b>Frequência de Acesso</b> | <b>%</b> |
|---------------------|----------|-----------------------------|----------|
| 3 meses ou menos    | 2,80     | 13 vezes ou mais            | 15,89    |
| Entre 3 e 6 meses   | 3,74     | 4 vezes ou menos            | 59,81    |
| Entre 6 e 12 meses  | 21,50    | Entre 5 a 8 vezes por mês   | 21,50    |
| Mais de 12 meses    | 71,96    | Entre 9 a 12 vezes por mês  | 2,80     |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

No que diz respeito à variável ‘frequência de uso’, observamos que a maior quantidade de respostas concentraram-se na faixa “4 vezes ou menos” com o valor de 59,43%, seguindo-se da faixa “entre 5 a 8 vezes por mês” contemplando um valor de 21,70%, e em menor percentual apresentaram-se as faixas “13 vezes ou mais” e “entre 9 a 12 vezes por mês”, apresentando os percentuais de frequência de 16,04% e 2,83%, respectivamente. Isto nos indica que apesar dos clientes já fazerem uso desses sites há alguma tempo, possivelmente, eles realizam compras específicas ou de oportunidade.

Prosseguindo as análises deste instrumento, mostramos que a maior parte dos respondentes também utilizam os sites Peixe Urbano e Groupon (Tabela 27).

Tabela 27 - Descrição da amostra – sites

| <b>Site</b>         | <b>%</b> |
|---------------------|----------|
| Peixe Urbano        | 50,47    |
| Groupon             | 26,17    |
| Regateio            | 8,41     |
| Pechincha do dia    | 4,67     |
| Hotel Urbano        | 3,74     |
| Barato Coletivo     | 1,87     |
| Outros <sup>9</sup> | 4,67     |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Assim, 50,47% dos sujeitos informaram usar o Peixe Urbano, enquanto que 26,17% o Groupon, seguindo-se do Regateio com 8,41%, Pechincha do dia com 4,67%, Hotel Urbano com 3,74% Barato Coletivo com 1,87%, e os demais sites com uma frequência de uso bem menor, com todos os demais contemplando o equivalente a 4,67%. Esses valores confirmam os resultados encontrados por meio do instrumento 1 (E-S-QUAL), conforme pode ser observado na seção 4.1.2.

De maneira geral, as medidas descritivas analisadas nesse segundo instrumento demonstram ser esta uma amostra diferente da obtida na coleta de dados do primeiro instrumento. Essa indicação, no nosso ponto de vista, é muito boa, visto que sendo a mesma

<sup>9</sup> Sites incluídos na categoria ‘outros’: ClikOn, Noiva coletiva, Pank, Prechincha da Vez, e Tambaqui Urbano.

amostra poderia nos levar a julgamentos iguais nos dois instrumentos.

O próximo tópico contempla as frequências de respostas dos componentes (atributos) de qualidade percebida em sites de compra coletiva. Neste momento, aproveitamos para recordar que de acordo com o modelo C-OAR-SE, a escala ER-SERVCOMPSQUAL é composta de uma pergunta para cada um dos construtos (*single-item*), e que a contagem de frequência das respostas dadas a esses componentes é a forma de avaliar a percepção de qualidade do cliente (usuário do site) e a validade de conteúdo da escala.

#### 4.2.3. Análise das frequências

Conforme indicamos no tópico do método, a ER-SERVCOMPSQUAL foi traduzida e adaptada para o contexto de aplicação (sites de compra coletiva). Também devemos recordar que, de acordo com um dos objetivos desta pesquisa a ER-SERVCOMPSQUAL foi mantida semelhante ao instrumento original, sendo retiradas apenas as perguntas que não eram pertinentes a esse contexto de aplicação. Dessa forma, prosseguiremos com as análises das frequências indicadas em cada uma das questões, que faziam menção aos componentes de qualidade percebida. Seguiremos, portanto, analisando os resultados a partir de quatro fases indicadas por Rossiter (2009).

O primeiro estágio buscou identificar a ‘fonte de conhecimento’ (fase1) dos usuários (clientes). Nesse sentido, observamos que grande parte, o equivalente a 53,27% diz ter conhecido os sites de compra coletiva por meio de um amigo ou colega, seguido de propaganda de TV ou banner em menor proporção (22,43%) (tabela 28). Também observamos que 49,53% (a grande maioria) diz digitar diretamente o endereço do site para acessá-lo. Isso nos sinaliza que as referências sociais se apresentam como a maior fonte de divulgação desses sites, e que, aparentemente, o usuário (cliente) não tem dúvida quando o acessa, ou seja, já sabe exatamente qual site está buscando. Essa sinalização se apresenta coerente com a indicação da literatura, visto que uma das características inerentes a esses sites é a recomendação feita por amigos (BOON; WIID; DESAUTELS, 2012)

Tabela 28 - Fase 1- fonte de conhecimento

| Opção | Como você teve conhecimento desse site de compra coletiva? | %     |
|-------|--|-------|
| F1    | Eu realmente não lembro.                                   | 6,54  |
| F2    | Google ou outra ferramenta de pesquisa.                    | 11,21 |
| F3    | Noticiário ou artigo.                                      | 0,93  |
| F4    | Por colega ou amigo.                                       | 53,27 |
| F5    | Propaganda de banner na web.                               | 22,43 |
| F6    | Propaganda de TV.  | 5,61  |

| Opção | Como você usualmente entra nesse site de compra coletiva?   | %     |
|-------|---|-------|
| A1    | Acessa o Google (ou outro) e busca a categoria compras coletivas.                                   | 10,28 |
| A2    | Acessa o Google (ou outro) e busca o nome do site de compra coletiva.                               | 17,76 |
| A3    | <i>Bookmarked</i> (por exemplo: o endereço do site já está salvo como favoritos no seu computador). | 22,43 |
| A4    | <a href="#">Digita o endereço diretamente na web (URL).</a>   | 49,53 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

A próxima análise se dá em função do ‘site pelo que ele oferece’ (fase2). Nesta, serão analisadas as questões sobre o que o site disponibiliza em função de posição de índices (menus), disponibilidade de ofertas e informação, e privacidade de informações. Sobre a percepção da disposição de índices (menus), verificamos que 90,65% dos sujeitos diz que os sites de compra coletiva disponibilizam ‘menus’ exatos, inclusive sinalizando uma concordância significativa com essa opção (Tabela 29).

Tabela 29 - Fase 2 – o site pelo que ele oferece

| Opção | Componente: Disponibilidade do serviço (ofertas)  | %     |
|-------|---|-------|
| D1    | Deficiente - Muito deficiente e não consigo continuar no site quando tento usar esse recurso.   | 6,54  |
| D2    | Boa - Este site sugere uma oferta semelhante.   | 28,04 |
| D3    | <a href="#">Razoável - Há outras opções de ofertas neste site de compra coletiva, mas eu tenho que procurar, pois elas não são automaticamente sugeridas.</a> | 65,42 |
| Opção | Componente: Disponibilidade em função do sistema (menus)  | %     |
| DM1   | <a href="#">Bom - Em geral, os ‘menus’ são exatos (o que eu esperava), e por meio deles consigo acessar a(s) página(s) que estou procurando.</a>              | 90,65 |
| DM2   | Ruim - Há problemas com alguns menus do site e eu não consigo encontrar o que busco quando clico sobre ele.   | 9,35  |
| Opção | Componente: Informação  | %     |
| IF1   | Insuficiente - Eu não consegui fazer a minha compra por esse site de compra coletiva.   | 3,74  |
| IF2   | Razoável - Poderiam ser melhores e às vezes, eu decidi não comprar a oferta por causa da informação insuficiente.   | 46,73 |
| IF3   | <a href="#">Muito boa - o suficiente para eu fazer uma escolha facilmente.</a>  | 49,53 |
| Opção | Componente: Privacidade/Segurança   | %     |
| P1    | Razoável - O site pede muitos detalhes pessoais e não deveria requerer ou pedir tantas informações.   | 15,87 |
| P2    | Inseguro - Eu não me sinto tranquilo com esse site, pois eu suspeito do risco de repasse de meus dados para outros sites ou empresas.                         | 9,52  |
| P3    | Muito Inseguro - Eu nunca usei e não usarei o meu cartão de crédito neste site.   | 7,14  |
| P4    | <a href="#">Razoável - Ainda me preocupo com a segurança e privacidade de outras informações pessoais.</a>  | 47,62 |
| P5    | Seguro - Quando compro nesse site não me incomodo de fornecer qualquer informação, pois me sinto seguro.  | 13,49 |
| P6    | Totalmente Seguro - Eu percebo que esse site é totalmente seguro.   | 6,35  |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Na disponibilidade em função de conseguir localizar ofertas dentro do site, apresentamos a sinalização de que o maior valor percentual de clientes diz haver outras

opções, mas que estas opções são procuradas no site e não recomendadas (com 65,42%). Isto revela que em relação à disponibilidade do serviço (ofertas), poderiam ser realizadas ações de melhoria, visto que um dos pontos positivos dos serviços eletrônicos é exatamente a possibilidade de disponibilizar um fluxo interativo de informações com o cliente (LI; SUOMI; 2007).

