

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO**

**SATISFAÇÃO PÓS-RECUPERAÇÃO E INTENÇÃO DE
RECOMPRA NO VAREJO ONLINE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE
MODERADORES DESSA RELAÇÃO**

Mateus de Brito Nagel

Dissertação de Mestrado
Porto Alegre, 2014

Mateus de Brito Nagel

**SATISFAÇÃO PÓS-RECUPERAÇÃO E INTENÇÃO DE
RECOMPRA NO VAREJO ONLINE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE
MODERADORES DESSA RELAÇÃO**

Dissertação realizada no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Administração – Ênfase em Marketing.

Professora Orientadora: Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre, 2014

CIP - Catalogação na Publicação

Nagel, Mateus de Brito

Satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online: proposição e teste de moderadores dessa relação / Mateus de Brito Nagel. -- 2014.
160 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Satisfação pós-recuperação. 2. Intenção de recompra. 3. Moderação. 4. Qualidade do relacionamento. 5. Marketing e comércio eletrônico.
I. Pizzutti dos Santos, Cristiane, orient. II. Título.

Mateus de Brito Nagel

**SATISFAÇÃO PÓS-RECUPERAÇÃO E INTENÇÃO DE
RECOMPRA NO VAREJO ONLINE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE
MODERADORES DESSA RELAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Orientadora - Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À Maria Alice, ao Flávio, à Francine e à Tatiana
pelo suporte, compreensão e amor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela saúde e pela luz.

À minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, pela compreensão, pelo engajamento, pela exigência, pela paciência e por ilustrar com excelência o papel de professora e pesquisadora.

À minha mãe, Maria Alice, ao meu pai, Flávio, e a minha irmã Francine. Muito obrigado pelo carinho, suporte e compreensão. O amor, o incentivo e a luz de vocês em todos os momentos dessa jornada foram essenciais na busca desse sonho.

À Tatiana, minha namorada, pela empatia, pelo incentivo e suporte em todas as etapas antes e durante essa jornada, pelo carinho, pelo amor.

Aos meus professores Luiz Antônio Slongo, Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Bins Luce pelos ensinamentos, desafios propostos e experiências compartilhadas em sala de aula.

Aos meus amigos e colegas Larissa Becker, Rafael Laitano, Matheus Santana, Rodrigo Silveira, Felipe Pantoja, Amanda Yamim, Natália Pacheco, Ana Alves, Silvia Kihara pelas trocas, discussões e momentos de muito aprendizado que passamos juntos.

Aos meus grandes amigos Zeno, Guilherme, Tiago, Bernardo e Eduardo por compreenderem minha ausência em alguns momentos e entenderem a importância desta etapa na minha vida.

Aos pesquisadores Andrew Hayes, Betsy B. Holloway e Shaul Oreg por compartilharem seus estudos que serviram como apoio para esta dissertação.

Ao professor Breno Augusto Diniz, e aos colegas Jonas, Marlon, João, Juliano e Ricardo do grupo de pesquisa de Santa Maria, por ensinar os primeiros passos e pela compreensão da minha decisão de fazer o mestrado em Marketing na UFRGS.

*“Um homem precisa viajar. Por sua conta, não
por meio de histórias, imagens, livros ou TV...”*

Amyr Klink

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo central investigar fatores que moderam a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. Mais especificamente, esta pesquisa visa analisar se os construtos qualidade do relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido moderam a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Para verificar tais moderações, inicialmente foi realizada a etapa exploratória de pesquisa, na qual, por meio de entrevistas em profundidade, evidenciou-se que as variáveis propostas poderiam moderar a relação entre a variável independente e dependente desta dissertação, bem como foi adicionado o construto valor econômico como possível moderador da relação entre satisfação pós-reclamação e intenção de recompra. Em seguida, para testar as hipóteses propostas foi aplicada uma *survey* junto a consumidores norte-americanos (N=500), operacionalizada com auxílio do Qualtrics, via Mechanical Turk. Como resultado dos testes, tem-se que a qualidade do relacionamento, o motivo inferido e a percepção de valor econômico moderam a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online, ou seja, podem explicar, em partes, a não linearidade da relação entre a variável independente e dependente desta pesquisa. Destaca-se ainda que as dimensões da qualidade do relacionamento (a saber: satisfação, confiança e comprometimento) sugeridas neste estudo também moderaram, individualmente, a relação entre a variável independente e dependente desta pesquisa. Sendo assim, esta dissertação contribuiu para a literatura de Marketing e comércio eletrônico ao evidenciar que tanto a qualidade do relacionamento, bem como as dimensões de satisfação, confiança e comprometimento moderam a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra. Além disso, evidencia-se que a elevada percepção de valor econômico, e os motivos inferidos pelos clientes (se positivos), diante da falha inicial ocorrida, também podem sinalizar intenções de recompra dos consumidores junto a sites varejistas.

Palavras-Chave: Satisfação pós-recuperação. Intenção de recompra. Varejo online. Qualidade do relacionamento. Motivo inferido. Valor econômico. Resistência à mudança.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate factors that moderate the relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intention in online retail. More specifically, this research aims to examine whether the quality of the relationship constructs, resistance to change and inferred motive moderate the relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intention in online retail. To test such moderations, was taken an exploratory research stage through in-depth interviews in which it became clear that the proposed constructs could moderate the relationship between the independent and dependent variables of this dissertation, as well as the variable economic value was added as a possible moderator of the relationships between satisfaction with complaint handling and repurchase intention. Then, to test the hypotheses was applied a survey with online consumers (N=500) from United States, through Qualtrics and Mechanical Turk. The results indicate that the relationship quality, the inferred motive and the perceived economic value moderated the relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intention in online retail. It is emphasized that the dimensions of relationship quality (satisfaction, trust and commitment) suggested in this study also moderated, in an individual way, the relationship between the independent and dependent variables of this study. Thus, this dissertation has contributed to the literature of marketing and e-commerce by showing that both the relationship quality as well as the dimensions (satisfaction, trust and commitment) moderate the relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intention. Furthermore, it is evident that the high perceived economic value, and the motive inferred by customers (if positive), facing the initial failure occurred, can also indicate repurchase intentions of consumers with online retailers.

Keywords: Satisfaction with complaint handling. Repurchase intention. Online retail. Relationship quality. Inferred motive. Economic value. Resistance to change.

Lista de Ilustrações

Quadro 1: Consequências do esforço de recuperação: satisfação pós-recuperação e intenção de recompra.....	30
Quadro 2: Os diferentes níveis do relacionamento entre empresas e clientes.....	37
Figura 1: Modelo Teórico.....	56
Quadro 3: Blocos do instrumento de coleta de dados.....	64
Figura 2: Teste de moderação.....	69
Gráfico 1: Teste de linearidade - resíduos padronizados X valores previstos padronizados.....	75
Gráfico 2: Tipos de produtos mais comprados.....	84
Gráfico 3: Sites de compra preferidos.....	85
Figura 3: AFC - Satisfação com o gerenciamento da reclamação.....	96
Figura 4: AFC -Satisfação.....	98
Figura 5: AFC - Confiança.....	99
Figura 6: AFC – Comprometimento.....	100
Figura 7: AFC - Qualidade do relacionamento.....	101
Figura 8: AFC - Resistência à mudança.....	102
Figura 9: AFC – Motivo Inferido.....	103
Figura 10: AFC - Valor econômico.....	104
Figura 11: AFC - Intenção de recompra.....	105
Quadro 4: Resultados das hipóteses propostas.....	115

Lista de Tabelas

Tabela 1: Teste de normalidade dos dados	73
Tabela 2: Teste de multicolinearidade	76
Tabela 3: Caracterização da amostra - sexo	81
Tabela 4: Caracterização da amostra - nível educacional.....	82
Tabela 5: Caracterização da amostra - renda média anual	82
Tabela 6: Caracterização da amostra - há quanto tempo compra no varejo online	83
Tabela 7: Relacionamento com o site anteriormente a falha ocorrida	86
Tabela 8: Há quanto tempo ocorreu a falha.....	86
Tabela 9: Comparação dos tipos de falhas em diferentes estudos.....	88
Tabela 10: Média, mediana e desvio padrão - qualidade do relacionamento.....	89
Tabela 11: Teste de Kruskal-Wallis – confiança antes e depois em relação ao site de compras.....	90
Tabela 12: Média, mediana e desvio-padrão - satisfação com o gerenciamento de reclamações	91
Tabela 13: Média, mediana e desvio padrão - resistência à mudança.....	91
Tabela 14: Média, mediana e desvio-padrão - motivo inferido.....	92
Tabela 15: Média, mediana e desvio-padrão - valor econômico.....	93
Tabela 16: Média, mediana e desvio-padrão - intenção de recompra	93
Tabela 17: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples – satisfação com o gerenciamento da reclamação.....	96
Tabela 18: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - satisfação..	98
Tabela 19: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - confiança..	99
Tabela 20: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - comprometimento.....	99
Tabela 21: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - qualidade do relacionamento.....	100
Tabela 22: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - resistência à mudança.....	102

Tabela 23: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - motivo inferido	103
Tabela 24: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - valor econômico.....	104
Tabela 25: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - intenção de recompra	105
Tabela 26: Validade discriminante das variáveis latentes	106
Tabela 27: Teste de moderação - qualidade do relacionamento.....	108
Tabela 28: Teste de moderação - satisfação	109
Tabela 29: Teste moderação - confiança	109
Tabela 30: Teste de moderação - comprometimento	110
Tabela 31: Teste de moderação - resistência à mudança.....	111
Tabela 32: Teste de moderação - motivo inferido	112
Tabela 33: Teste moderação - valor econômico	113

Sumário

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Delimitação do tema e definição do problema	18
1.2 Objetivos do Estudo.....	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Específicos	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Intenção de recompra no varejo online.....	23
2.2 Satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online.....	27
2.3 Moderação da relação entre SATCOM e IR.....	33
2.4 Qualidade no relacionamento e intenção de recompra	35
2.4.1 Satisfação.....	38
2.4.2 Confiança.....	40
2.4.3 Comprometimento.....	42
2.5 Resistência à mudança e intenção de recompra.....	47
2.5 Motivo inferido e a intenção de recompra	52
3. MÉTODO.....	57
3.1 Tipo de pesquisa	57
3.1.1 Etapa exploratória.....	57
3.1.2 Etapa descritiva.....	58
3.2 População e amostragem	59
3.3 Operacionalização dos construtos.....	59
3.4 Coleta dos dados e pré-teste.....	62
3.5 Instrumento de coleta de dados.....	64
3.6 Procedimento de análise dos dados	66
3.6.1 Modelagem de equações estruturais	66
3.6.2 Modelo de Mensuração	67
3.6.3 Teste de moderação	68
4. PREPARAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA	71

	14
4.1	Dados ausentes..... 71
4.2	Observações atípicas..... 72
4.3	Testes de suposições de análise multivariada..... 72
4.3.1	Teste de Normalidade..... 72
4.3.2	Linearidade..... 74
4.3.3	Multicolinearidade..... 75
4.3.4	Homocedasticidade..... 76
5.	ANÁLISE DOS DADOS..... 78
5.1	Entrevistas em profundidade..... 78
5.2	Caracterização da amostra..... 81
5.3	Análise univariada..... 89
5.4	Modelagem de equações estruturais..... 93
5.4.1	Modelo de Mensuração..... 94
5.4.2	Satisfação com o gerenciamento de reclamações (SATCOM)..... 95
5.4.3	Qualidade do relacionamento (QR)..... 96
5.4.4	Resistência a mudanças (RTC)..... 101
5.4.5	Motivo inferido (MI)..... 102
5.4.6	Valor econômico (EV)..... 103
5.4.7	Intenção de recompra (IR)..... 104
5.4.8	Validade discriminante..... 105
5.5	Teste de moderação..... 107
5.5.1	Moderação da Qualidade do relacionamento..... 107
5.5.2	Moderação da resistência à mudança..... 111
5.5.3	Moderação Motivo Inferido..... 111
5.5.4	Moderação Valor econômico..... 113
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 115
6.1	Discussão dos Resultados..... 115
6.2	Implicações Teóricas..... 118
6.3	Implicações Práticas..... 120
6.4	Limitações do estudo e sugestão para futuras pesquisas..... 123
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 126
8.	APÊNDICES..... 141

1. INTRODUÇÃO

O passado recente e a previsão de faturamento do varejo eletrônico no mundo são expressivos. De acordo com pesquisa da eMarketer.com (2014), o faturamento mundial desse tipo de comércio foi de U\$ 1,248 trilhões em 2013, e a previsão é de atingir o patamar de \$ 2,345 trilhões em 2017 (eMarketer, 2014). Os números mais significativos são dos mercados asiático-pacífico e norte-americano. A previsão de faturamento em 2014 no mercado asiático-pacífico é de U\$ 525,2 bilhões, e no mercado norte-americano é de U\$ 482,6 bilhões (EMARKETER, 2014).

No Brasil, o volume é menor, porém não menos interessante. Conforme dados apresentados pela E-bit, empresa que monitora esse tipo de varejo no Brasil, em 2013 o varejo online faturou R\$ 28,8 bilhões, apresentando um crescimento de 28% frente a 2012 (EBIT, 2014). Destaca-se que já somos mais de 50 milhões de consumidores online, e a previsão de receita desse tipo de comércio no Brasil em 2014 ultrapassa R\$ 34 bilhões (E-bit, 2014).

Por outro lado, apesar do crescimento e das previsões positivas para o varejo eletrônico, ainda existem consumidores receosos em efetuar compras na internet, dado diferentes motivos. Nesse contexto, Rao *et al.* (2011) ressaltam que o varejo eletrônico apresenta muitos desafios para seus clientes. Pesquisa realizada pela empresa de segurança Avira, em 2011, com 2.945 internautas do mundo todo, demonstra que, 30% dos entrevistados, realizam suas compras online com algum receio, e apenas 22% informam dados pessoais em lojas conhecidas (tais como Amazon, iTunes, entre outras) (FIERCECIO, 2011).

Desse modo, percebe-se, certa insegurança por parte de alguns usuários em relação a comprar na internet. Acredita-se que parte dessa insegurança esteja relacionada a falhas que pode haver nas compras online. Grande parte dessas falhas é devido a questões tecnológicas (problemas com o design do site, segurança, privacidade) e também com relação à entrega, como erro no produto, data de entrega, entre outros (HOLLOWAY, BEATTY, 2003; FORBES *et al.*, 2005; PIZZUTTI; FERNANDES, 2010).

Algumas empresas, frente à reclamação do cliente, esforçam-se na tentativa de recuperar a falha ocorrida, trocando produtos e fornecendo crédito em compras futuras, para que esses clientes sintam-se satisfeitos com os esforços de recuperação da empresa e sigam comprando da mesma. Contudo, quando ocorre uma resposta inadequada da empresa à reclamação do cliente, há o chamado duplo desvio (BITNER *et al.* 1990). Essa dupla falha da empresa pode levar, por exemplo, a trocas de empresas (HOLLOWAY, BEATTY, 2003), a comportamentos retaliatórios por parte dos clientes, de modo a prejudicar a empresa que falhou na tentativa de recuperação (GRÉGOIRE, FISHER, 2006; 2008).

Contudo, nesse contexto, intrigante é a situação em que clientes dão uma segunda chance às empresas (JOIREMAN *et al.*, 2013), ou seja: clientes que mesmo após terem tido alguma falha na prestação de um serviço, reclamarem à empresa, e receberem uma resposta inadequada da mesma diante da reclamação, seguem comprando ou apresentam intenção de comprar novamente junto a essas empresas (HOLLOWAY, BEATTY, 2003). Nesse sentido, percebe-se uma relação não linear entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra, uma vez que pode haver essa intenção, apesar da insatisfação com a resposta inadequada da empresa, isto é, essa relação não segue a regra “padrão”: quanto maior a satisfação pós-recuperação, maior a intenção de recompra do cliente.

A relação não linear, segundo Aydin *et al.* (2005) e Hayes (2013) pode ser explicada por outras variáveis que, conforme sua intensidade, ou presença, ou ausência, interferem no relacionamento entre uma variável independente e outra dependente. Mais especificamente no contexto desta dissertação, frente à relação entre satisfação pós-recuperação¹ e intenção de recompra, diferentes variáveis moderadoras já foram exploradas pela literatura. Uma delas são os custos de mudanças, os quais representam fatores que tornam mais difícil o comportamento de mudança por parte dos clientes (BURNHAM *et al.*, 2003). Entretanto, há outros fatores ainda não explorados pela literatura. Um desses fatores é a qualidade do relacionamento, a qual trata da qualidade das interações entre clientes e empresas. A qualidade do relacionamento pode ser mensurada pela satisfação, confiança e comprometimento do cliente em relação a experiências passadas com a empresa, e sua intenção de continuar relacionando-se com

¹ Nesta dissertação, os termos satisfação pós-recuperação, satisfação com o processo de reclamação e satisfação com o gerenciamento da reclamação serão utilizados como sinônimos.

a mesma (GRÉGOIRE, FISHER, 2008). Dessa forma, considerando experiências anteriores favoráveis entende-se que a qualidade no relacionamento poderia explicar a relação não linear entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra.

Outro fator que, embora de caráter mais individual, pode explicar a relação não linear entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra é a resistência à mudança por parte dos clientes. Este construto foi proposto por Oreg (2003), o qual define essa resistência como tendências: à resistência em relação à mudança, à desvalorização da mudança, e considerá-la uma aversão frente a diferentes contextos. Desse modo, acredita-se que pessoas resistentes à mudança poderão seguir comprando junto a um mesmo site de compras, muito embora insatisfeitas com o gerenciamento de suas reclamações.

Por fim, um terceiro fator que pode contribuir no sentido de mitigar efeitos negativos da insatisfação dos clientes com o gerenciamento de suas reclamações é o motivo inferido pelos mesmos em relação à falha inicial ocorrida (JOIREMAN *et al.*, 2013). Joireman *et al.* (2013) verificaram que quando o motivo inferido pelos clientes é positivo, ou seja, a ocorrência de uma falha está associada a um motivo que é benéfico ao cliente (como, por exemplo, atraso no atendimento a fim de oferecer posteriormente mais atenção a esse cliente), há maiores intenções de reconciliação desse cliente com a empresa. Assim, entende-se que se o motivo inferido pelo cliente em relação à falha ocorrida for positivo, essa inferência poderá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra.

Dessa forma, o presente estudo tem como propósito compreender o papel de potenciais moderadores da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. Mais especificamente, esta pesquisa visa entender se a qualidade do relacionamento, a resistência à mudança e o motivo inferido podem explicar a relação não linear entre a variável independente e dependente aqui pesquisada.

Na sequência, esta dissertação apresenta a delimitação do tema e definição do problema, e os objetivos do trabalho. No capítulo 2, apresentam-se a fundamentação teórica do trabalho, junto ao desenvolvimento das hipóteses e proposição do modelo teórico de pesquisa. No capítulo 3, é definido o método de pesquisa: amostra do estudo,

instrumento e coleta de dados, procedimento de análise dos resultados. No capítulo 4, apresentam-se os testes de suposição de análise multivariada, e no capítulo 5 analisam-se as variáveis demográficas e realiza-se a análise univariada. No capítulo 5 ainda realiza-se a modelagem de equações estruturais, verificando o modelo de medidas e o teste de moderação utilizado no presente estudo. Por fim, no capítulo 6, discutem-se os resultados, implicações teóricas, gerenciais e limitações e sugestões de estudos futuros.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

Diante do propósito desta dissertação, delimita-se o tema de pesquisa na relação não linear entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra desse consumidor no varejo online. Ou seja, analisa-se a relação de indivíduos que mesmo insatisfeitos com os esforços de recuperação propostos pelo site, seguem apresentando intenção de recompra junto à mesma empresa.

A relação entre satisfação com o pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online, tem recebido pouca atenção da literatura (LEE, PARK, 2008; PIZZUTTI, FERNANDES, 2010; JOIREMAN *et al.* 2013). Uma exceção nesse contexto é o artigo de Holloway e Beatty (2003), o qual constatou que clientes, mesmo insatisfeitos com os esforços de recuperação das falhas de varejistas online, comprariam novamente da mesma empresa em uma situação futura. Ressalta-se, entretanto, que as autoras não pesquisaram empiricamente quais variáveis poderiam explicar a intenção desses clientes. Dessa maneira, o presente estudo visa preencher esse *gap*, e investigar o que poderia explicar o oferecimento de uma segunda chance por parte dos clientes a empresas duplamente transgressoras no âmbito do comércio eletrônico.

Acredita-se que três fatores principais podem moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra: qualidade no relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido. Salienta-se que esses fatores foram selecionados neste estudo por diferentes motivos: apresentarem escopo teórico consistente, com relevância teórica e implicações práticas, mas que ainda não foram explorados pela literatura no contexto desta pesquisa.

Além disso, justifica-se também a escolha dos construtos qualidade do relacionamento e resistência à mudança, como moderadores da relação entre a variável independente e dependente desta dissertação, visto que Grégoire *et al.* (2009) sugerem que tanto aspectos relacionados ao relacionamento entre clientes e empresas, bem como aspectos mais individuais dos consumidores (ver Oreg *et al.* 2008) sejam investigados no contexto de falhas online. Já quanto ao motivo inferido, Joireman *et al.* (2013) sugerem investigar a inferência do motivo da falha em outros contextos (no caso desta dissertação, no varejo online). Outra justificativa para adoção desses construtos é entender a relação entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra de modo mais holístico (ver KUMAR *et al.*, 2013).

A qualidade no relacionamento, de acordo com Hennig-Thurau e Klee (1997), envolve o nível em que o relacionamento com essa empresa preenche as necessidades dos consumidores. Nesse sentido, Crosby *et al.* (1990) ressaltam que quando há qualidade no relacionamento, o consumidor confia tanto na integridade, quanto na possibilidade de desempenhos futuros qualificados dessa empresa com base em performances passadas satisfatórias. Inúmeros estudos atestam as consequências positivas da qualidade no relacionamento, as quais dizem respeito a benefícios relacionais e também à satisfação com o desempenho recebido junto ao canal ou serviço de vendas (MOORMAN *et al.*, 1992; CROSBY *et al.*, 1990; KUMAR *et al.*, 2013).

Além dessas consequências, sabe-se que clientes com elevada qualidade no relacionamento junto às empresas, mesmo diante de falhas na prestação dos serviços, são por vezes incapazes de reagir de modo retaliatório, uma vez que, como sugere Grégoire e Fisher (2006), o “amor é cego” (“*love is blind*”). Isto é, apesar da falha ocorrida e da tentativa frustrada de recuperação da empresa, esses clientes seguem crendo em suas percepções e informações devido às experiências passadas favoráveis junto a essas empresas e, dessa maneira, são incapazes de prejudicar seus relacionamentos com as mesmas (GRÉGOIRE, FISHER, 2006). Sendo assim, entende-se que a relação entre satisfação com gerenciamento de reclamações e intenção de recompra torne-se menos importante para indivíduos com elevada qualidade no relacionamento, frente aqueles com menor qualidade percebida justamente devido a experiências passadas favoráveis junto à empresa, bem como na crença de que a mesma irá agir conforme o esperado em uma situação futura.

Outra situação que pode explicar parcialmente a relação entre satisfação com a recuperação do serviço e intenção de recompra é a resistência à mudança por parte dos clientes. Essa resistência baseia-se em aspectos mais individuais dos consumidores (OREG, 2003), os quais podem não querer mudar de site de compras, por exemplo, em virtude dos riscos associados a essa troca, incertezas quanto à perda do controle do processo de compra junto ao varejo online, entre outros. Até onde se sabe o efeito moderador de resistência à mudança ainda não foi testado no contexto do varejo eletrônico. Além disso, Oreg *et al.* (2008) sugerem a verificação de resistência a mudanças em diferentes culturas, e, até onde se sabe este construto ainda não fora testado no Brasil².

Por fim, a questão do motivo inferido pelos clientes também é investigada neste estudo, no sentido de que caso esses motivos inferidos sejam positivos, conforme explicado anteriormente, poderá haver intenção de recompra por parte desses clientes que sofreram o duplo desvio junto ao site de compras. Essa situação já foi testada na literatura por Joireman *et al.* (2013), no contexto de comportamentos retaliatórios.

De acordo com esses autores, diante da falha ocorrida e da frustrante tentativa de recuperação proposta pela empresa, os clientes acabam julgando que motivos levaram-na para se comportar dessa forma. Joireman *et al.* (2013) definem esse motivo inferido como sendo à medida que o cliente acredita que a empresa, em função do duplo desvio, pretende maximizar seus próprios interesses e aproveitar-se do cliente (motivo negativo), ou então realmente ajudá-lo (motivo positivo). Assim, caso esse motivo inferido seja benéfico para o cliente, essa inferência terá valência positiva e, desse modo, os clientes apresentarão maiores intenções de reconciliação junto à empresa autora do duplo desvio. Destaca-se, entretanto, que esta dissertação expande o papel do motivo inferido por adotar um caráter metodológico distinto, por investigá-lo em meio a outras variáveis e o contexto pesquisado também ser diferente de Joireman *et al.* (2013): os autores utilizaram método experimental nos contextos de compra de eletrônicos e a situação de atraso em um voo, e testaram esta variável como antecedente da raiva, intenção de vingança e intenção de reconciliação do cliente.

Entende-se, portanto, que a relevância teórica do presente estudo é baseada no papel moderador desses três construtos, os quais ainda não foram verificados no

² Conforme e-mail enviado por Oreg ao autor desta dissertação, o construto de resistência à mudança ainda não havia sido testado no Brasil.

contexto de falhas na recuperação de serviços no varejo online. Propõe-se que as três variáveis moderadoras explicariam, ao menos parcialmente, a relação (não linear) entre satisfação com a tentativa de recuperação e intenção de recompra junto ao site varejista.

Nesse sentido, o presente estudo aborda o seguinte problema de pesquisa:

Como a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra é moderada pelos fatores qualidade do relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido no varejo online?

1.2 Objetivos do Estudo

Seguem os objetivos desta dissertação.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é investigar fatores que moderam a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do presente estudo são os seguintes:

- Verificar se a qualidade do relacionamento modera a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenções de recompra no varejo online.
- Verificar se a resistência à mudança modera a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenções de recompra no varejo online.

- Analisar se o motivo inferido pelo cliente diante da falha ocorrida modera a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenções de recompra no varejo online.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa aborda inicialmente a intenção de recompra online e a satisfação pós-recuperação de falhas. Na sequência, na seção “2.3 Moderação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra”, apresenta-se o motivo pelo qual este estudo adota a moderação como efeito a ser pesquisado. Em seguida, são apresentados os moderadores propostos nesta dissertação: qualidade do relacionamento, bem como as dimensões componentes desse construto; a resistência à mudança, e o motivo inferido. Apresentam-se ainda, as hipóteses de pesquisa e o modelo teórico proposto neste estudo.

2.1 Intenção de recompra no varejo online

Diferentes autores tratam a lealdade como sendo caracterizadas pela intenção de recompra e probabilidade de recomendar a empresa/serviço a amigos e conhecidos (OLIVER, SWAN, 1989; ZEITHAML *et al.*, 1996, SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). A relevância do estudo da lealdade se dá por diferentes motivos: é vista como fonte de vantagem competitiva, aumenta a participação de mercado e o valor das ações (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001). Outro motivo apontado por Reichheld (1996), diz respeito à lucratividade: para um aumento, por exemplo, de 5% na taxa de retenção de clientes, o valor médio líquido de um cliente aumentou 35% em média numa empresa de softwares e 95% para agências de publicidade. Destaca-se ainda, que alguns autores afirmam que reter clientes é menos custoso do que adquirir novos clientes (REIBESTEIN, 2002; MARTIN, 2008).

No cenário varejista online não é diferente, visto que a lealdade tem importantes implicações para as empresas: lucratividade do cliente positiva, aumento do *share of wallet* (quantidade de gastos do cliente efetua que uma empresa captura com base nos serviços e produto oferecidos), aumento da frequência de compra no site e do número de visitas, clientes procuram menos por alternativas, aumento do boca a boca positivo,

maior disposição a pagar mais, aumento da retenção e da satisfação geral com a experiência (TOUFAILY *et al.*, 2012). Acrescenta-se que a intenção de recompra no *e-commerce* apresenta-se de modo desafiador (KUMAR *et al.*, 2013), em virtude de diferentes fatores como, por exemplo, o número de concorrentes atuando nesse tipo de varejo, bem como o fato de os concorrentes estarem apenas a um clique de distância um do outro (JONHSON *et al.*, 2003). Sendo assim, frente ao desafio da lealdade online e pelas benéficas consequências que ela pode acarretar as empresas, entende-se a relevância de se estudar a intenção de recompra, principalmente em contextos que envolvam falhas no varejo online.

Consoante à literatura, há duas principais abordagens para o construto lealdade: comportamental e atitudinal. As medidas comportamentais podem ser ilustradas por compras repetidas, “porcentagem total que uma família (domicílio) faz de um produto de uma marca específica com mais frequência” (FRANK, 1967, p. 49). Porém, segundo autores como Jacoby e Chestnut (1978), essas medidas apresentam uma visão estreita sobre a relação clientes-empresas. Além disso, Day (1969) salienta que uma compra repetida não necessariamente indica uma ligação com uma determinada marca.

Nesse sentido, emerge a abordagem atitudinal, na qual preferências e intenções cognitivas e emocionais dos consumidores (BLOEMER, KASPER, 1994; GOMMANS *et al.*, 2001) passam a ser relevantes para verificar, por exemplo, a intenção do consumidor de comprar novamente um produto. Dessa forma, para ser considerado leal, de acordo com Curasi e Kennedy (2002), o cliente deve apresentar não apenas um comportamento de compra repetido, como também uma atitude relativamente positiva em relação ao produto de uma empresa, frente a outras opções disponíveis ao cliente no mercado.

Entre outras definições, Dick e Basu (1994) sugerem que a “lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre atitude relativa de um sujeito e seu comportamento de compra repetido” (p. 99). Dessa forma, segundo os mesmos autores, o grau de lealdade irá emergir de diferentes situações: há o estado de “não lealdade” (há baixa recompra e baixa atitude relativa ao vendedor/empresa), lealdade espúria ou falsa (há elevada compra repetida, mas com baixa atitude relativa), lealdade latente (estado em que há elevada preferencia atitudinal do cliente, mas baixa compra repetida), e

lealdade verdadeira (estado da lealdade em que há elevada compra repetida e atitude com relação à empresa/vendedor).

Já para Oliver (2010), lealdade diz respeito à ligação e compromisso do cliente em compras repetidas com relação ao produto, marca, ou empresa, independentemente de influências situacionais ou esforços de marketing. Esse mesmo autor destaca ainda que a lealdade é um processo dinâmico e desenvolve-se junto a uma sequência de estágios: lealdade cognitiva (a qual é rasa, visto que há baixo envolvimento, caracterizado por compras rotineiras), lealdade emocional (é um pouco mais intensa que a anterior, em que começa haver maior comprometimento dos clientes com empresas), lealdade conativa (fase em que há um maior comprometimento atitudinal dos clientes em relação à empresa), lealdade ação ou comportamental (estágio mais consistente da lealdade, em que há a ação repetida ocasiona uma recompra inercial).

Com relação ao varejo online, de acordo com Cortsjens e Lal (2000), a lealdade (*e-loyalty*) tem semelhanças com a lealdade a lojas (*“store loyalty”*) como, por exemplo: a visitação ou a compra online repetida de determinadas marcas. Reichheld e Schefter (2000) destacam que a lealdade no contexto online envolve todas as atividades de suporte ao cliente no que diz respeito ao tempo de entrega, apresentação do produto de forma conveniente e razoável, políticas de privacidade claras e confiáveis, entre outros. Quanto à retenção de clientes online, Reichheld e Schefter (2000) ainda destacam que: em comparação ao meio offline, adquirir clientes no meio online é mais caro e clientes leais compram mais do que aqueles não leais.

Tarafdar e Zhang (2008) definem a lealdade ao site de compras como a probabilidade de os clientes efetuarem visitas repetidas junto ao mesmo. Já para Cyr *et al.* (2008), lealdade online é a intenção de visitar o site ou considerar a compra junto ao mesmo em um momento futuro. Esta dissertação adota a definição de lealdade sugerida por Doong *et al.* (2008) e Johnson *et al.* (2006), a qual diz respeito à intenção do cliente em fazer compras futuras junto ao mesmo site de compras.

Assim, o presente estudo irá verificar essas intenções futuras no sentido de compras repetidas junto ao mesmo varejista online. A decisão de adotar apenas a questão intenção de recompra, e não do boca a boca, por exemplo, dá-se pela lógica do contexto deste trabalho: verificar potenciais moderadores da relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamação e intenção de recompra no varejo online. Nesse

sentido, destaca-se que clientes insatisfeitos com o gerenciamento de suas reclamações dificilmente praticariam o boca a boca positivo junto a amigos e familiares, mas poderiam ter intenções de comprar do mesmo site. Dessa forma, a relação entre satisfação pós-recuperação e boca a boca positivo parece menos complexa (menos sujeita a moderadores, ou seja, mais linear).

Srinivasan *et al.* (2002) identificaram 7 antecedentes a lealdade, por meio de 42 entrevistas entre *web-designers*, executivos e clientes de empresas atuantes no ambiente varejista online. Esses antecedentes são tidos como 8C's (do inglês: *customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, character*). Além disso, outros fatores também têm sido explorados pela literatura como antecedentes da lealdade online: confiança (PIZZUTTI, FERNANDES, 2010), satisfação, atratividade dos competidores e custos de mudanças (GHAZALI, 2011; BALABANIS *et al.*, 2006).

De acordo com Johnson *et al.* (2003), 70% dos clientes de livros e CDs abordados no seu estudo, são fiéis a um site, e ainda os consumidores tendem a pesquisar menos em diferentes sites, conforme se tornam mais experientes com compras online. Casaló *et al.* (2008) constataram, junto a usuários de internet (N = 335), que a familiaridade do site, satisfação e reputação do mesmo impactam na lealdade do cliente. Em uma pesquisa que trata sobre a imagem da marca e lealdade no ambiente online, Kwon e Lennon (2009), investigaram junto a 671 estudantes mulheres, que a imagem da marca offline apresenta efeitos na imagem de marca online. Essa imagem acaba por influenciar a percepção e risco e a lealdade online dos clientes.

Cyr *et al.* (2008) verificaram que a satisfação com o site impacta na lealdade em diferentes países (N=230 consumidores online no Canadá; N=118 na Alemanha; N=223 na China). Wetzels (2009) averiguou junto a clientes (N=190) de livrarias online que o valor online experienciado (definido pelo valor econômico, eficiência, excelência, visual atrativo, entre outros) impacta tanto na lealdade atitudinal quanto comportamental. Valvi e West (2013) constaram junto a estudantes ingleses (N=290) consumidores de diferentes livrarias online que o design do site e a confiança foram os principais preditores da lealdade.

Em recente metanálise descritiva sobre lealdade online, Toufaily *et al.* (2012) destacam que a publicação sobre esse tema vem crescendo nos últimos anos. Toufaily *et al.* (2012) definem lealdade online como sendo a disposição dos clientes em manter um

relacionamento estável com o site, bem como engajarem-se em visitas e compras futuras junto ao mesmo, além de terem essa empresa como primeira opção de compra entre as alternativas verificadas, fruto de emoções e crenças positivas em relação à mesma. Os autores analisaram as publicações relacionadas ao tema junto a *ABI/Inform* e nos principais periódicos internacionais de marketing como *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, entre outros, no intervalo de 2000 a 2008. Dos 44 artigos analisados pelos autores, 42 relacionam-se ao tema *e-loyalty*, mais especificamente no contexto *business-to-consumer* (B2C). Dos 44 ainda, apenas 14 analisam a lealdade com ênfase em um site.

Os artigos analisados, em sua maioria, foram desenvolvidos na América do Norte, com análise de produtos tecnológicos, livros, serviços relacionados a viagens, bancos (TOUFAILY *et al.*, 2012). Entretanto, conforme se percebe na revisão teórica realizada, a lealdade tem sido pouco verificada em situações que envolvem falhas em transações online. Wang *et al.* (2011) verificaram que a severidade da falha em serviços impacta negativamente na lealdade, ou seja, quanto maior o grau da falha, menos leal à empresa o cliente é. Pizzutti e Fernandes (2010) averiguaram junto a consumidores (N=3.206) do varejo online no Brasil, os quais tiveram falhas em compras online, que a intenção de recompra dos consumidores frente ao varejista eletrônico (sobre o qual os clientes responderam o questionário) e em relação ao comércio eletrônico como um todo são influenciadas pela confiança no varejista online e no varejo eletrônico como um todo.

