

EFEITO DA QUALIDADE DO SITE VAREJISTA NO COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE ONLINE

Gabriela da Silva Vitória*

Juliano Domingues da Silva**

JUSTIFICATIVA

O aumento do comércio eletrônico sugere que as empresas de varejo necessitam de atrativos para atrair e manter consumidores em sua loja virtual (HERNANDEZ, 2002). As empresas procuram satisfazer seus clientes online, gerar comprometimento dos seus clientes face a loja e gerar um boca-a-boca positivo. A necessidade desse desenvolvimento é justificada pelo elevado aumento das vendas no varejo eletrônico (VIEIRA, 2008).

No entanto, uma particularidade do comércio eletrônico é a verificação da qualidade dos serviços prestados pelos lojistas. Em termos gerenciais, é essencial as organizações entenderem como os clientes avaliam a qualidade de uma compra on-line, quais fatores são mais importantes para o site e quais são as repercussões da qualidade sobre as intenções de compras futuras (VIEIRA, 2008). Assim, um maior conhecimento dessas características pode gerar maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual.

Frente a essas demandas, esse estudo procura investigar quais fatores da qualidade do site varejista tem poder de gerar comprometimento e satisfação dos clientes online e, conseqüentemente, gerar um maior boca-a-boca positivo.

OBJETIVO GERAL

Mensurar o efeito da qualidade do site varejista no comprometimento, satisfação e intenção de boca-a-boca positivo de clientes online.

*Graduanda do curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

** Mestrando em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Professor dos cursos de Tecnologia em Gestão de Cooperativas e Gestão Comercial da Faculdade União de Campo Mourão – UNICAMPO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Propor um modelo teórico com as variáveis consolidadas na literatura de marketing sobre a qualidade do site varejista, comprometimento com loja virtual, satisfação de compras online e intenção de boca-a-boca positivo;
- b) Construir uma escala de itens para mensurar o modelo teórico proposto;
- c) Testar empiricamente o modelo teórico, mensurando o efeito da qualidade do site varejista no comprometimento, satisfação e intenção de boca-a-boca positivo de clientes online.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento desse estudo será por meio de uma pesquisa empírica e descritiva, com abordagem quantitativa e estratégia de pesquisa do tipo *survey*, realizada por meio de questionários aplicados em ambiente virtual, via plataforma do *google drive*, com consumidores assíduos de compra online. Para análise dos dados será realizada modelagem de equações estruturais e para validação dos dados será utilizada Análise Fatorial Confirmatória, Validade Convergente e Validade Discriminante.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HERNANDEZ, J. M. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

VIEIRA, V. A. VERIFICAÇÃO DA e-TailQ COMO INSTRUMENTO PARA MENSURAR A QUALIDADE NO VAREJO ELETRÔNICO. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, 2008.

_____; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, 2009.

_____. The measurement of service quality in the electronic retail and its impact on behavioral intentions. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 199-214, 2010.

CRONOGRAMA

Pretendemos realizar a revisão de literatura para construir o modelo teórico e as escalas de mensuração no mês de junho/2014. A pesquisa de campo será realizada nos meses de Julho e Agosto de 2014. A análise e conclusão da pesquisa será realizada nos meses de Agosto e Setembro de 2014.