



**Augusto César Ferreira Lima**

**A avaliação de um modelo de comprometimento do  
consumidor com livrarias virtuais**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro

Abril de 2014



**Augusto César Ferreira Lima**

**A avaliação de um modelo de comprometimento do  
consumidor com livrarias virtuais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Andre Lacombe Penna da Rocha**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Co-orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo**

UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 9 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

### **Augusto César Ferreira Lima**

Graduou-se em Administração de Empresas pela Faculdade Metodista Granbery em março de 2010. Pós-graduado em Marketing pelo Instituto Brasileiro de Mercados e Capitais em março de 2012.

#### Ficha Catalográfica

Lima, Augusto César Ferreira

A avaliação de um modelo de comprometimento do consumidor com livrarias virtuais / Augusto César Ferreira Lima ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2014.

100 f. : ; 30cm

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comprometimento do consumidor. 3. E-CRM. 3. Varejo virtual. 4. Confiança. 5. Satisfação. 6. Valor percebido. I. Da Rocha, André Lacombe Penna. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

À meus pais pelo apoio total e irrestrito.

Aos meus familiares pelo carinho.

Aos meus avós pelo incentivo.

À Carol Paulsen, pela paciência.

Agradeço aos companheiros, Luna, Rafaela, Elmar, Tito, Carolina, Diogo, Fernanda Mano, Fernanda Leão, Leandro, Flávio, Fábio, Maurício e todos os outros colegas da turma de 2012 pelo carinho e amizade nesses dois anos juntos.

Aos mestres André Lacombe e Jorge Brantes, pelo incentivo, pela paciência, pela dedicação.

Aos professores do IAG pelo admirável trabalho e grande inspiração profissional

Aos meus amados amigos ( do Rio e de Minas) que sempre me deram força e me incentivaram

E a todos aqueles que de uma forma contribuíram para a realização deste trabalho

## Resumo

Lima, Augusto César Ferreira; Rocha, Andre Lacombe Penna da. **A Avaliação de um modelo de comprometimento do consumidor com livrarias virtuais**. Rio de Janeiro, 2014. 100p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca identificar os fatores que influenciam o engajamento dos consumidores em relacionamentos com varejistas virtuais de modo a aprimorar o e-CRM. Para tanto, utiliza-se um modelo teórico (KIM *et al.*, 2008) para analisar como as experiências dos consumidores, através do valor percebido (crença cognitiva), da satisfação (experiência afetiva) e da confiança (intenção conativa de relacionamento), influenciam seu comprometimento com livrarias virtuais. Procura mensurar ainda três variáveis exógenas que afetam a experiência de compra na internet, referentes à qualidade percebida de produto, de serviço e à equidade de preço percebida. O estudo analisa uma amostra de 303 consumidores de livrarias virtuais de domínio nacional para, através de equações estruturais, identificar as relações entre os construtos do modelo adotado. Ao final da análise, os resultados obtidos demonstram a dificuldade de construção de relacionamentos com o consumidor no segmento analisado.

## Palavras-chave

Comprometimento; e-CRM; varejo virtual; confiança; satisfação; valor percebido.

## Abstract

Lima, Augusto César Ferreira; Rocha, Andre Lacombe Penna da (Advisor). **The evaluation of a model of consumer engagement with online booksellers.** Rio de Janeiro, 2014. 100p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to identify the factors influencing the engagement of consumers in virtual relationships with retailers in order to enhance the e-CRM. For this, a theoretical model (KIM *et al.*, 2008) is used to analyze the consumer experiences through perceived value (cognitive beliefs), satisfaction (affective experience) and confidence (conative intention of relationship), influence their commitment to online booksellers. It also seeks to measure three exogenous variables that affect the shopping experience on the internet, the perceived product and service quality and the perceived fairness of price. The study analyzes a sample of 303 consumers of online booksellers national domain, by means of structural equations, identify the relationships between the constructs of the model adopted. After the analysis, the results demonstrate the difficulty of building relationships with the consumer segment analyzed.

## Keywords

Commitment; e-CRM; online shopping; trust; satisfaction; perceived value.