Desse modo, o presente estudo visa justamente contribuir no sentido de dar sequência a estudos que verifiquem a intenção de recompra após falhas no varejo online.

2.2 Satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online

Conforme destacado na introdução desta dissertação, ao comprar um produto ou serviço pela internet, diferentes falhas podem acontecer, com relação à entrega,

problemas no design do site, produtos defeituosos, informações incorretas, entre outras (HOLLOWAY, BEATTY, 2003; PIZZUTTI, FERNANDES, 2010). Entretanto, apesar da falha cometida pela empresa, Tax *et al.* (1998) destacam que se trata também de uma oportunidade para a empresa gerir essa crítica situação. Nesse sentido, Johnston e Michel (2008) ressaltam que as empresas deveriam verificar qual a “raiz” do problema e melhorar o processo, a fim de evitar falhas futuras, visto que, segundo McCollough *et al.* (2000), a falha no serviço impacta no comportamento de troca do cliente. Nesse contexto, Grönroos (1988) define a recuperação de serviços como sendo as ações tomadas pela empresa em resposta à falha ocorrida.

Destaca-se que o esforço de recuperação realizado envolve a tentativa de restauração de justiça percebida pelo cliente na relação junto à empresa (TAX *et al.*, 1998; SMITH *et al.*, 1999; PIZZUTTI, FERNANDES, 2010). Tax *et al.* (1998) ressaltam que a justiça na recuperação de serviços pode ser dividida em três dimensões: justiça distributiva (relaciona-se aos custos e benefícios da relação, dividindo-se em equidade, igualdade e necessidade); justiça processual (trata-se dos processos de recuperação, dividindo-se em flexibilidade, acessibilidade, controle do processo, de decisão, velocidade de resposta e aceitação da responsabilidade); justiça interacional que se diz respeito ao tratamento interpessoal durante o processo de recuperação de serviços, dividindo-se em seis dimensões: polidez, honestidade, empatia, esforço, explicação, dignidade e pedido de desculpa (TAX *et al.*, 1998).

No entanto, mesmo que a evolução tecnológica tenha contribuído para a gestão de reclamações dos consumidores (HARISSON-WALKER, 2001), nem sempre essa gestão e tentativa de recuperação alcançam os resultados esperados sob a perspectiva do cliente. Novas falhas, agora na recuperação de serviços, podem ocorrer e, assim, consumidores poderão ficar insatisfeitos com a tentativa de recuperação realizada pela empresa. Bitner *et al.* (1990) definem duplo desvio como sendo uma resposta inapropriada a falhas na entrega dos serviços, isto é, trata-se de uma tentativa frustrada de gerenciamento das reclamações dos clientes. Além disso, essa dupla falha pode ocasionar maior insatisfação dos mesmos, em virtude de motivos como, por exemplo, inabilidade ou não disposição dos funcionários em recuperar a falha existente (BITNER *et al.*, 1990).

Matilla (2001) aponta que indivíduos que sofreram duplo desvio têm menor propensão a pagar preços mais elevados, frente àqueles sujeitos que tiveram uma recuperação de serviços satisfatória. Joireman *et al.* (2013) no seu estudo 1, por meio de uma *survey*, verificaram junto a consumidores (N=226) de empresas aéreas canadenses, (os quais haviam percebido falhas na tentativa de recuperação de serviços) que quando a falha era definida como severa, os mesmos inferiam motivos negativos por essa falha, culpavam a empresa pela mesma e ainda sentiam-se tratados de forma injusta pelas companhias. Acrescenta-se ainda que, conforme os resultados desse estudo, os clientes que acreditavam que o motivo causador da falha ocorrida era em virtude da ganância da empresa, apresentaram maiores níveis de irritação e desejo por vingança.

Bitner *et al.* (1990) afirmam que qualquer falha nos serviços corresponde a uma experiência negativa para os clientes e, tal fato por sua vez, irá implicar consequências para a manutenção do relacionamento. Frente ao contexto do comércio eletrônico, Holloway e Beatty (2003) destacam que para as empresas ofertarem um serviço com qualidade, devem ter alguns cuidados quanto à seguridade do cartão de crédito, privacidade, entrega em tempo, fácil navegação, entre outros aspectos. Em sua pesquisa, Holloway e Beatty (2003) constataram que 80% dos clientes reclamantes junto às empresas no comércio eletrônico estavam insatisfeitos com a tentativa de recuperação. Os motivos alegados pelos consumidores relacionaram-se a tentativas genéricas de recuperação, atrasos, mau atendimento ao cliente, e a permanência de sentimentos de injustiça mesmo após a tentativa de recuperação.

Nesse sentido, entende-se que quatro situações podem ocorrer quanto à relação da satisfação pós-recuperação e intenção de recompra, conforme se visualiza no Quadro 1:

Quadro 1: Consequências do esforço de recuperação: satisfação pós-recuperação e intenção de recompra

		Satisfação com o pós-recuperação	
		Baixa	Alta
Intenção de recompra	Alta	Situação 2	Situação 3
	Baixa	Situação 1	Situação 4

Fonte: Elaborado pelo autor.

A **situação 1** (cliente insatisfeito com o processo de recuperação e que não seguirá mais comprando da empresa) já foi verificada na literatura, inclusive não apenas com a saída cliente do relacionamento (KEAVENEY, 1995), mas com ações retaliativas por parte deste em relação à empresa, a fim de prejudicá-la (GRÉGOIRE, FISHER, 2008; GRÉGOIRE *et al.*, 2009).

A **situação 3** (elevada satisfação com a tentativa de recuperação e elevada intenção de recompra) já foi extenuada na literatura (FORNELL, 1992; SINGH, SIRDESHMUKH, 2000; SZYMANSKI, HENARD, 2001; MATOS *et al.*, 2009), inclusive conforme apontam duas metanálises sobre o tema recuperação em serviços, no contexto offline (ORSINGHER *et al.*, 2010; GELBRICH, ROSCHK, 2011).

Gelbrich e Roschk (2011) verificaram que a satisfação com o processo de recuperação impacta diretamente na lealdade e no boca a boca positivo. Entre os resultados, destaca-se que a satisfação transacional teve maior impacto no boca a boca, em relação à satisfação acumulada. Já quanto à lealdade, a satisfação acumulada teve maior impacto do que a satisfação transacional. A metanálise dos autores compreendeu a pesquisa de artigos em diferentes bases de dados (*Business Source Complete - Ebsco, Science Direct, Emerald Management Xtra, ABI/Inform, PsycINFO, Social Science Citation Index*), entre os anos de 1980 a 2009. Já Orsingher *et al.* (2010) constataram que a satisfação com o processo de recuperação apresenta relação positiva e significativa apenas com o boca a boca positivo, mas não com uma possível intenção de recompra.

A situação 3 também pode ser caracterizada pelo paradoxo da recuperação de serviços (PRS), que ocorre quando a satisfação pós-falha ocorrida é superior à satisfação do cliente com a empresa antes da falha (McCOLLOUGH, BHARADWAJ, 1992). Todavia, em uma metanálise sobre PRS, Matos *et al.* (2007) verificaram que

PRS impacta positivamente na satisfação, no entanto não impacta significativamente na intenção de recompra, boca a boca e imagem corporativa.

A **situação 4**, a qual também se caracteriza como não linear, uma vez que o cliente fica satisfeito com o gerenciamento de sua reclamação, mas deixa o relacionamento com a empresa, já foi pesquisada por Holloway e Beatty (2003). Nesse estudo as autoras averiguaram que 3 a cada 5 clientes satisfeitos com a recuperação da falha ocorrida apresentavam baixa intenção de recompra junto ao mesmo site em um momento futuro.

Todavia, esta dissertação visa de modo particular, um contexto ainda pouco explorado pela literatura: o que retrata a relação não linear entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online (**situação 2**). Nesse sentido, Holloway e Beatty (2003), em análise de incidentes críticos coletados junto a consumidores (N=295) do varejo online, averiguaram que 26,4% dos clientes que tiveram problemas com varejistas online estariam dispostos a efetuar compras futuras junto à mesma empresa, e 25,6% daqueles que efetuaram reclamações estariam dispostos a comprar novamente do mesmo site. Por fim, daqueles que efetuaram reclamações e ficaram insatisfeitos com a tentativa de recuperação, 13% ainda comprariam da mesma empresa em uma situação futura. Um desses clientes apontou que a conveniência das compras online supera as falhas ocorridas.

Dessa maneira, nota-se que clientes poderiam seguir com intenções de recompra junto ao site, apesar da dupla falha cometida pela empresa. Assim, questiona-se que fatores poderiam explicar a relação não linear (ou seja, aquela que não segue o “padrão esperado”: maior satisfação pós-recuperação, maior intenção de recompra) entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e a intenção de recompra no varejo online. Com relação à variável de satisfação inicial (aquela após uma experiência de compra), Burnham *et al.* (2003) destacam que muitas empresas a adotaram como medida preponderante para mensurar progresso, pois acreditavam que essa satisfação traria sucesso e lucratividade para as empresas. Porém, Jones *et al.* (2000) salientam que a manutenção da satisfação não pode ser a única estratégia para a empresa reter seus clientes. Diferentes autores ressaltam que a relação entre satisfação inicial e lealdade é mais complexa do que proposta originalmente (OLIVER, 1999; MITTAL, KAMAKURA, 2001).

Sendo assim, no ambiente offline, pesquisas já averiguaram essa relação não linear entre satisfação (aquela inicial, após uma experiência de compra) e lealdade. Mittal e Kamakura (2001) destacam que satisfação e comportamento de recompra apresentaram correlação nula junto a alguns grupos da população pesquisada (N=100.040 clientes de automóveis nos EUA). Nesse contexto ainda, Kumar *et al.* (2013) salientam que a satisfação, por vezes, não é suficiente para explicar a lealdade. Assim, clientes satisfeitos com determinada compra, nem sempre serão leais. Fatores que expliquem essa situação poderão ser de caráter pessoal (resistência à mudança, por exemplo, conforme sugerido adiante nesta dissertação), ou que envolvam o tipo de indústria (FORNELL, 1992), custos de mudança; (JONES *et al.*, 2000; LEE *et al.*, 2001) gerenciáveis pela empresa, por exemplo, os quais podem tornar mais custoso para o cliente deixar o relacionamento junto à empresa, ou então em função da qualidade do relacionamento entre clientes e empresas em experiências passadas favoráveis por parte dos clientes (CROSBY *et al.*, 1990), bem como motivos inferidos pelos mesmos diante da dupla falha percebida (JOIREMAN *et al.*, 2013).

Nesse contexto, cabe salientar que os custos de mudanças não são o foco desta dissertação, pois se acredita que esses custos apresentem um papel secundário na moderação da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. Esse papel pode ser compreendido pelo elevado número de competidores que atuam no varejo eletrônico, estando os concorrentes apenas a um clique de distância para os consumidores (JOHNSON *et al.*, 2003). Desse modo, os custos de mudanças possivelmente não sejam suficientes para reter clientes no varejo online em meio a situações de falhas na prestação de serviços e no gerenciamento de reclamações.

O presente estudo, nesse sentido, propõe outros moderadores que expliquem a relação não linear entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra no varejo online, os quais ainda não foram verificados pela literatura e que apresentam relevância teórica e prática. Os moderadores são os seguintes: qualidade no relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido pelo cliente. Contudo, antes de abordar os moderadores propostos, esta dissertação explora um pouco mais o tema moderação, tratado a seguir.

2.3 Moderação da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra

Hayes (2013) afirma que muitos efeitos estudados pelos cientistas das diversas áreas do conhecimento são contingentes a determinadas situações ou aspectos. Assim, busca-se compreender até que ponto o efeito de uma variável influencia na outra, ou então, como alguns autores tratam, saber a condição limite do efeito (HAYES, MATTHES, 2009). Em outras palavras, busca-se compreender até que limite determinada relação entre duas variáveis é significativa. Por exemplo, o efeito de uma variável independente (VI) qualquer em uma variável dependente (VD) pode ser maior para os homens e menor para as mulheres, ou então diferente para um grupo submetido a determinado controle, frente a outro grupo em um experimento científico.

Nesse sentido, tem-se que: quando o efeito da VI na VD é contingente ao tamanho, sinal ou força da variável moderadora (M), há nitidamente um caso de moderação. Define-se, então, uma variável moderadora como aquela que interfere na força e/ou no sinal frente à relação de uma variável independente e outra dependente (BARON, KENNY, 1986; PREACHER *et al.*, 2007; MacKINNON, 2011).

MacKinnon (2011) aponta diferentes motivos para a inclusão de variáveis moderadoras em um estudo: (1) conhecer um pouco mais sobre comportamentos, experiências e relacionamentos complexos; (2) testar a manipulação em experimentos científicos; (3) testar a generalidade dos resultados; (4) a busca por estudar efeitos específicos; (5) testar teorias, entre outros motivos.

Sendo assim, afirma-se que o motivo desta dissertação investigar moderadores para a relação não linear entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online é testar efeitos específicos, isto é, pesquisar até que ponto a relação entre essas duas variáveis modifica-se diante de grupos com: maior ou menor qualidade do relacionamento, maior ou menor resistência à mudança, motivos positivos/negativos inferidos diante da falha inicial percebida. Busca-se desse modo, expandir o conhecimento sobre a relação entre a variável independente e dependente desta dissertação, visto que até onde se sabe, as moderações propostas nesta pesquisa não

foram estudadas diante das variáveis aqui sugeridas, e também o fato de pesquisá-las frente ao contexto do varejo eletrônico.

Por outro lado, autores destacam a dificuldade de encontrar resultado positivo para o teste de moderação em diferentes áreas da ciência. Aguinis *et al.* (2005) conduziram uma revisão em artigos publicados no *Journal of Applied Psychology (JAP)*, *Personnel Psychology (PP)*, e *Academy of Management Journal (AMJ)*, entre os anos de 1969 e 1998. Diante dos resultados, os autores perceberam a dificuldade de pesquisadores, em diferentes domínios da psicologia, para encontrar efeito significativo nos testes de moderação (CHAPLIN, 1997; SCHMIDT, 2002).

McClelland e Judd (1993) compararam a dificuldade de encontrar efeito moderador significativo em estudos de campo frente a estudos experimentais. Esses autores destacam que um dos motivos que dificulta encontrar o resultado estatisticamente significativo em estudos de campo seria “as diferenças na distribuição conjunta das variáveis preditoras entre os experimentos e os estudos de campo” (McCLELLAND, JUDD, 1993, p. 376). Em função disso, os autores comentam que, em alguns casos, é necessário haver um número muito maior de observações em estudos de campo frente aos estudos experimentais para comprovar o efeito moderador.

McClelland e Judd (1993) salientam, por fim, que o erro do modelo em estudos de campo é maior do que em estudos experimentais, por exemplo, os quais são desenvolvidos em laboratórios e em condições controláveis. Jaccard *et al.* (1990) salientam que a não linearidade da variável independente e da variável moderadora podem dificultar a detecção do efeito moderador em estudos de campo.

Além da dificuldade de encontrar efeito de moderação significativo em estudos de campo, tem-se que a força do efeito moderador, a qual é normalmente pequena (McCLELLAND, JUDD, 1993). No estudo de Aguinis *et al.* (2005), a média do tamanho do efeito encontrado nos testes de moderação foi de 0,02. McClelland e Judd (1993) realizaram um estudo de caso para verificar se fatores que protegem os adolescentes contra determinados riscos influenciam a relação entre fatores de riscos que impactam no comportamento de adolescentes. Os autores encontraram o efeito moderador significativo, contudo, o coeficiente do impacto na variável dependente foi de 0,01. Apesar desses valores, Cohen (1988) afirma que mesmo efeitos moderadores

baixos (como um efeito de 0,02, por exemplo) pode apresentar fundamental importância prática e teórica.

Nesse contexto, explora-se a seguir cada um dos moderadores pesquisados e propõem-se as hipóteses desta dissertação.

2.4 Qualidade no relacionamento e intenção de recompra

Diferentes autores salientam que a formação de laços entre clientes e empresas, sejam eles sociais, econômicos, ou psicológicos são relevantes para a preservação do relacionamento no longo prazo entre clientes e empresas (ROBERTS *et al.*, 2003). Pela perspectiva dos consumidores, Liljander e Roos (2002) afirmam que esses laços podem proporcionar aos clientes experiências positivas e mais valorosas. Todavia, Liljander e Roos (2002) preconizam que esses laços sejam formados voluntariamente por parte do cliente, não de forma artificial, propostos pelas empresas como programas de lealdade, por exemplo, os quais podem gerar um laço que, por vezes, pode parecer forçado e transformar-se em um custo para o cliente deixar o relacionamento.

Barnes (1997) com base em Czepiel (1990), afirma que relacionamento diz respeito ao reconhecimento mútuo de um status especial entre dois parceiros de troca, e aponta que o relacionamento entre clientes e prestadores de serviços pode ser analisado sob duas perspectivas: uma relaciona-se a como está caracterizado o relacionamento na cabeça do cliente (a qual se interessa pela psicologia do relacionamento e como ele desenrola-se), e a outra busca verificar o relacionamento em termos da natureza da interação entre o cliente e prestador de serviço (esta perspectiva envolve a descrição de um padrão comportamental, não apenas levando em conta, por exemplo, o contato entre as duas partes da relação). Frente a esse contexto, o presente estudo verifica a qualidade do relacionamento (QR), ou seja, analisa-se a força dessa interação entre clientes e empresas, no sentido de verificar se há ou não satisfação, confiança e comprometimento por parte do cliente em relação ao site de compras.

O conceito de qualidade no relacionamento tem como base teorias sobre marketing de relacionamento, o qual visa fortalecer laços com clientes, tornando-os mais

fiéis (RAYRUEN, MILLER, 2007). Crosby *et al.* (1990) apontam que QR envolve o *trade-off* entre valor e risco: quanto menor o risco ou incerteza do fornecedor ou prestador de serviço, maior o valor e a qualidade do relacionamento. Crosby *et al.* (1990) também destacam que quando há elevada qualidade no relacionamento significa que o consumidor confia tanto na integridade, bem como acredita na possibilidade de qualificados desempenhos futuros dessa empresa frente a desempenhos passados satisfatórios. Hennig-Thurau e Klee (1997, p.751) definem QR como “o grau de adequação que o relacionamento preenche as necessidades dos consumidores quanto ao relacionamento”. Outros autores ressaltam ainda que se trata de um construto de primeira ordem, que envolve dimensões relacionadas entre si, como satisfação, confiança e comprometimento e, desse modo, diferenciam relacionamentos qualificados de relacionamentos não qualificados (CROSBY *et al.*, 1990).

O presente estudo adota a definição de Gummesson (1987), o qual defende que QR envolve a qualidade das interações entre empresas e clientes, interpretado em virtude do valor acumulado dessa relação. Sendo assim, acredita-se que em função desse valor acumulado, devido a experiências passadas favoráveis, a qualidade no relacionamento possa tornar o efeito da satisfação com o gerenciamento de reclamações menos relevante frente à intenção de recompra para indivíduos com elevada qualidade no relacionamento, comparando-os àqueles com baixa qualidade no relacionamento.

Nesse contexto, com base no estudo proposto por Bloemer e Kasper (1995), em relação à verdadeira lealdade à marca, e à lealdade espúria, Liljander e Roos (2002) propõem que o relacionamento cliente-empresa pode variar ao longo de um *continuum*, entre relacionamentos espúrios até relacionamentos verdadeiros, baseados na confiança, comprometimento e benefícios (vantagens) relacionais percebidos. Os relacionamentos verdadeiros, conforme Liljander e Roos (2002) são aqueles que apresentam algumas características a serem destacadas, como por exemplo: são expressos ao longo do tempo, são respostas comportamentais (envolvendo compras, boca a boca positivo, compartilhamento de informações), são enviesados ou tendenciosos (não aleatórios), dizem respeito a um prestador de serviços fora do conjunto de prestadores e função de processos psicológicos, que incluem a presença de confiança, benefícios relacionais e ausência de laços negativos, resultando em comprometimento entre o prestador e o cliente.

Já os relacionamentos espúrios são também enviesados ou tendenciosos, expressam-se como respostas comportamentais (apenas por compras repetidas), porém dizem respeito a somente um ou mais prestadores de serviços dentro de um conjunto de prestadores. Essa situação dá-se pela inércia, ou em função de déficit de confiança, benefícios relacionais fracos ou ausentes. Nesse contexto, Liljander e Roos (2002) destacam que a principal diferença entre relacionamentos verdadeiros e espúrios reside no comprometimento afetivo, ou seja, em uma percepção de prestação de serviço superior em comparação a alternativas, bem como em uma forte preferência pelo prestador de serviços em questão.

Sendo assim, Liljander e Roos (2002) propõem uma matriz com os níveis do relacionamento com clientes, conforme se visualiza no Quadro 2.

Quadro 2: Os diferentes níveis do relacionamento entre empresas e clientes

		CONFIANÇA			
		<i>Calculus-based</i>	<i>Knowledge-based</i>	<i>Identification-based</i>	
COMPROMETIMENTO EMOCIONAL	Alto	Espúrio (1)	Verdadeiro (2)	Verdadeiro (3)	Muito/importante
		Espúrio (4)	Espúrio/Verdadeiro (5)	Espúrio/Verdadeiro (6)	BENEFÍCIOS RELACIONAIS
	Baixo	Espúrio (7)	Espúrio (8)	Espúrio (9)	Pouco/Não importante

Fonte: Adaptado de Liljander e Roos (2002).

Dessa forma, Liljander e Roos (2002) sugerem que os verdadeiros relacionamentos serão aqueles em que haverá elevado comprometimento emocional e apresentarão benefícios relacionais importantes para os clientes (quadrantes 2 e 3). Por fim, os autores sugerem que os demais quadrantes tratam-se de oportunidades para empresas e prestadores de serviços buscarem fortalecer os laços junto aos clientes.

Ressalta-se que a ideia de relacionamento espúrio ou verdadeiro sugerida por Liljander e Roos (2002) compara-se à sugestão de proximidade do relacionamento proposta por Barnes (1997). Segundo Barnes (1997), relacionamentos próximos com clientes tendem a retê-los junto à empresa ou ao prestador de serviço, em virtude de um sentimento de proximidade tido pelo cliente ou de ligação entre os mesmos. Em

contrapartida, relacionamentos que não apresentam certa proximidade, tendem a se desfazer (BARNES, 1997).

Nesse contexto, em seguida à apresentação de definições e ideias conceituais que envolvem a qualidade do relacionamento, faz-se necessário verificar quais dimensões que refletem esse construto.

Com relação às dimensões do construto qualidade no relacionamento, diferentes autores apontam tratar-se de um construto multifacetado (CROSBY *et al.*, 1990). No entanto, satisfação (aquela percebida inicialmente, após a experiência de compra), confiança e comprometimento têm sido os construtos mais citados e empregados por pesquisadores que estudam qualidade dos relacionamentos (SMITH, 1998; HENNIG-THURAU, 2002, CACERES, PAPAROIDAMIS, 2005). Nesse sentido, destaca-se que o presente estudo irá adotá-los como base para a verificação da qualidade no relacionamento. Assim, faz-se necessário explorar tais dimensões.

2.4.1 Satisfação

Smith e Barclay (1997) apontam a satisfação como uma relevante consequência do relacionamento entre vendedor e comprador. No contexto B2C, Storbacka *et al.* (1994, p. 25) definem a satisfação do cliente como sendo a “avaliação emocional e cognitiva dos clientes, com base em suas experiências pessoais entre os episódios dos serviços no relacionamento”, e, de acordo com Crosby *et al.* (1990), são essas avaliações que irão servir como base para prever a qualidade de interações futuras. Crosby e Stevens (1987) atribuem três dimensões para verificar a satisfação em relacionamentos: satisfatórias interações pessoais, satisfação com o serviço principal, satisfação com a empresa. Dwyer *et al.* (1987) destacam que quanto mais o cliente está satisfeito, maior a qualidade do relacionamento com o vendedor, ou então, seu prestador de serviço.

A relevância do estudo da satisfação como indício da qualidade do relacionamento é prever intenções comportamentais futuras (CRONIN, TAYLOR, 1992). Além disso, Lovelock *et al.* (1998) apontam que a importância do estudo da

satisfação dá-se pela sua relação com a lealdade e comprometimento com o relacionamento e sua relação positiva com o boca a boca positivo.

No ambiente online, satisfação pode ser definida como o julgamento dos clientes frente às suas experiências com o varejista online (SZYMANSKI, HISE, 2000). O presente estudo adota a definição proposta por Anderson e Srinivasan (2003, p. 125) de satisfação online, a qual se refere “ao grau de contentamento com relação à experiência de compra anterior do cliente com uma determinada empresa de comércio eletrônico”.

Assim, nota-se que a satisfação representada como dimensão da qualidade do relacionamento é diferente daquela satisfação com o gerenciamento da reclamação feita junto ao site. Esta última diz respeito ao grau de contentamento do cliente com a forma como o site tratou sua reclamação, se o cliente ficou satisfeito com a maneira pela qual a queixa foi tratada (PIZZUTTI, FERNANDES, 2010). Já a satisfação como dimensão da qualidade no relacionamento refere-se justamente ao contentamento do cliente com experiências de compras passadas junto a um site varejista, ou seja, não inclui a experiência de falha junto ao site de compras.

McKinney *et al.* (2002), com base no paradigma da desconfirmação, afirmam que a satisfação com o site (tanto com relação à qualidade das informações do mesmo, como ainda quanto ao desempenho do sistema como um todo) irá se dar em virtude de possíveis discrepâncias entre expectativa e performance percebida do site. Por fim, Yoon (2002) aponta que a satisfação com o site irá depender de variáveis pessoais (como a familiaridade, por exemplo), segurança das transações (diz respeito, por exemplo, a percepção de risco em efetuar a transação), funcionalidades de navegação (dizem respeito às facilidades com que as necessidades de busca dos consumidores, por exemplo, são preenchidas) e propriedades dos sites (em relação, por exemplo, ao valor utilitário percebido pelos clientes).

Entre as consequências da satisfação online geral frente a experiências anteriores há atitude positiva com relação ao site e lealdade ao mesmo (ANDERSON, SRINIVASAN, 2003; HA *et al.*, 2010; HARRIS, GOODE, 2004). Rachjaibun (2007) propôs a satisfação e confiança como componentes da qualidade do relacionamento junto a sites de hotéis nos EUA. A amostra foi composta por estudantes (N=422) de uma universidade dos EUA, e os resultados indicaram a qualidade no relacionamento como antecedente da lealdade online junto aos sites de hotéis.

Sendo assim, entende-se que a satisfação geral online do cliente diante de experiências passadas com o site pode refletir a qualidade do relacionamento entre as partes. Nesse sentido, experiências passadas favoráveis e expectativa de comportamentos positivos no futuro poderão contribuir no sentido de explicar a relação não linear entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. A lógica dessa relação dá-se justamente em virtude de que frente a experiências passadas favoráveis (GUMMESSON, 1987) com um varejista online, o impacto da satisfação com o gerenciamento da reclamação na intenção de recompra será menos importante para aqueles indivíduos que apresentarem elevada satisfação com esse varejista, diante daqueles que não estão satisfeitos de modo geral com o site.

2.4.2 Confiança

O tema confiança tem sido amplamente estudado pela literatura, bem como os antecedentes e dimensões desse construto (JOHNSON; GRAYSON, 2000; McALLISTER, 1995; ROUSSEAU *et al.*, 1998). Castaldo (2007) aponta que a confiança, durante estudos iniciais sobre este conceito, era definida como um construto unidimensional. Embora alguns autores tempos depois tenham definido a confiança como um construto multidimensional (LEWIS; WEIGERT, 1985 LUHMANN, 1979), composto por dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, esta dissertação define este construto como sendo unidimensional (CASTALDO, 2007; MAYER *et al.*, 1995; MORGAN, HUNT, 1994), envolvendo a percepção do cliente a respeito da confiabilidade, competência, integridade e responsividade (relacionada a capacidade do site de dar resposta ao cliente) do site (GRÉGOIRE, FISHER, 2008).

Moorman e Zaltman (1992) definem confiança como sendo a disposição em confiar em um parceiro em que se tem convicção ou mesmo confiança. Rousseau *et al.* (1998, p. 398) definem confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas das intenções ou do comportamento do outro”.

A relevância do estudo da confiança como medida da qualidade do relacionamento e ainda no contexto de serviços se dá justamente pela redução do risco, possibilidade de perda e incertezas na prestação do mesmo e em virtude de algumas características dos serviços como intangibilidade, variabilidade (LOVELOCK, 1983; DWYER *et al.*, 1987; CROSBY *et al.*, 1990, ROUSSEAU *et al.*, 1998). Nesse sentido, confiança tem sido apontada como importante preditor de lealdade (MORGAN, HUNT, 1994; TAX *et al.*, 1998, REICHHELD, SCHEFTER, 2000) e de manutenção do relacionamento cliente-empresa no longo prazo (MORGAN, HUNT, 1994).

Assim como no ambiente offline, no ambiente online a interação entre consumidor e empresa pode gerar a confiança do cliente junto ao site de vendas. Nesse sentido, Bart *et al.* (2005) apontam que confiança online engloba a percepção de quão capaz é o site de entregar o serviço/produto conforme as expectativas dos clientes, quão confiável são as informações disponíveis no site, bem como a confiança junto aos seus comandos. O presente estudo adota a definição de confiança proposta por Grégoire *et al.* (2009), a qual diz respeito à certeza de que o site é confiável, no qual o indivíduo pode ter confiança.

Segundo Grabner-Kräuter e Kaluscha (2003), há duas dimensões de confiança no contexto do comércio eletrônico: confiança no sistema (ou seja, na internet como um meio de vendas) e confiança em um varejista online em particular. O presente estudo irá verificar a confiança do cliente, como dimensão da qualidade do relacionamento, frente a um site varejista em particular. Ainda no ambiente online, McKnight e Chervany (2001) apontam que a confiança em um vendedor online é composta pelas crenças e intenções em confiar no mesmo. As crenças são caracterizadas pela competência, benevolência, integridade e previsibilidade desse vendedor agir conforme o combinado. Já as intenções caracterizam-se pela disposição e pela probabilidade subjetiva em depender da outra parte, ou seja, a medida que o cliente prevê que vai depender do vendedor online. McKnight e Chervany (2001) salientam que essa confiança no vendedor online pode impactar em comportamentos como compra, compartilhamento de informações e cooperação.

Pizzutti e Fernandes (2010), no contexto varejista online brasileiro, afirmam que a confiança online impacta positivamente na lealdade online. Harris e Goode (2004) verificaram que a confiança nas prestadoras de serviços impacta positivamente na

lealdade. Nesse sentido, acredita-se que a confiança online, do mesmo modo que a confiança verificada no contexto offline, pode ser uma dimensão que reflete a qualidade do relacionamento entre clientes e varejistas online.

Acrescenta-se que a confiança, como dimensão da qualidade do relacionamento será relevante no sentido de explicar a relação não linear entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra. A lógica dessa relação dá-se pelo fato de que para aqueles indivíduos com elevada confiança no site varejista, em virtude de suas experiências passadas com o mesmo e confiança em desempenhos futuros satisfatórios, o papel da satisfação com o gerenciamento de reclamações será menos relevante para a intenção de recompra do que para aqueles indivíduos com baixa confiança.

2.4.3 Comprometimento

Morgan e Hunt (1994) defendem que comprometimento é um construto central no estudo sobre marketing de relacionamento. Esses autores, com base em teorias de trocas sociais e de relacionamentos íntimos, definem comprometimento como o desejo do consumidor em manter o relacionamento com o varejista, em que há um esforço do cliente para que esse relacionamento seja preservado. Moorman *et al.* (1992) definem comprometimento com o relacionamento como um desejo de mantê-lo permanentemente valorizado. De Wulf *et al.* (2001) conceituam comprometimento com o relacionamento como investimento no mesmo, visto que, segundo os autores, apenas o desejo de continuar com o relacionamento por parte do cliente é uma condição insuficiente para que tal situação aconteça.

Storbacka *et al.* (1994) apontam que comprometimento pode dizer respeito a planos e intenções futuras dos consumidores. Nessa mesma linha, o comprometimento em relação à marca, por exemplo, conforme Caceres e Pappas (2005), pode apresentar três consequências comportamentais: a recompra da marca, resistências em função de modificações que podem acontecer geradas a partir da mudança em virtude do universo de competição, e possíveis sentimentos negativos gerados pela insatisfação

(CROSBY, TAYLOR, 1983). O presente estudo adota o conceito de comprometimento com base em De Wulf *et al.* 2001), o qual diz respeito ao desejo e disposição do cliente em manter seu relacionamento com uma empresa.

Estudos que tratam de comprometimento no ambiente online ainda são escassos. Mukherjee e Nath (2007) pesquisaram a relação entre confiança e comprometimento no varejo online. Junto a consumidores online britânicos (N=651), os autores verificaram que tanto a confiança no varejista quanto o comprometimento com o relacionamento com varejista tiveram impacto positivo nas intenções comportamentais (boca a boca, intenção de compra e intenção de manter o relacionamento). Eastilck *et al.* (2006) verificaram a relação entre comprometimento em relação ao prestador de serviço online e intenção de compra junto ao mesmo. Por meio de uma amostra de 477 consumidores online norte-americanos, os autores mostraram que o comprometimento, assim como a confiança junto ao mesmo prestador, impactam positivamente na intenção de compra.

Assim, espera-se que para indivíduos que perceberem elevado comprometimento na relação com o site, o papel da satisfação pós-recuperação na formação da intenção de recompra será menos relevante do que para indivíduos com baixo comprometimento com o site. Essa lógica baseia-se no fato de que os indivíduos que perceberem elevado comprometimento terão maior desejo e disposição a permanecer nesse relacionamento do que indivíduos com pouca vontade e disposição.

2.4.4 Estudos empíricos sobre qualidade no relacionamento

Os primeiros artigos apontados pela literatura que trataram do tema qualidade no relacionamento datam entre a década de 80 e 90. Dwyer e Oh (1987), com um foco no contexto *business-to-business* (B2B), e com base na perspectiva da dependência de recursos, integraram três tradições de pesquisa em estudos sobre relações interorganizacionais (satisfação, confiança e oportunismo mínimo).

Em função da relevância teórica e gerencial do tema qualidade do relacionamento, inúmeros estudos científicos sobre esse tema foram publicados a partir do fim da década de 80 em diante. A fim de verificar essa evolução na produção

científica sobre esse tema, Athanasopoulou (2009) propôs uma revisão de literatura sobre qualidade do relacionamento, por meio de uma pesquisa junto aos principais periódicos científicos da área de administração entre os anos de 1987 até março de 2007. A pesquisa resultou em 64 artigos acadêmicos e concentrou-se em coletar informações relacionadas a alguns detalhes dos artigos (autor, periódico, ano de publicação), tipo do relacionamento, perspectiva estudada (comprador, vendedor ou ambas), tipo de produto ou serviço, país em que o estudo foi realizado, método utilizado e os principais resultados alcançados.

Baseado em Athanasopoulou (2009) no Apêndice I desta dissertação, visualizam-se alguns dos principais resultados encontrados pelo autor e complementados com artigos mais recentes que tratem sobre o tema. Athanasopoulou (2009) ainda sugere que pesquisas futuras dirijam-se ao contexto varejista e de serviços para verificar principais consequências da qualidade no relacionamento: impacto na performance, benefícios relacionais e satisfação entre as duas partes. Nesse sentido, ressalta-se que o presente estudo visa pesquisar o contexto varejista online.

Além dos artigos revisados por Athanasopoulou (2009), há outros estudos não destacados por este autor e que são relevantes para a compreensão da QR. Grégoire e Fisher (2006), ao examinar a relação entre qualidade no relacionamento e desejo de retaliação, propuseram o exame de duas hipóteses contrárias: o “amor é cego” (“*love is blind*”), conforme a qual o desejo por retaliação diminuiria quanto maior fosse a qualidade no relacionamento entre empresa e cliente; o “amor torna-se ódio” (“*love becomes hate*”), pois o desejo de retaliação seria maior para clientes com maior qualidade no relacionamento. A primeira hipótese estruturava-se na ideia de que os clientes são capazes de ignorar os acontecimentos em relação a falhas haja vista seus antecedentes positivos com a respectiva empresa, e assim evitam retaliar relacionamentos valorosos para os mesmos.

