



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDERSON LOPES NASCIMENTO**

**A INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA E DA QUALIDADE DA  
WEBSITE NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS DE E-BUSINESS**

**FORTALEZA – CEARÁ**

**2017**

ANDERSON LOPES NASCIMENTO

A INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA E DA QUALIDADE DA WEBSITE  
NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS DE E-BUSINESS.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientador: Prof. Ph.D. Marcos José Negreiros Gomes

Co-orientador: Prof. Ph.D. Paulo César de Sousa Batista.

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Nascimento, Anderson Lopes.

A influência da reputação corporativa e da qualidade da website no desempenho das empresas de e-business [recurso eletrônico] / Anderson Lopes Nascimento. - 2017 .

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 82 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017 .

Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais..

Orientação: Prof. Ph.D. Marcos José Negreiros Gomes.

Coorientação: Prof. Ph.D. Paulo César de Sousa Batista..

1. Reputação corporativa. 2. Qualidade da website. 3. Desempenho. 4. E-business. I. Título.

ANDERSON LOPES NASCIMENTO

A INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA E DA QUALIDADE DA WEBSITE  
NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS DE E-BUSINESS.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovada em: 30 de março de 2017.

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcos José Negreiros Gomes (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Paulo César de Sousa Batista (Co-orientador)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dr. José Sarto Freire Castelo  
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

## **AGRADECIMENTOS**

Se existe algum mérito na minha vida, é de Deus. Só a Ele toda honra e toda à gloria.

Aos meus pais, Izabel Maria e Francisco Lopes por investirem sem medidas na minha educação.

A minha digníssima noiva Apoliana e família por serem um porto seguro em minha vida.

Ao meu Conselheiro e Amigo, Jefferson Sales (FUCA), por me desafiar a vencer na vida.

Ao Fábio DS por ter me acolhido de pronto na cidade de Fortaleza-CE.

Aos orientadores Paulo Cesar e Marcos Negreiros que contribuíram para que este momento acontecesse, bem como me apoiando nos momentos mais difíceis da fase acadêmica.

Ao Professor Sarto por ter feito uma inenarrável diferença na conclusão final desta dissertação.

A Professora Cleire Amaral por ter sempre acreditado em meu potencial e me incentivado.

Aos companheiros de aprendizado do PPGA que contribuíram de forma direta ou indireta para que este momento acontecesse.

Enfim, sou muito grato por ter essa oportunidade concedida por Deus.

## RESUMO

O mercado de compra e venda deixaram de ser apenas local e físico, para virtual e global. Toda essa evolução teve forte contribuição da internet, favorecendo não só as grandes empresas como também os pequenos empreendedores. O cliente de hoje passou a ser mais exigente e procura seus produtos de forma mais rápida com o apoio das tecnologias e do e-business. Dessa forma, pretendeu-se contribuir neste campo tomando como base o seguinte questionamento: Existe influência da reputação corporativa e da qualidade da website do desempenho das empresas de e-business? E para responder tal questionamento, partiu de um objetivo principal para atingir os resultados do trabalho: Avaliar a influência das dimensões Reputação Corporativa e a Qualidade da Website no desempenho das empresas de e-business. Como objetivos específicos: (i) realizar uma análise do segmento do e-business; (ii) definir conceitual e operacionalmente os construtos envolvidos; (iii) estimar por meio de regressões múltiplas as relações entre a reputação, qualidade da website e o desempenho, no contexto de empresas virtuais. Quanto a metodologia foi aplicada um estudo descritivo via pesquisa tipo *survey* por meio do uso da escala de likert de 7 pontos adaptada de Lin (2007), de natureza quantitativa e em seguida as análises por meio da modelagem de equações estruturais. Os principais resultados indicam a influência parcial das dimensões da Reputação Corporativa e da Qualidade da Website no desempenho das empresas de e-business. Sugere-se para estudos futuros retirada das variáveis que não foram aceitas, ampliar o número de respostas e a especificidade de quais produtos comprados/vendidos, bem como a utilização de outras técnicas como MANOVA.