No que concerne à ‘informação’ e a ‘privacidade’ (segurança) percebida pelo cliente no site, temos que 49,53% (a maioria) dos indivíduos diz considerar as informações “muitos boas”, e que estas são suficientes para que realize sua decisão de compra. Entretanto, nessa mesma questão, houve também uma grande sinalização de que essas informações poderiam ser melhores (46,73%). A esse respeito, podemos então perceber que pode existir outra característica que a escala não conseguiu capturar, sugerindo outros estudos de base qualitativa para tal fim.

Sobre a privacidade, grande parte dos sujeitos (47,62%) apontou que “ainda se preocupa com a privacidade e segurança das informações nesses sites”. Isto nos remete a uma permanente discussão de marketing e nos lança um importante desafio para os gestores desses sites, visto que essas preocupações podem ser uma das razões da não adoção desses sites, coerentemente com o que afirmam Chiu *et al.* (2012), que o risco percebido é determinante tanto na primeira intenção de compra como na de recompra.

As análises que se seguem pertencem à terceira fase. Nesta, são analisadas as questões que abrangem a tentativa de transação, em função da ‘facilidade de uso’ e ‘eficiência’ do site. Ao analisarmos os achados do componente ‘eficiência’, temos que 54,21% dos sujeitos responderam que a ‘eficiência’ na transação realizada no site foi percebida como “muito boa”. A segunda maior frequência está na indicação desta ser “boa” com 27,10%, e em menor frequência a indicação de ser razoável (11,21%) ou deficiente (7,48%) (Tabela 30).

Ainda observamos o componente em função da ‘facilidade’ do cliente localizar ofertas dentro desses sites. A maior parte dos indivíduos diz não usar o recurso (44,86%), restando-nos considerar que talvez os clientes não usem devido ao site de compra coletiva não disponibilizar, ou possuir uma quantidade de ofertas que o cliente visualiza diretamente na primeira página do site. Nesse sentido, cabem outras investigações para uma melhor compreensão desse resultado.

Tabela 30 - Fase 3 – a tentativa de transação

| <b>Opção</b> | <b>Componente: Eficiência na transação</b>                     | <b>%</b> |
|--------------|--|----------|
| EF1          | Deficiente - Percebi falhas durante a efetivação da transação. | 7,48     |

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| EF2          | Razoável - Permite apenas algumas alterações durante o processo da prestação do serviço.  | 11,21    |
| EF3          | Boa - Indica o preço total das minhas compras, incluindo outros valores como, por exemplo, o transporte, se for o caso, mas percebo que ainda existem falhas. | 27,10    |
| EF4          | Muito boa - Indica claramente como eu posso pagar a oferta que estou adquirindo.  | 54,21    |
| <b>Opção</b> | <b>Componente: Facilidade de localizar (navegar)</b>  | <b>%</b> |
| FL1          | Muito deficiente - Eu não consigo continuar no site quando tento usar esse recurso.   | 8,41     |
| FL2          | Eu não uso este recurso no site.  | 44,86    |
| FL3          | Muito boa - Embora o desenvolvedor do site poderia vincular palavras-chave melhor relacionadas.   | 35,51    |
| FL4          | Muito boa - Não precisa de melhoria.  | 11,21    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Continuando nossas análises, o último estágio (fase 4), contempla o resultado da transação em si, ou seja, diz respeito ao resultado em função da ‘atitude geral’ do cliente para com o site, da ‘lealdade’ e da ‘satisfação’. Dessa forma, a ER-SERVCOMPSQUAL original já contemplara a questão sobre a ‘atitude geral’ do cliente, mas para mensurar a ‘satisfação’ e a ‘lealdade’, adicionamos ao instrumento as perguntas necessárias para tal fim. Essa quarta fase será discutida na próxima seção (subseção 4.3.2), pois nesta será verificado e discutido o poder de previsibilidade das escalas.

### 4.3. COMPARAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ESCALAS

Ao final dos procedimentos empregados para análise individual das escalas (E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL), agora, buscamos observar a partir de comparações o desempenho final destas, conforme objetivo principal. Para nortear as nossas análises e inferências, serão comparadas primeiramente as opiniões dos respondentes em relação a estas, e em seguida, serão analisadas as correlações bivariadas entre os construtos da E-S-QUAL, e entre os componentes de cada estágio da ER-SERVCOMPSQUAL.

#### 4.3.1. Comparação de opiniões dos respondentes sobre as escalas

Ao final de ambos os instrumentos (E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL) os respondentes eram perguntados sobre as suas percepções quanto aos instrumentos. Os questionamentos aos respondentes se fizeram em termos de clareza, facilidade (compreensão e resposta), e suficiência das escalas. Dessa forma, a partir de 04 (quatro) questões os sujeitos

indicavam as suas opiniões. Para guiar as análises, assim como para os outros itens dos instrumentos já analisados nos tópicos anteriores, também foram adotados parâmetros de adequação.

Sendo assim, é do nosso interesse verificar por meio da análise da variância (ANOVA) se as médias de opiniões diferem de um grupo para outro (percepções dos respondentes da E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL). Para as médias foi considerado que quanto mais próximo de 10 (dez) maior o grau de confirmação do respondente com o que estava sendo questionado. Desse modo, entendemos que médias menores que 6 indicam um nível baixo, de 6 a 8 um nível moderado, e acima de 8 um nível elevado de intensidade das variáveis; para os desvios padrão, adotamos que valores até 2 demonstram baixa dispersão; valores entre 2 e 3 apresentam dispersão moderada; e, valores acima de 3 significam dispersão elevada das variáveis (Tabela 31).

Tabela 31 - Análise da variância (ANOVA)

| VA     | Questão  | Escala           | Nº  | Média | Desvio Padrão |
|--------|--|------------------|-----|-------|---------------|
| QUEST1 | Para mim, o enunciado das questões é... (de 0 – Pouco clara a 10 – Muito clara)<br>F(1, 274)=16,847, p<0,001         | E-S-QUAL         | 169 | 8,456 | 1,861         |
|        |  | ER-SERVCOMPSQUAL | 107 | 7,495 | 1,944         |
|        |  | Total            | 276 | 8,083 | 1,948         |
| QUEST2 | O estilo de perguntas tornou o questionário... (de 0 – Muito difícil a 10 – Muito fácil)<br>F(1, 273)=2,913, p=0,089 | E-S-QUAL         | 168 | 8,048 | 2,084         |
|        |  | ER-SERVCOMPSQUAL | 107 | 7,636 | 1,723         |
|        |  | Total            | 275 | 7,887 | 1,959         |
| QUEST3 | Para mim, as perguntas do questionário são... (de 0 – Insuficientes a 10 – Suficientes)<br>F(1, 274)=14,369, p<0,001 | E-S-QUAL         | 169 | 8,473 | 2,124         |
|        |  | ER-SERVCOMPSQUAL | 107 | 7,430 | 2,384         |
|        |  | Total            | 276 | 8,069 | 2,282         |
| QUEST4 | Para mim, responder ao questionário foi algo... (de 0 – Muito difícil a 10 – Muito fácil) F(1, 274)=0,412, p=0,521   | E-S-QUAL         | 169 | 8,574 | 2,023         |
|        |  | ER-SERVCOMPSQUAL | 107 | 8,421 | 1,786         |
|        |  | Total            | 276 | 8,515 | 1,932         |

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Na análise das médias, observamos que os valores encontrados nas variáveis do instrumento E-S-QUAL (QUEST1 com valor igual a 8,456; QUEST2 com valor igual a 8,048; QUEST3 com valor igual a 8,473; e QUEST4 com valor igual a 8,574) são superiores às médias encontradas nestas mesmas variáveis a partir do instrumento ER-SERVCOMPSQUAL (QUEST1 com valor igual a 7,495; QUEST2 com valor igual a 7,636; QUEST3 com valor igual a 7,430; e QUEST4 com valor igual a 8,421).