Já a segunda hipótese baseava-se na ideia de que clientes com maior qualidade no relacionamento (mensurado como um construto de segunda ordem) tinham maiores expectativas com relação ao serviço que deveriam receber das empresas. Entretanto em um contexto de falha, a quebra de expectativa poderia ser muito grande e, desse modo, os clientes apresentariam maior desejo de retaliar a empresa. Grégoire e Fisher (2006)

confirmaram, a partir de pesquisa com estudantes de MBA (N=101) a perspectiva de que o “amor é cego”.

Nesse sentido, o presente estudo acredita justamente nessa lógica, apesar de que a variável dependente desta dissertação ser a intenção de recompra e não o desejo de retaliação. Ou seja, acredita-se que clientes com elevada qualidade no relacionamento, mesmo insatisfeitos com uma frustrada tentativa de recuperação por parte da empresa, serão capazes de menosprezar esse fato e seguir com intenções de recompra junto ao mesmo site. Nota-se que a ideia do “*love is blind*” ainda tem suporte nos vieses de interpretação e assimilação (GRÉGOIRE, FISCHER, 2006; PIZZUTTI, BASSO, 2012). Com relação ao viés da assimilação, estima-se que o cliente leva em consideração apenas a informação que irá confirmar suas experiências prévias (HERR, *et al.*, 1983), no caso do presente estudo com o site em questão. Já o viés da interpretação pode se dar no sentido de o cliente interpretar a falha a fim de manter a consistência com experiências anteriores junto à mesma empresa ou prestador de serviços (AHLUWALIA, 2000).

Entretanto, a perspectiva de que o amor é cego foi refutada em outros estudos. Pizzutti e Basso (2012) em uma pesquisa junto a clientes de bancos (N=216) verificaram que clientes relacionais não apresentam maiores níveis de satisfação com a recuperação de serviços frente a clientes transacionais. Grégoire *et al.* (2009) examinaram em um dos seus estudos a moderação da qualidade no relacionamento com a manutenção do sentimento de rancor por parte dos clientes (N= 431), que haviam feito a reclamação da falha ocorrida em sites de reclamação. Os autores verificaram que os clientes com maior qualidade no relacionamento apresentaram reações menos favoráveis por mais tempo, ou seja, o desejo por vingança diminuiu mais lentamente com o tempo, e o desejo de evitar (*avoidance*) a empresa cresceu mais rapidamente para aqueles clientes com elevada qualidade no relacionamento, frente àqueles clientes com baixa qualidade no relacionamento.

No mesmo estudo, porém, Grégoire *et al.* (2009) constataram que se o cliente com elevada qualidade no relacionamento recebe qualquer nível de recuperação, o senso de traição e desejo por vingança quase desaparecem. É nesse sentido que o presente estudo reforça a ideia do “*love is blind*”, embora a variável dependente aqui seja intenção de recompra. Isto é, embora o cliente com elevada qualidade no

relacionamento possa estar insatisfeito com a tentativa de recuperação, ele possivelmente irá perceber algum esforço da empresa em recuperar a falha que ele sofreu.

Uma pesquisa recente sobre qualidade no relacionamento no ambiente online, realizada por Chung e Shin (2010), constatou o efeito da qualidade no relacionamento online na intenção de boca a boca positivo do site, junto a uma amostragem de estudantes (N=215) da Coreia do Sul. Os autores mensuraram qualidade no relacionamento por meio de três variáveis: satisfação, confiança e comprometimento, todas em relação ao ambiente de varejo online. Chung e Shin (2010) mostraram que tanto o comprometimento com o site quanto a confiança impactam positivamente na intenção de recomendar o site a pessoas que solicitarem informações sobre o site, bem como sobre informações sobre os produtos do mesmo.

Sun (2010) estudou a percepção da qualidade no relacionamento e seu impacto na retenção de clientes, junto a 140 vendedores de leilão online nos EUA. Os resultados apontaram que a percepção de qualidade no relacionamento impacta positivamente na retenção de clientes. A medida de qualidade no relacionamento foi verificada pela satisfação e confiança junto ao site de leilões. Keating *et al.* (2011) por meio de uma pesquisa junto a 451 clientes online australianos, mostraram que a qualidade no relacionamento online media parcialmente a relação entre qualidade do serviço ofertado e lealdade online. Francisco-Maffezzoli *et al.* (2013) averiguaram junto a clientes (N=508) de tênis esportivo e calça jeans que a qualidade de relacionamento com marcas (dimensionada entre outras variáveis pela confiança e comprometimento com a marca) impacta positivamente na lealdade dos clientes dessas duas categorias de produtos.

Nesse contexto, após definições, revisão das dimensões relacionadas à qualidade no relacionamento e de estudos empíricos voltados ao tema, o presente estudo compreende esse construto como sendo de segunda ordem composto pelas dimensões satisfação, confiança e comprometimento, com base em De Wulf *et al.*, (2001), Grégoire e Fisher (2008) e Sirdeshmuck *et al.* (2002). Desse modo, acredita-se na lógica do “amor é cego” (“*love is blind*”) de Grégoire e Fisher (2006). Em outras palavras, espera-se que para clientes que apresentem relacionamentos satisfatórios de um modo geral, confiem nos sites de compras e apresentem comprometimento com o mesmo, o efeito da satisfação com o gerenciamento de reclamações na intenção de recompra será

menos importante do que para aqueles indivíduos com baixa qualidade no relacionamento.

A lógica dessa relação dá-se justamente com base na ideia de que as dimensões sugeridas para verificar a qualidade do relacionamento mitigarão a relevância da satisfação pós-recuperação na intenção de recompra para aqueles indivíduos com elevada qualidade no relacionamento percebida, em virtude do valor acumulado dessa relação (GUMMESSON, 1987). Ou seja, esses indivíduos em virtude de perceberem experiências passadas favoráveis, confiarem na empresa e perceberem comprometimento com a mesma darão menor importância a sua satisfação com pós-recuperação da falha ocorrida em relação à intenção de recompra, do que indivíduos com baixa percepção de qualidade no relacionamento. Essa lógica é a base da primeira hipótese dessa dissertação.

H1: A qualidade do relacionamento irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor para os clientes que percebem maior qualidade no relacionamento com o site do que aqueles que perceberem menor qualidade no relacionamento.

2.5 Resistência à mudança e intenção de recompra

Embora atualmente sejam valorizadas pelo mercado e pela sociedade, pessoas dinâmicas, que mudem frente a situações que acontecem em suas vidas, há indivíduos que, por vezes, resistem à mudança mesmo quando essa parece ser interessante para eles (OREG, 2003). Nesse sentido que Oreg (2003) define resistência à mudança como tendências à resistência em relação à mudança, à desvalorização da mudança, e a considerá-la uma aversão frente a diferentes contextos.

Kim e Gupta (2012, p. 258), com base em Oreg (2003), conceituam resistência à mudança como sendo “a tendência individual do cliente em resistir ou evitar a mudança de um atual vendedor por outro em transações”. Já De Val e Fuentes (2003) definem resistência à mudança com base na *status quo bias theory*. De acordo com essa teoria, as

pessoas visam manter seu *status quo*, isto é, manter sua situação atual ou aquela baseada em decisões anteriores (ver Samuelson e Zeckhauser, 1988). Festinger (1957), nesse mesmo sentido, ressalta que a resistência das pessoas a mudarem pode estar relacionada a custos de dissonância e perturbações que essa troca implica. Crosby e Taylor (1983) descrevem que resistência à mudança relaciona-se ao comprometimento do cliente como uma preferência estável, a qual se liga a uma atitude de resistir a mudanças.

Estudos que tratam deste tema possuem raízes em diferentes disciplinas: na sociologia, por exemplo, Klein (1985) aponta que resistência à mudança trata-se da tendência de indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades em agir de modo a repelir a mudança. Já para a psicologia, além da definição de Oreg, tem-se a de Kyle *et al.* (2004), segundo a qual a dependência de uma escolha atual ocorre de tal modo que a tendência de um indivíduo em escolher outras alternativas são inibidas por essa preferência da escolha atual.

Diferentes autores apontam distintas causas para o comportamento de resistência à mudança: Tichy (1982) defende que essa resistência relaciona-se a fatores situacionais, em virtude de mudanças tecnológicas, estruturais, mudanças de gestão, estratégicas, entre outras. Outros estudos enfatizam atitudes e sentimentos (emoções e cognições) em relação a mudanças complexas (FEDOR *et al.*, 2006; KIEFER, 2005). Já para Pritchard *et al.* (1999), com base em Crosby e Taylor (1983), o comprometimento do consumidor está relacionado a uma preferência estável ligada a atitudes de resistência à mudança. Nesse sentido, Pritchard *et al.* (1999) afirmam que quanto mais o cliente está identificado com valores e a imagem de uma marca particular, maior a resistência à mudança desse cliente.

Sendo assim, Pritchard *et al.* (1999) propõem três antecedentes principais de resistência à mudança: (1) processo informacional, (2) processo de identificação e (3) processos volitivos. O (1) processo informacional diz respeito à complexidade informacional (relacionada à complexidade da formação de estruturas cognitivas), consistência cognitiva (diz respeito à defesa das estruturas cognitivas frente a informações conflitantes) e confiança (entre cliente e empresa). Já o (2) processo de identificação diz respeito ao *position involvement*, que envolve a identificação de valores relacionados à autoimagem da pessoa frente a uma marca em particular. Por

fim, os (3) processos volitivos dizem respeito às escolhas voluntárias, as quais, se ocorrem, tornam a pessoa que as fez mais responsável pela opção feita.

Por outro lado, Kim e Gupta (2012), com base na inclinação ao *status quo* e suas causas, definiram que os antecedentes da resistência à mudança não se relacionam apenas à ideia de comprometimento, conforme Pritchard *et al.* (1999), mas também podem ter como base restrições impostas no relacionamento. Desse modo, Kim e Gupta (2012) afirmam que a resistência à mudança é influenciada pela (1) tomada de decisão racional (comparação com alternativas, custos de transição, custos de incerteza e risco), (2) equívoco cognitivo (relacionado à aversão à perda) e o (3) comprometimento psicológico (relacionado aos custos irrecuperáveis, controle e *regret avoidance*). Esses três antecedentes foram mensurados pela confiança, satisfação e barreiras de mudança (custos de mudanças e atratividade relativa). Os autores testaram seu modelo junto a clientes de uma livraria online (N=367) e concluíram que os antecedentes impactantes na resistência à mudança são a confiança, custos de mudanças e atratividade relativa. Já essa resistência à mudança por parte dos clientes impacta positivamente na disposição dos mesmos a pagarem mais nas suas compras.

Desse modo, por meio da revisão das pesquisas de Pritchard *et al.* (1999) e Kim e Gupta (2012), tem-se que a resistência à mudança pode ser verificada por variáveis que dizem respeito ao relacionamento entre clientes e empresas (com base no comprometimento, conforme Pritchard e colegas) ou então com base em restrições impostas por empresas junto ao relacionamento com seus clientes (barreiras e custos de mudanças, conforme Kim e Gupta). Todavia, embora se entenda que a resistência à mudança pode se dar, em partes, devido a restrições impostas pelas empresas ou com base no relacionamento junto aos consumidores dessa empresa, o presente estudo irá verificar essa variável estritamente relacionada à personalidade dos indivíduos. Essa decisão justifica-se pelo fato de que variáveis relacionadas a restrições impostas pelas empresas (como custos de mudanças artificiais, por exemplo) já foram testadas pela literatura (GHAZALI, 2011), e conforme já comentado nessa dissertação, esses custos de mudanças parecem apresentar um papel secundário na retenção de clientes no varejo online. Além disso, variáveis que dizem respeito ao relacionamento de clientes e empresas já serão verificadas pelo construto da qualidade do relacionamento (caracterizada pela satisfação, confiança e comprometimento) descrito anteriormente.

Desse modo, define-se que a resistência à mudança estará relacionada unicamente a aspectos individuais dos consumidores. Nesse contexto, Izard (1960) foi possivelmente um dos primeiros a estudar que traços de personalidade podem influenciar a resistência à mudança. Em seu estudo, Izard constatou que homens com traços de autonomia e dominação correlacionavam positivamente com resistência em mudar. Décadas depois, Oreg (2003), também propôs que o construto resistência à mudança (*resistance to change* – RTC) leva em consideração aspectos individuais dos consumidores, os quais são capazes de verificar diretamente a disposição dos indivíduos em resistir a mudanças. Nesse sentido, Oreg propôs que resistência à mudança está relacionada a 6 componentes centrais:

1. Relutância em perder o controle: Oreg ressalta que indivíduos podem resistir a mudanças porque sentem que o controle sobre suas situações de vida lhes é tirado e, assim, as mudanças acabam sendo impostas aos mesmos, a invés de que eles mesmos iniciem os processos de mudanças.

2. Rigidez cognitiva: de acordo com Oreg, a rigidez cognitiva foi estudada em contextos de mudanças organizacionais por diferentes autores, e um traço relacionado a esse componente é o dogmatismo, o qual pode predizer a resistência à mudança de um indivíduo.

3. Falta de resiliência psicológica: este componente relaciona-se ao fato de que indivíduos resilientes são mais dispostos a participar de mudanças organizacionais. Nesse sentido, a falta de resiliência implicaria em resistência a mudanças.

4. Intolerância ao período de ajuste que envolve a mudança: relaciona-se ao fato de que mudanças podem implicar em tarefas de curto prazo, o que requer esforço e aprendizado. Entretanto, alguns indivíduos podem resistir a mudanças em virtude justamente dessas consequências que envolvem o período de ajuste à mudança.

5. Preferência por menores níveis de estímulos e inovação: este componente relaciona-se ao fato de que indivíduos propensos a mudanças apresentem ótimo nível de estímulo. Desse modo, o contrário sugere que indivíduos com baixos níveis de estímulo e inovação são mais propensos em resistir a mudanças.

6. Relutância em desistir de velhos hábitos: relaciona-se ao fato de que quando indivíduos encontram novos estímulos, as respostas mais comumente utilizadas podem não mais ser adequadas para essas situações. Isso pode ocasionar estresse entre outras

consequências indesejadas. Dessa forma, a relutância em desistir de velhos hábitos pode estar relacionada à resistência à mudança.

Nesse contexto, Oreg (2003) desenvolveu e testou sua escala de resistência à mudança por meio de sete estudos. Ao fim, a escala apresentou dezessete itens, componentes nas seguintes dimensões: procura por rotina (relaciona-se à medida que o indivíduo procura ambientes estáveis e rotineiros), reação emocional (que se refere à medida que o indivíduo sente-se estressado frente à imposição de uma mudança), pensamento de curto prazo (relaciona-se ao grau que os indivíduos estão preocupados com inconveniências do curto prazo) e rigidez cognitiva (envolve a não consideração de ideias e perspectivas).

Oreg *et al.* (2005), em um artigo sobre consumidores *laggards* (aqueles consumidores que são os últimos a se atualizarem sobre novidades relacionadas a produtos), propuseram uma escala reduzida de resistência à mudança. Essa escala denominada domínio específico de RTC (OREG *et al.*, 2005) reúne quatro itens (um item de cada dimensão da escala original de RTC), que foram adaptados ao contexto de consumo. No estudo 1 de Oreg *et al.* (2005), junto a membros do corpo docente de uma universidade (N=114), os autores constataram que a resistência ao consumo previa o “atraso” desses consumidores *laggards*.

Com base nessa escala de Oreg *et al.* (2005), Nov e Ye (2008) mostraram, junto a usuários de uma livraria digital (N=222), que RTC impacta negativamente na facilidade de uso percebida dos usuários dessa livraria. Nov e Ye (2009) em outro estudo, porém no mesmo contexto, junto a estudantes usuários da livraria digital (N=304), mostraram que a resistência à mudança impacta positivamente na ansiedade em lidar com o computador, negativamente na expectativa de esforço (de adotar novas tecnologias), e negativamente na habilidade do usuário em demonstrar seus resultados. Baumann *et al.* (2010) verificaram junto a clientes (N=1.025) de um banco australiano que a resistência à mudança explica o comportamento atual desses clientes, bem como intenções futuras junto aos bancos. Contudo, o artigo de Baumann e colegas apresentou a verificação do construto RTC com apenas dois itens.

Oreg (2006) averiguou no contexto organizacional, junto a funcionários (N=177) de uma empresa que a resistência à mudança estava associada significativamente à

atitude dos funcionários em relação a mudanças organizacionais. Já Oreg *et al.* (2008), ampliaram a abrangência de verificação da escala de RTC. Nessa pesquisa, os autores testaram a escala em 17 países, com o objetivo de verificar não apenas a equivalência entre as culturas, como também propor comparações entre as amostras dos diferentes países. A amostra total de estudo compreendeu estudantes (N=4.201) de quatro continentes (a exceção foi o continente Antártico), confirmando a validade da escala entre os países. Além disso, os autores mostraram padrões equivalentes entre valores pessoais e RTC nos países pesquisados, e que a disposição em resistir a mudanças apresenta significado equivalente entre os países.

Nesse contexto, entende-se que a resistência à mudança também irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. A lógica dessa relação dá-se pelo fato de que para indivíduos que apresentarem elevada resistência à mudança o efeito da satisfação pós-recuperação será menos importante na intenção de recompra desses clientes do que para clientes com baixa resistência à mudança. Essa diferença justifica-se pelo fato de que indivíduos com elevada resistência à mudança buscam evitar incômodos, estresse e outros inconvenientes que podem ocorrer em situações de mudança (OREG, 2003) de um site varejista, por exemplo. Desse modo, a satisfação com o pós-recuperação terá um papel menos relevante na intenção de recompra para esses indivíduos. Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A resistência à mudança irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor quanto maior for a resistência à mudança por parte dos clientes.

2.5 Motivo inferido e a intenção de recompra

Consoante à teoria da atribuição, atribuições são “explicações causais que os indivíduos utilizam para interpretar o mundo em sua volta e adaptá-las ao seu ambiente, especialmente quando reagem a eventos importantes, novos, não esperados, negativos”

(EBERLY *et al.*, 2011, p. 733). Estudos sobre atribuições foram iniciados por Heider (1958) e Kelley (1967), os quais se baseavam em como os indivíduos determinavam a causa de comportamentos ou eventos, bem como nas consequências dos julgamentos causais feitos pelas pessoas (MARTINKO *et al.*, 2007; EBERLY *et al.*, 2011).

Nesse contexto, frente ao gerenciamento de falhas no varejo online, o presente estudo parte da premissa que os consumidores que enfrentam essas transgressões irão julgá-las, visto que esse julgamento é um desejo inato das pessoas (HEIDER, 1958). Assim, dependendo da valência (positiva ou negativa) dos motivos alegados pela empresa em relação às falhas ocorridas (JOIREMAN *et al.*, 2013), os clientes poderão seguir comprando do mesmo site, ou não. Uma ação percebida e avaliada negativamente decorre da inferência de um motivo negativo cometido por um ator, o que pode ocasionar em comportamentos percebidos como agressivos ou injustos (WEINER, 1985; CAMPBELL, 1999b).

Em outros contextos, por exemplo, Bies e Tripp (1996) defendem que criminosos gananciosos buscam, de forma oportunista, ganhos pessoais, em detrimento da vítima. Já Campbell (1999a; 1999b), em relação à precificação e um aumento nos preços praticados por uma empresa, ressalta que se os motivos que levaram ao aumento foram ruins, no sentido que a empresa tentou tirar vantagem do cliente, esse aumento é percebido como injusto. No contexto desta pesquisa, entende-se que diante de um gerenciamento inadequado de reclamações, os clientes podem julgar a causa desse mau gerenciamento de modo positivo ou negativo. A inferência de um motivo negativo estaria associada à ganância e ao oportunismo das empresas, por exemplo, no sentido de que aproveitam a situação para tirarem benefício em detrimento do bem-estar da outra parte, no caso o cliente.

Sendo assim, frente a situações de compras online, Pavlou (2003) ressalta que quando há um comportamento oportunista da empresa pode haver, inclusive, a quebra da confiança do cliente em relação à empresa. Grégoire *et al.* (2010) verificaram que clientes que percebem a empresa agindo de forma gananciosa e oportunista, em virtude de, por exemplo, falharem na justiça distributiva e interacional, apresentam mais raiva e desejo por vingança junto à empresa que cometeu a falha. Os autores testaram essa hipótese junto a clientes (N=336) que enfrentaram falhas nos serviços prestados em compras online e haviam reclamado em sites voltados para reclamações online.

Destaca-se que em situações que clientes culpam empresas pelo duplo desvio, ou que são tratados de forma injusta, ou que a falha foi muito severa, os clientes são mais propensos a inferir motivos negativos frente a essas situações indesejáveis (JOIREMAN *et al.*, 2013). Nesse sentido, esses motivos negativos inferidos, mediados ou não pela raiva que esses clientes sentem, de acordo com Joireman *et al.* (2013), impactam no desejo por retaliação. Os autores testaram essas hipóteses por meio de uma *survey* junto a clientes (N=250) reclamantes de empresas aéreas no Canadá. Evidencia-se, assim, que quando o motivo inferido é negativo, clientes tendem a desejar retaliação junto às empresas transgressoras das falhas.

Por outro lado, Joireman *et al.* (2013) salientam que caso o motivo (causador da falha percebida) inferido pelo cliente seja positivo, este consumidor pode apresentar maiores intenções de reconciliação junto à empresa causadora da falha (JOIREMAN *et al.*, 2013). Em um contexto de falhas nas tentativas de recuperação de serviços, Joireman *et al.* (2013) estudaram se os consumidores oferecem uma segunda chance às empresas após uma situação de duplo desvio. Os autores definem motivo inferido como sendo a medida que o cliente acredita que a empresa, em função do duplo desvio, pretende maximizar seus próprios interesses e aproveitar-se do cliente (motivo negativo), ou então realmente ajudá-lo (motivo positivo).

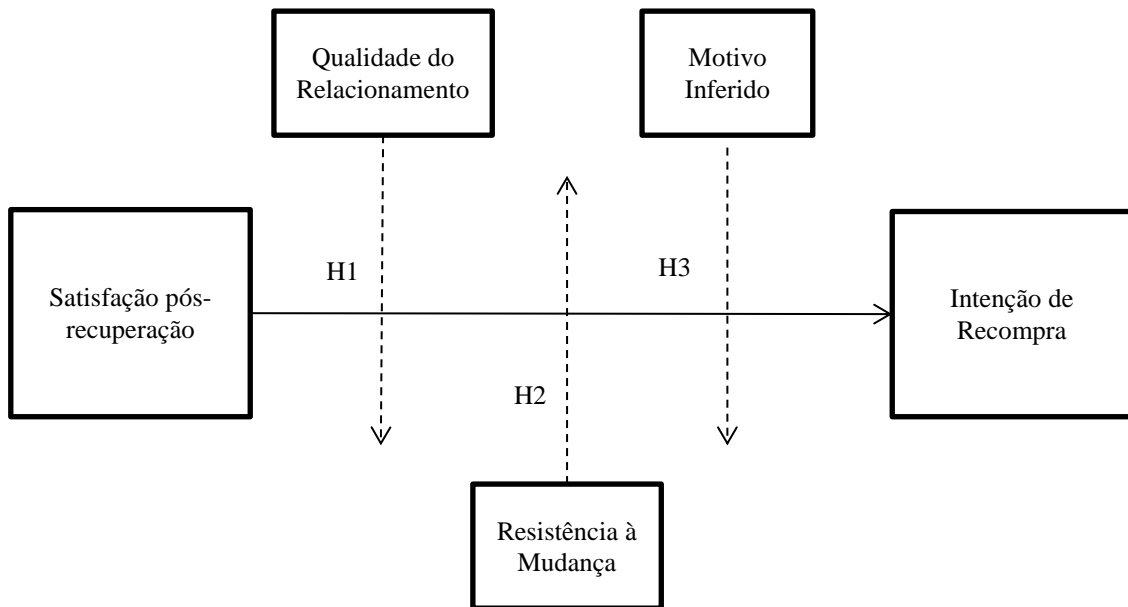
Joireman *et al.* (2013) testaram a inferência desse motivo, por meio de um experimento envolvendo a compra de um console de videogame. A manipulação deu-se da seguinte forma: na inferência de motivo negativo, o vendedor ignorou os clientes (desvio simples) e não deu nenhuma informação aos mesmos sobre a recuperação da falha (duplo desvio) que não havia o console de videogame do cliente, o qual já havia sido solicitado pelo mesmo. O motivo positivo foi manipulado pela resposta do funcionário da loja de que era para o cliente aguardar para que pudesse ser melhor atendido pelo funcionário. Os resultados do estudo apontaram que os clientes que inferiram um motivo positivo da dupla falha estavam mais dispostos a desejar a reconciliação junto à empresa (estariam dispostos a dar uma nova chance à empresa, aceitar as falhas e fracassos da empresa, tentar fazer as pazes com a empresa, fazer um esforço para serem mais amigáveis com a empresa e aceitar a empresa apesar do que aconteceu), do que vingar-se da mesma, frente às situações controle e de motivo negativo inferido.

Desse modo, conforme Joireman *et al.* (2013), os clientes oportunizariam às empresas que cometem falhas uma segunda chance, visto que se a inferência do motivo que ocasionou essas falhas for positiva, haverá maiores intenções de reconciliação por partes desses clientes junto à empresa. Sendo assim, o motivo inferido, se positivo, irá tornar o impacto da satisfação com o gerenciamento da reclamação na intenção de recompra menos importante em relação àqueles indivíduos que perceberem um motivo negativo frente ao mau gerenciamento de suas reclamações. A lógica dessa relação sustenta-se pelo fato de que clientes que inferirem um motivo positivo poderão acreditar que a empresa apresentou as falhas para, de certo modo, atendê-los melhor, ou algum outro motivo que sinalize um benefício para o mesmo. Dessa maneira, a relação da satisfação com o gerenciamento de reclamações será menos relevante na intenção de recompra para esses clientes que inferirem um motivo positivo frente aqueles que inferirem motivos negativos. Sendo assim, propõe-se:

H3: O motivo inferido irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor para aqueles indivíduos que inferirem um motivo positivo do que para aqueles clientes que inferirem um motivo negativo frente à falha inicial ocorrida.

Sendo assim, a fim de proporcionar melhor compreensão e visualização das hipóteses propostas nessa dissertação, apresenta-se o modelo teórico na Figura 1.

Figura 1: Modelo teórico sobre os moderadores da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online



Fonte: Elaborado pelo autor.

3. MÉTODO

Este capítulo compreende o método que o presente estudo foi realizado. Sendo assim, nesta seção é descrito o tipo de pesquisa desenvolvida, e define-se a população e a amostragem que foi utilizada para testar as hipóteses propostas. Além disso, destaca-se a operacionalização dos construtos, definem-se a coleta e o procedimento de análise de dados, bem como o instrumento de coleta de dados e o pré-teste do mesmo.

3.1 Tipo de pesquisa

A fim de testar o modelo proposto e atingir os objetivos deste estudo, foram realizados um estudo exploratório, inicialmente, e outro estudo conclusivo descritivo de corte transversal (MALHOTRA, 2012), em um segundo momento.

3.1.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória de caráter qualitativo foi realizada a fim de entender melhor a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, bem como o papel dos moderadores propostos nesta dissertação. Ademais, foi analisada a possibilidade de existirem outras variáveis que, talvez, pudessem explicar a intenção de recompra dos clientes, apesar de uma baixa satisfação pós-recuperação. Nessa etapa exploratória, foram realizadas entrevistas em profundidade junto a consumidores que efetuaram compras online, tiveram problemas nessa compra, reclamaram junto à empresa e receberam alguma resposta por parte desta (seja esta resposta positiva ou negativa).

Salienta-se que nas entrevistas realizadas foi possível confirmar que as variáveis moderadoras propostas nesta dissertação podem explicar a intenção de recompra de

clientes com baixa satisfação frente à tentativa de recuperação das empresas. Além disso, foi adicionada uma quarta variável moderadora a esta pesquisa: valor econômico, proposto por Mathwick *et al.* (2001). Esse construto é melhor explicado na seção “5.1 *Análise das entrevistas em profundidade*”. De modo geral, valor econômico relaciona-se ao fato de que o preço acaba sendo um determinante da escolha dos clientes, mesmo após a frustrada experiência de compra junto ao site. Assim, se o cliente percebe determinado site como tendo o melhor preço diante das mercadorias ofertadas, isto é, uma elevada percepção do valor econômico dos produtos desta empresa, acredita-se que este consumidor siga tendo intenção de recompra, mesmo não satisfeito com o gerenciamento de sua reclamação.

O roteiro semiestruturado de entrevista para a etapa exploratória encontra-se no Apêndice II desta dissertação.

3.1.2 Etapa descritiva

Hair *et al.* (2005, p. 87) ressaltam que estudos descritivos buscam uma “descrição ou um panorama dos elementos administrativos em um dado ponto do tempo”. Nessa etapa descritiva realizou-se uma *survey*, a qual foi escolhida em virtude das características desta dissertação. Malhotra (2012) aponta que esse método de coleta de dados baseia-se no questionamento aos participantes, por exemplo, quanto as suas percepções, atitudes, além de variáveis demográficas.

As *surveys* apresentam benefícios para pesquisas que envolvam processos de gerenciamento de reclamações, tais como examinar naturalmente as situações vividas, o que as diferencia, por exemplo, de estudos experimentais (SANTOS, 2001). Entretanto, compreende-se que pesquisas descritivas com corte transversal também apresentam limitações, como a impossibilidade de se inferir relações causais entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Assim, executou-se a etapa descritiva a fim de concluir como se dava, de fato, a relação entre as variáveis aqui propostas e analisar se os moderadores sugeridos neste estudo poderiam explicar parcialmente a não linearidade da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra.

3.2 População e amostragem

A população alvo do estudo foi constituída, tanto na etapa exploratória quanto na etapa descritiva, de pessoas que efetuaram alguma compra online nos últimos 6 meses, tiveram algum problema com essa compra (por causas diversas), reclamaram junto ao site e receberam algum esforço de recuperação dessa empresa (positivo ou negativo), seja esta atuante apenas no ambiente online ou nos ambientes online e offline (embora a situação de falha na compra deva ter sido feita no ambiente online). Aplicou-se esse filtro para analisar a percepção e comportamento dos indivíduos justamente depois de ocorrido tais fatos: compras, falha, reclamação e esforços de recuperação.

A amostra da etapa exploratória foi não probabilística por conveniência, em virtude que foram contatadas pessoas próximas ao pesquisador que já passaram pelas situações descritas no parágrafo anterior. Ao total, foram entrevistadas 11 pessoas. Acrescenta-se que foi empregada a amostragem bola-de-neve (MALHOTRA, 2012), em que há um contato inicial com alguns sujeitos alvo do estudo, e os mesmos indicam conhecidos seus que passaram por situação semelhante.

Na etapa descritiva foi feita uma *survey* com amostragem de 500 respondentes, conforme melhor explicado no item “3.4 Coletas de dados de pré-teste”.

3.3 Operacionalização dos construtos

Satisfação com a recuperação: a escala de satisfação com a recuperação de serviços foi adaptada de Pizzutti e Fernandes (2010), a qual teve como base a escala proposta por Tax *et al.* (1998). A escala apresenta 3 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (“*I’m happy with how the website handled my*

*complaint*³, por exemplo). No estudo de Pizzutti e Fernandes (2010), o construto apresentou alfa de *Cronbach* (confiabilidade simples) de 0,97 e confiabilidade composta de 0,89.

Intenção de recompra: a escala de intenção de recompra foi adaptada de Pizzutti e Fernandes (2010), a qual teve como base a escala proposta por Zeithaml *et al.* (1996) e Oliver e Swan (1989). Essa escala apresenta 4 itens de 7 pontos (muito improvável – muito provável) (“*How likely are you to... Make purchases from this website again?*”, por exemplo), e no estudo de Pizzutti e Fernandes (2010), o construto apresentou confiabilidade simples de 0,95 e confiabilidade composta de 0,89.

Qualidade do relacionamento: o construto qualidade do relacionamento foi verificado pelas dimensões de confiança, satisfação e comprometimento. As escalas de satisfação e comprometimento tiveram como base De Wulf *et al.* (2001) e confiança baseou-se no trabalho de Sirdeshmukh *et al.* (2002). A escala de satisfação apresenta 3 itens de 7 pontos (“*I was satisfied with my relationship with this website*”, por exemplo), a de confiança 4 itens de 7 pontos (“*you perceived this website as being...very undependable/very dependable*”, por exemplo), e a escala de comprometimento apresenta 3 itens de 7 pontos (“*I was very committed to my relationship with this website*”, por exemplo). Essas três dimensões foram utilizadas por Grégoire e Fisher (2008), e as confiabilidades simples foram de 0,91 para satisfação; 0,94 para confiança e 0,71 para comprometimento.

Resistência à mudança: a escala de resistência a mudanças foi baseada em Oreg *et al.* (2005). A escala tem como base a *RTC scale* de Oreg (2003), da qual foi retirado um item que representasse cada dimensão, totalizando assim 4 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (“*I generally prefer buying from websites with which I'm familiar over buying from new ones*”, por exemplo). Essa escala foi utilizada por Nov e Ye (2009) e apresentou confiabilidade composta de 0,82. A decisão de utilizar essa escala de domínio específico com 4 itens justifica-se por ser uma escala que segue medindo as dimensões de resistência à mudança proposta por Oreg (2003), todavia é menor e mais fácil de operacionalizá-la do que a escala original, a qual apresenta 17 itens.

³ Visto que os dados desta pesquisa foram coletados em inglês, os itens de todas as variáveis utilizadas nesta dissertação não foram traduzidos.

Motivo inferido: a escala de motivo inferido teve como base aquela utilizada por Joireman *et al.* (2013). A escala foi adaptada de Campbell (1999a) e Reeder *et al.* (2002). O construto é composto por 4 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (*The website you bought from...had good intentions/had bad intentions*”, por exemplo). A confiabilidade simples da escala no estudo de Joireman *et al.* (2013) foi de 0,88. Ressalta-se que em todos os itens deste construto, marcações próximas a 1 referem-se a motivos positivos inferidos, já marcações mais próximas a direita representam motivos negativos inferidos.

Valor Econômico: a escala de valor econômico utilizada no presente estudo teve como base o artigo de Mathwick *et al.* (2001). Ela é composta por 3 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (*“The products from this website have good economic value”*”, por exemplo). No estudo de Mathwick *et al.* (2001), a confiabilidade simples foi igual a 0,78; e a confiabilidade composta foi de 0,83. Essa mesma escala já foi utilizada em outros estudos, como no de Keng e Ting (2009), no qual apresentou confiabilidade composta igual a 0,83 e confiabilidade simples (Alfa de Cronbach) igual a 0,82.

Variáveis de controle: a presente pesquisa fez uso de duas variáveis de controle: atratividade das alternativas e estabilidade da falha. Esses dois construtos foram escolhidos como variáveis de controle, visto que se acredita que o efeito dos mesmos pode interferir nos testes de moderação propostos. Ou seja, buscou-se controlar o potencial efeito de haver outros sites varejistas atrativos como opção de compra para os respondentes, bem como anular o efeito de o respectivo site em que a falha ocorreu apresentar falhas corriqueiras. A escala de atratividade das alternativas utilizada nesta pesquisa foi baseada em Jones *et al.* (2000). Ela é composta por 4 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (*“If I needed to change website, there are other good websites to choose from”*”, por exemplo). No estudo de Jones *et al.* (2000), a escala apresentou confiabilidade composta de 0,83, Alfa de Cronbach de 0,85. Já o construto estabilidade da falha teve como base Blodgett *et al.*(1993). A escala é composta por 4 itens de 7 pontos (discordo plenamente – concordo plenamente) (*“This type of thing probably happens all the time with this website”*”, por exemplo). No estudo dos autores, o Alfa de Cronbach foi de 0,72.

Os itens a serem verificados na pesquisa encontram-se no Apêndice III desta dissertação.

3.4 Coleta dos dados e pré-teste

O presente estudo adotou o método *survey* para coletar os dados. Estes foram coletados, tanto no pré-teste quanto na coleta final, por meio do *Mechanical Turk* (Mturk) da *Amazon* e operacionalizados junto ao *Qualtrics*. O Mturk é uma ferramenta de “tarefas online” em que um *requester* (aquele que sugere a pesquisa) sugere aos *workers* (respondentes) que se enquadram no perfil indicado que respondam o questionário. Trata-se de um meio para coletar dados que apresenta participantes demograficamente diversificados, os quais são recrutados de forma rápida e barata, em que a taxa de compensação é realista e não afeta a qualidade dos dados (BUHRMESTER *et al.*, 2011). Além disso, os mesmos autores destacam que os dados obtidos por pesquisas realizadas pelo Mturk são tão confiáveis quanto aqueles obtidos por outros métodos mais tradicionais.