**Palavras-chave:** Reputação corporativa. Qualidade da website. Desempenho. E-business.

## ABSTRACT

The shopping and selling market ceased to be just local and physical, to virtual and global. All this evolution has had a strong contribution from the Internet, favoring not only big companies but also small entrepreneurs. Today's customer has become more demanding and is looking for their products faster with the support of technologies and e-business. In this way, it was intended to contribute in this field based on the following question: Is there influence of corporate reputation and the quality of the website performance of e-business companies? And to answer such questioning, it started from a main objective to achieve the results of the work: Evaluate the influence of Corporate Reputation dimensions and Website Quality on the performance of e-business companies. As specific objectives: (i) to carry out an analysis of the e-business segment; (ii) Conceptually and operationally define the constructs involved; (iii) to estimate through multiple regressions the relationships between reputation, website quality and performance in the context of virtual companies. As for the methodology, a descriptive study was applied through a survey using the 7 - point Likert scale adapted from Lin (2007), of a quantitative nature and then the analysis through the modeling of structural equations. The main results indicate the partial influence of the Corporate Reputation and Website Quality dimensions on the performance of e-business companies. It is suggested for future studies to remove the variables that were not accepted, to increase the number of responses and the specificity of which products bought / sold, as well as the use of other techniques such as MANOVA.

**Keywords:** Corporate reputation. Website quality. Performance. E-business.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1 –</b>	<b>Definições de Reputação.....</b>	<b>18</b>
<b>Quadro 2 –</b>	<b>Definições de reputação, conforme a área de conhecimento..</b>	<b>20</b>
<b>Quadro 3 –</b>	<b>Tipos de recursos tangíveis e intangíveis.....</b>	<b>20</b>
<b>Quadro 4 –</b>	<b>Diferenciando Imagem e Reputação Corporativa.....</b>	<b>22</b>
<b>Quadro 5 –</b>	<b>Modelos de desempenho.....</b>	<b>35</b>
<b>Quadro 6 –</b>	<b>Categoria da tendência.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 1 –</b>	<b>Reputação Corporativa.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 –</b>	<b>Identidade corporativa, imagem e reputação.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3 –</b>	<b>Cadeia de Reputação Corporativa.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4 –</b>	<b>Curva de evolução do e-business.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5 –</b>	<b>Modelo estrutural.....</b>	<b>62</b>
<b>Diagrama 1 –</b>	<b>Mensuração e Reputação.....</b>	<b>28</b>
<b>Diagrama 2 –</b>	<b>Escala de desempenho - Modelo original.....</b>	<b>29</b>
<b>Diagrama 3 –</b>	<b>Escala de desempenho e reputação.....</b>	<b>30</b>
<b>Diagrama 4 –</b>	<b>A lacuna do cliente.....</b>	<b>37</b>
<b>Diagrama 5 –</b>	<b>Os níveis possíveis de expectativas.....</b>	<b>37</b>
<b>Diagrama 6 –</b>	<b>Modelo de desempenho.....</b>	<b>46</b>
<b>Imagem 1 –</b>	<b>Dinâmica do comércio eletrônico.....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 –</b>	<b>Dados Demográficos dos respondentes.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 2 –</b>	<b>Experiência e compras pela internet.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 3 –</b>	<b>Correlações de Pearson Relativas ao Perfil Amostral.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 4 –</b>	<b>Teste de KMO e de esfericidade de Bartlett.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 5 –</b>	<b>Total da Explicação das Variâncias .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 6 –</b>	<b>Matrix de Componente Rotacionado.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 7 –</b>	<b>Índices de Ajuste do Modelo de Estrutural.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 8 –</b>	<b>Índices de Ajuste do Modelo de Estrutural.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 9 –</b>	<b>Testes de hipóteses do modelo estrutural.....</b>	<b>62</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>A REPUTAÇÃO, A QUALIDADE DA WEBSITE E O DESEMPENHO</b> .....	16
2.1	REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	16
2.1.1	<b>A definição de Reputação Corporativa</b> .....	17
2.1.2	<b>Reputação corporativa e imagem corporativa</b> .....	21
2.1.3	<b>Reputação e Confiança</b> .....	25
2.1.4	<b>Reputação e Fidelidade</b> .....	26
2.1.5	<b>Indicadores da Reputação Corporativa</b> .....	27
2.2	DIMENSÕES DA QUALIDADE DA WEBSITE (PLATAFORMA VIRTUAL).....	30
2.2.1	<b>Qualidade do sistema</b> .....	30
2.2.2	<b>Qualidade da informação</b> .....	31
2.2.3	<b>Qualidade do serviço</b> .....	32
2.3	DESEMPENHO EMPRESARIAL.....	33
2.4	NATUREZA E DINAMICA DOS NEGÓCIOS DE E-BUSINESS.....	38
2.4.1	<b>Natureza das empresas de <i>e-business</i></b> .....	38
2.4.2	<b>Dinâmica do e-business</b> .....	39
2.4.2.1	Definindo <i>e-business</i> .....	42
<b>3</b>	<b>PROCESSOS METODOLOGICOS</b> .....	45
3.1	MODELO DE DESEMPENHO PROPOSTO.....	46
3.2	PROCEDIMENTOS.....	47
3.2.1	<b>População e amostragem da pesquisa</b> .....	47
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	47
3.3.1	<b>Escolha da técnica e instrumentos de pesquisa</b> .....	48
3.3.2	<b>Descrição do questionário</b> .....	49
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	50
3.4.1	<b>Pré-teste e procedimentos de coleta</b> .....	50
3.4.2	<b>Preparação dos Dados, Análise Descritiva e Testes de Normalidade</b> .....	51
<b>4</b>	<b>ANALISE DE RESULTADOS</b> .....	52
4.1	ANALISE DESCRITIVA.....	52
4.2	ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	56
4.3	MODELAGEM EM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	60