Por estes resultados, observamos que existe um nível elevado (médias ficaram acima de 8) de intensidade na respostas entre os respondentes da E-S-QUAL sobre o que foi perguntado nas variáveis QUEST1, QUEST2, QUEST3, e QUEST4; e na ER-SERVCOMPSQUAL apenas na variável QUEST4. Em menor proporção, se apresenta um nível médio moderado para as variáveis QUEST1, QUEST2, QUEST3 no ER-

SERVCOMPSQUAL, pois essas três últimas indicaram valores entre 6 e 8. Nesse sentido, ao examinarmos as médias, temos a indicação que nenhuma variável das duas escalas apresentou baixo nível de concordância por parte dos respondentes, mas, os valores indicados na escala E-S-QUAL apresentam melhores resultados (no contexto de compra coletiva) quando comparados com a ER-SERVCOMPSQUAL.

A próxima análise é dada em função dos desvios padrão. No que concernem os desvios padrão para essas variáveis, na E-S-QUAL os valores resultantes apresentaram-se no intervalo de 1,861 (obtido no item QUEST1) e 2,124 (alcançado pelo item QUEST3), portanto, classificados como entre baixa dispersão e moderada, respectivamente. Já para o instrumento ER-SERVCOMPSQUAL, com exceção de apenas uma variável (QUEST3 – que tem seu valor igual a 2,384), todas as outras variáveis estão com valores de dispersão entre 1,723 (QUEST2) e 1,944 (QUEST1).

Para viabilizar o teste ANOVA, foi realizado com o auxílio do SPSS o teste F de Levene, com intuito de testar se as variâncias dentro dos grupos são homogêneas, ou seja, se existe igualdade entre as opiniões dos respondentes a cerca das questões dentro do grupo. Nesse estudo, o teste não encontra evidências de violação dessa hipótese, e há boas condições para o procedimento da técnica (a ANOVA também requer normalidade das variáveis, mas a técnica é robusta contra violações não muito intensas, de modo que entendemos razoável levar em conta somente o teste de homogeneidade de variâncias).

Para o teste, observamos o nível de significância estatística F pelo p-valor, sendo que um p-valor pequeno indica uma forte evidência para inferirmos que a opinião dos respondentes sobre as questões dos dois instrumentos são diferentes, ou seja, aceitarmos a hipótese alternativa (H1) e rejeitarmos a hipótese nula (H0) de que essas percepções seriam iguais (Tabela 31). As estatísticas e as significâncias foram:  $F(1, 274)=16,847$  a  $p\text{-valor}<0,001$  entre as variáveis QUEST1;  $F(1, 273)=2,913$  a  $p\text{-valor}<0,089$  entre as variáveis QUEST2;  $F(1, 274)=14,369$  a  $p\text{-valor}<0,001$  entre as variáveis QUEST3; e  $F(1, 274)=0,412$  a  $p\text{-valor}<0,521$  entre as variáveis QUEST4. Considerando que o valor de p é menor que 0,001 entre as variáveis QUEST1 e QUEST3 dos instrumentos, e menor que 0,100 entre as variáveis QUEST2, a hipótese nula de que todas as médias são iguais deve ser rejeitada (nestas variáveis), reafirmando-se, então, que há diferença entre as opiniões dos sujeitos em relação aos instrumentos E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL.

Em geral, os resultados apontam que entre as duas escalas, a escala E-S-QUAL é considerada mais clara, mais fácil de compreender e responder na opinião dos usuários/clientes de sites de compra coletiva. Essa situação contraria a perspectiva de Rossiter

(2009; 2011), que fez severas críticas às escalas de múltiplos itens (de base psicométrica), e corroboram com outras pesquisas, tais como a de Boshoff (2007), que diz que a escala E-S-QUAL é eficaz para capturar a essência da percepção de qualidade de serviço *online*.

Cabe um comentário a respeito da estrutura da ER-SERVCOMPSQUAL. Acreditamos que a indicação moderada de concordância (visualizada a partir das médias) a respeito da clareza e facilidade de compreensão dessa escala, pode sinalizar que o sujeito (cliente de sites de compra coletiva) percebeu a escala “enfadonha”, visto que essa escala segue a formulação de indicação comportamental a partir de uma avaliação positiva ou negativa de determinada característica, a qual está presente no que se está avaliando (no nosso caso a percepção de qualidade nos serviços desses sites). Portanto, isto pode torna-se “cansativo” na opinião do respondente.

Em resumo, podemos entender que ambas as escalas (E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL) são entendidas como boas na percepção dos usuários (respondentes) de sites de compra coletiva, mas quando comparadas entre si, a escala E-S-QUAL se mostra de melhor adequação para esse contexto. Entretanto, o próximo tópico nos possibilitará afirmar com maior precisão essa percepção em relação às escalas.

#### **4.3.2. Capacidade preditiva das escalas**

Uma vez concluída as primeiras comparações entre as escalas, devemos proceder com a extração da matriz de correlação bivariada entre as medidas dos construtos latentes, com o intuito de comparar o desempenho em nível de capacidade preditiva de ambas as escalas.

Primeiramente, o resultado das correlações (nos coeficientes de Pearson e Spearman) entre os construtos da E-S-QUAL, tomados dois a dois podem ser observados na Tabela 32. Quando analisadas as correlações das dimensões da E-S-QUAL com a ‘lealdade’ do indivíduo em relação ao site de compra coletiva, a dimensão ‘cumprimento do sistema’ apresentou as maiores correlações, em ambos os coeficientes, significativa ao nível de 1%. Este resultado parece apontar que o ‘cumprimento do sistema’ é o aspecto de maior relevância para resultar em lealdade do cliente para com os sites de compra coletiva, no sentido de que quanto maior a percepção de cumprimento, mais será despertada a lealdade do cliente.

Já em relação à ‘satisfação’, medida em função do contentamento do cliente com a transação realizada, conforme conceituado, todas as correlações que se apresentam demonstram-se significativas (ao nível de 1% de significância estatística). Aqui, destacamos a

dimensão de ‘cumprimento do sistema’, com correlações elevadas (0,804 e 0,857). Em relação à ‘atitude para com o site’, devemos destacar as moderadas correlações entre este construto e os construtos ‘disponibilidade do sistema’ e ‘privacidade’, com 0,522 e 0,579, respectivamente, ambas no coeficiente de Pearson.

Tabela 32 - Correlações bivariadas entre os construtos da E-S-QUAL

| Construto               | Coefficiente | Eficiência | Disponibilidade do sistema | Cumprimento do Sistema | Privacidade |
|-------------------------|--------------|------------|----------------------------|------------------------|-------------|
| Lealdade                | Spearman     | ,760**     | ,553**                     | ,768**                 | ,601**      |
|                         | Pearson      | ,685**     | ,467**                     | ,798**                 | ,553**      |
| Satisfação              | Spearman     | ,741**     | ,536**                     | ,804**                 | ,601**      |
|                         | Pearson      | ,685**     | ,451**                     | ,857**                 | ,551**      |
| Atitude para com o site | Spearman     | ,780**     | ,541**                     | ,750**                 | ,587**      |
|                         | Pearson      | ,783**     | ,522**                     | ,806**                 | ,579**      |

\*\* correlações de Pearson e Spearman ao nível de significância de 0,01.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Em geral, os resultados encontrados confirmaram as expectativas de que a qualidade percebida pelos clientes de sites de compra coletiva influenciam a satisfação, a atitude e a lealdade desse cliente para com o site. Assim, as evidências também apontam ser a escala E-S-QUAL válida para mensurar qualidade percebida, confirmando assim as indicações teóricas.

Para consolidar as nossas análises comparativas, apresentamos também na Tabela 33 as correlações entre os construtos da escala ER-SERVCOMPSQUAL a partir do coeficiente de Spearman (coeficiente não paramétrico). Os resultados indicam que nesta escala só existe correlação entre os atributos ‘atitude’ e ‘facilidade de navegar’ que apresentou significância estatística a  $p < 0,05$ . Entretanto, a correlação apresentada é negativa (-,229) contrariamente aos achados oriundos da E-S-QUAL.