Acrescentam-se outros motivos que serviram como base para tomar a decisão em coletar dados pelo Mturk: praticidade em operacionalizar o filtro de pesquisa (participantes que não atendiam ao filtro eram automaticamente dispensados da tarefa), bem como a possibilidade de escolher uma amostragem mais refinada, em que cada respondente deveria ter um histórico de aprovações superior a 95% das tarefas já realizadas no Mturk. Por fim, pelo fato de os respondentes serem norte-americanos, não foi necessária a tradução dos construtos utilizados no instrumento de coleta de dados, evitando potenciais desvios de interpretação junto a escalas traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa.

Por outro lado, os demais itens componentes do instrumento foram traduzidos para o inglês como, por exemplo, questões demográficas, e aquelas relacionadas à experiência de compra. Para tal, solicitou-se o serviço de um professor de inglês intitulado por uma universidade norte-americana neste idioma, a fim de auxiliar no processo de tradução.

O pré-teste, a fim de evitar problemas potenciais e observar a duração e adequação do instrumento de coleta de dados (HAIR *et al.*, 2005), foi realizado em outubro de 2013. Além disso, os participantes dessa etapa (N=50) puderam sugerir melhorias ou questionar sobre vocabulários utilizados no questionário. O tempo médio de resposta foi de 10 minutos e 30 segundos e algumas mudanças foram feitas no questionário. Os indivíduos que responderam o instrumento nesta etapa foram bonificados com U\$ 0,75 (setenta e cinco centavos de dólares norte-americanos). Este valor era creditado aos mesmos após verificação se o questionário havia sido preenchido de modo completo, em um período de tempo razoável. Questionários preenchidos em 2 minutos, por exemplo, foram eliminados do pré-teste, e os respondentes não foram bonificados. O controle quanto ao tempo, e pagamento foram feitos pelo próprio pesquisador. A coleta de dados do pré-teste levou aproximadamente 12 horas para ser concluída.

A coleta final de dados foi realizada em novembro de 2013. Foram solicitados 500 respondentes com o mesmo perfil delimitado no pré-teste, a fim de participar do estudo. Os respondentes que realizaram o correto preenchimento do questionário em um período de tempo razoável foram bonificados com U\$0,80 (oitenta centavos de dólares norte-americanos). A coleta final dos dados levou aproximadamente 2 semanas para ser concluída, e o tempo médio de resposta de cada questionário foi de 10 minutos.

Por fim, ressaltam-se algumas observações quanto à coleta e ao controle de informações: aqueles indivíduos que já haviam respondido o pré-teste desta pesquisa e responderam a coleta final, foram desqualificados do processo. Esse controle foi feito pelo número do IP do computador em que os respondentes abriram o link de pesquisa e responderam o questionário, o qual era possível de ser observado na base de dados no *Qualtrics*. Desse modo, 9 casos foram eliminados da amostragem. Além disso, os questionários respondidos em um intervalo de tempo muito curto ou que estavam incompletos (apesar de ter sido solicitado o preenchimento obrigatório de todas as questões do instrumento) também foram desqualificados (total de 29 respondentes). Ao total, obtiveram-se 462 respostas qualificadas que seguiram para a etapa de preparação dos dados de pesquisa.

3.5 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados do presente estudo contemplou 60 questões, distribuídas em 12 blocos. O questionário aplicado pode ser visualizado no Apêndice III desta dissertação.

Quadro 3: Blocos do instrumento de coleta de dados

Bloco	Construtos	Nº de questões
1º	Consentimento; questões filtro	4
2º	Qualidade no relacionamento ⁴	3
	Confiança	4
	Comprometimento	3
	Satisfação	3
3º	Falha ocorrida	3
4º	Processo de resolução da falha	5
5º	Estabilidade da falha	4
6º	Motivo Inferido	4
	Questão-atenção	1
7º	Atratividade das alternativas	3
8º	Resistência à mudança	4
9º	Valor econômico	3
10º	Confiança atual	4
11º	Intenção de recompra	4
12º	Questões demográficas/perfil do respondente	8
	TOTAL	60

Fonte: Dados de pesquisa

Ressalta-se que as questões que mensuraram a qualidade do relacionamento foram inseridas já no segundo bloco do questionário, antes do bloco que avaliava a satisfação do respondente com a falha ocorrida. Essa medida foi tomada para que o respondente atentasse para o seu relacionamento com o site anteriormente a falha ocorrida, visto que após relatar o episódio da falha e da tentativa de recuperação poderia haver algum viés na percepção de como ele relacionava-se com o site antes da falha ocorrer. Salienta-se ainda que no 6º bloco do instrumento foi adicionada uma questão de

⁴ São questões sobre o relacionamento e frequência de compra junto ao site, antes da falha ocorrida.

atenção, para detectar respondentes que não estavam prestando, de fato, atenção durante a aplicação do questionário. Essa questão de precaução teve base no artigo de Oppenheimer *et al.* (2009), em que os autores destacam que detectando respondentes menos atentos é possível ampliar o poder estatístico e a validade dos dados.

Essa questão de atenção questionava qual o principal motivo de compra do respondente no varejo eletrônico. Porém, no corpo de texto dessa pergunta, já era dito que se tratava de uma questão para verificar se o respondente estava, de fato, apresentando atenção e lendo as instruções do questionário. Desse modo, foi solicitado aos respondentes que, se realmente estivessem lendo o questionário de modo atencioso, deveriam assinalar a opção “*Other*” e responder na caixa de resposta a palavra “*survey*”. Destaca-se, por fim, que a decisão de acrescentar esse item junto ao 6º bloco foi inseri-lo, aproximadamente, no meio do questionário (nem tão no início, nem tão no final), dada a extensão do instrumento de pesquisa. Apesar do acréscimo dessa questão, não foi observada diferença significativa na amostragem com e sem os respondentes que marcaram de modo incorreto este item.

Ainda quanto ao instrumento de coleta de dados, ressalta-se que cada bloco do mesmo era apresentado em uma nova página do questionário. Isto é, a fim de passar de um bloco para outro (ou às vezes até entre blocos) o respondente precisava clicar no botão que o encaminhava para a página seguinte. Essa foi uma das estratégias utilizadas para evitar o *common method bias* (CMB), conforme destacam Podsakoff *et al.* (2003). Segundo os autores, o CMB é um possível efeito nos resultados em que a variância compartilhada pelos construtos é comum. Ou seja, esse viés pode aumentar ou diminuir o efeito do relacionamento entre os construtos, ocasionando assim erros do tipo I ou do tipo II (PODSAKOFF *et al.*, 2003).

Além disso, o presente estudo levou em considerações outras recomendações de Podsakoff *et al.*, (2003) para evitar o CMB: foram utilizados diferentes formatos de respostas (escalas intervalares, questões abertas, dicotômicas); empregou-se distância temporal no questionário entre a variável independente e dependente; comunicou-se ao respondente o anonimato das respostas, as quais seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos; e, por fim, reduziu-se a ambiguidade ao evitar o uso de termos vagos ou jargões. Por fim, de acordo ainda com Podsakoff *et al.* (2003) foi feita análise fatorial exploratória com os itens desta dissertação, e observou-se que os mesmos não se

concentraram em apenas um fator. Diante desse teste, evidenciou-se a ausência do CMB nos dados de pesquisa.

3.6 Procedimento de análise dos dados

A análise dos dados do presente estudo teve como base a modelagem de equações estruturais. Entretanto, inicialmente fez-se a preparação dos dados para análise multivariada conforme sugestões de Hair *et al.* (2009). Em seguida, foi realizada análise descritiva das questões demográficas do instrumento de coleta de dados e análise univariada dos construtos pesquisados.

3.6.1 Modelagem de equações estruturais

Hair *et al.* (2009) definem modelagem de equações estruturais (MEE) como uma técnica que examina uma série de relações por meio de um conjunto de métodos, os quais identificam variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, múltiplas relações de dependência simultaneamente entre as variáveis. Ou seja, trata-se de um conjunto de técnicas que permite a mensuração de variáveis latentes, conceitos hipotéticos não observáveis, que podem ser verificados por meio de indicadores ou variáveis manifestas (PRADO, 2006).

Contudo, ressalta-se que a modelagem de equações estruturais baseia-se em um modelo teórico estabelecido *a priori*, para logo ser testado na prática. Malhotra (2012) salienta que a MEE examina inter-relações existentes, e as define em uma série de equações de regressão múltipla.

O modelo de equações estruturais do presente estudo adota a abordagem semelhante a “*two step approach*”, proposta por Anderson e Gerbing (1998). Segundo os autores, inicialmente deve-se estabelecer o modelo de mensuração e em seguida o modelo estrutural. O modelo de mensuração indica o relacionamento entre os construtos (variáveis latentes) utilizados na pesquisa e os seus indicadores (variáveis observáveis).

O modelo estrutural, por sua vez, especifica as conexões entre os construtos (HAIR *et al.*, 2009). No caso do presente estudo, tem-se o modelo estrutural pelo teste de moderação dos construtos qualidade do relacionamento, resistência à mudança, motivo inferido e valor econômico na relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra.

3.6.2 Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração é a “especificação da teoria de mensuração que mostra como os construtos são operacionalizados por conjuntos de variáveis medidas” (HAIR *et al.*, 2009, p. 588). Utiliza-se a análise fatorial confirmatória (AFC) para avaliar o relacionamento entre as medidas observadas e os construtos que elas visam mensurar. Desse modo, a AFC pode ser definida como um método para avaliar a confiabilidade e a validade das medidas utilizadas para operacionalizar os construtos estudados.

A validade diz respeito ao grau que um conjunto de medidas representa o conceito estudado, e o grau em que este construto está livre de erro sistemático ou não aleatório (HAIR *et al.*, 2009). Já a confiabilidade das variáveis diz respeito à consistência das mesmas com aquilo que se deseja mensurar (HAIR *et al.*, 2009). Nesse sentido, destacam-se alguns métodos para se verificar a validade e confiabilidade do modelo, os quais são explorados nesta dissertação: confiabilidade simples (Alfa de *Cronbach*), confiabilidade composta e variância média extraída (VME).

A confiabilidade simples diz respeito à consistência interna dos itens, no sentido de que esses itens devem ser inter-relacionados e mensurar o mesmo construto que se propõem (HAIR *et al.*, 2009). A confiabilidade composta é entendida como sendo a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total (MALHOTRA, 2012). Ou seja, trata-se do grau em que um conjunto de indicadores de um construto latente é internamente consistente com suas mensurações.

Já a variância média extraída é um indicador do poder de explicação dos indicadores sobre o construto, isto é, o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto (FORNELL, LARCKER, 1981).

Ainda, conforme Malhotra (2012), a VME é uma medida também utilizada para verificar as validades convergente e discriminante dos modelos de mensuração. A validade convergente aponta se os indicadores de cada construto são coerentes entre si, e a mesma pode ser verificada por diferentes meios: (1) pelas cargas fatoriais desses construtos, os quais devem ser idealmente de 0,7 para cima; (2) por meio da VME, em que valores de 0,5 ou mais indicam convergência adequada; (3) por meio da confiabilidade das variáveis latentes, em que 0,7 é considerado um bom valor (HAIR *et al.*, 2009). Destaca-se que por meio dessas medidas sugeridas por Hair *et al.* (2009) é que o presente estudo irá avaliar a validade convergente dos construtos.

Validade discriminante averigua se os construtos do modelo mensuram construtos diferentes (PRADO, 2006). Essa validade pode ser constatada pela análise da VME e do quadrado da correlação de cada construto. Ressalta-se que para apresentar validade discriminante, a VME desse construto deve ser maior que a estimativa quadrática de correlação com os outros construtos (HAIR *et al.*, 2009).

Nesse sentido, o modelo de mensuração do presente estudo será analisado com base em sua confiabilidade (simples e composta) e validade (VME, convergente e discriminante). Ressalta-se que os valores de confiabilidade e VME devem ser acima de 0,7 e 0,5 respectivamente (HAIR *et al.*, 2009). Entretanto, dependendo do tipo de estudo, valores abaixo de 0,7 para a confiabilidade simples são aceitos (HAIR *et al.*, 2009).

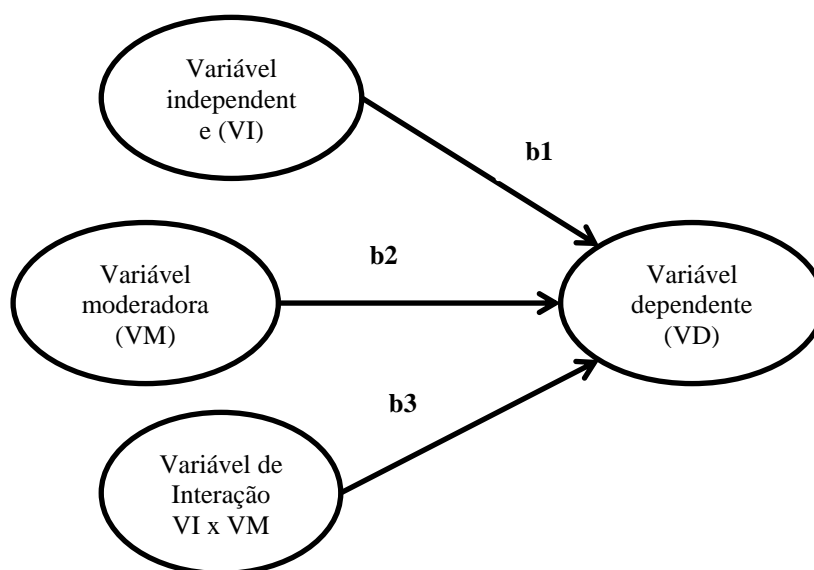
3.6.3 Teste de moderação

Com relação à análise do teste de moderação, Champoux e Peters (1987) destacam na literatura dois métodos principais de análise de moderação: análise multigrupo ou então por meio da análise de regressão múltipla hierárquica. A análise multigrupo é normalmente usada quando a variável moderadora é dicotômica (como, por exemplo, a variável sexo). Assim, as observações são agregadas conforme o grupo a que pertencem e, então, é analisado e comparado um grupo frente ao outro (HENSLER, CHIN, 2010).

Por outro lado, quando a variável moderadora é contínua, é possível analisar a moderação por meio do teste de regressão múltipla moderada ou hierárquica. Nesse caso, utiliza-se a interação entre as duas variáveis para representar o efeito de moderação (ver Figura 2). Entretanto, para analisar os dados sugere-se evitar a dicotomização da variável moderadora contínua, ou seja, dividir a variável moderadora contínua em dois grupos, a fim de evitar interpretações equivocadas sobre a hipótese proposta (FITZSIMONS, 2008; IRWIN, McCLELLAND, 2003; CHAMPOUX, PETERS, 1987). Irwin e McClelland (2003) salientam que a dicotomização reduz substancialmente o poder de explicação da regressão simples. Além disso, os autores afirmam que a divisão da variável contínua para o teste de moderação torna mais difícil de detectar relações verdadeiras.

Sendo assim, diante das variáveis moderadoras propostas (qualidade do relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido) serem contínuas, justifica-se que esta dissertação utilizou o método de regressão múltipla moderada conforme sugere Fitzsimons (2008) e McClelland e Judd (1993). Desse modo, realizou-se a regressão múltipla avaliando o impacto da variável independente (VI), da variável moderadora (VM) e da variável de interação (VI x VM) na variável dependente, conforme sinaliza a Figura 2.

Figura 2: Teste de moderação



Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

Dessa forma, quando o efeito da multiplicação entre a variável independente e a variável moderadora (sinalizado como “b3” na Figura 2) apresentar significância estatística na variável dependente ($p < 0,05$), comprova-se o efeito moderador na relação pesquisada (HAYES, 2013; HOMBURG, FÜRST, 2005). A literatura, porém, ressalta que se deve centralizar as variáveis de interação (variável independente X variável moderadora) antes de multiplicá-las (HAYES, 2013; HOMBURG, FÜRST, 2005). Hayes (2013) afirma que essa centralização das variáveis antes de multiplicá-las possibilita a melhor interpretação dos coeficientes. Assim, esta dissertação adotou a centralização das variáveis. Além disso, Aiken e West (1991) sugerem que se deve realizar essa centralização a fim de minimizar os efeitos da multicolinearidade.

Nesta pesquisa, a moderação foi verificada com auxílio da macro PROCESS para o SPSS. Segundo Preacher *et al.* (2007) essa macro é uma ferramenta computacional para análise de caminho para verificação de moderação e mediação, assim como a combinação de ambas, em um modelo de processo condicional (ver Apêndice IV).

Contudo, o presente estudo utilizou apenas a análise de moderação para alcançar os objetivos aqui propostos. Observa-se que o PROCESS baseia-se em procedimentos que utilizam regressões múltiplas e o procedimento *bootstrapping*, o qual é uma técnica de reamostragem para estimação e teste de hipóteses, sendo que não há suposições sobre a distribuição dos dados, considerado procedimento superior para estimação de caminhos indiretos (PREACHER *et al.*, 2007).

Quanto ao procedimento *bootstrapping* empregado na análise de moderação, Preacher *et al.* (2007) apontam que não é necessário os dados apresentarem distribuição normal para utilizar essa técnica. Por fim, quanto ao número de amostragem aleatória para o uso nessa técnica, o presente estudo adotou valor igual a 5000 (ver HAIR *et al.* 2009; HESTERBERG *et al.*, 2003).

4. PREPARAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA

A fim de realizar a análise multivariada dos dados, os mesmos foram preparados com base nas recomendações de Hair *et al.*, (2009). Inicialmente foi feito o estudo de casos específicos (exame dos dados ausentes ou *missing values* e análise das observações atípicas); análise de distribuição de dados e relacionamento entre as variáveis como teste de normalidade, multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade. Esses testes foram feitos para averiguar que tipo de análise multivariada poderia ser utilizada para obter maior robustez nos testes subsequentes a serem realizados (HAIR *et al.*, 2009). Além disso, a análise de distribuição de dados e relacionamento entre as variáveis auxiliou também na definição de qual o método de modelagem de equações estruturais seria utilizado, como será detalhado mais adiante.

4.1 Dados ausentes

Hair *et al.*, (2009) afirmam que dados ausentes (*missing values*) ocorrem quando o respondente da pesquisa deixa de responder a uma ou mais questões da mesma. No caso do presente estudo, todas as questões do instrumento de coleta de dados tinham preenchimento obrigatório, entretanto algumas questões em alguns questionários ficaram em branco. Embora os respondentes tenham preenchido o identificador no Mturk, os mesmos não foram bonificados, visto que no texto inicial de pesquisa havia a informação de que os respondentes só seriam creditados se respondessem toda a pesquisa.

4.2 Observações atípicas

Observações atípicas ou *outliers* são observações com uma combinação singular de características identificáveis que são diferentes das outras observações (HAIR *et al.*, 2009). Foram averiguados os *outliers* univariados e os multivariados. Para identificar os *outliers* univariados utilizou-se o score Z, ou seja, valores maiores que $|3|$ foram eliminados. Por meio dessa técnica, foram descartadas 26 respostas. Já os *outliers* multivariados foram identificados pela medida de D^2 de Mahalanobis (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Hair *et al.* (2009), observações que apresentam D^2/df - em que “df” são os graus de liberdade - um valor superior a $|2,5|$ podem ser designadas como possível observação atípica. Com base nessa técnica, 3 casos superaram o valor de $|2,5|$, sendo assim, eliminados da amostragem. Desse modo, no total foram eliminados 29 casos, restando 433 casos levados para análise subsequente.

4.3 Testes de suposições de análise multivariada

Hair *et al.* (2009) salientam quatro suposições estatísticas mais relevantes que devem ser atendidas, visto que afetam as análises uni e multivariada: 1) Teste de Normalidade; 2) Linearidade; 3) Multicolinearidade; 4) Homocedasticidade.

4.3.1 Teste de Normalidade

Hair *et al.*, (2009) afirmam que a normalidade é a suposição mais fundamental da análise multivariada. Esse teste avalia se a distribuição de dados para uma variável métrica individual corresponde à distribuição normal dos dados. O teste estatístico utilizado no presente estudo foi o de Shapiro-Wilks e o teste Kolmogorov-Smirnov.

Conforme se observa na Tabela 1, as diferenças entre a distribuição de dados para as variáveis analisadas foram significativas ($p < 0,0000$). Ou seja, as diferenças em relação a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009) foram significativas. Nesse sentido, afirma-se que a distribuição de dados deste estudo não é normal.

Tabela 1: Teste de normalidade dos dados

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
C1	,271	434	,000	,775	434	,000
C2	,293	434	,000	,770	434	,000
C3	,268	434	,000	,800	434	,000
C4	,258	434	,000	,809	434	,000
CO1	,228	434	,000	,881	434	,000
CO2	,227	434	,000	,863	434	,000
CO3	,163	434	,000	,915	434	,000
SAT1	,262	434	,000	,828	434	,000
SAT2	,247	434	,000	,831	434	,000
SAT3	,246	434	,000	,841	434	,000
SATCOM1	,224	434	,000	,830	434	,000
SATCOM2	,240	434	,000	,825	434	,000
SATCOM3	,198	434	,000	,828	434	,000
ES1	,142	434	,000	,937	434	,000
ES2	,155	434	,000	,932	434	,000
ES3	,165	434	,000	,903	434	,000
ES4	,151	434	,000	,911	434	,000
MI1	,228	434	,000	,824	434	,000
MI3	,161	434	,000	,898	434	,000
MI4	,241	434	,000	,808	434	,000
AT1	,183	434	,000	,913	434	,000
AT2	,159	434	,000	,927	434	,000
AT3	,148	434	,000	,925	434	,000
AT4	,162	434	,000	,916	434	,000
RTC1	,246	434	,000	,834	434	,000
RTC3	,180	434	,000	,925	434	,000
RTC4	,190	434	,000	,918	434	,000
EV1	,259	434	,000	,861	434	,000
EV2	,248	434	,000	,850	434	,000
EV3	,208	434	,000	,891	434	,000
CP1	,217	434	,000	,873	434	,000
CP2	,205	434	,000	,869	434	,000

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Estatística	gl	Estatística	gl
CP3	,210	434	,000	,859	434	,000
CP4	,225	434	,000	,818	434	,000
L1	,255	434	,000	,779	434	,000
L2	,259	434	,000	,786	434	,000
L3	,203	434	,000	,833	434	,000
L4	,146	434	,000	,895	434	,000

^aC1 a C4 = confiança; CO1 a CO3 = comprometimento; SAT1 a SAT3 =satisfação; SATCOM1 a SATCOM3 = satisfação pós-recuperação; ES1 a ES4 = estabilidade da falha; MI1 a MI4 = motivo inferido; AT1 a AT4 = atratividade das alternativas; RTC1 a RTC4 = resistência à mudança; EV1 a EV3 = valor econômico; CP1 a CP4 = confiança posterior; L1 a L4 = intenção de recompra.

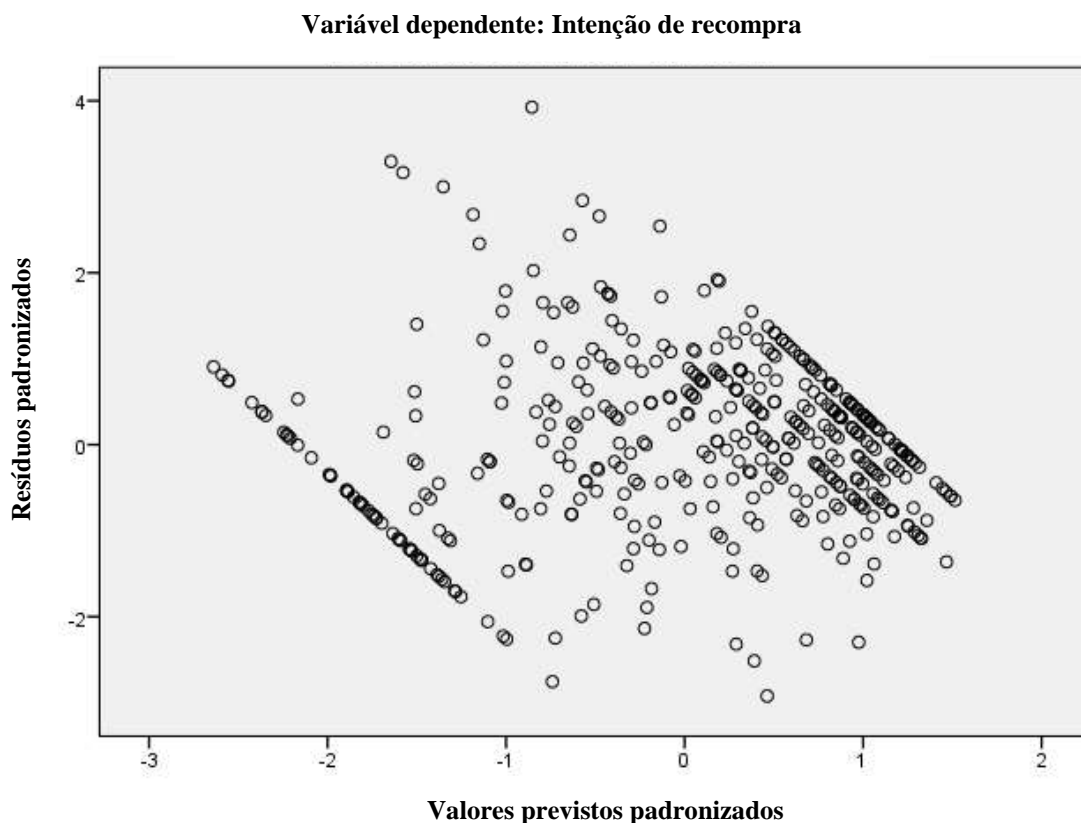
Fonte: Dados de pesquisa

4.3.2 Linearidade

De acordo com Hair *et al.* (2009) a linearidade é uma suposição implícita em todas técnicas multivariadas, e avaliam a correlação entre associações, a saber: regressão múltipla, análise fatorial, modelagem de equações estruturais, entre outros. (HAIR *et al.*, 2009). Um dos métodos mais comuns para verificar a linearidade dos dados são diagramas de dispersão entre os resíduos padronizados (ou “estudentizado”, conforme alguns autores) e os valores previstos padronizados (HAIR *et al.*, 2009).

No Gráfico 1, não se observa nenhum comportamento não linear na relação entre os resíduos padronizados e os valores previstos padronizados, resultados da regressão linear simples entre satisfação com o gerenciamento de reclamação e intenção de recompra. Assim, afirma-se que os dados do presente estudo atendem a suposição da linearidade, conforme Hair *et al.* (2009).

Gráfico 1: Teste de linearidade - resíduos padronizados X valores previstos padronizados



Fonte: Dados de pesquisa

4.3.3 Multicolinearidade

De acordo com Hair *et al.* (2009), a multicolinearidade indica a medida em que uma variável pode ser explicada por outras na análise. Isto é, diz respeito ao grau em que o efeito de uma variável pode ser explicado ou previsto por outras variáveis. Um dos métodos existentes para se verificar a multicolinearidade é por meio da medida de Tolerância e pelo Fator de Inflação de Variância (VIF). Os mesmos autores destacam que valores de tolerância são problemas quando há valores menores que 0,10; aceitáveis no intervalo de 0,10 e 1; e ausentes para valores maiores que 1. Já no teste VIF, são aceitáveis valores pequenos (aceitável entre 1 e 10).

Conforme se observa na Tabela 2, a multicolinearidade é aceitável tanto pelas medidas de tolerância (maior valor foi de 0,906, e o menor foi de 0,261), como pelas medidas de VIF (maior valor foi de 3,825 e o menor foi de 1,10).

Tabela 2: Teste de multicolinearidade

Coeficientes							
Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coefficiente padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-,975	,715		-1,363	,174		
Confiança antes da falha	,066	,078	,031	,844	,399	,374	2,671
Comprometimento	,165	,052	,108	3,164	,002	,425	2,351
Satisfação	,175	,071	,102	2,452	,015	,286	3,495
Satisfação pós-recuperação	,017	,040	,016	,430	,668	,369	2,711
Estabilidade da falha	-,017	,043	-,011	-,391	,696	,663	1,509
Motivo inferido	,089	,076	,038	1,164	,245	,456	2,194
Atratividade das alternativas	-,184	,036	-,130	-5,056	,000	,742	1,347
Resistência à mudança	-,050	,049	-,024	-1,028	,304	,906	1,104
Valor econômico	,083	,047	,047	1,760	,079	,704	1,420
Confiança depois da falha	,763	,048	,687	15,830	,000	,261	3,825

Fonte: Dados de pesquisa

4.3.4 Homocedasticidade

Hair *et al.* (2009) apontam que a homocedasticidade ocorre quando as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variâncias ao longo do domínio das variáveis independentes. Para verificar a homocedasticidade dos dados, foi analisado o gráfico de dispersão entre resíduos padronizados e os valores previstos padronizados resultantes da análise de regressão linear (HAIR *et al.*, 2009) entre a variável independente, satisfação com o gerenciamento de reclamação, e a variável dependente do presente estudo, a intenção de recompra.

Como se visualiza no Gráfico 1 (gráfico da linearidade), observa-se uma relação decrescente, de certo modo, à medida que diminuem os valores dos resíduos e aumentam os valores previstos padronizados. Sendo assim, consoante Hair *et al.* (2009),

esse fato aponta para a heterocedasticidade dos dados, ou seja, níveis desiguais de variância ao longo do domínio da variável independente deste estudo.

Nesse contexto, após a verificação dos testes de suposição de análise de dados com base em Hair *et al.* (2009), tem-se que os dados do presente estudo atendem apenas a duas suposições: linearidade e multicolinearidade. Assim, não tendem ao princípio da normalidade nem da homocedasticidade. Esses resultados apontam para certos cuidados ao se analisar os dados como, por exemplo, a não utilização de testes paramétricos, os quais exigem distribuição normal dos dados. Além disso, devido a não normalidade dos dados, deve-se atentar para a definição dos métodos de estimação na modelagem de equações estruturais, conforme será explicitado mais adiante.

5. ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo de análise de dados apresenta inicialmente a análise das entrevistas em profundidade. Em seguida, é apresentada a caracterização da amostra do estudo descritivo, por meio dos dados demográficos coletados. A seguir é feita uma análise descritiva univariada dos construtos estudados. Por fim, serão verificados os resultados das análises multivariadas: modelo de mensuração e os testes de moderação realizados. A análise dos dados foi feita com auxílio dos softwares *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 20.0, macro PROCESS para SPSS e *SmartPLS 2.0*.

5.1 Entrevistas em profundidade

Na etapa exploratória de pesquisa buscou-se examinar um pouco mais detalhadamente, por meio de 11 entrevistas em profundidade, as relações entre as variáveis aqui propostas, como também pesquisar outros motivos que poderiam levar consumidores a apresentarem intenções de recompra junto ao um site que tiveram uma experiência de compra e de resolução da falha negativas. Os principais resultados obtidos nessa etapa serão apresentados a seguir.

Ressalta-se, inicialmente, que foi possível observar entre os entrevistados as 4 situações descritas no Quadro 1 (mostrado na fundamentação teórica desta dissertação). Ou seja: pessoas satisfeitas com o gerenciamento da reclamação feita junto ao site, mas que apresentam baixa intenção de recompra (situação 4), pessoas satisfeitas com o gerenciamento de suas reclamações e com elevada intenção de recompra (situação 3), pessoas com baixa satisfação frente o gerenciamento da reclamação feita e com baixa intenção de recompra (situação 1) e, por fim, pessoas com baixa satisfação frente ao gerenciamento feito pelo site, porém com elevada intenção de recompra (situação 2).

Sendo assim, frente a essa situação 2, a qualidade do relacionamento como moderador da relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra no varejo online ficou evidente nas entrevistas. Dois entrevistados

afirmaram que já compraram novamente junto a um site, depois de uma experiência negativa de compra, reclamação e retorno negativo do site para a reclamação feita. Apesar dessas experiências frustrantes, seguiam confiando que o site entregaria o resultado (compra do produto ou serviço) conforme o esperado, e que, de modo geral, seguiam satisfeitos com os respectivos sites. Nestes casos, os respondentes confiavam e estavam satisfeitos com o site, devido a experiências passadas favoráveis com essas empresas. Ou seja, em uma situação de compra anterior, o site havia entregado ao cliente aquilo que eles esperavam.

Além disso, com relação ao motivo inferido, também ficou evidente nas entrevistas a possibilidade de que esse construto explique a relação não linear entre satisfação pós-recuperação e a intenção de recompra dos clientes. Uma das entrevistadas afirmou que compraria do site que teve a experiência negativa de compra, ao saber que a falha que ela teve foi da empresa terceirizada responsável pela entrega do produto, e que o site, apesar de não ter respondido inicialmente o e-mail de reclamação enviado pela cliente, estava buscando ajudá-la a resolver o problema da entrega do livro que a mesma tinha comprado. Ou seja, o site deu sinais a sua cliente que estava procurando auxiliar o problema da entrega do produto, possibilitando então que a consumidora tivesse uma percepção positiva do site apesar deste ter demorado a responder seu e-mail de reclamação.

Por outro lado, nas entrevistas em profundidade não foi possível perceber claramente se a resistência dos entrevistados em mudar, frente a diferentes situações do cotidiano, poderia explicar a relação não linear entre a variável independente e a intenção de recompra. Todavia, outro motivo surgiu consistentemente nas entrevistas como potencial moderador da relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra. Este motivo refere-se especificamente à questão do preço: se o site tiver um preço vantajoso frente aos concorrentes, os clientes estariam dispostos a comprar novamente desta mesma empresa, apesar da falha ocorrida e da reclamação atendida de modo negativo. Inclusive, alguns clientes entrevistados já compraram novamente de um mesmo site, após experiências de compra e de reclamação frustrantes, devido ao preço ofertado.

Nesse contexto, pesquisou-se na literatura um construto que pudesse mensurar a percepção de que diante de um preço bom, a relação entre satisfação com o

gerenciamento da reclamação e intenção de recompra tornava-se menos relevante para os consumidores. O construto encontrado na literatura foi o de valor econômico proposto por Mathwick *et al.* (2001).

De acordo com Mathwick *et al.* (2001), o valor econômico refere-se ao benefício percebido pelo cliente de que existe um retorno diante do investimento feito. Segundo os autores, esses benefícios podem dizer respeito a preços acessíveis que uma empresa proporciona aos seus clientes, sendo essa percepção de preço um aspecto chave para o cliente comprar junto a essa empresa. Ou seja, a ideia de valor econômico questiona o consumidor se os produtos desta apresentam um benefício econômico, se o cliente está feliz com os preços dessa empresa, e se esses preços são bons diante da qualidade dos produtos ofertados.

Na literatura, variáveis relacionadas à percepção de preço dos indivíduos tem sido pesquisadas por diferentes autores. Keng e Ting (2009) verificaram que a percepção de valor econômico de usuários de blogs (N=393) influencia positivamente na atitude dos mesmos em utilizar determinado blog. Além disso, diferentes autores (WALLACE *et al.*, 2004; BERGERON, 2001) destacam a relevância do fator preço como determinante na intenção dos clientes comprarem no varejo eletrônico. Jiang e Rosebloom (2005) averiguaram, por meio de uma *survey* online com consumidores do varejo eletrônico (N=416), que a percepção de preço do cliente influencia sua intenção de recompra junto ao mesmo site.

Contudo, até onde se sabe a literatura tem ignorado pesquisar aspectos relacionados à percepção de preços dos consumidores no varejo eletrônico, frente a situações que envolvam falhas nas compras online. Por outro lado, diante de alguns estudos supracitados, bem como frente às entrevistas realizadas, há sinais de que poderia haver relação entre valor econômico, satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra.

Desse modo, mesmo não existindo base teórica suficiente para se formular uma hipótese em que a percepção de valor econômico moderaria a relação entre a variável dependente e independente desta dissertação, sugere-se nesta pesquisa a investigação dessa variável moderadora na relação entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra.

Essa investigação torna-se relevante na medida em que pode auxiliar a compreensão de que a percepção de valor econômico também pode explicar, em parte, a não linearidade entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Em outras palavras, sugere-se que para indivíduos com elevada percepção de valor econômico do site, a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra é menos importante do que para aqueles indivíduos com baixa percepção.

5.2 Caracterização da amostra

Nessa seção, apresenta-se a caracterização da amostra deste estudo (gênero, idade, nível educacional). Foram verificadas as medidas de frequência, desvio padrão, médias, medianas. Do total de questionário recebidos, 433 casos resultaram para esta etapa de análise descritiva.