<b>4.3.1</b>	<b>Medidas de dimensionamento das escalas .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Modelo de mensuração .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Modelo Estrutural e teste de hipótese .....</b>	<b>68</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Discussão dos resultados da MEE .....</b>	<b>62</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As ações realizadas no âmbito da empresa, sejam elas de natureza tática e operacional, sejam estratégicas, têm como propósito a melhoria da vantagem competitiva e do desempenho organizacional no mercado. Por essa razão, o desempenho tem-se constituído um tema de grande interesse acadêmico e prático (ARTHUR et al., 2016; BATISTA; LISBOA; AUGUSTO; ALMEIDA, 2016; KENNERLEY; NEELY, 2003; PARIDA et al., 2015; WONGRASSAMEE; SIMMONS; GARDINER, 2003).

Lebas e Euske (2002) definem desempenho como sendo tudo aquilo que a empresa realiza hoje para a obtenção de um valor futuro. O desempenho é um conceito complexo, dentre outros aspectos, por depender da escolha de critérios de avaliação: i) eficiência; ii) eficácia; e iii) efetividade e iv) sustentabilidade (POLLANEN et al., 2016) e de diferentes modelos (KAPLAN; NORTON, 2005; NEELY; GREGORY; PLATTS, 2005; THOMAZ; LERNER; BRITO, 2006).

A maioria dos modelos de desempenho encontrados na literatura incorporam a multidisciplinaridade desse construto. O modelo de origem clássica adotava o princípio do objetivo singular, baseado no lucro, devido ao predomínio da visão do *shareholder*. Esta perspectiva tem sido alvo de críticas, por não considerar outras dimensões relevantes do desempenho. Referendando essa crítica, Kaplan e Norton (2005) apresentaram um modelo de desempenho que incorpora indicadores associados a outras perspectivas dos negócios, tais como as dos clientes e dos funcionários.

Outro modelo pode ser visto no trabalho de Henry (2004), o modelo da eficácia organizacional (EO) desenvolvidas no campo da teoria organizacional como sendo componente do desempenho, como também é perceptível nos trabalhos de Parida *et al.* (2015), Neely; Gregory e Platts (2005) que por meio da eficiência e da eficácia proporcionam maior satisfação dos seus clientes frente aos seus concorrentes.