Tabela 33 - Correlações bivariadas entre os construtos da ER-SERVCOMPSQUAL

| Construto  | Eficiência | Dispon. Menus | Dispon. Oferta | Privacidade | Facilidade Navegar | Informação |
|------------|------------|---------------|----------------|-------------|--------------------|------------|
| Atitude    | -0,141     | 0,125         | 0,016          | 0,035       | -,229*             | 0,163      |
| Satisfação | 0,018      | 0,113         | 0,024          | -0,075      | 0,073              | 0,056      |
| Lealdade   | -0,137     | 0,007         | -0,032         | 0,008       | -0,137             | -0,107     |

\* correlações de Spearman significantes ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Os resultados sinalizam o baixo poder preditivo da escala ER-SERVCOMPSQUAL no contexto em que foi aplicada (sites de compra coletiva). Esse resultado não era esperado, mesmo levando em conta que Rossiter (2002) afirma que a validade do construto deve ser estabelecida de forma independente de outros construtos.

Nesse sentido, a escala ER-SERVCOMPSQUAL não alcança validade preditiva, uma vez que todas as suas correlações são próximas à zero.

Ainda sobre estes resultados, as indicações parecem ter coerência com a crítica realizada por Diamantopoulos, Sigauw e Cadoganz (2008) às medidas desenvolvidas com base no modelo C-OAR-SE. Em seu trabalho, Diamantopoulos, Sigauw e Cadoganz (2008) sinalizaram que as escalas concebidas a partir desse modelo podem ter problemas de generalização teórica do construto, complicando assim a possibilidade de comparações entre diferentes estudos, devido a especificidade com que a escala é criada. Assim, a ausência de correlação entre as medidas da ER-SERVCOMPSQUAL aplicadas aos sites de compra coletiva também proporcionam evidências de que diferentemente da E-S-QUAL, a ER-SERVCOMPSQUAL pode ser aplicável apenas ao contexto para o qual foi criada originalmente, ou seja, sites de varejo eletrônico ou *e-retailing*, se for este o caso.

Em suma, do ponto de vista dos respondentes, a partir da análise comparativa entre as escalas (E-S-QUAL, a ER-SERVCOMPSQUAL), a E-S-QUAL é considerada melhor para mensurar a percepção de qualidade em sites de compra coletiva. Ainda enfatizamos que a escala E-S-QUAL cumpriu os requisitos de testagem psicométrica, conforme procedimentos executados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão enunciadas as principais conclusões desse estudo. Aqui, resgatamos o problema da pesquisa, os objetivos da pesquisa, e os principais resultados da pesquisa empírica. Sequencialmente são apresentadas as implicações teóricas e práticas (gerenciais) associadas à pesquisa, e, por fim, esboçamos as limitações do trabalho e recomendações para futuros estudos.

### 5.1. RESUMO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS

Aqui, iniciamos as discussões relembrando que o tema desta dissertação teve origem no interesse em compreender melhor um dos assuntos mais recorrentes e problemáticos na área de administração, a mensuração. No nosso caso, optamos pela mensuração de qualidade percebida *online*, uma vez que, ao consultarmos a literatura, identificamos que ela tem promovido muita discussão entre os pesquisadores, requerendo mais trabalhos para o seu entendimento. Porém, destacamos que a maioria destas pesquisas se dedica a construção de meios (escalas) para mensurá-la, especialmente considerando o método de construção de medidas de base psicométrica (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Além do mais, também devemos recordar que o contexto escolhido (o de compra coletiva), consiste em um contexto ainda pouco explorado entre os pesquisadores, e, a princípio, parece se apresentar com algumas características distintas. Portanto, na nossa percepção, esse contexto foi considerado uma boa escolha para aplicarmos e analisarmos as propostas de mensuração de qualidade percebida que se baseiam na psicometria clássica (escala E-S-QUAL) e no modelo C-OAR-SE (escala ER-SERVCOMPSQUAL).

Outro entendimento amparou a escolha do tema como objeto de investigação da pesquisa e do contexto já mencionado, qual seja a percepção do potencial do marketing no sentido de promover o equilíbrio no sistema de trocas, a partir de sua atuação junto aos diversos agentes que o compõe. Dessa forma, entre as indagações que emergiram e se apresentaram como de maior relevância e importância teórica e prática, apresentamos na introdução algumas que nos motivaram a empreender esforços para averiguar os processos de mensuração a partir destas duas escalas.

A fim de direcionar a pesquisa, no intuito de construir o conhecimento necessário para responder adequadamente a questão central da pesquisa, foram estabelecidos objetivos, que a seguir serão apresentados e comentados à luz dos resultados obtidos.

No objetivo inicial, o qual se concebe como sendo o primeiro objetivo desta pesquisa, realizamos a aplicação da escala E-S-QUAL. A escala E-S-QUAL segue essencialmente a psicometria clássica e foi criada para mensurar qualidade percebida em sites de varejo eletrônico ou e-varejistas, mas tem sido também aplicada em outras pesquisas que visam mensurar qualidade percebida *online* aplicada a outros contextos (JUN; LIANGLIANG; FUBIN, 2009; SUN; WANG; CAO, 2009; AKINCI; INAN; ASKOY, 2010) como também é o nosso caso.

A descrição detalhada dos procedimentos empregados para aplicação da E-S-QUAL se encontram consolidadas na seção 4.1, e pelos resultados atingidos com os procedimentos estatísticos realizados, a escala é tida como adequada para mensurar o fenômeno investigado. Nesse sentido, entendemos que apesar de não ser desenvolvida para mensurar qualidade percebida em sites de compra coletiva, a escala E-S-QUAL se adaptou bem para mensurar a qualidade desses sites na percepção dos sujeitos (usuários), demonstrando bons resultados, coerentemente com a opinião de Yaya, Marimon e Fa (2012).

Em seguida, para consecução do segundo objetivo de pesquisa, prosseguimos com a aplicação da ER-SERVCOMPSQUAL ao mesmo contexto de aplicação. Todos os procedimentos empregados nesta podem ser visualizados de forma detalhada na seção 4.2. A escala ER-SERVCOMPSQUAL, elaborada com base no modelo C-OAR-SE, também demonstrou bons resultados para mensuração de qualidade percebida pelos respondentes, mas não apresentou resultados favoráveis na capacidade preditiva.

No terceiro objetivo, realizamos as comparações entre as duas escalas (E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL). Nesse sentido, apesar das duas escalas conseguirem mensurar o *e-core* (elementos centrais) da percepção de qualidade, nos sites de compra coletiva, a escala que evidenciou melhores resultados gerais foi a E-S-QUAL, visto que possui maior capacidade preditiva e teve como opinião dos sujeitos ser: suficiente, clara, e de fácil compreensão e resposta. A descrição detalhada da comparação encontra-se na seção 4.3.

Do ponto de vista prático, o estudo ilustra que o contexto (sites de compra coletiva) inicialmente tido como problemático, configura-se como sendo sites de qualidade na opinião dos sujeitos (usuários). Assim, esses resultados sinalizam que talvez as preocupações expostas por Gorman (2011) e Boon, Wiid e Desautels (2012) devem não ser generalizadas para todos os sites dessa modalidade. Também deve ser realizada uma investigação mais

detalhada por parte do marketing, com o objetivo de identificar os reais problemas e garantir o equilíbrio no sistema de trocas.

Portanto, o estudo oferece subsídios e confirma que, no contexto para o qual foram aplicadas, as escalas E-S-QUAL e ER-SERVCOMPSQUAL conseguiram medir a percepção de qualidade dos sujeitos. Também identificando que, para esse contexto, a escala E-S-QUAL evidenciou melhores resultados.

## 5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Tendo em vista que este é um trabalho acadêmico, constatamos que essa pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento dos campos de estudo de mensuração e marketing de serviços, na medida em que comparamos os resultados alcançados a partir da aplicação de propostas distintas de mensuração (ER-SERVCOMPSQUAL que segue o modelo C-OAR-SE; e E-S-QUAL que segue o modelo baseado na psicometria clássica), e constatamos que essas propostas conseguem mensurar os elementos centrais (*e-core*) de qualidade percebida no contexto de sites de compra coletiva.

Como a ER-SERVCOMPSQUAL consiste em um conjunto experimental de itens propostos a partir de uma revisão bibliográfica e das concepções de Rossiter (2009) a partir do modelo C-OAR-SE, acreditamos que esse resultado configura-se como um importante avanço, e contribui efetivamente para o modelo de mensuração C-OAR-SE proposto por Rossiter (2002; 2009; 2011).