Conforme se visualiza na Tabela 3, nota-se certo equilíbrio entre respondentes homens e mulheres, com uma leve predominância de respondentes do sexo masculino (57,6%) frente às respondentes do sexo feminino (42,4%).

Tabela 3: Caracterização da amostra - sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem	% Cumulativa
Masculino	250	57,74%	57,74%
Feminino	183	42,26%	100,00%
Total	433	100,00%	

Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Tabela 4, percebe-se que cerca de 84% da amostra estudada apresenta no máximo o nível de graduação.

Tabela 4: Caracterização da amostra - nível educacional

Nível educacional	Frequência	Porcentagem	% Cumulativa
<i>Ensino médio</i>	155	35,80%	35,80%
<i>Graduação</i>	211	48,73%	84,53%
<i>Mestrado</i>	38	8,78%	93,30%
<i>Doutorado</i>	7	1,62%	94,92%
Outro	22	5,08%	100,00%
Total	433	100,00%	

Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Tabela 5, observa-se aproximadamente 50% dos respondentes ganham até U\$2.000,00 por mês, e cerca de 84% dos respondentes ganham até U\$ 4.000,00 por mês.

Tabela 5: Caracterização da amostra - renda média mensal

Renda (U\$)	Frequência	Porcentagem	% Cumulativa
< U\$500	51	11,78%	11,78%
500 - 1.000	50	11,55%	23,33%
1001 - 2.000	114	26,33%	49,65%
2.001 - 3.000	87	20,09%	69,75%
3.001 - 4.000	62	14,32%	84,06%
4.001 - 5.000	37	8,55%	92,61%
> U\$5.000	32	7,39%	100,00%
Total	433	100%	

Fonte: Dados de pesquisa

Observa-se na Tabela 6, que cerca de 72% dos respondentes realizam compras online há mais de 5 anos, e apenas 9,9% dos respondentes compra há no máximo 3 anos. Ou seja, demonstra ser uma amostra, de certo modo, madura em relação ao varejo eletrônico.

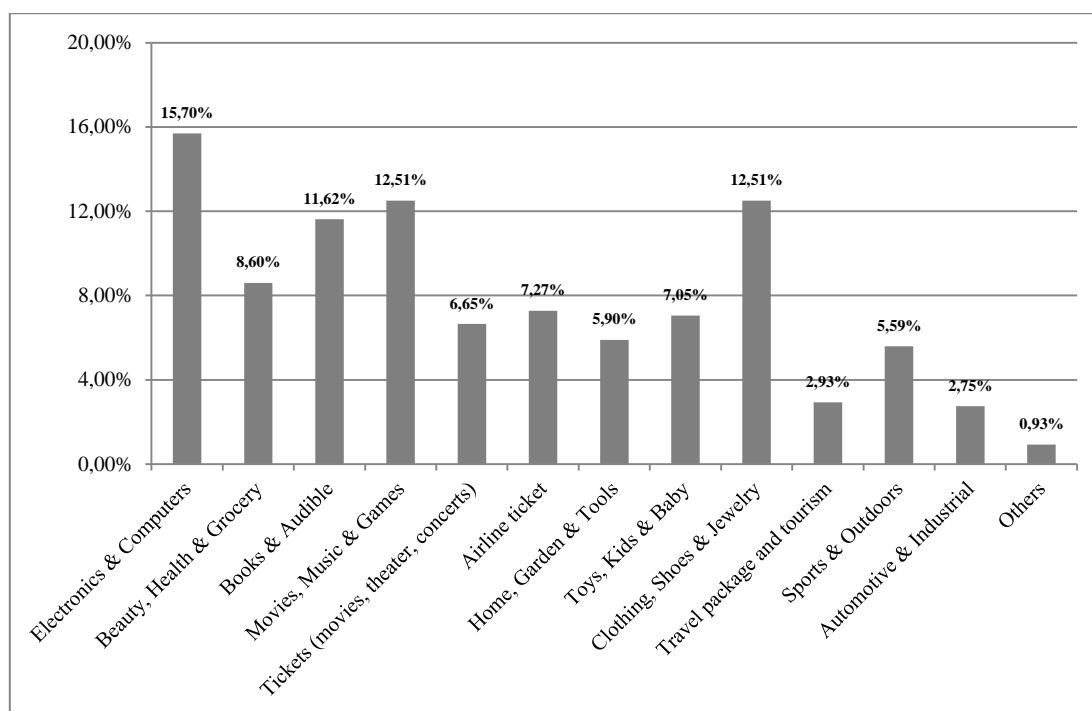
Tabela 6: Caracterização da amostra - há quanto tempo compra no varejo online

Tempo que compra no varejo eletrônico	Frequência	Porcentagem	% Cumulativa
há 1 ano ou menos	8	1,85%	1,85%
há mais de 1 ano e menos de 3 anos	35	8,08%	9,93%
há mais de 3 anos e menos de 5 anos	75	17,32%	27,25%
há mais de 5 anos e menos de 7 anos	100	23,09%	50,35%
há mais de 7 anos e menos de 10 anos	94	21,71%	72,06%
há mais de 10 anos	121	27,94%	100,00%
Total	433	1	

Fonte: Dados de pesquisa

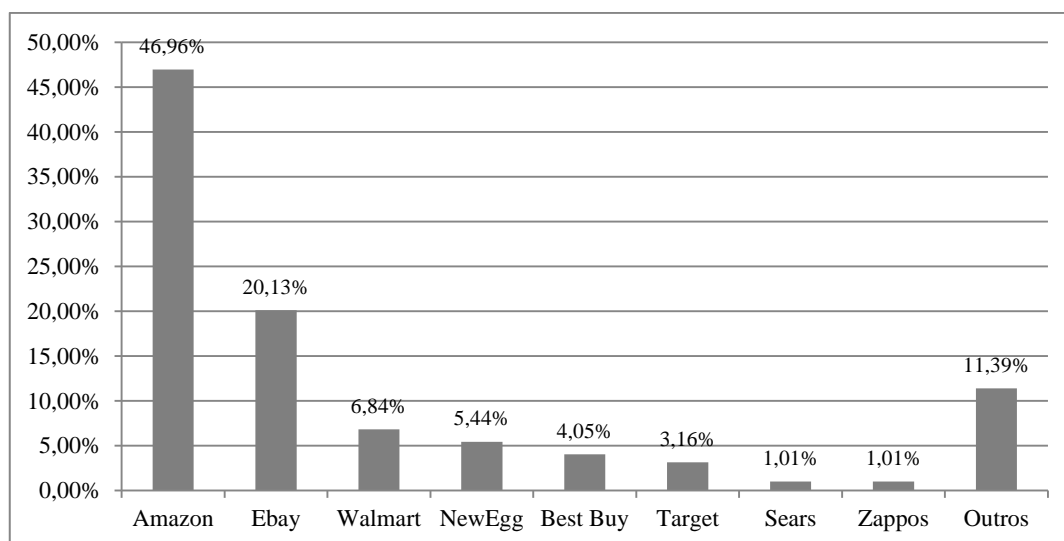
O volume médio gasto anualmente em compras foi de U\$1.956,24. O valor mínimo de compras foi de U\$5,00 e o valor máximo foi de U\$100.000,00. A idade média dos respondentes foi de 32,56 anos. A idade mínima foi de 19 anos e a idade máxima foi de 71 anos.

Foi questionado aos respondentes os tipos de produtos que mais compram na internet. Consoante o Gráfico 2, os tipos de produtos mais comprados são eletrônicos e computadores (15,7%), seguido por músicas, livros e jogos e por roupas, sapatos e joias (ambos os grupos com 12,5%). O terceiro segmento de produtos mais comprados foram livros e “*audibles*” (espécie de livros-áudio) (11,6%). As categorias menos apontadas foram produtos automotivos e industriais (2,7%), pacotes de viagem e turismo (2,9%) e produtos esportivos (5,5%).

Gráfico 2: Tipos de produtos mais comprados

Fonte: Dados de pesquisa

Foi questionado aos respondentes qual o site que eles preferem comprar. Conforme o Gráfico 3, os três sites com maior preferência dos respondentes são Amazon (46,9%), Ebay (20,1%), Walmart (6,8%). A opção outros sites compreendeu 11,39% das respostas, em que sites de empresas como Apple, Dell entre outras foram citadas.

Gráfico 3: Sites de compra preferidos

Fonte: Dados de Pesquisa

No instrumento de coleta de dados foi questionado aos respondentes sobre o relacionamento dos mesmos com o site anteriormente à falha ocorrida, há quanto tempo havia ocorrido a falha que eles descreveram no questionário, se eles já haviam experimentado outra falha com o site numa situação anterior a que eles estavam relatando, e se o site havia resolvido o problema anterior, ou não. Do total de respondentes (N=433), 42 nunca haviam comprado do site em uma situação anterior a falha, 213 indivíduos compraram entre uma e dez vezes no site, 141 respondentes compraram entre dez e cem vezes junto ao site, e 37 já haviam comprado mais de cem vezes junto ao site de compras.

Os respondentes avaliaram o seu relacionamento com o site que tiveram a experiência negativa de compra, anteriormente a falha ocorrida. Conforme se observa na Tabela 7; cerca de 91% dos respondentes avaliaram seu relacionamento com valor mínimo igual a 5, ou seja, próximo ao “excelente”.

Tabela 7: Relacionamento com o site anteriormente à falha ocorrida

Relacionamento	Frequência	Porcentagem	% Cumulativa
Terrível	0	0	0
2	3	0,77%	0,69%
3	7	1,79%	2,56%
4	22	5,63%	8,18%
5	49	12,53%	20,72%
6	122	31,20%	51,92%
Excelente	188	48,08%	100,00%
TOTAL	391	100%	-

Fonte: Dados de pesquisa

Conforme se observa na Tabela 8, para cerca de 72% dos respondentes, a falha ocorreu há no máximo 03 meses, ou seja, foram problemas que ocorreram recentemente. Para 20,1% a falha ocorreu há 03 meses; para 28,9% a falha ocorreu há 2 meses e para 23,3% a falha ocorreu há 1 mês ou menos. Apenas para 8,5% a falha ocorreu há 4 meses, e para somente 6,9% dos indivíduos a falha ocorreu há 6 meses.

Tabela 8: Há quanto tempo ocorreu a falha

Tempo	Frequência	Porcentagem	% cumulativa
1 mês ou menos	101	23,3	23,3
2 meses	125	28,9	52,2
3 meses	87	20,1	72,3
4 meses	53	12,2	84,5
5 meses	37	8,5	93,1
6 meses	30	6,9	100,0
Total	433	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Foi questionado aos participantes se os mesmos já haviam comprado junto ao mesmo site que experimentaram a falha após a ocorrência da mesma. Ressalta-se que 65% dos respondentes já compraram do mesmo site que teve a falha, e 35% dos indivíduos não compraram novamente.

Destaca-se que por meio do teste Qui-Quadrado (ver Apêndice V), provou-se a associação significativa (Qui-quadrado igual a 81,146, $p < 0,0000$) entre indivíduos que tinham um bom relacionamento com o site anteriormente à falha ocorrida e que já

recompraram do site após os episódios de falha, ou seja, a qualidade do relacionamento pode ser um indício à recompra dos clientes, mesmo após episódios de falhas e reclamações.

Ainda, foi questionado aos respondentes se eles já haviam tido algum problema com o site que relataram a falha ocorrida, mas em uma situação anterior. Do total de respondentes (N=433), apenas 7,6% já havia tido uma falha com o mesmo site em uma situação anterior, dos quais em 66,7% dos casos o site havia resolvido o problema do cliente. Dos mesmos 7,6%, em 6,1% dos casos o site não resolveu o problema do cliente, e para 27,3% dos clientes o site resolveu o problema de modo parcial.

Por fim, solicitou-se aos respondentes que descrevessem a falha ocorrida de modo detalhado. Desse modo, foi possível classificar as falhas ocorridas baseadas nos mesmos critérios adotados por Holloway e Beatty (2003), Forbes *et al.* (2005) e Pizzutti e Fernandes (2010). Os critérios correspondem a:

1. Má informação: são falhas que o cliente faz a compra de um determinado produto, todavia ao receber o produto observa que o mesmo apresenta características diferentes daquelas que foram apresentadas no site de compras. Ou seja, no site havia uma informação incorreta sobre o produto ou insuficiente.
2. Sistema do site: são falhas relacionadas ao próprio sistema do site em que o cliente efetuou a compra.
3. Serviço ao cliente: relaciona-se a falhas que ocorrem durante a prestação de serviço ao cliente referente à compra realizada.
4. Serviço lento: refere-se a falhas vinculadas ao atraso na entrega.
5. Sistema de precificação: refere-se a situações em que se cobra do cliente um preço diferente do estabelecido, ou em que o cliente é cobrado duas vezes pela mesma compra, por exemplo.
6. Erro de empacotamento/entrega (*packaging errors*): falhas relacionadas ao erro na entrega de produtos, em que entregaram um produto com alguma parte faltante, ou o produto errado.
7. Produto sem estoque: são falhas vinculadas à falta de estoque do produto comprado, embora no momento da compra constasse no site que havia o produto.

8. Produto com defeito: incluem aquelas falhas relacionadas a entregas de produtos estragados, quebrados, com defeito de fabricação, entre outros.
9. Item jamais recebido: diz respeito a situações que o cliente comprou o produto, mas nunca o recebeu.
10. Problemas de segurança: referem-se a problemas de segurança que ocorreram durante a realização da compra como, por exemplo, adquirir algum produto e a caixa do produto chegar aberta para o cliente.
11. Outros: são falhas que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores.

Conforme se visualiza na Tabela 9, a maioria das falhas relatadas foi por produto com defeito (23,09%), seguido de erro de empacotamento/entrega (19,17%) e da falha que o item jamais foi recebido (18,94%). Assim, em comparação aos outros estudos que categorizaram as falhas nos mesmos tipos, destacam-se falhas relacionadas a produtos defeituosos, erros de entrega/empacotamento e falhas ligadas a serviço lento. Entende-se que essas categorias, de certo modo, foram aquelas que apresentaram índices elevados nos diferentes estudos tomados para análise, os quais apresentam amostragem de diferentes países.

Tabela 9: Comparação dos tipos de falhas em diferentes estudos

Tipo da falha	Holloway e Beatty (2003) N=295	Forbes <i>et al.</i> (2005) N=377	Pizzutti e Fernandes (2010) N=3192	Presente estudo N=433
Má informação	8,6%	5,3%	11,2%	7,4%
Sistema do site	5,1%	4,5%	3,1%	3,23%
Serviço ao cliente	9,8%	-	4,4%	7,16%
Serviço lento	20%	15,9%	32,5%	10,16%
Sistema de precificação	12,2%	6,1%	5,7%	7,4%
Erro de empacotamento/entrega (<i>packing errors</i>)	13,7%	43%	8,6%	19,17%
Produto sem estoque	2,9%	2,9%	5,5%	2,3%
Produto com defeito	1,6%	12,2%	23,2%	23,1%
Item jamais recebido	11,3%	-	5,8%	18,9%
Problemas de segurança	3,8%	-	-	0,7%
Outros	11%	10,1%	-	0,48%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Adaptado de Pizzutti e Fernandes (2010).

5.3 Análise univariada

A seguir, são explanados dados referentes aos construtos utilizados, item por item, a fim de melhor compreensão das medidas utilizadas neste estudo. É válido salientar que essas informações podem indicar pontos de melhoria na qualidade do relacionamento de varejistas eletrônicos junto a seus clientes, bem como informações sobre satisfação com o gerenciamento de reclamações.

Conforme se observa na Tabela 10, os itens referentes ao construto confiança apresentaram médias superiores a 6,00. O item que diz respeito à competência do site alcançou média de 6,19, e mediana de 7,00. Frente à dimensão comprometimento, o item em que os respondentes afirmam a pretensão de manter o relacionamento com o site por um longo tempo teve média igual a 5,53. Quanto à dimensão de satisfação, as médias dos itens apresentaram-se bastante semelhantes e, de um modo geral, percebe-se que os indivíduos estavam satisfeitos com o seu relacionamento com o site de compras. Destaca-se que as perguntas referem-se ao relacionamento dos respondentes com o site anteriormente à falha ocorrida.

Tabela 10: Média, mediana e desvio padrão - qualidade do relacionamento

Qualidade do relacionamento – dimensões*	Média	Mediana	Desvio-padrão
Confiança			
<i>BEFORE that failure, you perceived this website as being...</i>			
<i>...very undependable/ very dependable</i>	6,16	6,00	1,1021
<i>...very incompetent/ very competent</i>	6,19	7,00	1,01
<i>...of very low integrity/ ...of very high integrity</i>	6,12	6,00	0,998
<i>...very unresponsive to customers/...very responsive to customers</i>	6,07	6,00	1,027
Comprometimento**			
<i>I was very committed to my relationship with this website.</i>	5,36	6,00	1,396
<i>The relationship was something I intended to maintain for a long time.</i>	5,53	6,00	1,396
<i>I put the efforts into maintaining this relationship.</i>	4,97	5,00	1,555
Satisfação**			
<i>I was satisfied with my relationship with this website.</i>	5,86	6,00	1,186
<i>My relationship with this website was quite good.</i>	5,85	6,00	1,209
<i>I was happy with the effort this website was making towards consumers like me.</i>	5,78	6,00	1,229

*Escala de 7 pontos.

**Escala de concordância: discordo totalmente/concordo totalmente.

Fonte: Dados de pesquisa

É válido ressaltar que foi mensurada qual era a confiança dos respondentes depois da falha ocorrida e da tentativa frustrada de recuperação proposta pelo site de compras. Foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, a fim de verificar a diferença entre as médias de confiança antes e depois do ocorrido. As médias foram significativamente diferentes (Qui-quadrado 145,97, $p < 0,0000$; ver Tabela 11). Nesse contexto legitima-se que a variável latente confiança mensurada como dimensão da qualidade do relacionamento diz respeito, de fato, a confiança do indivíduo com o site anteriormente à falha ocorrida e à tentativa de recuperação proposta pela empresa.

Ainda de acordo com a Tabela 11, anteriormente à falha ocorrida a média de confiança dos respondentes foi de 6,13 e após a falha e tentativa de recuperação a média foi 5,11; e esses valores são significativamente diferentes um do outro.

Tabela 11: Teste de Kruskal-Wallis – confiança antes e depois em relação ao site de compras.

	N	Média	Desvio padrão	Chi-quadrado	df	Sig.
Confiança antes da falha	433	6,13	,9299	145,97	6,00	0,0000
Confiança depois da falha	433	5,11	1,8134			

Fonte: Dados de pesquisa

Observa-se na Tabela 12 que os respondentes de um modo geral ficaram satisfeitos com o gerenciamento de suas reclamações. Todavia, o item 3 (“*Overall I'm not satisfied with the way the complaint was handled*”) é reverso e, possivelmente alguns respondentes não notaram esse fato, haja vista que os dois primeiros itens desse construto (os quais se apresentam forma direta) indicam que os consumidores estavam, de um modo geral, satisfeitos e contentes com a maneira como o site gerenciou suas reclamações (item 1 média igual a 4,94, e item 2 média igual a 4,89). Contudo, o item 3 indica que os respondentes não estavam muito satisfeitos nem insatisfeitos quanto ao modo que a sua reclamação foi gerenciada (média de 4,3 e mediana de 5,00).

Tabela 12: Média, mediana e desvio-padrão - satisfação com o gerenciamento de reclamações

Variáveis de satisfação com o gerenciamento de reclamações	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>I'm happy with how the website handled my complaint.</i>	4,94	6,00	2,147
<i>I'm pleased with the manner in which the complaint was dealt with.</i>	4,89	6,00	2,185
<i>Overall I'm not satisfied with the way the complaint was handled.*</i>	4,3	5,00	2,411

*reversa

Fonte: Dados de pesquisa.

É possível observar na Tabela 13 que os respondentes tendem a resistir a mudanças, dado que tendem a comprar de sites com os quais são familiares em vez de experimentar novos (média de 5,95; mediana igual a 5,00); indicam sentirem-se desconfortáveis em tentar comprar de um site novo, mesmo que possa ser benéfico a eles (média igual a 4,83; mediana igual a 5,00). Por fim, depois que iniciam a comprar de um site, tendem a não trocar de varejista eletrônico (média igual a 4,98; mediana igual a 5,00).

Tabela 13: Média, mediana e desvio padrão - resistência à mudança

Variáveis de resistência à mudança	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>I generally prefer buying from websites with which I'm familiar over buying from new ones.</i>	5,95	6,00	1,056
<i>I find it exciting to buy from new websites.*</i>	4,66	5,00	1,525
<i>I often feel a bit uncomfortable to try out to buy from new websites, even though they may be beneficial to me.</i>	4,83	5,00	1,496
<i>Once I've started using a certain purchase website, I'm not likely to switch.</i>	4,98	5,00	1,417

*reversa

Fonte: Dados de pesquisa

Porém, assim como no construto de satisfação com o gerenciamento de reclamações, o construto de resistência à mudança tem uma questão reversa que parece não ter sido notada pelos respondentes. Essa questão (“*I find it exciting to buy from new websites*”) apresentou média de 4,66 e mediana igual a 5,00. Ou seja, os respondentes deram a entender que estão próximos a concordar com a afirmação de que acham interessante comprar de novos sites, quando que talvez a média desse item devesse

apresentar um valor inferior ao citado, a fim de que houvesse maior coerência entre as respostas dos itens anteriores.

Visualiza-se na Tabela 14 que os respondentes, de um modo geral, inferiram que apesar das falhas ocorridas, os sites tinham boas intenções (média 2,48; mediana igual a 2,00); não tentaram tirar vantagem do cliente (média igual a 2,47; mediana igual a 2), e não tentaram abusar do cliente (média igual a 2,44; mediana igual a 2,00). Já o item que relatava sobre o fato de o site estar motivado pelo interesse do cliente ou pelo interesse da própria empresa (...*did not intend to take advantage of me/...intended to take advantage of me*) apresentou média de 3,4 e mediana igual a 3,00. Isto é, os respondentes deram a entender que nem concordam nem discordam com essa alternativa.

Tabela 14: Média, mediana e desvio-padrão - motivo inferido

Variáveis de motivo inferido	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>The website you bought from...</i>			
<i>...had good intentions/ ...had bad intentions</i>	2,48	2,00	1,651
<i>...did not intend to take advantage of me/...intended to take advantage of me</i>	2,47	2,00	1,787
<i>...was primarily motivated by my interest/ ...was primarily motivated by its own interest</i>	3,4	3,00	1,996
<i>... did not try to abuse me/ ...tried to abuse me</i>	2,44	2,00	1,704

Fonte: Dados de pesquisa

Consoante se observa na Tabela 15, os respondentes deram a entender que os produtos dos sites apresentavam bom valor econômico (média igual a 5,74; mediana igual a 6,00); estavam felizes com os preços praticados pelos sites (média igual a 5,78; mediana igual a 6,00). Já o item reverso (*The prices of the product(s) I purchased from this website are too high, given the quality of the merchandise*) apresentou média igual a 4,95 e mediana igual a 5,00, dando indícios, assim, que os respondentes percebem como caras as mercadorias dos sites dado a qualidade das mesmas. Todavia, acredita-se que este item comportou-se conforme os itens reversos dos construtos satisfação pós-recuperação e de resistência à mudança, já comentados anteriormente, ou seja, os respondentes possivelmente não notaram que o item EV3 era reverso.

Tabela 15: Média, mediana e desvio-padrão - valor econômico

Variáveis de valor econômico	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>The products from this website have good economic value.</i>	5,74	6,00	1,138
<i>Overall, I'm happy with the prices of this website.</i>	5,78	6,00	1,184
<i>The prices of the product(s) I purchased from this website are too high, given the quality of the merchandise.*</i>	4,95	5,00	1,751

*reversa

Fonte: Dados de pesquisa

Conforme se nota na Tabela 16, os respondentes deram a entender que há probabilidade de: comprarem junto ao site que tiveram a falha (média igual a 5,22; mediana igual a 6,00); fazerem mais negócios com o mesmo site (média igual a 5,18 e mediana igual a 6,00); considerarão o site que tiveram a falha como primeira opção para comprar outras coisas (média igual a 4,84 e mediana igual a 5,00). Por fim, os respondentes sinalizam que não são muito prováveis nem muito improváveis de fazer um volume de compras maior junto ao site que tiveram a falha numa compra futura.

Tabela 16: Média, mediana e desvio-padrão - intenção de recompra

Variáveis de lealdade	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>How likely are you to...</i>			
<i>Make purchases from this website again?</i>	5,22	6,00	2,125
<i>Do more business with this website in the future?</i>	5,18	6,00	2,118
<i>Consider this website as your first choice to buy another things?</i>	4,84	5,00	2,157
<i>Have a larger volume of business with this website in the future?</i>	4,3	4,00	2,045

Fonte: Dados de pesquisa

Por fim, salienta-se que a análise univariada das variáveis de controle desta pesquisa (atratividade das alternativas e estabilidade da falha) encontra-se disponível no Apêndice VI.

5.4 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais do presente estudo explora inicialmente o modelo de mensuração (modelo de medida), verificando a confiabilidade e a validade

das medidas utilizadas no instrumento de coleta de dados. Em sequência, são analisados os testes de moderação das variáveis hipotetizadas nesta dissertação.

O método de estimação utilizado no presente estudo foi o *Partial Least Squares* (PLS). Embora Gallart *et al.* (2005) destaquem que os métodos de estimação frequentemente utilizados são o de Máxima Verossimilhança (MLE) e o de Mínimos Quadrados Ponderados (GLS), visto que foram utilizados nos estudos seminais de MEE, adotou-se o PLS. Vinzi *et al.* (2010) afirmam que o uso do método PLS vem ganhando popularidade em muitas ciências. Motivos para essa popularidade, segundo Vinzi e colegas relacionam-se à flexibilidade dessa abordagem metodológica, a qual já foi aplicada em diferentes contextos, como pesquisas de índice de satisfação, pesquisas de planejamento estratégico, gestão de tecnologia da informação, entre outros.

Mais especificamente no marketing, Eggert (2007) destaca que desde 1987, mais de 20 estudos que utilizaram o método PLS foram publicados nos cinco *top journals* de marketing. Outro motivo que justifica a adição desse método é o fato de os dados desta dissertação não apresentarem distribuição normal, uma vez que, conforme Hensler *et al.*, (2009), o método PLS não assume que os dados de pesquisa apresentam normalidade na sua distribuição.

Nesse contexto, diferentes revisões de artigos que também utilizaram o método PLS na modelagem de equações estruturais (ver Hensler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2012) salientam que os dois motivos mais citados que justificam a utilização desse método são: a não normalidade dos dados, e a pequena amostra de estudo. Sendo assim, em virtude também da amostra desta dissertação, justifica-se a adoção do método PLS na modelagem de equações estruturais.

5.4.1 Modelo de Mensuração

O processo de averiguação do modelo de mensuração é conhecido como Análise Fatorial Confirmatória (AFC), em que são examinados padrões de inter-relações entre os construtos do presente estudo. Assim, foram verificadas a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas, para analisar as variáveis latentes empregadas nesta pesquisa.

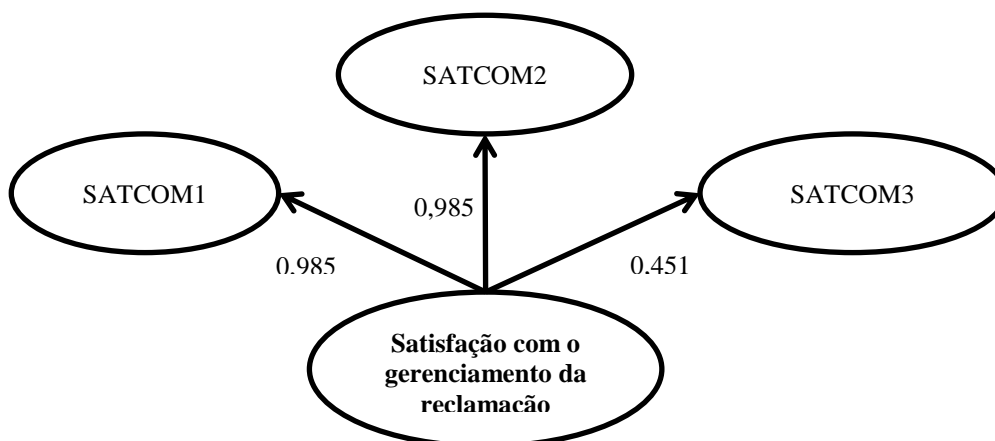
Inicialmente foram analisadas as cargas fatoriais dos itens pertencentes aos construtos, seguido da análise da confiabilidade (composta e Alfa de *Cronbach*), variância média extraída (VME), a fim de verificar a validade convergente dos construtos (averiguar se os indicadores de cada construto são coerentes entre si).

Por fim, foi averiguada a validade discriminante, ou seja, verifica-se se os construtos do modelo mensuram variáveis diferentes entre si. Salienta-se ainda que para analisar o modelo de mensuração das variáveis latentes, o modelo foi rodado com o procedimento *factor weighting scheme*, que é mais apropriado para o modelo de mensuração (HENSLER *et al.*, 2009).

5.4.2 Satisfação com o gerenciamento de reclamações (SATCOM)

O construto satisfação com o gerenciamento da reclamação (SATCOM) foi mensurado, conforme Tax *et al.* (1998), por 3 itens. Conforme se observa na Figura 3, a carga fatorial referente ao item 3 (SATCOM3 – “*Overall I'm not satisfied with the way the complaint was handled*”) do construto foi inferior a 0,5. Ou seja, de acordo com Hair *et al.*, (2009), não houve validade convergente para este construto. Apesar disso, manteve-se o item no construto, visto que caso o mesmo fosse retirado a variável iria apresentar apenas 2 itens, o que prejudicaria futuras análises, conforme Hair *et al.* (2009). Uma potencial explicação para essa baixa carga fatorial é que o item SATCOM3 é um item reverso. Embora ele tenha sido adequadamente tratado durante a análise, no sentido de inverter as respostas das extremidades para adequar sua reversão, a carga fatorial permaneceu abaixo de 0,5.

Figura 3: AFC - Satisfação com o gerenciamento da reclamação



Fonte: Dados de pesquisa

Ainda que a carga fatorial de SATCOM3 seja inferior a 0,5, a VME do construto SATCOM foi superior a 0,7 dando, assim, sinais de convergência (validade convergente) entre os itens do construto (ver HAIR *et al.*, 2009). Além disso, a confiabilidade composta e o alfa de *Cronbach* referente a SATCOM foram superiores a 0,7 indicando um bom valor (HAIR *et al.*, 2009), conforme visualiza-se na Tabela 17.

Tabela 17: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples – satisfação com o gerenciamento da reclamação

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de <i>Cronbach</i>
SATCOM	4,70	0,71	0,87	0,78

Fonte: Dados de pesquisa

5.4.3 Qualidade do relacionamento (QR)

O construto qualidade do relacionamento (QR) foi mensurado, conforme Grégoire e Fisher (2008), Fynes *et al.* (2005) e Walter *et al.* (2003), como sendo refletido de segunda ordem em um momento inicial. Contudo ao fim, para o teste de moderação ele foi considerado como um construto de primeira ordem, composto pelas dimensões de satisfação, confiança e comprometimento. Justifica-se o uso desse

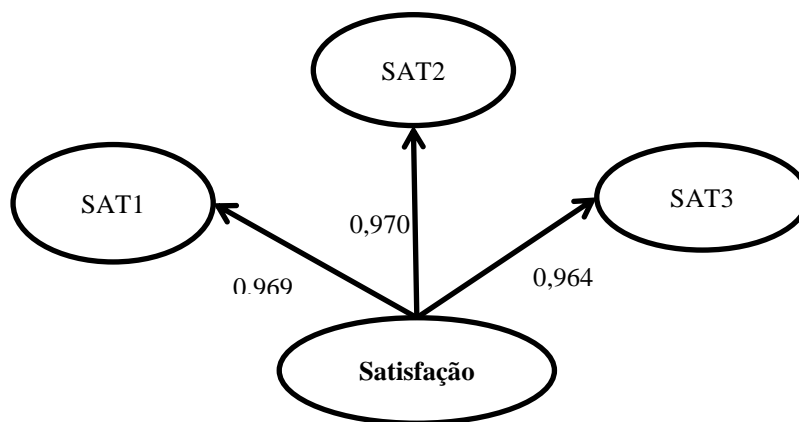
construto como refletido e não como formativo, visto que esta dissertação interpreta as dimensões satisfação, confiança e comprometimento como sendo medidas adequadas que refletem a qualidade do relacionamento (conforme a fundamentação teórica desta dissertação) entre clientes e varejistas eletrônicos, mas que não são a causa da qualidade do relacionamento (ver Hair *et al.*, 2009). Construtos formativos, conforme Hair *et al.* (2009), devem apresentar diferentes causas que irão formar determinado construto, posto que o erro de um modelo formativo está relacionado à incapacidade dessas causas em explicar a variável de primeira ordem.

Nesse sentido, no caso da qualidade do relacionamento entre clientes e varejistas online, possivelmente existam outras variáveis que possam causar a qualidade desse relacionamento. Contudo, investigar essas dimensões em sua totalidade não faz parte do foco desta dissertação.

Desse modo, para analisar QR como um construto refletido de segunda ordem, transformou-se cada uma das dimensões da qualidade do relacionamento em itens de QR. Essa transformação deu-se pelo cálculo da média de cada um desses construtos. Inicialmente, nesta seção, destaca-se cada uma dessas dimensões de modo individual, em seguida analisa-se o construto refletido de segunda ordem qualidade do relacionamento.

Conforme a Figura 4, o construto de satisfação apresentou validade convergente, dado que os valores das cargas fatoriais foram superiores a 0,8 e, desse modo, confirmam a validade convergente.

Figura 4: AFC -Satisfação



Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Tabela 18, o construto satisfação apresentou média igual a 5,83; VME igual a 0,93 e bons índices de confiabilidade composta e simples conforme Hair *et al.* (2009).

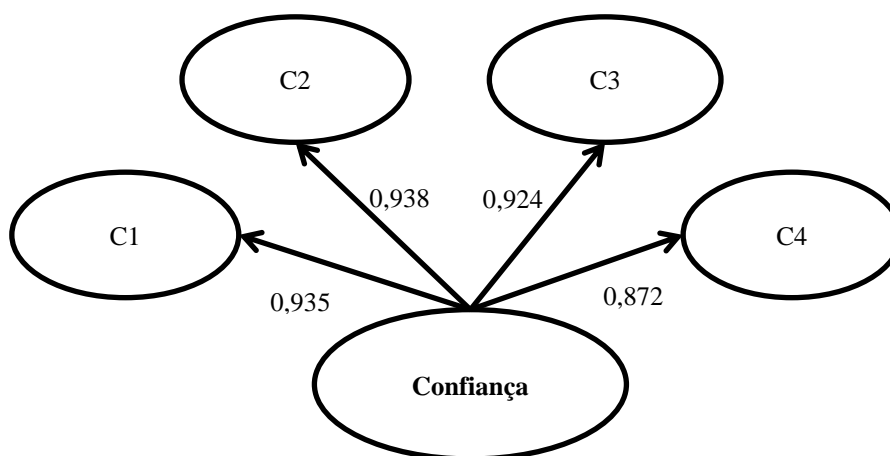
Tabela 18: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - satisfação

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Satisfação	5,83	0,93	0,97	0,96

Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Figura 5, o construto confiança apresentou validade convergente, dado que os valores das cargas fatoriais foram superiores a 0,8 e, assim, confirmando a validade convergente.

Figura 5: AFC - Confiança



Fonte: Dados de pesquisa

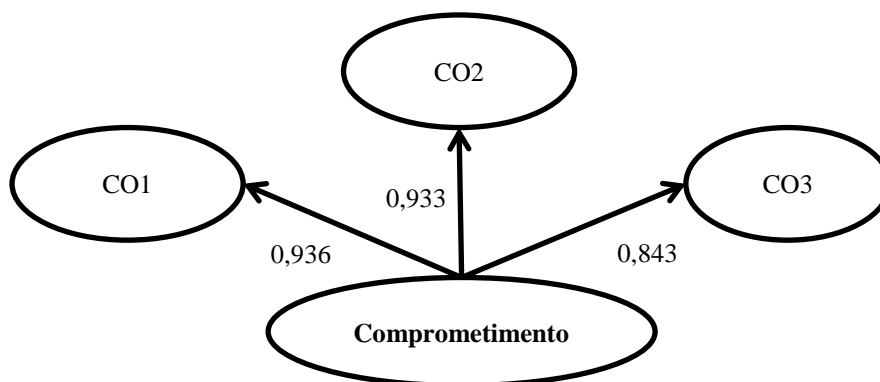
Conforme se verifica na Tabela 19, o construto comprometimento apresentou média de 6,13; VME igual a 0,84; e bons índices de confiabilidade tanto composta quanto simples, conforme Hair *et al.* (2009).