Já o modelo Performance Prism, propostos por Neely; Gregory e Platts (2005), adota o desempenho com foco na satisfação e na contribuição dos *Stakeholders* e avalia o desempenho por meio de medidas não financeiras (THOMAZ; LERNER; BRITO, 2006). Com isso, a teoria dos *Stakeholders* passou a considerar a perspectiva dos consumidores, dos clientes, dos fornecedores e dos investidores sobre a capacidade de criar valor oriundo das ações em relação aos concorrentes e aos demais envolvidos (FOMBRUN, SHANLEY, 1990; RINDOVA et al., 2005).

Além disso, um modelo de desempenho apresentado por Lin (2007) investigou a influência da qualidade de sistema, da qualidade da informação e da qualidade de serviço prestado no contexto de e-business. Estudos realizados pelos autores Sarstedt; Wilczynski e Melewar (2013) e Gronholdt; Martensen e Kristensen (2000) evidenciam o fato do desempenho ser um conceito multidimensional, por alcançar diversos grupos incluindo os concorrentes, os funcionários, os investidores e os clientes, além de diversos setores.

O desempenho é multidimensional, e tem sido investigado também em estudos de natureza setorial. Um exemplo dessa classe de estudos, é o trabalho de Dunbar e Schwalbach (2000), que contemplou os setores, tais como: bancário, seguros, farmacêutico, automobilístico, computacional, alimentício, construção civil, aeroportuária e outros. Por sua vez, o estudo de Fombrun e Van Riel (2004) utiliza variáveis pertencentes às dimensões da gestão, operacional e financeira, tais como: 1) apelo emocional, 2) produtos e serviços, 3) visão e liderança, 4) local e ambiente de trabalho, 5) responsabilidade social e ambiental, e a última foi aferindo a parte interna da empresa voltada para o desempenho financeiro.

Nesses estudos, que têm as atividades econômicas tradicionais como seu campo empírico, são comuns o uso de variáveis das dimensões operacional, financeira, de gestão, de mercado e mesmo referentes aos setores e às condições macroeconômicas. Os modelos em que se baseiam essas investigações não correlacionam os fatores-chaves próprios dos segmentos de atividades integrantes do que se convencionou chamar de nova economia.

Dentro da nova economia, merece destaque o segmento do *e-business*, que vem revolucionando o modo de se fazer negócios, a citar o estudo realizado por Zott *at al.* (2011), onde o mesmo relata considerações gerais a respeito dessas atividades. Bem como, este mesmo autor ressalta que o *e-business* é uma nova unidade de negócios distinta do produto, firma, indústria ou network, para a qual pesquisadores e homens de negócios ainda não desenvolveram uma linguagem comum e genericamente aceita para a análise das contribuições de terceiros a respeito desses modelos de negócios. Esses autores, porém, enfatizam que uma das áreas de grande interesse para a investigação nesse campo é a dos temas da estratégia, tais como a criação de valor, a vantagem competitiva e o desempenho empresarial.

Com seu florescimento assentado nas tecnologias da internet e das comunicações, o *e-business* é um setor novo na pesquisa acadêmica do Brasil, que está proporcionando uma melhor e maior interação entre empresas/clientes e fornecedores (SOUSA; BATISTA; MOTA, 2015). Os consumidores já compreendem claramente que a *Internet* permite uma

rápida e eficiente comparação de preços e, conseqüentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes (E-BIT, 2016).

Evidências comprovam que, no contexto de e-business, de alto risco, a reputação corporativa serve como um mecanismo de redução de incerteza (LOHMANN, 2016; FERTIK, THOMPSON, 2015). Para as empresas ligadas ao e-business, aquelas que não são protegidas por barreiras de entrada tradicionais, a reputação pode ser uma das principais fontes de vantagem competitiva (BENSEBAA, 2004).

Segundo Fombrun (1990, p. 234), reputação é uma avaliação completa da organização realizada por seus *stakeholders*. As percepções agregadas pelas partes interessadas da capacidade de uma organização para o cumprimento de suas expectativas, daqueles que tem interesse em comprar os produtos da empresa, dos que estão trabalhando para a empresa, ou daqueles que realizam investimentos em ações da companhia.