Apesar da escala ER-SERVCOMPSQUAL também ter mensurado o fenômeno investigado, a escala que mostrou melhores resultados em termos de opinião do respondente e capacidade preditiva foi a escala E-S-QUAL. Esse resultado, em boa medida, sinaliza o que já é relatado pelo próprio Rossiter (2011) quanto a validade preditiva, que de acordo com a sua percepção, esta é desejável, mas não se configura como essencial para fazer uma medida válida.

Entretanto, o fato da ER-SERVCOMPSQUAL não demonstrar boa capacidade preditiva, implica na negação de proposições com forte respaldo teórico (p. ex. a qualidade influenciar na satisfação), podendo induzir também pesquisadores inexperientes a entendimentos confusos e errados diante de fenômenos pouco conhecidos. Além disto, entendemos que os resultados apresentados pela ER-SERVCOMPSQUAL podem ter sido afetados por aspectos culturais, pois a escala em questão é diferente das escalas usualmente aplicadas para mensurar qualidade percebida.

Além deste, outros estudos procederam a mensuração da percepção de qualidade a partir da E-S-QUAL, quais sejam: Jun, Liangliang e Fubin (2009), Sun, Wang e Cao (2009), Akinci, Inan e Askoy (2010), Yaya, Marimon e Fa (2012), e Rafiq, Lu e Fulford (2011); no entanto, esse trabalho contribui em termos de proporcionar uma visão comparativa desta com outra proposta de mensuração. Dessa forma, a aplicação dessa escala corrobora com outras pesquisas em teoria e prática, contribuindo de forma a reafirmar o bom ajuste das medidas centrais da E-S-QUAL, mas também enfatizando a capacidade de adequação e poder preditivo dessa escala no contexto de sites de compra coletiva.

Adicionalmente, aproveitando um contexto ainda pouco explorado - os sites de compra coletiva, a pesquisa em questão corrobora teoricamente com as pesquisas de Fei e Wei (2011), Liu e Sutanto (2012), e Boon, Wiid e Desautels (2012) que tentam conhecer mais profundamente esse contexto. Entretanto, isto também pode ter implicações teóricas em termos da caracterização atribuída para mensurar tal contexto, pois por se tratar de um contexto 'novo', as escalas aqui empregadas podem não ter mensurado algum aspecto importante que podem ter interferido nos resultados alcançados. Já de um ponto de vista prático e gerencial, o contexto de compra coletiva foi indicado inicialmente como um contexto problemático, visto que apresentava algumas vulnerabilidades e diferenças em relação a outros contextos *online*.

Entretanto a percepção de qualidade nesse contexto, em ambas as escalas, é tida como satisfatória do ponto de vista do cliente. Esse resultado sinaliza que os problemas existentes devem ser investigados mais a fundo, visto que dois dos sites com maior número de sujeitos respondentes (Groupon e Peixe Urbano) são exibidos na lista de empresas/serviços mais reclamadas dos últimos 12 meses em um dos maiores sites de reclamação do país, conforme Tabela 33 abaixo.

Tabela 34 - Empresas/serviços mais reclamados dos últimos 12 meses

| <b>Serviço / Empresa</b>          | <b>Nº de reclamações</b> | <b>Serviço / Empresa</b>          | <b>Nº de reclamações</b> |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1º Tim Celular                    | 35103                    | 11º Walmart (loja Virtual)        | 15466                    |
| 2º Net Tv e Banda Larga (virtual) | 32362                    | 12º Privalia                      | 13631                    |
| 3º Claro                          | 29631                    | 13º Samsung Electronics           | 12712                    |
| 4º Oi Telefonía - Velox           | 24104                    | 14º Peixe Urbano                  | 12515                    |
| 5º Groupon                        | 23786                    | 15º Submarino                     | 12267                    |
| 6º Vivo Celular                   | 20954                    | 16º Magazine Luiza - Loja Virtual | 12122                    |
| 7º Sky                            | 19654                    | 17º Nextel Telecomunicações       | 12037                    |
| 8º Ricardo Eletro (Internet )     | 19344                    | 18º Itaucard                      | 11640                    |
| 9º Americanas.com - Loja Virtual  | 19001                    | 19º Mercado Livre                 | 11629                    |
| 10º Telefônica - Speedy -tv       | 17100                    | 20º Gvt                           | 10857                    |

Fonte: Site Reclameaqui (2013).

Nesse sentido, essa pesquisa apresenta que, como prestadores (intermediários) de serviço, o grande número de reclamações pode resultar de outra percepção do cliente, ou até mesmo do resultado final do bem/serviço adquirido, e não da qualidade do site. Cabe então ao marketing, de uma forma geral, conduzir ações em torno do equilíbrio de trocas que deve existir entre os agentes que atuam diretamente nos sites de compra coletiva.

### 5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Estudos de natureza acadêmica comumente envolvem restrições que nas ciências sociais podem ser normalmente mais acentuadas, visto que a maior parte das características investigadas é de natureza mais abstrata. Uma limitação comum às pesquisas das ciências sociais envolve a decisão metodológica tomada para a amostragem, uma vez que a amostra utilizada caracteriza-se como não probabilística. Essa decisão implica que o estudo não é passível de generalização em relação aos resultados encontrados.

Outra limitação está relacionada à operacionalização prática dos instrumentos de pesquisa e seleção da amostra. Portanto, é comum que sejam adotados meios para que os custos sejam reduzidos para procedimentos de coleta de dados, levando-nos a realização de coleta por meio de plataformas *online* (a ex. *google docs*) gratuitas, que podem não gerar resultados muito bons.

Em termos teóricos, visto que o contexto de aplicação (sites de compra coletiva) é ainda pouco explorado entre os pesquisadores, a primeira aplicação empírica da ER-SERVCOMPSQUAL representou uma limitação de pesquisa. Tomando em conta que o trabalho é de mensuração e que a escala tem sua formulação baseada no modelo C-OAR-SE, talvez em um contexto onde as questões fossem mais similares ao contexto de varejo eletrônico, os resultados alcançados por esta fossem melhores. Naturalmente recomenda-se a aplicação desta em outras situações em que as características formativas da percepção de qualidade estejam mais evidentes, configurando-se, portanto, como também uma sugestão de pesquisa.

Ainda em termos teóricos, a adoção de escalas formuladas com base no modelo teórico C-OAR-SE exige do pesquisador um conhecimento abrangente do que se está mensurando, não apenas no sentido de definição como no modelo de base psicométrica. A definição a que estamos nos referindo, é a especificidade do objeto e dos seus atributos. Essa formulação, do ponto de vista acadêmico, pode levar o pesquisador a necessitar sempre de uma pesquisa prolongada, podendo implicar na não adoção desse modelo de escala.

Ademais, a própria formulação da escala (ER-SERVCOMSPQUAL) adotando o modelo C-OAR-SE demonstra algumas limitações práticas. O modelo sugere especificidade de classificação do objeto e atributo (dimensionalidade), e isto significa que, em termos práticos a aplicação de escalas para mensurar objetos sempre terá que levar em conta o contexto de aplicação. Ou seja, tomando como exemplo a mensuração da percepção de qualidade de serviço, no caso de uma organização necessitar avaliar o setor financeiro e de produção, terá que ser formulada uma escala para cada setor, visto que a mensuração terá que considerar os aspectos inerentes ao setor em específico. Do nosso ponto de vista, essa especificidade pode levar a empresa a adotar outras escalas, como exemplo as de base psicométrica clássica, visto que esses ajustes exigiriam contínuos (para cada setor) recursos de conhecimento, pessoal e financeiro.

Por fim, havíamos proposto como um dos objetivos a melhoria da ER-SERVCOMSPQUAL, mas não foi necessário executá-la, visto que a escala E-S-QUAL em comparação com ER-SERVCOMPSQUAL demonstrou melhores resultados. Dessa forma, acreditamos que a não concretização desse objetivo não prejudicou a nossa pesquisa, visto que o objetivo maior, a comparação entre as duas escalas, foi atingido.