Tabela 19: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - confiança

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Confiança	6,13	0,84	0,95	0,93

Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Figura 6, o construto comprometimento apresentou validade convergente, visto que todos os valores das cargas fatoriais foram superiores a 0,8, conforme indicado por Hair *et al.* (2009).

Figura 6: AFC - Comprometimento

Fonte: Dados de pesquisa

Conforme se verifica na Tabela 20, o construto comprometimento apresentou média de 5,29; VME igual a 0,81; e bons índices de confiabilidade tanto composta quanto simples, conforme Hair *et al.* (2009).

Tabela 20: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - comprometimento

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Comprometimento	5,29	0,81	0,93	0,89

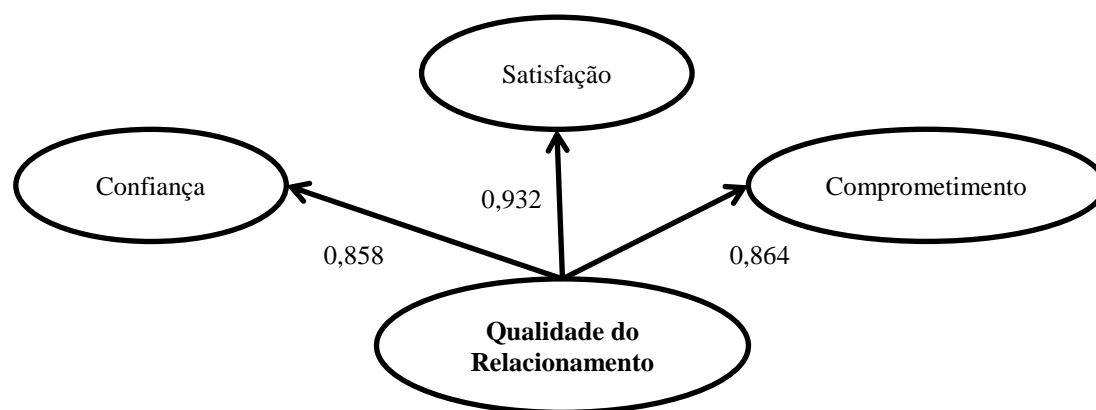
Fonte: Dados de pesquisa

Para formar o construto refletido de segunda ordem de qualidade do relacionamento, destaca-se que se fez a média de cada uma das dimensões satisfação,

confiança e comprometimento. Desse modo, cada uma das dimensões foi utilizada, no software *Smart PLS*, como variável observável da variável latente qualidade do relacionamento. Dessa forma, então, estimou-se o construto refletido de segunda ordem qualidade do relacionamento.

As cargas fatoriais visualizadas na Figura 7 indicam a validade convergente do construto, visto que seus valores foram superiores a 0,8, quando o aceitável para tal validade é de 0,7 (HAIR *et al.*, 2009). Assim, há indício da validade convergente do construto QR.

Figura 7: AFC - Qualidade do relacionamento



Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Tabela 21, visualiza-se que o construto de segunda ordem, qualidade no relacionamento, apresentou VME superior a 0,7 e confiabilidade composta e simples com valores superiores a 0,85. Ou seja, bons valores para a confiabilidade (HAIR *et al.*, 2009).

Tabela 21: Variância média extraída, confiabilidade simples e composta - qualidade do relacionamento

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Qualidade do relacionamento	5,75	0,78	0,91	0,86

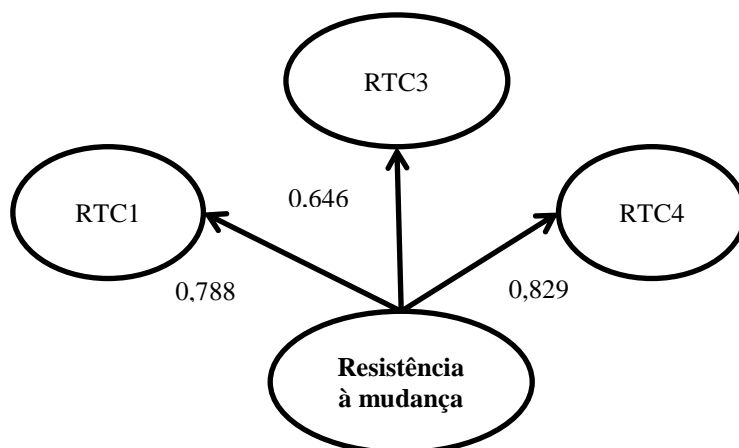
Fonte: Dados de pesquisa

5.4.4 Resistência a mudanças (RTC)

O construto resistência à mudança foi mensurado conforme Oreg *et al.* (2005), composto por 4 itens. Todavia, o item RTC2 (“*I find it exciting to buy from new websites*”) apresentou carga fatorial inferior a 0,5. Além disso, teoricamente ele assemelha-se ao item RTC1 (*I generally prefer buying from new websites with which I’m familiar over buying from new ones*), contudo em um sentido inverso. Sendo assim, eliminou-se o item RTC2, uma vez que conforme Hair *et al.* (2009) o valor mínimo aceitável da carga fatorial deve ser 0,5, bem como acredita-se que não houve perda teórica com a eliminação dessa variável observável. Assim, diferentemente de SATCOM, o construto RTC apresentava inicialmente 4 itens, e caso fosse retirado 1 item, o construto permaneceria com o número mínimo de itens que é 3 (ver Hair *et al.*, 2009). Justifica-se assim a retirada do item RTC2.

De acordo com a Figura 8, as cargas fatoriais dos itens RTC1, RTC3 e RTC4 foram superiores a 0,5, indicando então a validade convergente do construto.

Figura 8: AFC - Resistência à mudança



Fonte: Dados de pesquisa

Conforme a Tabela 22, o construto RTC apresentou VME superior a 0,5, dando sinais da validade convergente do construto. Além disso, a confiabilidade composta foi superior a 0,8 e o alfa de *Cronbach* foi de aproximadamente 0,65. Embora o valor seja

inferior a 0,7; Hair *et al.* (2009) destacam que valores entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis quando as demais medidas apresentam valores satisfatórios.

Tabela 22: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - resistência à mudança

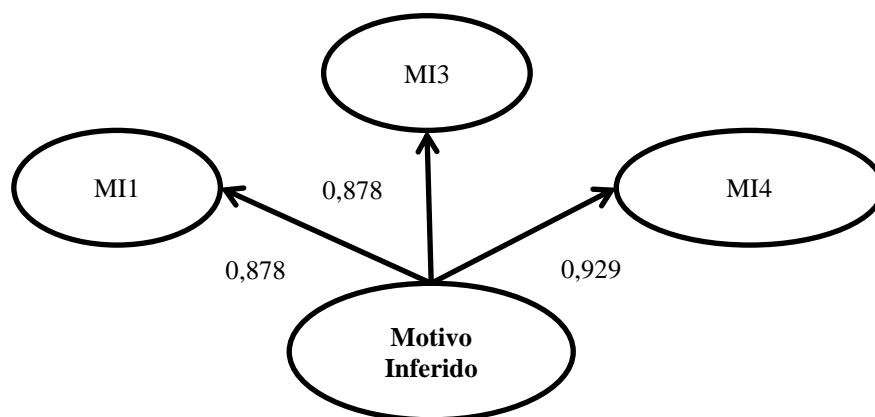
	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Resistência à mudança	5,10	0,57	0,80	0,65

Fonte: Dados de pesquisa

5.4.5 Motivo inferido (MI)

O construto motivo inferido foi mensurado com base em Joireman *et al.* (2013), composto por 4 itens. De acordo com a Figura 9, as cargas fatoriais dos itens MI1, MI3 e MI4 foram superiores a 0,5, indicando então a validade convergente do construto. Ressalta-se que o item MI2 (“*the website you bought from...did not intend to take advantage of me/intended to take advantage of me*”), o qual se assemelha teoricamente com o item MI4 (*the website you bought from...did not try to abuse me/tried to abuse me*), apresentou um valor de carga fatorial inferior a 0,5 e foi eliminado do construto. Assim, entende-se que não houve perda teórica com a eliminação desse item no construto de motivo inferido.

Figura 9: AFC - Motivo inferido



Fonte: Dados de pesquisa

Conforme a Tabela 23, o construto MI apresentou VME superior a 0,8, sinalizando a validade convergente do construto. Acrescenta-se que a confiabilidade composta foi superior a 0,9 e o alfa de *Cronbach* foi de aproximadamente 0,8, indicando assim bons valores quanto à confiança das medidas.

Tabela 23: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - motivo inferido

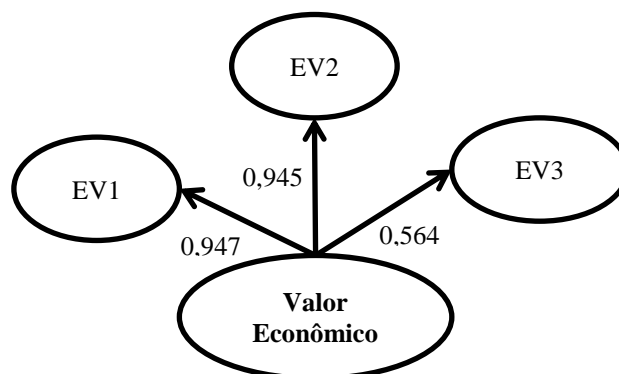
	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de <i>Cronbach</i>
Motivo Inferido	2,77	0,80	0,92	0,87

Fonte: Dados de pesquisa

5.4.6 Valor econômico (EV)

O construto valor econômico foi mensurado com base em Mathwick *et al.* (2001), e composto por 3 itens. De acordo com a Figura 10, as cargas fatoriais dos itens EV1, EV2 e EV3 foram superiores a 0,5, sinalizando assim a validade convergente do construto com base em Hair *et al.* (2009).

Figura 10: AFC - Valor econômico



Fonte: Dados de pesquisa

Quanto à Tabela 24, a VME do construto valor econômico foi superior a 0,5, ratificando a validade convergente do construto. Acrescenta-se que a confiabilidade composta dessa variável foi superior a 0,8, e o alfa de *Cronbach* foi superior a 0,7, apresentando assim níveis aceitáveis de confiabilidade (HAIR *et al.*, 2009).

Tabela 24: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - valor econômico

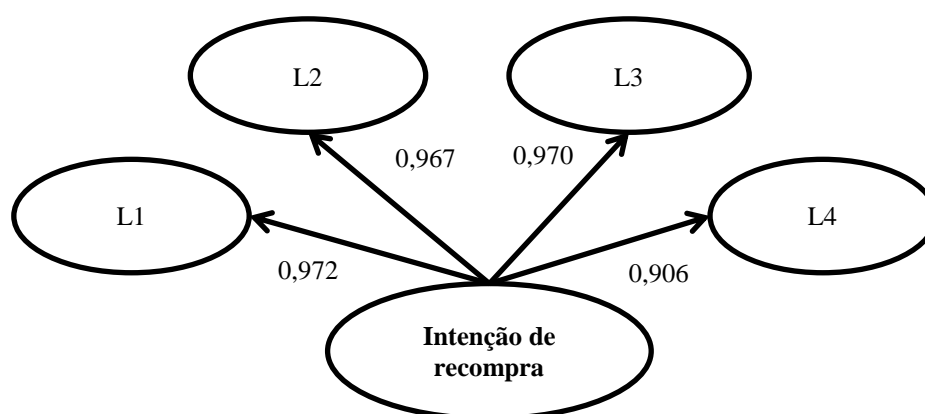
	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de <i>Cronbach</i>
Valor econômico	5,49	0,70	0,87	0,78

Fonte: Dados de pesquisa

5.4.7 Intenção de recompra (IR)

O construto intenção de recompra foi mensurado com base em Fernandes e Pizzutti (2010), e composto por 4 itens. De acordo com a Figura 11, as cargas fatoriais dos itens L1, L2, L3 e L4 foram superiores a 0,5, sinalizando assim a validade convergente do construto (HAIR *et al.*, 2009).

Figura 11: AFC - Intenção de recompra



Fonte: Dados de pesquisa

Consoante a Tabela 25, a VME do construto lealdade foi superior a 0,9, ratificando a validade convergente do construto. Acrescenta-se que a confiabilidade

composta dessa variável foi superior a 0,9, e o alfa de *Cronbach* foi superior a 0,9, apresentando assim níveis aceitáveis de confiabilidade (HAIR *et al.*, 2009).

Tabela 25: Variância média extraída, confiabilidade composta e simples - intenção de recompra

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Intenção de recompra	4,88	0,91	0,97	0,96

Fonte: Dados de pesquisa

5.4.8 Validade discriminante

De acordo com Hair *et al.* (2009) a validade discriminante averigua se os construtos são realmente diferentes entre si. Há validade discriminante quando os valores da VME são superiores ao quadrado da correlação entre os construtos.

Conforme se visualiza na Tabela 26, todos os construtos pesquisados apresentaram validade discriminante, visto que os valores das variâncias médias extraídas de cada um deles foram superiores ao valor da correlação ao quadrado entre os mesmos. Ratifica-se assim que cada construto mensurou algo diferente do outro.

Tabela 26: Validade discriminante das variáveis latentes

	Atratividade das alternativas	Comprometimento	Confiança	Estabilidade da falha	Intenção de recompra	Motivo inferido	Resistência à mudança	Satisfação pós-recuperação	Satisfação	Valor econômico
Atratividade das alternativas	0,7134									
Comprometimento	0,0455	0,8193								
Confiança	0,0331	0,3839	0,8425							
Estabilidade da falha	0,0973	0,1069	0,1625	0,5258						
Intenção de recompra	0,2590	0,2714	0,2774	0,2832	0,9104					
Motivo inferido	0,0876	0,1287	0,2546	0,2218	0,4241	0,6018				
Resistência à Mudança	0,0166	0,0863	0,0655	0,0189	0,0267	0,0179	0,4783			
Satisfação pós-recuperação	0,1539	0,0993	0,1461	0,2533	0,5301	0,5537	0,0139	0,7147		
Satisfação	0,0313	0,5831	0,5727	0,1221	0,3003	0,1867	0,0646	0,1329	0,9358	
Valor econômico	0,0276	0,2301	0,2685	0,1508	0,2457	0,2081	0,0574	0,1137	0,2692	0,7023

^aNa diagonal são os valores da VME, e os demais representam o quadrado das correlações entre os construtos.

Fonte: Dados de pesquisa

5.5 Teste de moderação

A moderação no presente estudo foi analisada por meio da macro PROCESS para SPSS, a qual verifica a moderação por meio de regressões múltiplas e pelo procedimento *bootstrapping* (no caso do presente estudo, as amostras de *bootstrap* foram de 5000 casos). Ressalta-se que para analisar a moderação foi realizada a centralização das variáveis de interação (variável moderadora e variável independente) antes de multiplicá-las, conforme sugerem Homburg, Fürst (2005), Schoefer (2010) e Hayes (2013).

5.5.1 Moderação da Qualidade do relacionamento

A H1 deste estudo propõe que a qualidade do relacionamento (QR) modera a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra do cliente no varejo online. Em outras palavras, para clientes com elevada qualidade no relacionamento, a relação entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra será menos importante do que para aqueles clientes com menor qualidade no relacionamento. Salienta-se que para a análise dessa moderação foram retirados da amostra do estudo aqueles indivíduos (N=42) que nunca haviam comprado no site anteriormente. Fez-se essa retirada visto que a qualidade do relacionamento diz respeito às experiências anteriores dos respondentes com o respectivo site de compras que tiveram a falha, e como esses indivíduos não tinham experiência anterior junto ao site varejista, foram retirados da análise. Portanto, a amostragem do teste de moderação para essa variável foi de 391 indivíduos.

Desse modo, fez-se o teste de moderação do construto refletido de segunda ordem qualidade do relacionamento para verificar H1. Acrescenta-se que, para testar a moderação, todas as demais variáveis sugeridas como moderadoras (resistência à mudança, motivo inferido, valor econômico) e os construtos atratividade das alternativas e estabilidade da falha foram mantidas como variáveis de controle na análise.

Conforme se observa na Tabela 27, o efeito da interação entre a variável qualidade no relacionamento (QR) e satisfação com o gerenciamento da reclamação (SATCOM) na intenção de recompra foi significativo ($B=-0,1586$; $t=-4,653$; $p<0,0000$).

Tabela 27: Teste de moderação - qualidade do relacionamento

Variável dependente: Intenção de recompra – R^2: 0,6582						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
QR	0,2927	0,081	3,6095	0,0003	0,1332	0,4521
SATCOM	0,3053	0,487	6,2727	0,0000	0,2096	0,4011
QR x SATCOM	-0,1586	0,341	-4,653	0,0000	-0,2257	-0,0916

Fonte: Dados de pesquisa

Assim, aceita-se H1 e comprova-se que para indivíduos com elevada qualidade no relacionamento, a relação (ou impacto) da satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra é menor do que para aqueles indivíduos com baixa qualidade no relacionamento. Tem-se então que a qualidade do relacionamento explica, em parte, a não linearidade entre a variável independente e dependente utilizadas nesta dissertação, conforme a Situação 2, citada no Quadro 1 do presente estudo.

Destaca-se que, apesar do efeito da variável de interação (QR X SATCOM) não ser expressivo ($B=|0,1586|$), este pode ser considerado satisfatório conforme citado na fundamentação teórica desta dissertação, consoante McClelland e Judd (1993), Arguinis *et al.* (2005).

De forma complementar, buscou-se também analisar se cada uma das dimensões da qualidade do relacionamento (a satisfação, a confiança ou o comprometimento) também moderariam a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. De acordo com a Tabela 28, observa-se que a satisfação do cliente, como moderador isolado, também modera a relação entre a variável dependente e independente, aqui estudadas ($B= -0,1423$; $t=-4,228$; $p<0,0000$). Nesse teste, ressalta-se que as demais dimensões da qualidade do relacionamento (confiança e comprometimento) foram utilizadas como variáveis de controle (juntamente com as demais variáveis moderadoras investigadas nesta dissertação), e, assim, também foi feito nos dois testes seguintes.

Tabela 28: Teste de moderação - satisfação

Variável dependente: Intenção de recompra – R ² : 0,6589						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Satisfação (SAT)	0,0609	0,099	0,6147	0,5391	-0,1338	0,2556
SATCOM	0,3549	0,0428	8,291	0,0000	0,2707	0,4391
SAT x SATCOM	-0,1423	0,0337	-4,228	0,0000	-0,2085	-0,0761

Fonte: Dados de pesquisa

Assim tem-se que para indivíduos com elevada satisfação geral com o site, a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra é menos importante que para indivíduos com baixa satisfação com o site de compras. Ou seja, salienta-se o papel da satisfação do consumidor, em relação a suas experiências passadas, para que este mantenha intenções de recompra junto ao site, apesar das falhas ocorridas.

Além da satisfação, testou-se a confiança como moderador isolado da relação entre a variável dependente e independente deste estudo. Conforme a Tabela 29, observa-se que a interação da satisfação pós-recuperação e confiança do cliente, também apresenta efeito moderador significativo na intenção de recompra ($B=-0,1381$; $t=-3,4495$; $p<0,001$).

Tabela 29: Teste moderação - confiança

Variável dependente: Intenção de recompra – R ² : 0,6537						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Confiança (C)	0,0717	0,1104	0,6495	0,5164	-0,1453	0,2887
SATCOM	0,3484	0,043	8,0939	0,0000	0,2638	0,433
C x SATCOM	-0,1381	0,04	-3,4495	0,0006	-0,2169	-0,0594

Fonte: Dados de pesquisa

Tem-se, dessa forma, que para indivíduos com elevada confiança junto ao site, a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra é menos importante que para indivíduos com baixa confiança com o site de compras. Ou seja, destaca-se o papel da confiança do cliente junto ao site de compras para que este mantenha intenções de recompra junto ao site, apesar das falhas ocorridas.

Por fim, analisou-se ainda a moderação do construto comprometimento diante da relação entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra. De acordo com a

Tabela 30, observa-se que o efeito da interação da satisfação pós-recuperação e comprometimento do cliente também apresenta efeito moderador significativo na intenção de recompra ($B=-0,0903$; $t=-3,2072$; $p<0,0000$).

Tabela 30: Teste de moderação - comprometimento

Variável dependente: Intenção de recompra – R²: 0,6523						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Comprometimento (CO)	0,1376	0,0683	2,0165	0,0445	0,0034	0,2718
SATCOM	0,3488	0,0432	8,0783	0,0000	0,2639	0,4337
CO x SATCOM	-0,0903	0,0282	-3,2072	0,0015	-0,1457	-0,0349

Fonte: Dados de pesquisa

Tem-se, portanto, que para indivíduos com elevado comprometimento junto ao site, a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra é menos importante que para indivíduos com baixo comprometimento com o site de compras. Ou seja, destaca-se o papel do comprometimento do cliente junto ao site de compras para que este mantenha intenções de recompra junto ao site, apesar das falhas ocorridas.

Além disso, apesar dos efeitos de moderação para as variáveis satisfação ($B=-0,1423$), confiança ($B=-0,1381$) e comprometimento ($B=-0,0903$) não serem expressivos, eles foram significativos, e seus valores podem ser considerados satisfatórios conforme McClelland e Judd (1993), Arguinis *et al.* (2005).

Em suma, tem-se que o construto qualidade do relacionamento, mensurado como refletido de segunda ordem, moderou a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. Adicionalmente, evidenciou-se que cada uma das dimensões sugeridas nesta dissertação (satisfação, confiança e comprometimento) como representantes da qualidade do relacionamento também atuam de modo decisivo no sentido de explicar a não linearidade da relação entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra. Em outras palavras, cada uma das dimensões, quando analisadas individualmente, explicou parcialmente a intenção do cliente em oferecer uma segunda chance às empresas transgressoras.

5.5.2 Moderação da resistência à mudança

A H2 deste estudo propõe que a resistência à mudança (RTC) modera a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e a intenção de recompra do cliente. Isto é, para clientes com elevada resistência em mudar frente a diferentes situações de suas vidas, a relação entre a satisfação com processo de reclamação e intenção de recompra será menos importante do que para aqueles clientes com menor qualidade no relacionamento. Destaca-se que para analisar a moderação de RTC, foram reconsiderados aqueles indivíduos que haviam sido retirados da amostragem para analisar a moderação da qualidade do relacionamento. Assim, a amostragem desse teste de moderação foi composta por 433 indivíduos.

Como é possível visualizar na Tabela 31, o teste de moderação do construto resistência à mudança na relação entre SATCOM e lealdade não foi significativo, visto que o efeito da interação entre SATCOM e RTC ($B=-0,0461$; $t=-1,5785$) não teve significância estatística ($p>0,05$). Desse modo, refuta-se H2.

Tabela 31: Teste de moderação - resistência à mudança

Variável dependente: Intenção de recompra – R^2 : 0,7933						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
RTC	-0,064	0,0571	-1,1203	0,2632	-0,1763	0,0483
SATCOM	0,3116	0,0438	7,1123	0,0000	0,2255	0,3978
RTC x SATCOM	-0,0461	0,0292	-1,5785	0,1152	-0,1034	0,0113

Fonte: Dados de pesquisa

5.5.3 Moderação Motivo Inferido

A H3 deste estudo sugere que o motivo inferido (MI) modera a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra do cliente no varejo online. Ou seja, para clientes que inferirem um motivo positivo dado a falha inicial percebida, a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra será menor frente aqueles indivíduos que perceberem um motivo negativo. Assim como no teste de moderação de RTC, foram reconsiderados aqueles

indivíduos que haviam sido retirados da amostragem para analisar a moderação da qualidade do relacionamento. Portanto, a amostragem desse teste de moderação foi composta por 433 indivíduos.

Destaca-se que, conforme a escala de Joireman *et al.* (2013) utilizada nesta pesquisa, quanto menor o valor para a variável motivo inferido, mais positivo foi essa inferência; ou então quanto maior o valor do motivo inferido, mais negativa foi essa inferência. Conforme se observa na Tabela 32, o efeito da interação entre a variável motivo inferido (MI) e satisfação com o gerenciamento da reclamação (SATCOM) foi significativo ($B=0,0585$; $t=2,7995$; $p=0,0054$) na intenção de recompra. Assim, quando os indivíduos tendem a inferir motivos positivos (negativos) dado as falhas ocorridas na experiência de compra e no gerenciamento da reclamação, o efeito da SATCOM na intenção de recompra é menor (maior).

Tabela 32: Teste de moderação - motivo inferido

Variável dependente: Intenção de recompra – R²: 0,6796						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
MI	-0,1630	0,065	-2,524	0,0120	-0,2899	-0,0361
SATCOM	0,2995	0,054	5,59	0,0000	0,1942	0,4048
MI x SATCOM	0,0585	0,021	2,7995	0,0054	0,0174	0,0995

Fonte: Dados de pesquisa

Destaca-se que, apesar do efeito da variável de interação (MI X SATCOM) não ser expressivo ($B=|0,0585|$), este pode ser considerado satisfatório consoante McClelland e Judd (1993), Arguinis *et al.* (2005).

Assim, aceita-se H3 e comprova-se que para indivíduos que tendem a inferir motivos positivos dado a falha inicial ocorrida e a má recuperação desta falha por parte da empresa, a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra é menor do que para aqueles indivíduos que tendem a inferir motivos negativos. Tem-se então que o motivo inferido explica, em parte, a não linearidade entre a variável independente e dependente utilizadas nesta dissertação, confirmando também a Situação 2, supracitada no Quadro 1 do presente estudo.

5.5.4 Moderação Valor econômico

Fruto das entrevistas em profundidade deste estudo, adicionou-se o construto de valor econômico (EV) como potencial moderador da relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Ou seja, caso o cliente percebesse que o site em que teve a falha apresentasse preços muito vantajosos (elevada média de valor econômico), a relação entre SATCOM e intenção de recompra será menos importante do que para aqueles indivíduos que apresentassem baixa percepção de valor econômico.

Destaca-se que para analisar a moderação de VE, assim como para analisar RTC e MI, foram reconsiderados aqueles indivíduos que haviam sido retirados da amostragem para analisar a moderação da qualidade do relacionamento. Portanto, a amostragem desse teste de moderação foi composta por 433 indivíduos. É possível visualizar na Tabela 33, o impacto da interação entre as variáveis valor econômico (VE) e satisfação com o gerenciamento da reclamação (SATCOM) foi significativo na intenção de recompra ($B = -0,0673$; $t = -2,456$; $p = 0,0145$).

Tabela 33: Teste moderação - valor econômico

Variável dependente: Intenção de recompra – R²: 0,6783						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Valor Econômico (EV)	0,0976	0,062	1,5631	0,1188	-0,0251	0,2203
SATCOM	0,3189	0,054	5,9596	0,0000	0,2137	0,4241
VE x SATCOM	-0,0673	0,027	-2,456	0,0145	-0,1212	-0,0134

Fonte: Dados de pesquisa

Destaca-se, que apesar do efeito da variável de interação (VE X SATCOM) não ser expressivo ($B = |0,0673|$), este pode ser considerado satisfatório consoante McClelland e Judd (1993), Arguinis *et al.* (2005).

Portanto, aceita-se a moderação do construto valor econômico na relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamação e intenção de recompra no varejo online. Tem-se então que uma elevada percepção de que tal site pratica preços vantajosos frente aos concorrentes pode tornar a relação entre satisfação com o gerenciamento de

reclamações e intenção de recompra menos importante do que aqueles indivíduos com baixa percepção de valor econômico.

Assim, de modo resumido, a Quadro 4 resume as hipóteses formuladas no capítulo de fundamentação teórica desta dissertação e indica se as mesmas foram suportadas ou rejeitadas conforme resultados apresentados neste capítulo.

Quadro 4 – Resultados das hipóteses propostas

Hipótese	Resultado da análise
<i>H1: A qualidade do relacionamento irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor para os clientes que percebem maior qualidade no relacionamento com o site do que aqueles que perceberem menor qualidade no relacionamento.</i>	Suportada
<i>H2: A resistência à mudança irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor quanto maior for a resistência à mudança por parte dos clientes.</i>	Rejeitada
<i>H3: O motivo inferido irá moderar a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, de tal modo que essa relação será menor para aqueles indivíduos que inferirem um motivo positivo do que para aqueles clientes que inferirem um motivo negativo frente à falha inicial ocorrida.</i>	Suportada

Fonte: Dados de pesquisa

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação investigou variáveis que pudessem interferir na relação entre a satisfação dos clientes com o gerenciamento de suas reclamações e a intenção de recompra dos mesmos junto ao site de compras em questão. Mais especificamente, investigou-se como a qualidade do relacionamento, a resistência à mudança e o motivo inferido pelos clientes diante da falha inicial moderariam a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online. A revisão de literatura foi feita no segundo capítulo, bem como a proposição de um modelo teórico e as hipóteses de pesquisa. Estas hipóteses, então, foram testadas no Capítulo 5.

Este capítulo aborda três pontos principais: inicialmente é feita uma discussão sobre os resultados encontrados no Capítulo 5, e em seguida são apresentadas implicações teóricas e gerenciais desta pesquisa. Por fim, limitações e estudos futuros são explorados.

6.1 Discussão dos Resultados

Diante do objetivo geral e dos específicos desta dissertação, os quais visaram investigar variáveis que pudessem interferir na relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online (a saber: qualidade do relacionamento, resistência à mudança e motivo inferido), discutem-se os resultados encontrados nesta pesquisa.

Frente às hipóteses de moderação propostas nesta dissertação, destaca-se inicialmente que a qualidade do relacionamento pode explicar parcialmente a não linearidade entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Tem-se então que para indivíduos com elevada qualidade do relacionamento (mensurada pela satisfação, confiança e comprometimento), a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra é menos importante do que para aqueles indivíduos com baixa percepção de qualidade do relacionamento.

Sendo assim, conforme já verificado em outros contextos por Grégoire e Fisher (2006), Grégoire *et al.* (2009), atesta-se a ideia do “*love is blind*”, muito embora a variável dependente desta dissertação, bem como o contexto estudado, sejam outros. Assim, o cliente com experiências passadas favoráveis com o site (representando elevada qualidade do relacionamento) poderá apresentar intenções de recompra em um momento futuro, apesar de um mau gerenciamento do site diante da falha ocorrida com este consumidor. Esse resultado é coerente com o viés da interpretação (AHLUWALIA, 2000), segundo o qual o cliente que passou pelo episódio de falha irá interpretá-la com base nas suas experiências passadas favoráveis e satisfatórias (CRONIN, TAYLOR, 1992), as quais propiciaram acúmulo de valor na relação cliente-empresa (GUMESSON, 1987), confiança e comprometimento (LILJANDER, ROOS, 2002) e, desse modo, este mesmo consumidor poderá ter intenções de comprar junto ao mesmo site em um momento futuro.

Destaca-se ainda que o resultado da moderação da qualidade do relacionamento vai de encontro aos achados por Holloway *et al.*, (2009), os quais indicaram que clientes com elevada qualidade do relacionamento apresentavam menor intenção de recompra após uma recuperação pobre da falha por parte da empresa. Nesta dissertação, evidenciou-se que a percepção de elevada qualidade do relacionamento torna menos importante a relação entre satisfação com a recuperação de uma falha e intenção de recompra.

Ainda com relação à qualidade do relacionamento, salienta-se que cada uma das dimensões verificadas nesta dissertação, a saber, satisfação, confiança e comprometimento, também moderam, individualmente, a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra. Comprova-se, assim, que essas variáveis podem ser utilizadas satisfatoriamente como sinalizadoras da qualidade do relacionamento, uma vez que atuando de modo conjunto (refletindo a qualidade do relacionamento entre clientes e o site) podem explicar a intenção do consumidor em dar uma segunda chance ao site, como também, de modo individual, atuam no sentido de auxiliar a empresa a reter esses clientes que passaram pela experiência faltosa.

Por outro lado, o efeito moderador da resistência à mudança, proposto na hipótese 2, não foi significativo. Assim, não se aceitou a proposição de que essa variável moderaria a relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra, de tal modo que não se comprovou que essa relação é menos

importante para indivíduos com elevada resistência do que para indivíduos com baixa resistência à mudança.

Diferentes explicações podem esclarecer a não comprovação de H2. Uma delas diz respeito ao tamanho da escala utilizada, diante daquilo que se buscou mensurar. Embora esta dissertação tratou o conceito de resistência à mudança tendo em vista aspectos individuais dos consumidores, utilizou-se uma escala reduzida da *resistance to change scale* (RTC) (OREG, 2003; OREG *et al.*, 2005) com quatro itens, visto que o construto original é composto por 6 dimensões e 17 itens, e assim não seria prático adotá-las de modo integral nessa dissertação. Nesse contexto, acredita-se que mensurar um aspectos individuais dos consumidores pode ser considerada tarefa árdua, e com um construto composto por 3 itens (ao final do modelo de mensuração) pode ser mais difícil ainda. Desse modo, estima-se que o construto adotado nesta pesquisa pode não ter conseguido capturar a dimensão da resistência à mudança dos respondentes, apesar dos índices de confiabilidade e validade terem sido satisfatórios, com base em Hair *et al.* (2009), bem como pelo fato de esta escala já ter sido utilizada por outros autores.

Outro fato que pode explicar o não aceite de H2 relaciona-se a ideia que esta dissertação investigou a resistência à mudança exclusivamente relacionada a aspectos individuais dos respondentes. Porém, aspectos contingenciais à falha podem atenuar ou fortalecer essa resistência dos indivíduos. Por exemplo, se um site foi faltoso de modo extremo com o cliente, por mais que este indivíduo seja resistente à mudança, ele possivelmente não terá mais intenções junto ao mesmo site. Dessa forma, estudos futuros poderão investigar se aspectos contingenciais à falha podem alterar a resistência à mudança do cliente. Além disso, outra justificativa para o não aceite de H2 pode estar relacionada à pequena amostra desta dissertação, o que dificulta a comprovação do efeito moderador entre duas variáveis, conforme destacam Aguinis *et al.* (2005) e McClelland e Judd (1993).

Com relação a H3, comprovou-se que quanto mais positivo foi o motivo inferido pelo cliente diante do mau gerenciamento da falha apresentado pelo site, menor será a relação entre a satisfação desse cliente com o pós-recuperação e a intenção de recompra. Ou seja, caso o cliente perceba que apesar da falha inicial ocorrida, o site de alguma forma tentou ajudar o consumidor, este poderá apresentar intenções de recompra junto à mesma empresa em um momento futuro.

O aceite de H3 é coerente com os resultados encontrados por Joireman *et al.* (2013), em que quando o motivo percebido (causador da falha ocorrida) pelo cliente for

positivo, este cliente pode apresentar maiores intenções de reconciliação junto à empresa causadora da falha. Em outras palavras, esta dissertação comprova que é possível haver uma segunda chance por parte dos clientes, apesar da falha inicial ocorrida. Todavia, reitera-se que essa condição é válida para percepções positivas, dado a falha inicial, visto que, conforme já comprovado por Pavlou (2003) e Grégoire *et al.* (2010), percepções negativas diante da transgressão da empresa acarretam perda de confiança e aumento do desejo de vingança desses clientes.

Por fim, destaca-se a moderação do valor econômico frente à relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Apesar de não ter sido proposta hipótese sobre esta questão, comprovou-se que para clientes com elevada percepção de valor econômico, a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra é menos importante que para indivíduos com baixa percepção de valor econômico.

O resultado apresentado é coerente com achados de Wallace *et al.* (2004), Jiang e Rosembloom (2005), os quais já afirmavam a relevância da percepção de preço na intenção de compra dos clientes no varejo eletrônico. Sendo assim, comprova-se a lógica de que uma elevada percepção de valor econômico auxilia consumidores que passaram por falhas junto ao site, podem apresentar intenção de recompra em um momento futuro junto à empresa.