A reputação passou a ser importante para o desempenho por estar diretamente associada aos fatores fundamentais nas empresas: confiança; imagem; interação e relação de eficiência, eficácia e efetividade (POPADIUK; RICCIARDI, 2011). Mais recentemente com o surgimento da nova economia, a questão da reputação ganhou relevante importância (BRZOZOWSKAA, 2015). E ao analisar o comércio mundial percebe-se que os clientes estão mais exigentes com as mudanças estratégicas, no tocante ao modo operante de realizar suas vendas (E-BIT, 2016).

A mudança estratégica da loja física para loja virtual trouxe consigo algumas barreiras por parte dos clientes quando alguns não alcançam a satisfação esperada na compra realizada pela internet. A quebra das expectativas dos clientes, corroborou para a criação de níveis de reputação das empresas por meio de fóruns nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter e outros) e em sites especializados (RepTrak, e-bit, reclameaqui.com e outros) com a finalidade de classificar o quanto as empresas possuíam de reputação (E-BIT, 2016).

A confiança no mercado virtual é algo valioso, no qual as empresas virtuais necessitam dos *stakeholders* no que diz respeito às suas atividades no meio eletrônico para obter bons resultados nas vendas pelo site, sendo importante tanto nas negociações de empresa para outra empresa (*business-to-business* – B2B) quanto da empresa para o consumidor cliente final (*business-to-consumer* – B2C) nas transações de *e-business* (SHANKAR *et al.*, 2002). Com isso, o cenário mercadológico passou a ter uma demanda reprimida através da internet ou comumente chamado de *e-business*, tornando-se uma grande

oportunidade para impulsionar os negócios de forma online – conectados à *internet* (E-BIT, 2016).

Apesar de ser uma estratégia decorrente do avanço tecnológico da internet, o *e-business* é um setor novo na pesquisa acadêmica do Brasil. Pesquisas comprovam que, no contexto de *e-business*, por se tratar de negociações de alto risco, a reputação corporativa serve como um mecanismo de redução de incerteza (LOHMANN, 2016). Para as empresas ligadas ao *e-business*, o ambiente da Internet é um canal interativo para o qual Albert et al. (2004) articularam a necessidade de entender tanto a qualidade do serviço prestado no e-business quanto a reputação neste setor. Tal reputação pode ser uma das principais fontes de vantagem competitiva. (BENSEBAA, 2004). Lin (2007) afirma que a qualidade dos serviços prestados de forma virtual é um canal estratégico do sistema de informação, visto como um conceito do desenvolvimento, sendo essencial para a satisfação do cliente no mundo do comércio eletrônico que atingiu um rápido crescimento.

As pesquisas de McKinney et al. (2002) e de Kim e Stoel (2004), são orientadas ao consumo virtual, esta por sua vez explica e prevê a satisfação do cliente no cenário do comércio eletrônico B2C, avaliando as especificações técnicas, como a usabilidade e o design do site. Com isso, existe uma integração das visões de desempenho, reputação e qualidade da plataforma virtual no contexto do e-business. No entanto, é perceptível que existem poucas pesquisas na literatura que investigam de forma empírica sobre este assunto no contexto do e-business. Para tal, esta pesquisa utilizará os seguintes teóricos relevantes: 1) Desempenho: Kaplan e Norton (2005), Thomaz e Brito (2011), Lin (2007); 2) Reputação: Fombrum (1996), Schwaigner (2004); Walsh et al. (2009); Thomaz e Brito (2011); 3) Qualidade do website: McKinney et al. (2002), Kim e Stoel (2004); 4) E-business: Dias (2003), Kalakota e Robinson (2004), Fillis; Johansson e Wagner (2005), Araújo e Zilber (2013), Brzozowska (2015); Sousa, Batista e De Oliveira Mota (2015); para examinar como a reputação corporativa influencia no desempenho nas empresas de *e-business*.