## REFERÊNCIAS

- AKINCI, S.; INAN, E. A.; AKSOY, S. Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 232–240, 2010.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T.A. Estatística aplicada à administração e economia. 4ª reimp. 2ª edição. Editora Cengage Learning, 2007.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G.W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-68, 1992.
- BERGKVIST, L.; ROSSITER, J. R. The predictive validity of multiple-item vs. single-item measures of the same constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 175–184, 2007.
- BOLTON, R.N.; DAY, G.S.; DEIGHTON, J.; NARAYANDAS, D.; GUMMESSON, E.; HUNT, S.D.; PRAHALAD, C.K.; RUST, R.T.; SHUGAN, S. M. Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing". **Journal of Marketing**, v. 68, nº. 1, p. 18-27, 2004.
- BOON, E.; WIID, R.; DESAUTELS, P. Teeth whitening, boot camp, and a brewery tour: a practical analysis of 'deal of the day'. Special Issue Paper, **Journal of Public Affairs**, **Published online in Wiley Online Library**, 2012.
- BOSHOFF, C. A psychometric assessment of e-S-Qual: a scale to measure electronic service quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 8, nº. 1, p. 101-114, 2007.
- BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of eervices marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, nº. 1, p. 21 – 48, 1994.
- BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, nº, 1, p. 8 – 32, 1996.
- CHIU, C. M.; WANG, E. T. G.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Info Systems**, 2012.
- CHOWDHARY, N.; PRAKASH, M. Prioritizing service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 17, nº 5, p. 493 – 509, 2007.
- CHURCHILL G. J. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, p. 64–73, 1979.
- COLLIER, J.E.; BIENSTOCK, C.C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, Santa Barbara, v.8, n.3, p. 260-275, 2006.
- COSTA, F. J. Mensuração e Desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.

COX, J.; DALE, B. G. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. **Managing Service Quality**, v. 11, n° 2, p. 121 – 131, 2001.

CRISTOBAL, E.; FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality**, v. 17, n° 3, p. 317-340, 2007.

DIAMANTOPOULOS, A. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, p. 1-9, 2005.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A.; CADOGANZ, J. W. Measuring abstract constructs in management and organizational research: the case of export coordination. **British Journal of Management**, v.19, p. 389–395, 2008.

DIAMANTOPOULOS, A.; SARSTEDT, M.; FUCHS, C.; WILCZYNSKI, P.; KAISER, S. Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, p. 434–44, 2012.

EDVARDSSON, B. Service quality improvement. **Managing Service Quality**, v. 8, n° 2, p. 142 – 149, 1998.

ERDOGMUS, I. E.; ÇIÇEK, M. Online group buying: what is there for the consumers?. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 308–316, 2011.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of Services Research**, Baltimore, v.9, n.1, p. 9-37, 2006.

FEI, L.; WEI, Y. Research on customer perceived risks in internet group buying. **Management and Service Science (MASS)**, 2011 International Conference, 2011.

FINKELSTEIN, L. Widely-defined measurement: an analysis of challenges. **Measurement**, v. 42, p. 1270-1277, 2009.

FINN, A.; KAYANDE, U. Scale modification: alternative approaches and their Consequences. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 37-52, 2004.

GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 3, p. 27-51, 2002.

GERA, R. Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 5, n° 2, p. 203 – 225, 2011.

GHOSH, S.; SURJADAJA, H.; ANTONY, J. Optimisation of the determinants of e-service operations. **Business Process Management Journal**, v. 10, n° 6, p. 616 – 635, 2004.

GILMORE, A.; MCMULLAN, R. Scales in services marketing research: a critique and way forward. **European Journal of Marketing**, v. 43, n° 5, p. 640 – 65, 2009.

GOLDER, P. N.; MITRA, D.; MOORMAN, C. What is quality? an integrative framework of processes and states. **Journal of Marketing**, v 76, p 1–23, 2012.

GOLDSTEIN, S. M; JOHNSTON, R.; DUFFY, J.; RAO, J. The service concept: the missing link in service design research? **Journal of Operations Management**, v. 20, p. 121–134, 2002.

GONÇALVES-DIAS, S. L.F.. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma nova lógica dominante?. In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD-, 2006, Rio de Janeiro. II EMA- Encontro de Marketing da Anpad. Rio de janeiro : EBAPE- FGV, 2006.

GORMAN, M. F. Management insights. **Managing Science**, v. 57, nº8, p. iv–vi, 2011.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, v. 24, nº. 2, p. 142 – 156, 2010.

GRONROOS, C. An Applied Service Theory For Marketing industrial services. **Industrial Marketing Management**, v. 8, p. 45-50, 1979.

\_\_\_\_\_. The perceived service quality concept - a mistake?. **Managing Service Quality**, v. 11, nº. 3, p. 150 – 152, 2001.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise Multivariada de Dados. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JOHNSON, R. E.; ROSEN, C. C.; CHANG, C. To aggregate or not to aggregate: steps for developing and validating higher-order multidimensional constructs. **Journal Business Psychology**, v. 26, p. 241-248, 2011.

JUN, Z.; LIANGLIANG, C.; FUBIN, L. E-S-QUAL: Its applicability in evaluating e-government web sites service quality. **Proceedings - 2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce, IEEC 2009**, art. no. 5175171 , p. 515-518, 2009.

KANG, G. The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. **Managing Service Quality**, v. 16, nº1, p. 37 – 50, 2006.

KANNAN. P.; SARAVANAN, R. Analysis of e-tailing service quality in rural market: a comparative study. **European Journal of Social Sciences**, v. 29, nº.3, p. 355-365, 2012.

KIM, M.; KIM, J.; LENNON, S. J. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. **Managing Service Quality**, v 16, nº.1, p. 51-77, 2006.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, nº. 2, p. 172 – 198, 2009.

LEE, G-G.; LIN, H-F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, nº. 2, p. 161-176, 2005.

LEE, Y. W.; STRONG, D. M.; KAHN, B. K.; WANG, R. Y. AIMQ: a methodology for information quality assessment. **Information & Management**, v. 40, p. 133-146, 2002.

LI, H.; SUOMI, R. Evaluating electronic service quality: a transaction process based evaluation model. **Proceedings of ECIME 2007, The European Conference on Information Management and Evaluation**, Montpellier, France, 20-21 September 2007, p. 331-340, 2007.

LI, H.; SUOMI, R. A proposed scale for measuring e-service quality. **International Journal of u- and e-Service, Science and Technology**, v. 2, n°. 1, p. 1-10, 2009.

LIU, Y.; SUTANTO, J. Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. **Electron Markets**, 2012.

LOIACONO, E. T.; WATSON, T.; GOODHUE, D. L. WEBQUAL: A measure of website quality. **Marketing educators' conference: Marketing theory and application**, v. 13, p. 432-437, 2002.

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

MAIS reclamadas nos últimos 12 meses. Reclame Aqui. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/> Acesso em 02/02/2013.

MARTIN, C. L. A quarter of a century: reflections of the first 25 years of the journal of services marketing. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n°. 1, p. 3 – 8, 2012.

MITRA, D.; GOLDBERGER, P. N. How does objective quality affect perceived quality? short-term effects, long-term effects, and asymmetries. **Marketing Science**, v. 25, n°. 3, p. 230-47, 2006.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n°. 4, p. 41-50, 1985.

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

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal Retailing**, v. 67, n°. 4, p. 420- 450, 1991.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; MALHOTRA, A. E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n°. 3, p. 213-233, 2005.

PENG, L.; LI, N. FAHP - based evaluation of the group-buying website. **Service Systems and Service Management (ICSSSM), 8th International Conference**, 2011.

PROCON-SP. Compras coletivas, 2011. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>>. Acesso em: 03/09/2012.

RAFIQ M.; LU X.; FULFORD H. Measuring internet retail service quality using E-S-QUAL. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n°3, p. 233-246, 2011.

RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G.; BANSAL, H. A model of online customer behavior during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics. **Marketing Theory**, v. 5, n° 1, p. 51-74, 2005.

RIBAS, J.R.; VIEIRA, P. R. C. Análise Multivariada Com Uso do SPSS. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.

ROSSITER, J.R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, p. 305-35, 2002.

\_\_\_\_\_. Toward a valid measure of e-retailing service quality. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 2, p. 36-48, 2007.

\_\_\_\_\_. Content validity of measures of abstract constructs in management and organizational research. **British Journal of Management**, v. 19, p. 380-388, 2008.

\_\_\_\_\_. ER-SERVCOMPSQUAL: A measure of e-retailing service components quality. **Service Science**, v. 1, n. 4, p. 212-224, 2009.

\_\_\_\_\_. Marketing measurement revolution: the C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. **European Journal of Marketing**, v. 45, n°. 11, p. 1561 – 1588, 2011.