## Sumário

1. Introdução	12
1.1. Formulação do Problema	16
1.2. Objetivos	16
1.3. Delimitação do Estudo	17
1.4. Relevância do Estudo	17
2. Referencial Teórico	19
2.1. CRM e e-CRM	19
2.2. Aspectos Cognitivos da Experiência do Consumidor na <i>Web</i>	24
2.3. Aspectos Afetivos da Experiência do Consumidor	28
2.4. Aspectos Conativos da Experiência do Consumidor	30
3. O Modelo para o e-CRM sob a Perspectiva do Consumidor e as Hipóteses de Pesquisa	32
3.1. Comprometimento	33
3.2. Confiança	35
3.3. Valor Percebido	37
3.4. Satisfação	38
3.5. Qualidade Percebida do Serviço	39
3.6. Qualidade Percebida do Produto	40
3.7. Equidade de Preço Percebida	41
4. O Mercado Brasileiro de Livrarias Virtuais	44
5. Metodologia	48
5.1. Tipo de Pesquisa	48
5.1.1. Modelo	48
5.2. Operacionalização das Variáveis	49
5.2.1. Definição Operacional das Variáveis	51
5.2.2. Procedimentos de Tradução das Escalas Utilizadas	53
5.2.3. Pré-teste do Instrumento de Pesquisa	54
5.3. População e Amostra	54
5.3.1. População	54
5.3.2. Amostra	55
5.4. Coleta de Dados	56
5.4.1. O Instrumento de Coleta de Dados	56
5.4.2. O Processo da Coleta de Dados	56
5.5. Análise dos Dados	57
5.5.1. Validade e Confiabilidade	57
5.5.2. Análises Estatísticas	58
5.6. Limitações do Método	59
5.6.1. Limitações Relacionadas ao Critério de Amostragem e Coleta de Dados	59

6. Modelagem e Análise dos Dados	60
6.1. Caracterização da Amostra	60
6.2. Análises e Resultados	62
6.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	62
6.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	64
6.2.3. Análise do Modelo Estrutural	69
6.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto	69
6.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	71
6.2.4. Comparação com o Modelo Alternativo	73
6.2.4.1. Ajuste do Modelo Alternativo	75
6.2.4.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	76
6.3. Discussão dos Resultados	77
6.3.1. Influência do Preço no Modelo para o Comportamento na <i>Web</i>	77
6.3.2. Influência da Diferenciação nas Percepções Afetivas e Cognitivas	79
6.3.3. Influências no Aspecto Conativo	80
6.3.4. Comprometimento, O Final da Cadeia	81
7. Conclusões e Recomendações	83
7.1. Conclusões e Implicações	83
7.2. Implicações Gerenciais	84
7.3. Limitações	85
7.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	86
8. Referências Bibliográficas	88
Anexo	96



## Lista de figuras

Figura 1.1 - Número de e-consumidores no Brasil em milhões	14
Figura 1.2 - Evolução do faturamento do <i>e-commerce</i> em bilhões de reais	14
Figura 2.1 - CRM Vs. e-CRM: Quadro comparativo de suas aplicações	20
Figura 2.2 - Modelo cognitivo, afetivo, conativo e comportamental para a lealdade	22
Figura 2.3 - Relação entre o sistema afetivo e o cognitivo	23
Figura 2.4 - Cadeia meio fim do processo cognitivo do consumidor	25
Figura 2.5 - Teoria da Ação Racional (TRA)	26
Figura 2.6 - Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	27
Figura 2.7 - Modelo de Aceitação de Novas Tecnologias (TAM)	28
Figura 2.8 - Modelo da Teoria de Expectativa e Confirmação (ECT)	29
Figura 2.9 - Teoria da Confiança Comprometimento (CTT)	31
Figura 3.1 - Modelo integrado do e-CRM sob a perspectiva do consumidor	33
Figura 3.2 - Componentes do valor percebido	37
Figura 3.3 - Hipóteses de pesquisa	43
Figura 4.1 - Representatividade da receita de vendas online no faturamento (%)	45
Figura 4.2 - Razões para comprar online	46
Figura 6.1 - Modelo para o engajamento dos consumidores em relacionamentos com varejistas virtuais	70
Figura 6.2 - Coeficientes padronizados estimados para o modelo #1	72
Figura 6.3 - Modelo #2 com as hipóteses	74

## Lista de tabelas

Tabela 5.1 - Escalas utilizadas para a mensuração dos construtos presentes no modelo adotado	53
Tabela 6.1 - Características da amostra	62
Tabela 6.2 - Índices de ajuste do modelo	64
Tabela 6.3 - Validade discriminante	65
Tabela 6.4 - Confiabilidade, confiabilidade composta e variância extraída da média	66
Tabela 6.5 - Cargas fatoriais padronizadas	67
Tabela 6.6 - Índices de ajuste do modelo proposto	71
Tabela 6.7 - Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significância para o modelo estrutural proposto (Modelo #1)	71
Tabela 6.8 - Índices de ajuste do modelo proposto e alternativo	75
Tabela 6.9 - Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significância para o modelo estrutural proposto (Modelo #1)	76
Tabela 6.10 - Resumo dos resultados dos testes da hipótese presente exclusivamente no modelo final	77

## Lista de quadros

Quadro 6.1 - Matriz de Validade Discriminante

68