6.2 Implicações Teóricas

Esta dissertação investigou algumas questões relevantes inexploradas no contexto do comércio varejista eletrônico em meio à situação de falha nas compras, a saber: teste de moderação da (1) qualidade do relacionamento, (2) motivo inferido, (3) resistência à mudança, (4) valor econômico na relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Desse modo, acredita-se que esta pesquisa contribuiu com o campo teórico que envolve situações de falhas nas compras online (LEE, PARK, 2008), intenção de recompra (GHAZALI, 2011; TOUFAILY *et al.*, 2012) e variáveis que expliquem a não linearidade da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra por meio de testes de moderação (HOLLOWAY, BEATTY, 2003; HOLLOWAY *et al.*, 2009; PIZZUTTI E

FERNANDES, 2010; DOONG *et al.*, 2008; JOIREMAN *et al.*, 2013; GRÉGOIRE *et al.*, 2009; McCLELLAND, JUDD, 1993; AGUINIS *et al.*, 2005).

Diante do efeito moderador da qualidade do relacionamento na relação entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra encontrado, ampliam-se os resultados encontrados por Grégoire *et al.* (2009). No estudo de Grégoire *et al.* (2009), a variável dependente era o desejo por vingança e o senso de traição. Os autores verificaram que se os consumidores recebessem qualquer nível de recuperação do site em questão, o desejo por vingança quase desaparecia. Esta dissertação, por meio dos resultados apresentados, aponta que a qualidade do relacionamento pode explicar, em parte, a não linearidade da relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Assim, ampliando os resultados de Grégoire *et al.* (2009), acredita-se que se os consumidores receberem qualquer esforço de recuperação por parte do site de compras (condição para participar deste estudo e da pesquisa de Grégoire e colegas), além de o desejo por vingança quase desaparecer, podem ainda ter intenções de comprar desse site novamente.

Com relação às dimensões da qualidade do relacionamento, ressalta-se que cada uma delas também moderou a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra. Esses resultados também ampliam os achados de Grégoire *et al.* (2009), pois esses autores não haviam testado a moderação individual das dimensões componentes do construto qualidade do relacionamento.

Pizzutti e Fernandes (2010) destacam que a confiança do consumidor no varejo eletrônico impacta na intenção de recompra do cliente, que passou pela experiência faltosa, junto ao mesmo varejista. Todavia, esta dissertação vai além, e destaca que essa confiança do consumidor no varejista online pode também explicar a relação não linear entre a satisfação pós-recuperação desse cliente, e sua intenção de recomprar junto ao mesmo site.

Outro avanço teórico fruto desta pesquisa é a confirmação de que o motivo inferido pelo cliente pode ajudar a explicar a não linearidade da relação entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Diferentemente de Joireman *et al.* (2013), os quais verificaram que o motivo inferido pode explicar o fato de que alguns clientes oferecem às empresas transgressoras uma segunda chance por meio de um experimento envolvendo a compra de um videogame, esta dissertação testou o construto por meio de uma *survey*, relacionada ao contexto varejista eletrônico. Assim, contribuiu-se teoricamente com o teste desse

construto por meio de outro método de coleta de dados, que usa dados reais referentes à experiência de compra online.

O presente estudo avança também quanto aos temas preço e intenção de recompra no contexto varejista online. Wallace *et al.* (2004), Jiang e Rosenbloom (2005) já haviam destacado a relevância do preço na intenção de compra dos clientes no varejo online. Todavia, esta dissertação também amplia essa discussão e afirma que o aspecto preço, operacionalizado pelo construto que mensurou a percepção de valor econômico do cliente, é também relevante para a intenção de recompra do cliente, em meio a situações de falha no varejo online. Ainda quanto a moderação do construto valor econômico, destaca-se que atende a sugestões de pesquisa de Toufaily *et al.* (2012) e Doong *et al.*, (2008), bem como amplia os resultados verificados pelos autores, no sentido de explorar a relação entre a variável relacionada a questão do preço e intenção de recompra no varejo online.

Destaca-se, por fim, que os testes de moderação significativos dos construtos analisados nesta dissertação, de modo geral, expandem os achados de Holloway e Beatty (2003), no sentido de verificar que variáveis poderiam explicar a intenção de recompra de clientes que passaram pelo episódio de falha nas compras online.

6.3 Implicações Práticas

Esta dissertação traz diferentes contribuições gerenciais para profissionais de marketing que trabalham com serviços e sistemas de gerenciamento de reclamações do varejo online. Assim, este estudo ressalta três aspectos que podem ser fundamentais no sentido de contribuir com a fidelidade de clientes, apesar de falhas cometidas pelas empresas atuantes no comércio eletrônico.

Inicialmente, tem-se a qualidade do relacionamento como um importante moderador da relação entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra no varejo online. Em outras palavras, destaca-se que para clientes com experiências passadas favoráveis com o site, os episódios de falha, reclamação e tentativa de recuperação terão menor impacto em suas intenções comportamentais. Desta forma, conforme o valor acumulado da relação entre cliente e empresa, existe a possibilidade de o cliente interpretar as falhas que ocorreram com ele, com base no seu

histórico de relacionamento com o site e, assim, ter maiores ou menores intenções de recomprar junto ao mesmo. Ressalta-se que essa boa qualidade do relacionamento baseia-se em: satisfação geral com o desempenho do site até então, confiança de que o site vai atuar conforme o esperado e esforço do cliente no sentido de manter o relacionamento com a empresa.

Desse modo, gerenciar a base de clientes que já possuem algum histórico de transação com o site parece ser uma questão chave para manter esses consumidores com elevadas intenções de recompra. Sendo assim, mesmo que esse cliente compre algum outro produto do site e tenha problemas com a compra e com a reclamação que fizer, este consumidor poderá apresentar intenções de recompra junto ao site varejista devido ao seu histórico positivo de compras. A lógica dessa intenção de recompra é que se esse cliente estiver satisfeito de modo geral com o site, irá confiar que o mesmo cumprirá seu papel consoante esperado e ainda irá comprometer-se com a relação com o site varejista.

Ressalta-se ainda que, conforme os resultados encontrados nessa dissertação, cada uma das dimensões da qualidade do relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento) pode explicar uma possível intenção de recompra do cliente, apesar deste ter enfrentado problemas na experiência de compra com o site. Desse modo, acredita-se ser relevante a empresa monitorar a satisfação, a confiança e o comprometimento de seus clientes, visto que são fatores que poderão explicar a relação não linear entre a satisfação dos mesmos pós-recuperação e a intenção de recompra desses consumidores em um momento futuro.

Nesse contexto, sugere-se a adoção de ferramentas que possam controlar a satisfação, a confiança e o comprometimento deste cliente durante as suas transações. A fim de controlar a satisfação e o comprometimento, sugere-se às empresas que convidem o cliente a preencher uma pesquisa, com perguntas relacionadas a essas dimensões, após a sua experiência de compra. Conforme os resultados apresentados se houver clientes com baixos índices em algum desses critérios, ações corretivas (como bonificações, pedido de desculpas, entre outras táticas) podem ser adotadas pelas empresas, visto que ambos os fatores, conjunta ou individualmente, são relevantes para manter intenções de recompra em momentos futuros. Para motivar a participação dos consumidores a responderem a enquete, créditos em compras ou até prêmios mais consistentes podem ser sugeridos.

Quanto à confiança, sugere-se às empresas atuarem de modo transparente e íntegro junto aos seus clientes durante todo o processo de compra, a fim de atender a

posicionar-se ao lado do mesmo. Para atuar desse modo, a empresa pode interagir por meio de chats para tirar dúvidas sobre compras, envio de e-mails de acompanhamento aos clientes que aguardam a chegada de suas mercadorias, entre outras ações. Ainda, recomenda-se que a confiança como um todo pode também ser mensurada por uma pesquisa, conforme sugerido para as dimensões de satisfação e comprometimento.

Além da relevância da qualidade do relacionamento como moderador da relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online, tem-se que o motivo inferido pelo cliente, diante da falha inicial ocorrida, torna-se importante na manutenção das intenções desse consumidor em comprar novamente do site em uma situação futura. Em outras palavras, sinalizar que o site (apesar da falha inicial ocorrida e do gerenciamento ineficaz da reclamação feita pelo cliente) busca auxiliar o cliente a resolver seu problema pode ser uma estratégia eficaz para que esse consumidor siga tendo intenções de recompra junto ao site varejista. A lógica dessa intenção de recompra baseia-se na ideia de que a empresa deu a entender ao cliente que não tentou tirar vantagem do mesmo, muito menos atuar de modo ganancioso diante da falha inicial ocorrida.

Salienta-se que a sinalização para o cliente de que a empresa gerencia a falha ocorrida pode ser de diferentes maneiras: por meio de funcionários treinados para gerenciar reclamações, os quais ao identificar a transgressão, bem como o mau atendimento da reclamação (seja pelo sistema gerencial da empresa, perfil do site em alguma rede social) devem monitorá-la, pesquisar sobre a falha e a reclamação e comunicar ao cliente que a empresa está do lado do consumidor, muito embora tenha falhado inicialmente no atendimento da reclamação. Acrescenta-se que os funcionários devem ser treinados para lidar com esse tipo de situação, para que tenham condições técnicas e autonomia para gerenciar situações de falha e mau atendimento de reclamações.

Espera-se que desse modo, o cliente perceba que a empresa, apesar dos seus erros, visa auxiliar o cliente, ao invés de maximizar seus lucros e pensar apenas no seu interesse. Conforme ressaltado por uma entrevistada na etapa exploratória desta dissertação, um simples e-mail, enviado por um funcionário do site, comunicando ao cliente o status e o porquê da falha inicial ocorrida, pode sinalizar ao mesmo que a empresa está preocupada com a falta cometida e põe-se ao lado do cliente.

Por fim, destaca-se a percepção de preço relacionada ao construto valor econômico. Os resultados desta pesquisa indicam que a relação entre satisfação pós-

recuperação e intenção de recompra para indivíduos com elevada percepção de valor econômico foi menor do que para indivíduos com baixa percepção de valor econômico. Esse resultado sinaliza a relevância de empresas manterem ofertas com preços atraentes e produtos com qualidade. A lógica dessa relação reside no fato de que os clientes avaliam que o site comercializa bons produtos com preços atraentes, dado a qualidade dos mesmos diante dos concorrentes. Sendo assim, recomenda-se aos sites: monitorarem os preços dos seus concorrentes no varejo eletrônico, comercializarem produtos com qualidade e também comunicarem seu preço competitivo. Essas estratégias pode auxiliar a empresa na fidelidade dos seus clientes, mesmo em situações que envolvam falha na experiência de compra dos mesmos.

6.4 Limitações do estudo e sugestão para futuras pesquisas

As contribuições que esta dissertação destacou também estão atreladas a algumas limitações de pesquisa. Parte dessas limitações diz respeito ao processo de coleta de dados. O pré-teste desta pesquisa, por exemplo, foi realizado com consumidores brasileiros, e a coleta final de dados com consumidores norte-americanos, país em que esse tipo atua em um estágio mais maduro que no Brasil, em que os consumidores podem apresentar uma cultura de consumo distinta e, assim, aspectos relevantes para uma determinada população podem ser diferentes para outra devido a inúmeros motivos. Desse modo, sugerem-se estudos futuros que comparem o comportamento de consumidores de diferentes culturas, diante do contexto estudado nesta dissertação, para verificar se há diferenças na percepção dos moderadores da relação entre satisfação com o gerenciamento de reclamações e intenção de recompra.

Esta dissertação apresentou também limitações devido ao fato de coletar dados no ambiente online. Uma dessas limitações diz respeito à amostragem de estudo. Apesar de que nas instruções de coleta de dados destacou-se que consumidores que realizassem a *survey* duas vezes não seriam bonificados, e que a duplicidade de respostas tenha sido controlada por meio do número do IP do computador que o questionário foi enviado, é possível que um mesmo respondente tenha preenchido mais de uma vez a pesquisa e a enviado de diferentes computadores (com IPs distintos). Esse fato pode ter ocorrido tanto na etapa de pré-teste, quanto na coleta final.

Outro ponto a respeito da coleta de dados tange à bonificação dos respondentes. Uma limitação, nesse sentido, pode ser que, conforme alguns autores (KONSTAN *et al.*, 2005), a bonificação possa minar a credibilidade da pesquisa, visto que um mesmo respondente pode enviar várias respostas para ganhar mais créditos. Contudo, acredita-se que com o controle de IPs, comentado no parágrafo superior, essa limitação pode ter sido amenizada.

Ainda quanto ao processo de coleta, destaca-se que pelo fato da ferramenta Mechanical Turk pertencer a Amazon, acredita-se que a maioria dos respondentes cadastrados no Mturk seja, possivelmente, clientes da Amazon. Desse modo, embora tenham sido relatadas falhas tidas com outros sites de compras, tem-se a limitação que a maioria dos respondentes seja cliente da Amazon, o que limitaria a generalização dos resultados deste estudo.

Quanto à análise dos dados, uma limitação que se apresentou foi que a categorização dos episódios de falha foi realizada apenas pelo autor desta dissertação. Talvez essa classificação pudesse ter sido feita com auxílio de outros pesquisadores de marketing, conforme já realizaram diferentes autores em suas pesquisas (BITNER *et al.* 1990, HOLLOWAY, BEATTY, 2008), a fim de que pudesse haver maior clareza na definição das situações de falhas.

Em relação aos construtos utilizados nesta pesquisa, a variável resistência à mudança foi mensurada com 4 itens (conforme já feito por Oreg *et al.*, 2005; Nov, Ye, 2008; 2009), apesar de que a escala original de Oreg (2003) tenha 17 itens. Tomou-se essa decisão para tornar o instrumento de coleta o mais breve possível, a fim de evitar a perda de atenção do respondente. Entretanto, com apenas 4 itens (e depois com 3 itens, visto que 1 item foi retirado do construto) acredita-se ser mais difícil mensurar, de fato, a resistência à mudança do consumidor. Desse modo, sugere-se que estudos futuros verifiquem se traços da personalidade podem, realmente, explicar parcialmente a relação não linear entre a satisfação pós-recuperação e a intenção de recompra de consumidores que passam por situações de falhas no varejo online. Além disso, sugerem-se estudos que verifiquem se aspectos contingenciais à falha possam alterar a resistência à mudança dos indivíduos no contexto varejista eletrônico.

Acrescenta-se que o construto de qualidade do relacionamento foi verificado pelas dimensões satisfação, confiança e comprometimento. Embora seu efeito moderador tenha sido significativo, talvez outras dimensões também possam compor essa variável. Sendo assim, entende-se que pesquisas futuras podem estressar esse

construto e dimensioná-lo com outras variáveis que também digam respeito à qualidade do relacionamento do cliente como benefícios sociais, os quais dizem respeito a como a empresa relaciona-se com o cliente, como desenvolve e constrói a relação, se faz o cliente sentir-se importante, entre outros aspectos (GRÉGOIRE *et al.*, 2009; HENNIG-THURAU *et al.*, 2002). Embora esses benefícios digam respeito à relação e interação da empresa com o cliente, acredita-se que os mesmos podem ser adotados para pesquisá-los no varejo online. Ademais, pesquisas futuras podem também investigar se existem dimensões mais relevantes que outras, no sentido de manter a intenção de recompra do cliente, após episódios de falhas nas compras online.

Com relação ao construto motivo inferido, esta dissertação não verificou por qual meio o cliente inferiu o motivo da falha inicial ocorrida, independentemente se positiva ou negativa. Sugere-se que estudos futuros verifiquem que tipo de resposta, sinalização, pistas superficiais, ou emocionais (consoante JOIREMAN *et al.*, 2013) do site de compras são mais eficientes no sentido de tentar explicar a não linearidade entre a satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUINIS, Herman; BEATY, J.C; BOIK, R.J; PIERCE, C.A. Effect size and power in assessing moderating effects of categorical variables using multiple regression: a 30-year review. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 1, p. 94, 2005.

AHLUWALIA, R. “Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 27 No. 2, pp. 217-232, 2000.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1998.

ANDERSON, R. W.; SRINIVASAN, S. S. “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, **Psychology & Marketing**, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38, 2003.

ATHANASOPOULOU, P. Relationship quality: A critical literature review and research agenda. **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 583–610, 2009.

AYDIN, Serkan; ÖZER, Gökhan; ARASIL, Ömer. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 89-103, 2005.

BALABANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMINTIRAS, Antonis. Bases of EStore Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction. **Journal of Business Research**, 59(2), 214-224, 2006.

BARNES, James G. “Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers,” **Psychology and Marketing**, 14 (December), 765–91, 1997.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.51, n.6, p.1173-1182, Dec. 1986.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, 69, 4, 133–152, 2005.

BAUMANN, Chris; ELLIOTT, Greg; HAMIN, Hamin. Modelling customer loyalty in financial services: A hybrid of formative and reflective constructs. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 3, p. 247-267, 2011.

BERGERON, Jasmin. Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 16, n. 3, p. 39-53, 2001.

BIES, R. J.; TRIPP, T. M. Beyond distrust: 'Getting even' and the need for revenge. In R. M. Kramer & T. Tyler (Eds.), **Trust in organizations** (pp. 246–260). Thousand Oaks: Sage, 1996.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol.7, p.152-160, 1994.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, J.D.P. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16, pp. 311-29, 1995.

BLODGETT, Jeffrey G.; GRANBOIS, Donald H.; WALTERS, Rockney G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993.

BUHRMESTER, Michael; KWANG, Tracy; GOSLING, Samuel D. Amazon's Mechanical Turk A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data? **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CACERES, R. C.; PAPAROIDAMIS, N. G. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," **European Journal of Marketing**, 41 (7/8), 836–67, 2005.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 187-199, mai., 1999a.

CAMPBELL, M. C. Pricing strategy and practice "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perception of price fairness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 145-153, 1999b.

CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **The International Journal of Bank Marketing**, 26(6), 399-417, 2008.

CASTALDO, Sandro. **Trust in market relationships**. Edward Elgar Publishing, 2007. Disponível em: <www.books.google.com.br> Acesso em 01/04/2014.

CHAMPOUX, J. E., PETERS, W S. Form, effect size, and power in moderated regression analysis. **Journal of Occupational Psychology**, 60, 243-255, 1987.

- CHAPLIN, William F. **Personality, interactive relations, and applied psychology**. 1997.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," **Journal of Marketing**, 65 (2): 81-94, 2001.
- CHUNG, K-H.; SHIN, J-I. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. **Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491, 2010.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, 56 (July 1992): 55–68, 1992.
- CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R.. "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters." **Journal of Consumer Research**, 9:413-431, 1983.
- CROSBY, L. A.; STEVENS, N. Effects of Relationship Marketing on Relationship Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. **Journal of Marketing Research**, 24 (November 1987): 404–411, 1987.
- CROSBY, L. A.; KENNETH, R. E.; COWLES, Deborah. "Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective," **Journal of Marketing**, 54 (July), 68-81, 1990.
- CORSTJENS, M.; LAL, R. Building Store Loyalty through Store Brands. **Journal of Marketing Research**, 37 (3): 281-292, 2000.
- CURASI, C.F.; KENNEDY, K.N. "From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses", **Journal of Services Marketing**, Vol. 16 No. 4, pp. 322-41, 2002.
- CYR, D.; KINDRA, G. S.; DASH, S. Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. **Online Information Review**, 32(6), 773–790, 2008.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: Implications for research. **Journal of Business Research**, 20, 13–21, 1990.
- DAY, G.S. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, September, pp. 29-36, 1969.
- DEL VAL, M. P.; FUENTES, Clara Martínez. Resistance to change: a literature review and empirical study. **Management Decision**, v. 41, n. 2, p. 148-155, 2003.
- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22 (2), 99-113, 1994.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **the Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.

DOONG, H-S.; WANG, H-C.; SHIH, H-C. Exploring loyalty intention in the electronic marketplace. **Electronic Markets**, v. 18, n. 2, p. 142-149, 2008.

DWYER, F. R.; OH, S. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. **Journal of Marketing**, 24 (November), 347, 1987.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. "Developing buyer-seller relationship," **Journal of Marketing**, 51 (April), 11-27, 1987.

EASTLICK, M. A.; LOTZ, S.L.; WARRINGTON, P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, Volume 59, Issue 8, August, Pages 877–886, 2006.

EBERLY, M.; HOLLEY, E. C.; JOHNSON, M. D; MITCHELL, T. R. Beyond internal and external: a dyadic theory of relational attributions. **Academy of Management Review**, Vol. 36, No. 4, 731–753, 2011.

EGGERT, A. **Getting your PLS research published:** A personal and interpersonal perspective. In: Proceedings of the academy of marketing science 2007 world marketing congress. 2007. p. 11-14.

EMARKETER.COM. **Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets.** Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>>. Acesso em 08/03/2014.

EVANS, M. G. A Monte Carlo study of the effects of correlated method variance in moderated multiple regression analysis. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 36, 305-323, 1985.

EXAME.COM. **Comércio eletrônico cresce 28% em 2013 para R\$ 28,8 bi.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-cresce-28-em-2013-para-r-28-8-bi>>. Acesso em 13/03/2014.

FEDOR, D. B.; CALDWELL, S.; HEROLD, D. M. The effects of organizational changes on employee commitment: A multilevel investigation. **Personnel Psychology**, 59, 1-29, 2006.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance.** Evanston, 111.: Row, Peterson, 1957.

FIERCECIO. **Consumers Still Have Concerns About Online Shopping Safety According to Avira Survey.** Disponível em: <<http://www.fiercecio.com/press-releases/consumers-still-have-concerns-about-online-shopping-safety-according-avira->>. Acesso em: 13/01/2014.

FITZSIMONS, Gavan J. Editorial: Death to dichotomizing. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 5-8, 2008.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 28, (February), 39-50, 1981.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, January, 1992.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPERBOM, E.; PRADO, P.H.M.; RIBEIRO, C.M. Brand relationship quality and the implications for loyalty. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 154-175, 2013.

FRANK, R. E. Correlates of buying behavior for grocer products. **Journal of Marketing**, Vol. 31, October, pp. 48-53, 1967.

FYNES, Brian; VOSS, Chris; DE BÚRCA, Seán. The impact of supply chain relationship quality on quality performance. **International Journal of Production Economics**, v. 96, n. 3, p. 339-354, 2005.

GALLART, Germà Coenders; SARIS, Willem E.; FOGUET, Joan Manuel Batista. **Temas avanzados en modelos de ecuaciones estructurales**. La Muralla, 2005.

GELBRICH, K.; ROSCHK, H. A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. **Journal of Service Research**, 14(1) 24-43, 2011.

GHAZALI, E. **Customer perceived switching barriers and their impact on loyalty and habitual repurchase: a study of pure-play online retailers in the UK**. Tese (Doutorado) - Warwick Business School, The University of Warwick, Coventry, 2011.

GOMMANS, M.; KRISHNAN, K. S.; SCHEFFOLD, K. B. "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", **Journal of Economic and Social Research**, Vol. 3 No. 1, pp. 43-58, 2001.

GRABNER-KRÄUTER, S.; KALUSCHA, E. A. Empirical research in online trust: Review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, 58, 6 (2003), 783-812, 2003.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. The effects of relationship quality on customer retaliation, **Marketing Letters**, Vol. 17 No. 1, pp. 31-46, 2006.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, 247-261, 2008.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 38:738–758, 2010.

GRÖNROOS, C. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived service Quality. **Review of Business**, 9 (Winter): 10-13, 1988.

GUMMESSON, E. “The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships”, **Long Range Planning**, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20, 1987.

HA, H-Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. K. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European Journal of Marketing** Vol. 44 No. 7/8, 2010 pp. 997-1016, 2010.

HAIR J. R, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. **Journal of Retailing**, 80(2), 139-158, 2004.

HARRISON-WALKER, J. L. E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. **Journal of Services Marketing**, 15(5):397–412, 2001.

HAYES, A. F. **PROCESS: An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford Press., 2013. Disponível em: <<http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>> Acesso em 03/05/2013.

HAYES, Andrew F.; MATTHES, Jörg. Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 3, p. 924-936, 2009.

HEIDER, F. **The psychology of interpersonal relations**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1958. Disponível em <books.google.com.br>. Acesso em 05/04/2013.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development," **Psychology and Marketing**, 14 (8), 737-64, 1997.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, Dwayne D. "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," **Journal of Service Research**, 4 (3), 230-47, 2002.

HENSELER, Jörg; CHIN, Wynne W. A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. **Structural Equation Modeling**, v. 17, n. 1, p. 82-109, 2010.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian; SINKOVICS, Rudolf. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing (AIM)**, v. 20, p. 277-320, 2009.

HERR, P. M.; SHERMAN, S. J.; FAZIO, R. H. On consequences of priming: assimilation and contrast effects, **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 19, pp. 323-340, 1983.

HESTERBERG, Tim et al. Bootstrap methods and permutation tests. **Introduction to the Practice of Statistics**, v. 5, p. 1-70, 2005.

HIRSCHHEIM, R.; NEWMAN, M. Information systems and user resistance: theory and practice. **The Computer Journal**, V. 31, n° 5, 1988.

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. **Journal of Service Research**, 6(1), 92-105, 2003.

HOLLOWAY, Betsy Bugg; WANG, Sijun; BEATTY, Sharon E. Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 6, p. 385-396, 2009.

HOMBURG, Christian; FÜRST, Andreas. How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. **Journal of Marketing**, p. 95-114, 2005.

HUANG, H. H.; CHIU, C. K. "Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism", **Journal of American Academy of Business**, Vol. 10 No. 1, pp. 156-9, 2006.

IRWIN, Julie R.; MCCLELLAND, Gary H. Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 366-371, 2003.

IZARD, C. E. Personality characteristics associated with resistance to change. **Journal of Consulting Psychology**, 24, 437-440, 1960.

JACCARD, J. HELBIG, D.W; WAN, C.K; GUTMAN, M.A; KRITZ-SILVERSTEIN, D.C. Individual Differences in Attitude-Behavior Consistency: The Prediction of

Contraceptive Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 20, n. 7, p. 575-617, 1990.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. **Brand loyalty measurement and management**. New York: Wiley, 1978.

JIANG, Pingjun; ROSENBLOOM, Bert. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005.

JOHNSON E. J.; MOE, W. W.; FADER, P. S, BELLMAN S.; LOHSE, G. L. On the depth and dynamics of online search behavior. **Management Science**; 50(3):299– 308, 2003.

JOHNSON, Devon S.; GRAYSON, Kent. Sources and dimensions of trust in service relationships. **Handbook of services marketing and management**, p. 357-70, 2000.

JOHNSON, Grace J.; BRUNER II, Gordon C.; KUMAR, Anand. Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 35-52, 2006.

JOHNSTON, R.; MICHEL S. "Overcoming Recovery Myopia: Three Types of Service Recovery", **International Journal of Operation & Production Management**, Vol 28 No 1, pp. 79-99, 2008.

JOIREMAN, J.; GRÉGOIRE, Y., DEVEZER, B.; TRIPP, T. When do Customers Offer a 'Second Chance' Following a Double Deviation? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation, **Journal of Retailing**, v. 89, n. 3, p. 315-337, 2013.

JONES, T. O.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

KEAVNEY, Susan M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, 59, 71-82, 1995.

KEATING, B.; RUGIMBANA, R.; QUAZI, A. Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, **Managing Service Quality**, Vol. 13 No. 3, pp. 217-32, 2003.

KEATING, B; ALPERT, F.; KRIZ, A.; QUAZI, A. Mediating role of relationship quality in online services. **Journal of Computer Information Systems**, Winter, 2011.

KELLEY, H. H. **Attribution theory in social psychology**. Nebraska Symposium on Motivation, 15: 192–240, 1967.

KENG, Ching-Jui; TING, Hui-Ying. The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. **Internet Research**, v. 19, n. 5, p. 479-495, 2009.

- KIEFER, T. Feeling bad: Antecedents and consequences of negative emotions in ongoing change. **Journal of Organizational Behavior**, 26, 875-897, 2005.
- KIM, H-W.; GUPTA, S. Investigating Customer Resistance to Change in Transaction Relationship with an Internet Vendor. **Psychology & Marketing**, Vol. 29(4): 257–269 (April 2012).
- KLEIN, D. Some notes on the dynamics of resistance to change: The defender role. In W. G. Bennis, K. D. Benne & R. Chin (Eds.), **The planning of change** (4th ed., pp. 98-105). New York: Holt, Rinehart & Winston, 1985.
- KONSTAN, J. A., ROSSER, B. R. S., ROSS, M. W., STANTON, J., EDWARDS, W. M. The story of subject naught: A cautionary but optimistic tale of Internet survey research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10 (2), article 11. Retrieved April 25, 2005.
- KUMAR, V.; POZZA, Ilaria Dalla; GANESH, Jaishankar. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 3, p. 246-262, 2013.
- KYLE, G.; GRAEFE, A.; MANNING, R.; BACON, J. Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. **Leisure Science**, 26, 99–118, 2004.
- KWON W.S.; LENNON S.J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, 62(5): 557-564, 2009.
- LAGES, C.; LAGES, C.R. LAGES, L.F. “The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures”, **Journal of Business Research**, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-8, 2005.
- LEE, J., LEE, J. FEICK, L. “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48, 2001.
- LEE, Y.J; PARK, J. The Mediating Role of Conformity for E-Compulsive Buying in Virtual Community. **Advances in Consumer Research**, 35, 387-392, 2008.
- LEWIS, J. David; WEIGERT, Andrew. Trust as a social reality. **Social forces**, v. 63, n. 4, p. 967-985, 1985.
- LILJANDER, Veronica; ROOS, I. “Customer-Relationship Levels—from Spurious to True Relationships,” **Journal of Services Marketing**, 16 (7), 593–614, 2002.
- LOVELOCK, C.H. Classifying Services to Gain Strategic marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer, 1983.
- LOVELOCK, C.H.; PATTERSON, P. G.; WALKER, R. **Services marketing**. Sydney, Australia: Prentice Hall, 1998.

- LUHMANN, Niklas. **Trust; and, Power: two works by Niklas Luhmann**. Chichester: Wiley, 1979.
- MACKINNON, David P. Integrating mediators and moderators in research design. **Research on social work practice**, v. 21, n. 6, p. 675-681, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6Ed. Porto Alegre: Bokman, 2012.
- MARTIN, Boehm. Determining the Impact of Internet Channel Use on a Customer's Lifetime. **Journal of Interactive Marketing**, 22(3), 2-22, 2008.
- MARTINKO, M. J.; MOSS, S. E.; DOUGLAS, S. C.; BORKOWSKI, N. Anticipating the inevitable: When leader and member attribution styles clash. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 104: 158–174, 2007.
- MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.
- MATILLA, A.S. "The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures", **Journal of Service Research**, Vol. 4 No. 2, pp. 91-101, 2011.
- MATOS, C. A. D.; HENRIQUE, J. L.; ROSSI, C. A. V. Service recovery paradox: a meta-analysis. **Journal of service research**, v. 10, n. 1, p. 60-77, 2007.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, Jorge L.; ROSA, F. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, p. 506-523, 2009.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, p. 709–734, 1995.
- MCALLISTER, D. J. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, v. 38, p. 24–59, 1995.
- MCCLELLAND, Gary H.; JUDD, Charles M. Statistical difficulties of detecting interactions and moderator effects. **Psychological bulletin**, v. 114, n. 2, p. 376, 1993.
- McCULLOUGH, M.A.; BERRY, L.L.; YADAV, M.S. "An empirical investigation of consumer satisfaction after service failure and recovery", **Journal of Service Research**, Vol. 3 No. 2, pp. 121-37, 2000.
- McCOLLOUGH, M.A.; BHARADWAJ, S.G. The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories. **Marketing Theory and Application**. American Marketing Association, 1992.

McKINNEY, V., YOON, K., ZAHEDI, F. M. The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information System Research**, 13(3), 296–315, 2002.

McKNIGHT, D.H., CHERVANY, N.L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, 6, 2 (winter 2001–2), 35–59., 2001.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 38 No. 1, pp. 131-42, 2001.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESPHANDE, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations, **Journal of Marketing Research**, 24 (August), 314-28, 1992.

MUKHERJEE, A; NATH, P. Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9/10, p. 1173-1202, 2007.

NOV, O., YE, C. Users’ personality and perceived ease of use of digital libraries: The case for resistance to change. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 59, 845–851, 2008.

NOV, O., YE, C. Resistance to Change and the Adoption of Digital Libraries: An Integrative Model. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(8):1702–1708, 2009

OLIVER, R. L., & SWAN, J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, 53(2), 21-35, 1989.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), dec.1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. ME Sharpe, 2010. Disponível em: <www.books.google.com.br> Acesso em: 03/04/2014.

OPPENHEIMER, Daniel M.; MEYVIS, Tom; DAVIDENKO, Nicolas. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 867-872, 2009.

OREG, S. Resistance to change: Developing an individual differences measure. **Journal of Applied Psychology**, 88(4), 587–604, 2003.

OREG, S.; GOLDENBERG, J., FRANKEL, R. **Dispositional resistance to the adoption of innovations.** Paper presented at the Annual Meeting of the European Association of Work and Organizational Psychology. Istanbul, Turkey, 2005.

OREG, S. Personality, context and resistance to organizational change. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 15(1), 73–101, 2006.

OREG, S. VAKOLA, M; ARMENAKIS, A.; BOZIO NELOS, N.; GONZÁLEZ, L.; HREBICKOVA, M.; KORDAKOVA, M.; MLACIC, B.; FERIC, I.; TOPIC, M. K.; SAKSVIK, P. O; DAM, K.; BAYAZIT, M.; ARCINIEGA, L.; BARKAUSKIENE, R.; FUJIMOTO, Y.; HAN, J.; JIMMIESON, N.; MITSUHASHI, H.; OHLY, S.; HETLAND, H.; SAKSVIK, I. Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values Across 17 Nations. **Journal of Applied Psychology**, Vol. 93, No. 4, 935–944, 2008.

ORSINGHER C., VALENTINI S. DE ANGELIS, M. A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services, **Journal of the Academy of Management Science**, 38, 169-186, 2010.

PAVLOU, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce—Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, 73, 69–103, 2003.

PIZZUTTI, C. S. FERNANDES, D. V. D. H. Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, p. 129-162, 2010.

PIZZUTTI, C., BASSO, K. Do Ongoing Relationships Buffer the Effect of Service Recovery on Customers' Trust and Loyalty Intentions? **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 3, 2012.

PODSAKOFF, Philip M; MACKENZIE, S. B.; LEE, J. Y., PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of applied psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.

PRADO, P. H. M. Os modelos de equações estruturais. In: Botelho, D.; Zouain, D. M. **Pesquisa quantitativa em administração.** São Paulo: Atlas, 129-153, 2006.

PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**, 42, 185-227, 2007.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E., HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, 333–348, 1999.

RACHJAIBUN, N. **A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites.** Tese (Doutorado), Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, 2007.

RAO, Shashank; GRIFFIS, Stanley E.; GOLDSBY, Thomas J. Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 7, p. 692-703, 2011.

RAYRUEN, P; MILLER, K.E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, 60(1), 21, 2007.

REEDER, Glenn D.; KUMAR, Shamala; HESSON-McINNIS, Matthew, S.; TRAFIMOW, David. Inferences About the Morality of an Aggressor: The Role of Perceived Motive, **Journal of Personality and Social Psychology**, 83 (October), 789-803, 2002.

REIBSTEIN, David J. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 465 – 473, 2002.

REICHHELD, Frederick A **estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. & SCHEFTER, P.E-Loyalty. **Harvard Business Review**, 78 (4): 105-114, 2000.

ROBERTS, K.; VARKI, S.; BRODIE, R. “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 169-96, 2003.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, 23, p. 393–404, 1998.

SANTOS, C. P. **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais**. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER. Status quo bias in decision making. **Journal of Risk and Uncertainty**, 1, 7–59, 1988.

SCHMIDT, Frank L. The role of general cognitive ability and job performance: Why there cannot be a debate. **Human performance**, v. 15, n. 1-2, p. 187-210, 2002.

SCHOEFER, Klaus. Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 52-66, 2010.

SINGH, J. SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67, 2000.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, S., SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37, 2002.

SMITH, J.B.; BARCLAY, D.W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing** 61, 3–21, 1997.

SMITH, J.B. “Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality”. **Psychology & Marketing**, Vol. 15 No. 1, pp. 3-21, 1998.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356–372, 1999.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 78(1), 41–50, 2002.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; CHRISTIAN, G. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38, 1994.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Artmed, 2008.

SUN, H. Transferring Attributes of E-Commerce Systems into Business Benefits. **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol 11, N. 2, 2010

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R.T. E-satisfaction: an initial examination, **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 3, pp. 309-22, 2000.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29 (1), 16–35, 2001.

TARAFDAR, M.; ZHANG, J. Determinants of reach and loyalty-a study of Website performance and implications for Website design. **Journal of Computer Information Systems**, v. 48, n. 2, p. 16, 2008.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TERRES, Mellina. S; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Consumer trust in high-consequence decisions: a study of medical services. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 7, n. 2, p. 120-141, 2013.