ROWLEY, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. **Internet Research**, v. 16, n°. 3, p. 339-359, 2006.

RUST, R. The rise of e-Service. **Journal of Service Research**, v. 3, n°.4, p. 283-284, 2001.

SALAUN, Y.; FLORES, K. Information quality: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**, v. 21, p. 21 – 37, 2001.

SALVADOR-FERRER, C. M. Quality of university services: dimensional structure of SERVQUAL. **Service Science**, v. 2, n°. 3, p. 167-176, 2010.

SANTOS, J. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n°. 3, p. 233-46, 2003.

SHAHIN, A.; SAMEA, M. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. **Business Management and Strategy**, v. 1, n°. 1, p. 1-11, 2010.

SOHN, C; TADISINA, S. K. Development of e-service quality measure for the internet-based financial institutions. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 19, n°. 9, p. 903-91, 2008.

SONG, H. The B2C group-buying model on the internet: an empirical study based on chinese users' behavior artificial intelligence. **Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)**, 2011 2nd International Conference, 2011.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing** v. 78, n°. 1, p. 41-50, 2002.

SUN, Q.; WANG, C.; CAO, H. Applying E-S-QUAL scale to analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. **Proceedings - IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering, SSME 2009** , art. no. 5233304 , p. 242-245, 2009.

SWAID, S. I.; WIGAND, R. T. The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. **International Journal of Management**, v. 29, n°. 3, p. 301 – 313, 2012.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n°. 1, p. 1 – 17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n°1, p. 1-10, 2008.

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

XIE, G.; ZHU, J.; LU, Q.; XU, S. Influencing factors of consumer intention towards web group buying. **Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2011 IEEE International Conference**, p. 1397 - 1401, 2011.

YANG, H.; TSAI, F. General E-S-QUAL Scales applied to websites satisfaction and loyalty model. **Communications of the IIMA**, v. 7, n°. 2, p. 1-12, 2007.

YANG, Z.; FANG, X. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n°. 3, p. 302-326, 2004.

YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. T. Measuring customer perceived *online* service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n°. 11, p. 1149 – 1174, 2004.

YANG, Z.; PETERSON, R. T.; CAI, S. Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis. **Journal of Service Marketing**, v. 17, n° 7, p . 685-700, 2003.

YAYA, L. H. P.; MARIMON, F.; FA, M. C. Measuring e-service quality: reviewing E-S-QUAL. **Economic Quality Control**, v. 27, n°. 1, p 19-41, 2012.

YEH, Y. S.; LI, Y. Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. **Online Information Review**, v. 33, n°. 6, p. 1066-1086, 2009.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n°. 1, p. 31-45, 2001.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice, **MSI Working Paper Series**, Cambridge, n°. 00-115, p. 1-49, 2000.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n°. 4, p. 362-375, 2002.



|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Quando acesso o site ele é iniciado e executado rapidamente.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O site não costuma falhar quando o acesso (p. ex. para de funcionar).  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O site está sempre disponível para eu realizar a transação que necessito (p. exemplo compra de cupons, consultar ofertas, alterar o meu cadastro). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| <b>Construto: Cumprimento do sistema</b>  | <b>Nível de Concordância</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Meus cupons são entregues conforme condições prometidas.  | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O site disponibiliza os cupons dentro do prazo informado.                                       | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Meus cupons são enviados com rapidez pelo site.   | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O site envia os meus cupons comprados com as informações corretas (por exemplo: valor correto). | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu acredito que o site sempre disponibiliza a quantidade de ofertas existentes.                 | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu confio que o site fornece informações verdadeiras sobre suas ofertas.                        | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu acredito que o site faz promessas corretas sobre o que vou obter no fornecedor (anunciante). | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| <b>Construto: Privacidade</b>   | <b>Nível de Concordância</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu tenho segurança de que o site protege as informações sobre o meu histórico de compras. | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu creio que o site não compartilha as minhas informações pessoais com outros sites.      | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu acredito que o site protege adequadamente as informações do meu cartão de crédito.     | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| <b>Construto: Atitude com o site</b>   | <b>Nível de Concordância</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Este site faz com que eu construa facilmente um relacionamento com ele.                        | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu pretendo visitar este site de compra coletiva no futuro.                                    | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu estou satisfeito com o serviço prestado por este site de compra coletiva.                   | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu gosto de navegar neste site de compra coletiva.   | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu sinto que usar este site de compra coletiva é um bom passatempo.                            | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Em comparação com outros sites de compra coletiva, eu classificaria este como um dos melhores. | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| <b>Construto: Lealdade</b>   | <b>Nível de Concordância</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu falo bem desse site para outras pessoas.  | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu recomendo este site quando me solicitam recomendação.                           | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu encorajo amigos e outras pessoas a utilizarem este site de compra coletiva.     | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu optarei por esse site para minhas compras futuras.                              | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Caso necessite, eu farei compras neste site de compra coletiva nos próximos meses. | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| <b>Construto: Satisfação</b>  | <b>Nível de Concordância</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu gostei das transações que realizei a partir deste site de compra coletiva.                     | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu sinto que minha escolha de efetuar transações a partir desse site de compra coletiva é sábia.  | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu me sinto satisfeito (a) com a minha decisão de efetuar a próxima transação a partir desse site | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

9. Por gentileza, indique suas percepções a cerca do questionário respondente as perguntas abaixo.

|   |
|---|
| Para mim, o enunciado das questões é... |
|---|

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Pouco Claro                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Claro |
| O estilo de perguntas tornou o questionário...   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Muito Difícil                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Fácil |
| Para mim, as perguntas do questionário são ...   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Insuficiente                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Suficiente  |
| Para mim, responder ao questionário foi algo.... |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Muito Difícil                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Fácil |



|   |
|---|
| <p>página(s) que estou procurando.</p> <p><input type="checkbox"/> Ruim - Há problemas com alguns menus do site e eu não consigo encontrar o que busco quando clico sobre ele.</p> <p>4. Se a oferta que eu quero não está <b>disponível...</b> : (MARQUE UMA OPÇÃO)</p> <p><input type="checkbox"/> Deficiente - Muito deficiente e não consigo continuar no site quando tento usar esse recurso.</p> <p><input type="checkbox"/> Boa - Este site sugere uma oferta semelhante.</p> <p><input type="checkbox"/> Razoável - Há outras opções de ofertas neste site de compra coletiva, mas eu tenho que procurar, pois elas não são automaticamente sugeridas.</p> <p>5. As <b>informações</b> sobre a oferta são: (MARQUE UMA OPÇÃO)</p> <p><input type="checkbox"/> Insuficiente - Eu não consegui fazer a minha compra por esse site de compra coletiva.</p> <p><input type="checkbox"/> Razoável - Poderiam ser melhores e às vezes, eu decidi não comprar a oferta por causa da informação insuficiente.</p> <p><input type="checkbox"/> Muito boa - o suficiente para eu fazer uma escolha facilmente.</p> <p>6. Sobre a <b>segurança e privacidade</b> do site : (MARQUE TODAS QUE SE APLICAM)</p> <p><input type="checkbox"/> Razoável - O site pede muitos detalhes pessoais e não deveria requerer ou pedir tantas informações.</p> <p><input type="checkbox"/> Inseguro - Eu não me sinto tranquilo com esse site, pois eu suspeito do risco de repasse de meus dados para outros sites ou empresas.</p> <p><input type="checkbox"/> Muito Inseguro - Eu nunca usei e não usarei o meu cartão de crédito neste site.</p> <p><input type="checkbox"/> Razoável - Ainda me preocupo com a segurança e privacidade de outras informações pessoais.</p> <p><input type="checkbox"/> Seguro - Quando compro nesse site não me incomodo de fornecer qualquer informação, pois me sinto seguro.</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente Seguro - Eu percebo que esse site é totalmente seguro.</p> |
| <p><b>C. FASE 3 – A TENTATIVA DE TRANSAÇÃO</b></p> <p>7. A localização ou <b>facilidade de pesquisar</b> ofertas dentro deste site é: (MARQUE UMA OPÇÃO)</p> <p><input type="checkbox"/> Muito deficiente - Eu não consigo continuar no site quando tento usar esse recurso.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu não uso este recurso no site.</p> <p><input type="checkbox"/> Muito boa - Embora o desenvolvedor do site poderia vincular palavras-chave melhor relacionadas.</p> <p><input type="checkbox"/> Muito boa - Não precisa de melhoria.</p> <p>8. A <b>eficiência da transação</b> no site... : (MARQUE TODAS QUE SE APLICAM)</p> <p><input type="checkbox"/> Deficiente - Percebi falhas durante a efetivação da transação.</p> <p><input type="checkbox"/> Razoável - Permite apenas algumas alterações durante o processo da prestação do serviço.</p> <p><input type="checkbox"/> Boa - Indica o preço total das minhas compras, incluindo outros valores como, por exemplo, o transporte, se for o caso, mas percebo que ainda existem falhas.</p> <p><input type="checkbox"/> Muito boa - Indica claramente como eu posso pagar a oferta que estou adquirindo.</p>   |
| <p><b>D. FASE 4 - O RESULTADO DA TRANSAÇÃO</b></p> <p>9. Qual afirmação melhor descreve a sua <b>atitude geral</b> para com este site de compra coletiva? (MARQUE UMA OPÇÃO) Quando observo de forma geral esse site de compra coletiva e os seus serviços...</p> <p><input type="checkbox"/> Eu faço uma avaliação geral muito positiva desse site.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu percebo que esse site de compra coletiva pode ser considerado apenas 'bom', ou seja, acredito que ele poderia ser melhor.</p> <p><input type="checkbox"/> Em comparação com outros sites de compra coletiva, considero este como regular.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu considero esse site de compra coletiva ruim e pra mim ele torna-se inadequado para uso.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu considero esse site de compra coletiva péssimo, e não utilizarei mais os seus serviços.</p> <p>10. Qual afirmação melhor descreve a sua <b>satisfação</b> para com este site de compra coletiva? (MARQUE UMA OPÇÃO)</p> <p><input type="checkbox"/> Eu me sinto totalmente satisfeito (a) ao escolher esse site de compra coletiva para realizar as minhas transações.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu me sinto satisfeito (a) por ter realizado a minha última transação nesse site de compra coletiva, mas se o que estou comprando for ofertado em outro site, comprarei neste outro.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu fiquei satisfeito com poucas compras que fiz nesse site e não o usarei para uma compra futura.</p> <p><input type="checkbox"/> Eu realmente não estou satisfeito (a) de ter realizado as minhas últimas compras nesse site de compra coletiva.</p>   |