Com tudo, a lacuna encontrada é o fato do modelo de desempenho proposto por Lin (2007) não contemplar a variável reputação, sendo relevante tanto para a literatura no avanço da compreensão mercadológica, podendo impactar na sociedade através dos novos modelos de negócios virtuais mais eficazes voltados a atender as reais necessidades dos consumidores como também para as empresas que atuam neste contexto virtual.

Assim, após o exposto, a proposta dessa dissertação busca responder a seguinte questão: Existe influência da reputação corporativa e da qualidade do website no desempenho das empresas de *e-business*? Anunciada a questão, expõem-se o objetivo principal do

trabalho: Avaliar a influência das dimensões Reputação Corporativa e a Qualidade da Website no desempenho das empresas de *e-business*.

A obtenção desse desiderato implica na persecução dos seguintes objetivos específicos:

- 1) Realizar uma análise do segmento do e-business;
- 2) Definir conceitual e operacionalmente os construtos envolvidos;
- 3) Estimar por meio de regressões múltiplas as relações entre a reputação, qualidade da website e o desempenho, no contexto de empresas virtuais;

No intuito de atingir os objetivos propostos, pretende-se fazer uso da pesquisa descritiva e explicativa, com natureza quantitativa com suporte do SPSS e AMOS, por meio do método de modelagem de equações estruturais (SEM). Os dados serão coletados em eventos de tecnologia, nas plataformas virtuais e através do apoio de sites que hospedam empresas na internet (booking.com, e outros), redes sociais e e-mails. A amostra foi de 314 pessoas (spaceless).

Este trabalho está estruturado de cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta além da introdução sobre o tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, justificativa e delimitação do estudo. No segundo capítulo descreve sobre a temática da pesquisa, apresentando o referencial sobre reputação corporativa, dimensões da qualidade da Website e modelo de desempenho no contexto do e-business, respectivamente. O capítulo três descreve os passos metodológicos que foram utilizados na produção deste estudo, compreendendo as características da pesquisa, os procedimentos de coleta e o tratamento dos dados. O capítulo quatro apresenta a análise dos resultados dos dados e considerações sobre a aceitação das hipóteses. E por fim, o quinto capítulo discorre sobre as conclusões, as limitações da pesquisa e apresenta sugestões para futuras pesquisas relacionadas com a temática.

## 2 A REPUTAÇÃO, A QUALIDADE DA WEBSITE E O DESEMPENHO

Este capítulo apresenta a análise da literatura referente à Reputação Corporativa, à Qualidade da website e ao Desempenho, os três principais temas envolvidos na pesquisa. A investigação teórica procura verificar o tratamento da literatura sobre a influência da reputação, bem como da qualidade da website no desempenho e o contexto dos negócios baseados na internet, os *e-businesses*.

Os estudos que relacionam reputação corporativa e desempenho têm pouco mais de vinte anos. Dentre os periódicos internacionais, o que mais se destaca é o *Corporate Reputation Review*, que desde 1997 explora a influência e a construção da reputação corporativa com base na perspectiva dos clientes. A reputação corporativa tem tido um impacto significativo sobre o comércio nacional e internacional, as estruturas das empresas, a formação e o desenvolvimento de novas empresas e o crescimento e a permanência das empresas existentes (ZAMAN; JAMIL; KAZMI, 2016).

### 2.1 REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Segundo Lohmann (2016) a literatura sobre reputação corporativa apresenta três abordagens: confiança, personalidade corporativa e expectativas sociais. Cardoso et al. (2016) realçou que as pesquisas nacionais sobre reputação, além de estudar o assunto do ponto de vista teórico, investigam a metodologia de mensuração para RC (THOMAZ; LENER; BRITO, 2006) e a relação entre reputação e aspectos organizacionais (MACHADO FILHO; ZYLBERSZAJN, 2004; VANCE; ÂNGELO, 2007; RÉGO, 2010).

Grande parte dessas contribuições, porém, são feitas no contexto das empresas convencionais, sem preocupação com o estudo das categorias contemporâneas de empresas de conhecimento e de *e-business*, por exemplo (MACHADO FILHO; ZYLBERSZAJN, 2004; VANCE; ÂNGELO, 2007; RÉGO, 2010).