TICHY, N.; M. Managing Change Strategically: The Technical Political and Cultural Keys. **Organizational Dynamics**. Autumn 1982.

TOUFAILY, E.; RICARD. L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, 2012.

VALVI, A. C.; WEST, D. C. E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 1, p. 99-123, 2013.

VINZI, V. E; CHIN, W.W; HENSLER, J.;WANG, H. (eds.), **Handbook of Partial Least Squares**, Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010

WALLACE, David W.; GIESE, Joan L.; JOHNSON, Jean L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 249-263, 2004.

WALTER, A., MÜLLER, T. A., HELFERT, G., RITTER, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**, 32(2), 159-169, 2003.

WANG, Y. S; WU, S. C.; LIN, H. H.; WANG, Y. Y. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. **International Journal of Information Management**. 31. 350–359, 2011.

WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion. **Psychological Review**, 92: 548–573, 1985.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **Mis Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 177, 2009.

WULF, K. D; ODEKERKEN-SCHRO, G.; IACOBUCCI, D. “Investments in Consumer Relationships: A Cross- Country and Cross-Industry Exploration,” **Journal of Marketing**, 65 (October), 33–50, 2001.

YOON, S.-J. “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46, 1996.

8. APÊNDICES

APÊNDICE I - Principais resultados da revisão de literatura sobre QR

Variável analisada	Principais resultados encontrados	Principais autores
Contexto de estudo	Grande parte das pesquisas abordando o contexto B2B (38 estudos) e relacionadas a produtos, de um modo significativo até o ano de 2003, quando estudos sobre serviços e relacionamentos no varejo (19 estudos) também começaram a ganhar mais espaço.	B2C: Huang and Chiu, (2006); Moorman <i>et al.</i> (1992); Henning-Thurau e Klee (1997) (os três últimos apresentam parte da amostra com empresas/prestadores de serviços).
Principais dimensões de QR	Embora hoje não há um consenso sobre as mesmas, as mais utilizadas foram satisfação, confiança e comprometimento. Essas três dimensões foram também as mais presentes nos estudos realizados no contexto varejista.	Moorman <i>et al.</i> (1992); Roberts <i>et al.</i> (2003); Hennig-Thurau (2000; 2003); Keating <i>et al.</i> , 2003; Franscisco-Maffezolli (2013); Al-alak, Alnawas (2010); Hyun (2010); Chung e Shin (2010); Sun (2010); Keating <i>et al.</i> (2011).
Principais consequências de QR	Destacam-se os benefícios relacionais como fortificação e longevidade do relacionamento, retenção de clientes, benefícios sociais, econômicos e psicológicos, lealdade do consumidor, impacto negativo em comportamentos oportunistas e diminuição na possibilidade de deixar o relacionamento.	Moorman <i>et al.</i> (1992); Crosby <i>et al.</i> (1990); Lages <i>et al.</i> (2005); Marques (2008), Franscisco-Maffezolli (2013); Al-alak, Alnawas (2010); Hyun (2010); Chung e Shin (2010); Sun (2010); Keating <i>et al.</i> (2011).

Fonte: Adaptado de Athanasopoulou (2009).

APÊNDICE II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ETAPA EXPLORATÓRIA

1. Com que frequência você costuma comprar na internet? Em que tipo de sites você costuma comprar (compras coletivas, C2C – Mercado Livre...?)
2. Você já teve problemas com alguma compra/site que você comprou?
3. Qual o site que você teve problema? Você efetuou alguma reclamação?
4. Há quanto tempo ocorreu esse fato?
5. Você teve algum retorno da empresa quanto a sua reclamação? Se caso houve algum retorno, você ficou satisfeito com o processo de recuperação da falha?
6. Você sabe o motivo que ocasionou a falha ocorrida? Caso negativo, você desconfia de quem foi a culpa da falha ocorrida?
7. Você já tinha tido algum problema com esse mesmo site em uma compra anterior?
8. Você já comprou desse site novamente? Caso contrário, se tivesse a oportunidade de comprar junto a essa mesma empresa, você compraria?
9. O que ou quais motivos poderiam te levar a comprar junto a esse mesmo site numa situação futura?
10. Já teve problemas com outros sites?

APÊNDICE II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1º BLOCO: Informações gerais e filtro

Dear participant,

The purpose of this survey is to investigate your perception about your online shopping experiences and failure situations. There is no risk involved in answering this questionnaire. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up any time.

Your response is very important, anonymous, and will be used only for academic purposes. When you finish answering each page, click the ">>" at the bottom of the page to go to the next questions. At the end of survey, **if the verification code is not displayed, there is no way you get paid.**

Besides, IF YOU HAVE ALREADY ANSWERED THIS SURVEY, PLEASE DO NOT TAKE IT AGAIN. YOU WILL NOT BE PAID IF YOU ANSWER IT TWICE.

If you have any questions, suggestions or comments about this survey, please contact me by e-mail: surveyea2013@gmail.com

Thank you for your participation!

--- Quebra de página ---

Informed consent from

I declare that I am 18 or over 18 and I agree to participate in this survey. I declare that I am informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that I will evaluate responses about my online shopping experiences and failure situations, and that this study does not offer serious risks.

I agree to participate in this survey

I do not agree to participate in this survey

--- Quebra de página ---

1. Did you have any failure in online purchase(s) in the last 6 months?

Yes

No

--- --- Quebra de página ---

2. Did you make a complaint to the website in which this failure occurred?

Yes

No

--- Quebra de página ---

7.2

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
I was satisfied with my relationship with this website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My relationship with this website was quite good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was happy with the effort this website was making towards consumers like me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Have you ever bought from this website after the failure situation and the handling process?

Yes No

--- Quebra de página ---

3º BLOCO: Falha ocorrida.

Now, about the failure in your shopping experience, answer the following questions:

9. Please, describe below (detailed), what was the failure occurred in your purchase (eg, non-delivery, defective product, poor billing/payment), and what product (or service) did you purchase from this website?

10. How many months ago has this problem occurred, approximately?

- 1 month or less
 2 months
 3 months
 4 months
 5 months
 8 months

11. Regarding the complaint handling process by the company, describe below how this website resolved your complaint:

--- Quebra de página ---

4º Bloco: Processo de resolução da falha

12. Check your level of agreement with the following questions regarding the failure resolution process (where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree, and points 2, 3, 4, 5 and 6 are intermediates):

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
I'm happy with how the website handled my complaint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm pleased with the manner in which the complaint was dealt with.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall I'm not satisfied with the way the complaint was handled.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Have you already had a problem with this website in a previous situation?

- Yes
 No

14. At that time, did this website solve your problem?

- Yes
 No
 Partially

--- Quebra de página ---

5º Bloco: Estabilidade da falha

15. Based on the failure you had and the website you bought from, check your level of agreement with the following questions regarding the failure process (where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree, and points 2, 3, 4, 5 and 6 are intermediates):

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
This type of thing probably happens all the time with this website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This website hardly ever makes mistakes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This website could have taken steps to prevent this problem from occurring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If this website had just paid more attention to what it was doing, the problem never would have happened in the first place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- Quebra de página ---

16. Check what is the primary aspect you consider when choosing a website to buy some products/services. Actually, we are interested to know whether, or not, participants follow the instructions correctly. To show that you read the instructions, please check the other option in the scale below and write "survey":

- Price
 Website design
 Offers
 Variety of products/services
 Other

--- Quebra de página ---

6º Bloco: Motivo Inferido

17. Regarding your level of agreement with the following questions, check if you believe that during the resolution process of your problem, the website you bought from...

	1	2	3	4	5	6	7	
...had good intentions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...had bad intentions
...did not intend to take advantage of me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...intended to take advantage of me
...was primarily motivated by my interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...was primarily motivated by its own interest
... did not try to abuse me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...tried to abuse me

--- Quebra de página ---

7º Bloco: Atratividade das alternativas

18. Regarding the attractiveness of other websites, check your level of agreement with the following questions (where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree, and points 2, 3, 4, 5 and 6 are intermediates):

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
If I needed to change website, there are other good websites to choose from.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would probably be happy with the products and services of another website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to the website that I had that problem, there are other websites with which I would probably be equally or more satisfied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to the website that I had that problem, there are not very many other websites with whom I could be satisfied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- Quebra de página ---

8º Bloco: Resistência a mudanças

19. Now, regarding yourself, check your level of agreement about the following questions (where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree, and points 2, 3, 4, 5 and 6 are intermediates):

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
I generally prefer buying from websites with which I'm familiar over buying from new ones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find it exciting to buy from new websites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often feel a bit uncomfortable to try out to buy from new websites, even though they may be beneficial to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Once I've started using a certain purchase website, I'm not likely to switch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- Quebra de página ---

9º Bloco: Valor econômico

20. Now, regarding your perception of economic value in relation to the site you had problems, check your level of agreement with the following questions (where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree, and points 2, 3, 4, 5 and 6 are intermediates):

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
The products from this website have good economic value.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, I'm happy with the prices of this website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The prices of the product(s) I purchased from this website are too high, given the quality of the merchandise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- Quebra de página ---

10º Bloco: Confiança atual

21. After the failure and the website handling process, you perceive this company as being...

	1	2	3	4	5	6	7	
...very undependable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...very dependable
...very incompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...very competent
...of very low integrity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...of very high integrity
...very unresponsive to customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...very responsive to customers

--- Quebra de página ---

11º Bloco: Intenção de recompra

22. How likely are you to...

	1 - Very unlikely	2	3	4	5	6	7 - Very likely
Make purchases from this website again?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do more business with this website in the future?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consider this website as your first choice to buy another things?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Have a larger volume of business with this website in the future?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- Quebra de página ---

12º Bloco: Questões demográficas e perfil dos respondentes

23. How old are you?

24. How long have you been shopping on online retail, approximately?

- for 1 year or less
- for over than 1 year and less than 3 years
- for over than 3 years and less than 5 years
- for over than 5 years and less than 7 years
- for over than 7 years and less than 10 years
- for more than 10 years

25. What kind of products do you usually buy from online retails? (In this question, you may check as much alternatives as you want).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Electronics & Computers | <input type="checkbox"/> Toys, Kids & Baby |
| <input type="checkbox"/> Beauty, Health & Grocery | <input type="checkbox"/> Clothing, Shoes & Jewelry |
| <input type="checkbox"/> Books & Audible | <input type="checkbox"/> Travel package and tourism |
| <input type="checkbox"/> Movies, Music & Games | <input type="checkbox"/> Sports & Outdoors |
| <input type="checkbox"/> Tickets (movies, theater, concerts) | <input type="checkbox"/> Automotive & Industrial |
| <input type="checkbox"/> Airline ticket | <input type="checkbox"/> Others |
| <input type="checkbox"/> Home, Garden & Tools | <input type="text"/> |

26. What websites do you usually purchase from?

27. What is your average volume of annual online purchases? (U\$)

28. What is your gender?

- Male
 Female

29. What's your personal income per month?

- <\$500
 \$500-\$1000
 \$1001-\$2000
 \$2001-\$3000
 \$3001-\$4000
 \$4001-\$5000
 >\$5000

30. What is your education level?

- High school
 Bachelor's Degree
 Master's Degree
 PhD or professional(M.D., J.D., etc.)
 Other

Describe below comments and suggestions about the survey (optional):

Thank you for your participation!

Please, return to the survey in Mechanical Turkey and enter the following code to receive credit:

APÊNDICE IV – MACRO PROCESS PARA SPSS

PROCESS Procedure for SPSS, written by Andrew F. Hayes (www.afhayes.com)

Data File Variables

- MI3 [MI3]
- MI4 [MI4]
- AT1 [AT1]
- AT2 [AT2]
- AT3 [AT3]
- AT4 [AT4]
- RTC1 [RTC1]
- RTC2 [RTC2]
- RTC3 [RTC3]

Model Number
1

Bootstrapping for indirect effects

Bootstrap Samples
5000

Bootstrap CI method

Percentile

Bias Corrected

Confidence level for confidence intervals
95%

Covariate(s) in model(s) of...

...both M and Y

...M only

...Y only

Outcome Variable (Y)

Independent Variable (X)

M Variable(s)

Covariate(s)

Proposed Moderator W

Proposed Moderator Z

Proposed Moderator V

Proposed Moderator Q

About
Options
Conditioning

OK Color Redefinir Cancelar

**APÊNDICE V: TESTE QUI-QUADRADO INTENÇÃO DE
RECOMPRA E QUALIDADE DO RELACIONAMENTO**

Relacionamento anteriormente a falha X Compra após a falha ocorrida					
			Compra após a falha ocorrida		Total
			Yes	No	
Relacionamento com o site anteriormente a falha ocorrida	Entre 2 e 3	Observado	4	6	10
		Esperado	3,2	1,8	6,0
	Entre 4 e 5	Observado	39	71	110
		Esperado	35,75	19,25	55
	Entre 6 e 7	Observado	233	72	305
		Esperado	99,05	53,45	152,5
Total		Observado	276	149	425
		Esperado	276,0	149,0	425,0

Fonte: Dados de pesquisa.

Teste Qui-quadrado			
	Valor	gl	Sig
Qui-quadrado de Pearson	81,146	5	,00000000
Razão de verossimilhança	82,555	5	,000
Associação linear por linear	72,828	1	,000
Nº de casos válidos	425		

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE VI – ANÁLISE UNIVARIADA VARIÁVEIS DE CONTROLE

**Tabela: média, mediana e desvio-padrão das questões que mensuram a variável
atratividade das alternativas.**

Variáveis de atratividade das alternativas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>If I needed to change website, there are other good websites to choose from.</i>	5,00	5	1,568
<i>I would probably be happy with the products and services of another website.</i>	4,85	5	1,576
<i>Compared to the website that I had that problem, there are other websites with which I would probably be equally or more satisfied.</i>	4,71	5	1,72
<i>Compared to the website that I had that problem, there are not very many other websites with whom I could be satisfied.*</i>	4,10	4	1,941

*reversa

Fonte: Dados de pesquisa.

**Tabela: média, mediana e desvio-padrão das questões que mensuram a variável
estabilidade da falha.**

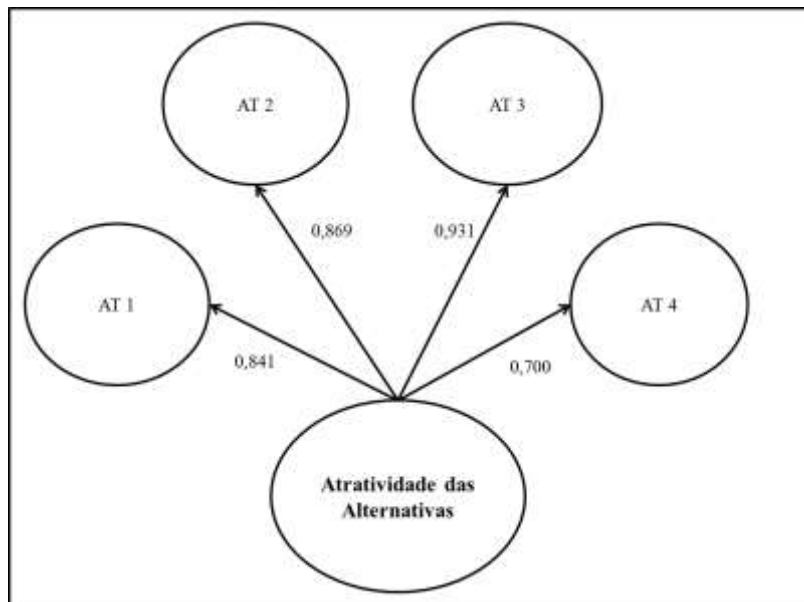
Variáveis de estabilidade da falha	Média	Mediana	Desvio-Padrão
<i>This type of thing probably happens all the time with this website.</i>	3,44	3,00	1,631
<i>This website hardly ever makes mistakes.*</i>	3,35	3,00	1,639
<i>This website could have taken steps to prevent this problem from occurring.</i>	4,9	5,00	1,754
<i>If this website had just paid more attention to what it was doing, the problem never would have happened in the first place.</i>	4,62	5,00	1,895

*reversa

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE VII – MODELO MENSURAÇÃO VARIÁVEIS DE CONTROLE

Figura: AFC Atratividade das alternativas



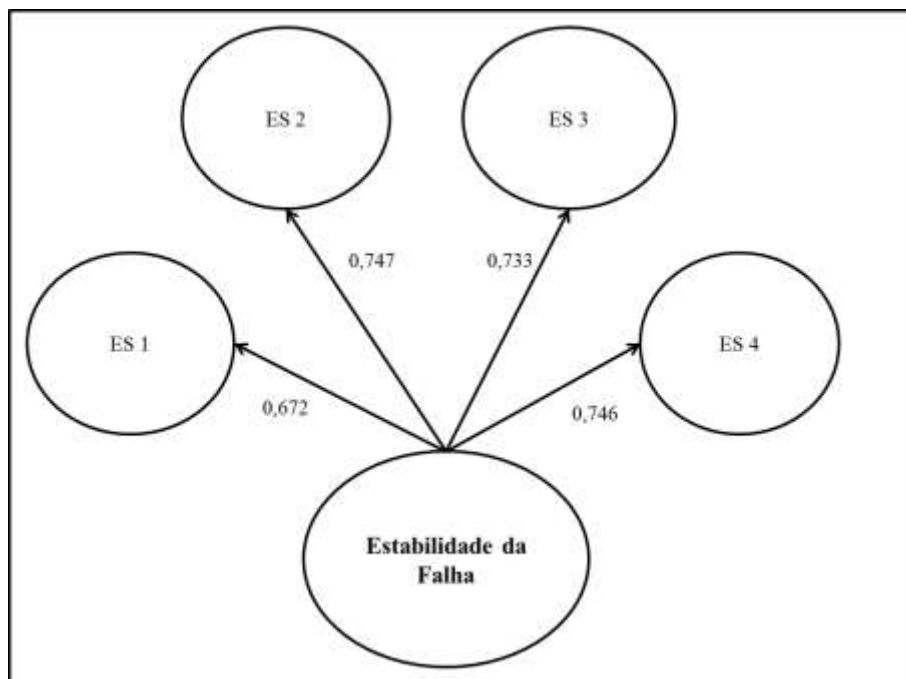
Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela: variância média extraída, confiabilidade composta e alfa de Cronbach – Atratividade das alternativas

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Atratividade das alternativas	4,66	0,713369	0,907835	0,862191

Fonte: Dados de pesquisa.

Figura: AFC Estabilidade da falha



Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela: variância média extraída, confiabilidade composta e alfa de Cronbach – estabilidade da falha

	Média	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Estabilidade da falha	4,07	0,5258	0,8157	0,7058

Fonte: Dados de pesquisa.

**APÊNDICE VIII – TESTE DE MODERAÇÃO QUALIDADE DO
RELACIONAMENTO E DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO
RELACIONAMENTO**

Tabela: Teste de moderação qualidade do relacionamento.

Variável dependente: Intenção de recompra - - R²: 0,67						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite Superior</i>
Qualidade do relacionamento (QR)	0,2927	0,081	3,6095	0,0003	0,1332	0,4521
SATCOM	0,3053	0,487	6,2727	0,0000	0,2096	0,4011
QR x SATCOM	-0,1586	0,341	-4,653	0,0000	-0,2257	-0,0916
Estabilidade da falha	-0,089	0,047	-1,884	0,0603	-0,1824	0,0039
Motivo Inferido	-0,393	0,107	-3,669	0,0003	-0,6034	-0,1823
Atratividade das alternativas	-0,358	0,044	-8,201	0,0000	-0,4444	-0,2725
Resistência a mudança	-0,008	0,065	-0,118	0,9063	-0,1344	0,1192
Valor econômico	0,1688	0,064	2,6583	0,0082	0,0439	0,2936

Fonte: Dados de pesquisa.

Variável dependente: Intenção de recompra - - R²: 0,6589						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Límite inferior</i>	<i>Límite Superior</i>
Satisfação (SAT)	0,0609	0,099	0,6147	0,5391	-0,1338	0,2556
SATCOM	0,3549	0,0428	8,291	0,0000	0,2707	0,4391
SAT x SATCOM	-0,1423	0,0337	-4,228	0,0000	-0,2085	-0,0761
Estabilidade da falha	-0,0961	0,0521	-1,844	0,0660	-0,1986	0,0064
Atratividade das alternativas	-0,3561	0,0424	-8,4028	0,0000	-0,4394	-0,2728
Confiança	0,1599	0,106	1,5077	0,1325	-0,0486	0,3684
Resistência a mudanças	-0,0069	0,0613	-0,1128	0,9102	-0,1274	0,1136
Motivo Inferido	-0,3898	0,0904	-4,3134	0,0000	-0,5675	-0,2121
Valor Econômico	0,1751	0,059	2,9665	0,0032	0,059	0,2912
Comprometimento	0,1247	0,0678	1,8395	0,0666	-0,0086	0,2579

Fonte: Dados de pesquisa.

Variável dependente: Intenção de recompra - - R²: 0,6537						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Confiança (C)	0,0717	0,1104	0,6495	0,5164	-0,1453	0,2887
SATCOM	0,3484	0,043	8,0939	0,0000	0,2638	0,433
C x SATCOM	-0,1381	0,04	-3,4495	0,0006	-0,2169	-0,0594
Estabilidade da falha	-0,1016	0,0525	-1,9338	0,0539	-0,2048	0,0017
Atratividade das alternativas	-0,3555	0,0427	-8,3181	0,0000	-0,4395	-0,2715
Satisfação	0,1627	0,0965	1,6852	0,0928	-0,0271	0,3524
Resistência a mudanças	-0,0178	0,0616	-0,2894	0,7724	-0,1389	0,1032
Motivo Inferido	-0,3804	0,091	-4,1813	0	-0,5593	-0,2015
Valor Econômico	0,1672	0,0594	2,8151	0,0051	0,0504	0,284
Comprometimento	0,1334	0,0682	1,9567	0,0511	-0,0007	0,2675

Fonte: Dados de pesquisa.

Variável dependente: Intenção de recompra - - R²: 0,6523						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Comprometimento (COMP)	0,1376	0,0683	2,0165	0,0445	0,0034	0,2718
SATCOM	0,3488	0,0432	8,0783	0,0000	0,2639	0,4337
COMP x SATCOM	-0,0903	0,0282	-3,2072	0,0015	-0,1457	-0,0349
Estabilidade da falha	-0,0820	0,0529	-1,5503	0,1219	-0,186	0,022
Atratividade das alternativas	-0,3642	0,0427	-8,5227	0,0000	-0,4482	-0,2802
Satisfação	0,119	0,0979	1,2156	0,2249	-0,0735	0,3114
Resistência a mudanças	-0,0193	0,0617	-0,3127	0,7547	-0,1406	0,102
Motivo Inferido	-0,3805	0,0912	-4,1712	0,0000	-0,5598	-0,2011
Valor Econômico	0,1551	0,0593	2,6161	0,0092	0,0385	0,2717
Confiança	0,1491	0,1072	1,3907	0,1651	-0,0617	0,3599

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE IX – TESTE DE MODERAÇÃO RESISTÊNCIA A MUDANÇAS

Variável dependente: Intenção de recompra - - R²: 0,6754						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
RTC	-0,064	0,058	-1,109	0,2680	-0,1774	0,0494
SATCOM	0,3116	0,052	5,9444	0,0000	0,2086	0,4147
RTC x SATCOM	-0,046	0,031	-1,505	0,1331	-0,1062	0,0141
Estabilidade da falha	-0,144	0,05	-2,906	0,0039	-0,2419	-0,0467
Atratividade das alternativas	-0,365	0,045	-8,213	0,0000	-0,4528	-0,2779
Valor econômico	0,1134	0,064	1,7848	0,0750	-0,0115	0,2382
Qualidade do relacionamento	0,5873	0,079	7,4417	0,0000	0,4321	0,7424
Motivo inferido	-0,219	0,065	-3,39	0,0008	-0,3459	-0,092

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE X – TESTE DE MODERAÇÃO MOTIVO INFERIDO

Variável dependente: Intenção de recompra - - R^2: 0,6796						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Motivo inferido (MI)	-0,1630	0,0646	-2,5241	0,0120	-0,2899	-0,0361
SATCOM	0,2995	0,0536	5,59	0,0000	0,1942	0,4048
MI x SATCOM	0,0585	0,0209	2,7995	0,0054	0,0174	0,0995
Estabilidade da falha	-0,1519	0,0495	-3,0670	0,0023	-0,2492	-0,0545
Atratividade das alternativas	-0,3415	0,0458	-7,4542	0,0000	-0,4315	-0,2514
Valor econômico	0,1185	0,0631	1,8782	0,0610	-0,0055	0,2425
Qualidade do relacionamento	0,6293	0,0789	7,9754	0,0000	0,4742	0,7843
Resistência a mudanças	-0,0536	0,0572	-0,9372	0,3492	-0,1661	0,0589
Efeito condicional de SATCOM na Lealdade conforme percentis de MI						

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE XI – TESTE DE MODERAÇÃO VALOR ECONÔMICO

Variável dependente: Lealdade - - R^2 : 0,6783						
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Limite inferior</i>	<i>Limite Superior</i>
Valor Econômico (VE)	0,0976	0,0624	1,5631	0,1188	-0,0251	0,2203
SATCOM	0,3189	0,0535	5,9596	0,0000	0,2137	0,4241
VE x SATCOM	-0,0673	0,0274	-2,4555	0,0145	-0,1212	-0,0134
Estabilidade da falha	-0,1481	0,0501	-2,9548	0,0033	-0,2466	-0,0496
Atratividade das alternativas	-0,3510	0,045	-7,8037	0,0000	-0,4394	-0,2626
Qualidade do relacionamento	0,59	0,0811	7,2725	0,0000	0,4305	0,7495
Resistência a mudanças	-0,0582	0,058	-1,0046	0,3157	-0,1721	0,0557
Motivo Inferido	-0,208	0,0657	-3,1651	0,0017	-0,3371	-0,0788

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE XII – CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS ANALISADAS

CI	C2	C3	C4	CO1	CO2	CO3	SATI	SAT2	SAT3	SATCOM1	SATCOM2	SATCOM3	ESI	ESI2	ESI3	ESI4	M12	M13	M14	AT1	AT2	AT3	AT4	RTC1	RTC2	RTC3	RTC4	EVI	EVI2	EVI3	CON1	CON2	CON3	CON4	L1	L2	L3	L4		
C1	1	.883	.815	.731	.602	.555	.354	.711	.696	.688	.373	.362	.134	-.289	-.480	-.130	-.150	-.435	-.421	-.397	-.466	.019	-.136	-.221	-.118	.324	.071	.102	.164	.500	-.486	.204	.454	.443	.411	.369	.517	.519	.453	.383
C2	.883	1	.831	.752	.578	.551	.361	.687	.690	.700	.346	.331	.142	-.253	-.449	-.124	-.151	-.433	-.412	-.396	-.449	.007	-.132	-.209	-.104	.305	.086	.111	.161	.482	.501	.198	.409	.418	.396	.356	.392	.499	.430	.365
C3	.815	.831	1	.741	.605	.597	.354	.664	.669	.666	.368	.353	.106	-.290	-.487	-.147	-.146	-.433	-.415	-.396	-.445	.027	-.102	-.281	-.117	.315	.048	.081	.131	.468	.451	.213	.443	.448	.438	.394	.492	.497	.470	.420
C4	.731	.752	.741	1	.536	.508	.386	.608	.615	.623	.331	.340	.107	-.284	-.488	-.136	-.106	-.382	-.378	-.386	-.402	-.172	-.239	-.159	.201	.076	.058	.096	.405	.396	.188	.423	.439	.422	.382	.409	.488	.447	.397	
CO1	.602	.578	.566	.536	1	.837	.687	.722	.734	.719	.316	.304	.138	-.282	-.426	-.108	-.102	-.298	-.322	-.327	-.094	-.186	-.230	.106	.061	.105	.194	.446	.442	.118	.423	.382	.325	.498	.484	.488	.448	.488	.459	
CO2	.555	.551	.597	.508	.827	1	.674	.724	.758	.735	.310	.301	.085	-.216	-.394	-.105	-.092	-.327	-.299	-.298	-.365	-.118	-.180	-.244	.160	.324	.049	.136	.497	.471	.200	.422	.438	.389	.343	.511	.504	.501	.433	
CO3	.354	.361	.364	.387	.687	.674	1	.478	.516	.540	.235	.224	.058	-.188	-.273	-.104	-.100	-.172	-.148	-.217	-.207	-.133	-.206	.094	.136	.297	.068	.137	.154	.505	.461	.313	.263	.229	.258	.333	.378	.408	.402	
SATI	.711	.687	.654	.608	.724	.747	.478	1	.917	.895	.354	.354	.161	-.272	-.413	-.104	-.100	-.148	-.217	-.207	-.133	-.206	.094	.136	.297	.068	.137	.154	.505	.461	.313	.263	.229	.258	.333	.378	.408	.402		
SAT2	.696	.690	.669	.634	.758	.756	.478	1	.899	.892	.342	.342	.125	-.252	-.433	-.107	-.125	-.143	-.216	-.216	-.101	.271	.045	.114	.136	.510	.490	.223	.450	.456	.422	.355	.345	.545	.546	.505	.399	.399		
SAT3	.688	.700	.696	.632	.719	.735	.485	.899	1	.851	.335	.335	.132	-.265	-.438	-.104	-.103	-.147	-.216	-.216	-.101	.266	.031	.142	.162	.493	.469	.178	.456	.453	.420	.372	.557	.555	.521	.425	.425			
SATCOM1	.373	.346	.368	.351	.536	.510	.258	.369	.352	.351	1	.975	.325	-.262	-.409	-.163	-.382	-.387	-.407	.648	.653	.400	.299	.115	-.023	.031	.101	.362	.365	.102	.796	.785	.803	.834	.834	.712	.715	.738	.680	
SATCOM2	.362	.331	.353	.340	.304	.301	.224	.354	.342	.335	.975	1	.328	-.254	-.398	-.366	-.384	-.405	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649	.649
SATCOM3	.134	.142	.106	.107	.128	.105	.088	.161	.125	.132	.325	.328	1	.181	-.173	-.162	-.164	-.215	.239	.213	-.286	-.075	-.141	-.122	-.147	.076	.154	.023	.091	.141	.165	.132	.273	.260	.275	.297	.229	.233	.198	.165
ESI	-.289	-.253	-.290	-.240	-.282	-.216	-.185	-.272	-.252	-.265	-.262	-.254	-.181	1	.521	.240	.243	.267	-.292	.281	.325	.094	.170	.173	.161	-.132	-.150	-.161	-.151	-.263	-.253	-.172	-.316	-.298	-.301	-.259	-.282	-.286	-.290	-.294
ESI2	-.480	-.449	-.487	-.388	-.426	-.394	-.273	-.413	-.433	-.438	-.409	-.398	-.173	.521	1	.209	.230	.382	-.381	.356	.424	.099	.201	.260	.206	-.143	-.086	-.099	-.161	-.462	-.444	-.216	-.521	-.498	-.504	-.466	-.494	-.473	-.504	-.439
ESI3	-.130	-.124	-.147	-.136	-.108	-.105	-.104	-.084	-.107	-.104	-.104	-.104	-.104	.806	1	.806	.806	.806	-.287	.280	.273	.152	.204	.262	.181	.009	-.117	.097	-.032	-.131	-.088	-.123	-.393	-.388	-.372	-.343	-.369	-.315	-.349	-.310
ESI4	-.150	-.151	-.146	-.106	-.102	-.092	-.061	-.110	-.125	-.103	-.164	-.164	.243	.200	.806	1	.203	.286	.287	.305	.152	.178	.258	.190	-.006	-.097	.043	-.040	-.172	-.144	-.104	-.397	-.410	-.383	-.367	-.320	-.325	-.336	-.332	
M11	-.435	-.433	-.414	-.382	-.298	-.327	-.172	-.348	-.371	-.347	-.607	-.605	-.215	.267	.382	.151	.203	1	.722	.641	.747	.122	.190	.244	.123	-.223	-.049	.050	-.017	-.438	-.421	-.210	-.588	-.585	-.605	-.605	-.516	-.523	-.497	-.427
M12	.421	.412	.396	.378	.293	.299	.448	.385	.403	.381	.648	.649	.239	-.292	-.381	-.257	-.286	.722	1	.681	.830	.179	.287	.325	.205	.254	.043	-.001	.103	.406	.381	.238	.636	.621	.660	.652	.603	.607	.587	.492
M13	-.397	-.396	-.415	-.386	-.322	-.298	-.251	-.324	-.336	-.365	-.653	-.649	-.213	.381	.356	.280	.280	.841	.681	1	.720	.176	.260	.279	.222	-.079	.023	.015	-.073	-.309	-.297	-.115	-.624	-.630	-.628	-.613	-.532	-.545	-.566	-.520
M14	-.466	-.449	-.433	-.366	-.327	-.365	-.207	-.412	-.437	-.415	-.726	-.728	-.286	.325	.424	.273	.305	.747	.830	.720	1	.171	.275	.317	.205	.232	-.049	.032	.097	-.451	-.437	-.244	-.685	-.673	-.706	-.713	-.657	-.663	-.639	-.524
AT1	.019	.007	-.052	-.062	-.094	-.118	-.029	-.042	-.054	-.079	-.248	-.233	-.075	.094	.099	.132	.152	.122	-.179	.176	.171	1	.734	.749	.400	.121	-.065	-.040	-.094	-.009	-.016	-.055	-.280	-.310	-.315	-.320	-.306	-.296	-.357	-.307
AT2	-.136	-.132	-.141	-.172	-.186	-.180	-.139	-.147	-.143	-.151	-.373	-.350	-.141	.170	.201	.204	.178	.190	.287	.250	.275	.734	1	.800	.446	.020	-.129	-.095	-.174	-.109	-.120	-.112	-.390	-.406	-.410	-.406	-.395	-.390	-.436	-.389
AT3	-.221	-.209	-.227	-.249	-.230	-.244	-.144	-.230	-.216	-.264	-.400	-.381	-.122	.173	.260	.262	.258	.244	-.325	.279	.317	.749	.800	1	.536	-.016	.129	-.005	.168	-.213	-.206	-.156	-.462	-.470	-.473	-.471	-.513	-.493	-.547	-.465
AT4	-.118	-.104	-.102	-.159	-.183	-.160	-.133	-.070	-.101	-.106	-.299	-.295	-.147	.161	.208	.181	.190	.133	.205	.222	.205	.400	.446	.530	1	-.034	-.050	-.118	-.196	-.157	-.140	.018	-.353	-.353	-.343	-.341	-.365	-.365	-.419	-.358
RTC1	.324	.303	.281	.201	.310	.324	.206	.297	.271	.266	.113	.113	.076	.132	.143	.099	-.006	.223	.254	-.079	-.232	.121	.020	-.016	-.034	1	.333	.354	.363	.321	.301	.115	.134	.123	.108	.095	.153	.159	.133	.085
RTC2	.071	.056	.070	.066	.049	-.064	.068	.045	.031	-.023	-.019	.154	-.150	.086	-.117	-.097	-.049	.043	.023	-.040	-.095	-.105	-.118	.354	.288	1	.289	.183	.126	.103	.311	.057	.034	.034	.043	.056	.071	.035	.003	
RTC3	.102	.111	.112	.058	.065	.136	.106	.137	.114	.142	.031	.029	.023	-.061	-.009	.097	.043	.050	-.001	.032	-.040	-.095	-.105	-.118	.354	.288	1	.438	.031	.035	.044	.031	.049	.033	.049	.047	.049	.077	.066	
RTC4	.164	.161	.151	.096	.194	.179	.195	.154	.136	.162	.101	.095	.091	-.151	-.161	-.052	-.040	-.017	.105	-.073	-.097	-.094	-.174	-.168	-.196	.363	.183	.438	1	.106	.126	.019	.108	.126	.128	.128	.118	.119	.175	.162
EVI	.500	.482	.468	.405	.446	.487	.373	.505	.510	.493	.362	.343	.141	-.263	-.462	-.131	-.172	-.438	-.406	-.390	-.451	-.009	-.109	-.213	-.157	.321	.126	.031	.106	1	.832	.397	.447	.440	.439	.409	.519	.524	.475	.415
EVI2	.486	.503	.451	.396	.442	.471	.343	.461	.490	.469	.305	.294	.165	-.253	-.444	-.088	-.144	-.421	-.381	-.297	-.437	-.016	-.120	-.206	-.140	.301	.103	.055	.126	.832	1	.427	.397	.401	.380	.353	.474	.475	.434	.386
EVI3	.204																																							