11. Qual afirmação melhor descreve a sua **lealdade** para com este site de compra coletiva? (MARQUE UMA OPÇÃO)

- Eu sou totalmente leal a esse site de compra coletiva (quando quero realizar compra coletiva, só compro nesse site).
- Eu compro nesse site de compra coletiva só algumas vezes, pois caso tenha outra opção, usarei essa outra.
- Eu comprei apenas uma vez nesse site de compra coletiva e não irei usá-lo outra vez.
- Eu não tenho lealdade para com esse site de compra coletiva, pois o serviço prestado por ele é igual a todos os outros.

### E. PERGUNTAS DA PERCEPÇÃO DO RESPONDENTE QUANTO AO QUESTIONÁRIO

Por gentileza, indique suas percepções a cerca do questionário respondente as perguntas abaixo.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Para mim, o enunciado das questões é...         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Pouco Claro                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Claro |
| O estilo de perguntas tornou o questionário...  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Muito Difícil                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Fácil |
| Para mim, as perguntas do questionário são ...  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Insuficiente                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Suficiente  |
| Para mim, responder ao questionário foi algo... |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |             |
| Muito Difícil                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito Fácil |

**APÊNDICE C- LOCALIDADES DOS RESPONDENTES – E-S-QUAL**

| <b>Cidade</b>       | <b>Frequência</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Alfenas             | 1                 | 0,60%             |
| Bayeux              | 1                 | 0,60%             |
| Belém               | 3                 | 1,80%             |
| Belo Horizonte      | 1                 | 0,60%             |
| Blumenau            | 1                 | 0,60%             |
| Brasília            | 3                 | 1,80%             |
| Cabedelo            | 1                 | 0,60%             |
| Campina Grande      | 6                 | 3,50%             |
| Campinas            | 1                 | 0,60%             |
| Curitiba            | 1                 | 0,60%             |
| Fortaleza           | 10                | 5,90%             |
| Goiania             | 2                 | 1,20%             |
| Gurinhem            | 1                 | 0,60%             |
| João Neiva          | 1                 | 0,60%             |
| João Pessoa         | 87                | 51,20%            |
| Juiz de Fora        | 1                 | 0,60%             |
| Macapá              | 1                 | 0,60%             |
| Mossoró             | 2                 | 1,20%             |
| N/A                 | 6                 | 3,50%             |
| Natal               | 4                 | 2,40%             |
| Natal RN            | 1                 | 0,60%             |
| Parnamirim/RN       | 1                 | 0,60%             |
| Pau dos Ferros – RN | 1                 | 0,60%             |
| Presidente Prudente | 1                 | 0,60%             |
| Recife              | 7                 | 4,10%             |
| Rio de Janeiro      | 5                 | 3,50%             |
| Rondônia            | 1                 | 0,60%             |
| Sabará              | 1                 | 0,60%             |
| Salvador            | 2                 | 1,20%             |
| São Carlos          | 1                 | 0,60%             |
| São Paulo           | 5                 | 2,90%             |
| Teresina            | 9                 | 5,30%             |
| Total               | 169               | 100,00%           |

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

**APÊNDICE D - LOCALIDADES DOS RESPONDENTES – ER-SERVCOMPSQUAL**

| <b>Cidade</b>           | <b>Frequência</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Bayeux                  | 1                 | 0,93%             |
| Belém                   | 1                 | 0,93%             |
| Blumenau                | 1                 | 0,93%             |
| Brasília                | 3                 | 2,80%             |
| Cabedelo                | 1                 | 0,93%             |
| Campina Grande          | 15                | 14,02%            |
| Curitiba                | 1                 | 0,93%             |
| Fortaleza               | 5                 | 4,67%             |
| Goiania                 | 1                 | 0,93%             |
| Guarabira               | 1                 | 0,93%             |
| João Pessoa             | 54                | 50,47%            |
| Manaus                  | 1                 | 0,93%             |
| Maringá                 | 1                 | 0,93%             |
| Natal                   | 1                 | 0,93%             |
| Picos                   | 1                 | 0,93%             |
| Porto Alegre            | 2                 | 1,87%             |
| Recife                  | 12                | 11,21%            |
| Rio de Janeiro          | 3                 | 2,80%             |
| Santa Bárbara           | 1                 | 0,93%             |
| Santa Cruz do Rio Pardo | 1                 | 0,93%             |
| Total                   | 107               | 100,00%           |

**ANEXO A- SERVQUAL – Parasuraman, Zeitham e Berry (1988)**

| <b>Dimensão</b>    | <b>Expectativa (E)</b>   | <b>Desempenho (D)</b>  |
|--------------------|--|--|
| Aspectos Tangíveis | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eles deveriam ter equipamentos modernos.</li> <li>2. As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.</li> <li>3. Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.</li> <li>4. As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. XYZ têm equipamentos modernos.</li> <li>2. As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.</li> <li>3. Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.</li> <li>4. A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.</li> </ol>   |
| Confiabilidade     | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.</li> <li>6. Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.</li> <li>7. Estas empresas deveriam ser de confiança.</li> <li>8. Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.</li> <li>9. Eles deveriam manter seus registros de forma correta.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.</li> <li>6. Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.</li> <li>7. XYZ é de confiança.</li> <li>8. XYZ fornece o serviço no tempo prometido.</li> <li>9. XYZ mantém seus registros de forma correta.</li> </ol>                      |
| Presteza           | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.</li> <li>11. Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.</li> <li>12. Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.</li> <li>13. É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.</li> <li>11. Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.</li> <li>12. Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.</li> <li>13. Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.</li> </ol>              |
| Segurança          | <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.</li> <li>15. Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.</li> <li>16. Seus empregados deveriam ser educados.</li> <li>17. Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Você pode acreditar nos empregados da XYZ.</li> <li>15. Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.</li> <li>16. Empregados da XYZ são educados.</li> <li>17. Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.</li> </ol>  |
| Empatia            | <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.</li> <li>19. Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.</li> <li>20. É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.</li> <li>21. É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.</li> <li>22. Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>18. XYZ não dão atenção individual a você.</li> <li>19. Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.</li> <li>20. Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.</li> <li>21. XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.</li> <li>22. XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.</li> </ol> |