Na medida em que as empresas virtuais estão se expandindo do mercado local para o global (DANIEL; WILSON, 2003), crescem as exigências para lidar com diferentes clientes, especialmente quando esses clientes realizam compras sem nenhum contato com o produto ou com a empresa (OKADA, 2005; CHEN; BARNES, 2007). Em decorrência, amplia-se a importância da conquista de uma boa reputação perante os seus *stakeholders* (CARDOSO et al. 2016).

A esse respeito, estima-se que 85% dos clientes recomendam os produtos e/ou serviços adquiridos para outras pessoas, segundo o relatório conduzido pelo RepTrak Brasil do *Reputation Institute* (2016), pelo fato de ter atingido o desempenho esperado por eles. O desempenho na perspectiva da satisfação do consumidor se torna uma alternativa natural para negócios baseados na *internet*, que é um canal conveniente para os consumidores terem acesso às informações sobre os produtos, serviços e a própria empresa. (MOU; COHEN, 2016).

Apesar de ser crescente o número de clientes que adquirem produtos e serviços nas plataformas virtuais, a confiança, nesses modelos de negócio, é muitas vezes inexistente. Além disso, a incerteza ainda caracteriza o contexto, pela ausência de contato presencial e deficiências de informações (MOU; COHEN, 2016; BASAL *et al.*, 2010).

Outros fatores que podem prejudicar a credibilidade e a reputação dessas empresas são os atrasos e as falhas no processo de entrega e a qualidade dos produtos aquém do divulgado. (MOU; COHEN, 2016; ECHEGARAY, 2015)

### **2.1.1 A definição de Reputação Corporativa**

No contexto acadêmico, um dos conceitos mais citados de Reputação Corporativa é o de Fombrun (1990, p. 234), que afirma: “Reputação é avaliação completa da organização realizada por seus *stakeholders*”.

Essa definição destaca três propriedades fundamentais da reputação corporativa: i) as percepções agregadas, o que denota uma multidimensionalidade do construto; ii) as percepções oriundas de fora da organização; e iii) as percepções baseadas nos *stakeholders*.

As implicações da reputação para a competitividade ou o desempenho corporativo são claras. A reputação de uma empresa define quem são os seus clientes e o que eles falam a respeito da empresa ou para a empresa. Isto determina se o cliente retornará ou não, se ele recomendará ou não essa empresa para seus amigos e familiares, o que pode afetar profundamente as perspectivas futuras da empresa. Por todos os lados, as pessoas estão conectadas com acesso a informações instantâneas sobre a reputação das empresas, com ou sem o consentimento delas.

A definição de reputação corporativa tem evoluído com os anos. Dani *et al.* (2016) e Walker (2010) consideram as definições convergem em três fatores: as baseadas em percepções, as que inclui os *stakeholders* e as comparativas. No quadro 1, pode ser visto um resumo das principais definições de reputação:

### Quadro 1 - Definições de Reputação

Autor(es), ano, página	Definição
WEIGELT; CAMERER, 1988, p. 443.	Conjunto de atributos adjudicados a uma empresa, inferido a partir de ações passadas.
FOMBRUN; SHANLEY, 1990, p. 234.	O resultado de um processo competitivo em que as empresas assinalam suas principais características aos componentes para maximizar o seu status social (Spence, 1974).
FOMBRUN, 1996, p. 72.	Uma representação perceptual das ações passadas e futuras de uma empresa, descrita pela sua imagem global, a todos os seus principais constituintes, em comparação com seus rivais principais.
FOMBRUN; VAN RIEL, 1997, p. 10.	A reputação corporativa é uma representação coletiva das ações e resultados passados de uma empresa, que descreve a capacidade desta para entregar resultados valiosos para os <i>stakeholders</i> . Ela mede a posição relativa de uma empresa internamente com os funcionários e externamente com os <i>stakeholders</i> , tanto em seu ambiente competitivo e institucional.
CABLE; GRAHAM, 2000, p. 929	A avaliação afetiva do público à empresa em relação a outras.
DEEPHOUSE, 2000 p. 1093.	A avaliação de uma empresa pelos seus <i>stakeholders</i> em termos de seu afeto, estima e conhecimento.
BROMLEY, 2001, p. 316.	Uma distribuição de opiniões (expressões evidentes de uma imagem coletiva) sobre uma pessoa ou outra entidade, em um grupo de <i>stakeholders</i> ou interessados.
MAHON, 2002, p. 417.	Cálculo ou estimativa em que uma pessoa, coisa ou ação é avaliada por outros ... ora favorável ou desfavorável.
WHETTEN; MACKEY, 2002, p. 401.	Reputação organizacional é um tipo particular de <i>feedback</i> , recebido pelos <i>stakeholders</i> , a respeito da credibilidade da identidade da organização.
RINDOVA et al., 2005, p. 1033.	Percepções dos <i>stakeholders</i> sobre a capacidade da organização de criar valor em relação aos concorrentes.
RHEE; HAUNSCHILD, 2006, p. 102.	Avaliação subjetiva do consumidor da qualidade percebida do produtor.
CARTER, 2006, p. 1145.	Um conjunto de características-chave atribuídas a uma empresa por diversos <i>stakeholders</i> .
BARNETT et al., 2006, p. 34.	Julgamentos coletivos de uma empresa com base em avaliações dos observadores sobre os impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à firma ao longo do tempo.

Fonte: Dani et al. (2016); Walker (2010).

Weigelt (1988) aborda a reputação como a formação de atributos adjudicados a uma empresa, inferido a partir de ações passadas. Fombrun (1990) dá continuidade à mesma linha conceitual, demonstrando ser resultado de um processo competitivo em que as empresas assinalam suas principais características aos componentes para maximizar o seu status social.

Fombrun e Shanley (1990, p. 254) afirmam que reputação é:

“O julgamento público em coletivo gera reputações que distingue a empresa das demais, potencialmente com vantagens competitivas significativas que resultem para as empresas um status com maior percepção de reputação”.

Embora este ponto de vista da reputação corporativa seja amplamente aceito na literatura, as definições concretas de reputação variam consideravelmente entre os investigadores, que conduzem os setores de acordo com sua realidade (LANGE *et al.*, 2011; WARTICK, 2002; WALSH *et al.*, 2009)

Nos últimos 30 anos, o tema RC tem sido relevante tanto para pesquisadores quanto para profissionais que atuam diretamente no mercado. O avanço tecnológico proporcionou as organizações mecanismos para facilitar sua reestruturação em busca do diferencial corporativo e diversos estudos foram desenvolvidos na década de 1990 sobre o tema RC nas seguintes disciplinas: Economia, Estratégia, Comunicação, Contabilidade, Marketing, Sociologia e Teoria Organizacional (FOMBRUN *et al.*, 2000). Essa multidisciplinaridade é a característica principal da reputação.

Estudos realizados a fim de aprimorar o conceito de reputação em cada área de conhecimento (BARNETT, 2006; FOMBRUN, 1996; FOMBRUN *et al.*, 2000; GOTSI, 2001; WARTICK, 2002). Dentro das diversas áreas de estudo, observa-se o fato dos autores não entrarem num consenso em relação ao conceito do termo reputação. O Quadro 2, a seguir, apresenta um resumo desses conceitos com base na área de conhecimento.

**Quadro 2 – Definições de reputação, conforme a área de conhecimento**

Áreas do conhecimento	Conceito
Comunicação	Reputações são sinais corporativos desenvolvidos por meio dos relacionamentos feitos com seus diversos públicos.
Contabilidade	Reputação é um dos vários tipos de ativos intangíveis que são difíceis de mensurar, mas criam um valor a mais para as empresas.
Economia	Reputações são todos os indícios ou sinais que podem descrever o provável comportamento das empresas de forma peculiar ou particular.
Estratégia	Reputação são ativos intangíveis que dificilmente são imitados, adquiridos, ou substituídos pelos concorrentes, e assim criam barreiras que proporcionam aos seus proprietários vantagem competitiva.
Marketing	Reputação está ligado a relação que o cliente faz a marca da empresa.
Sociologia	Construções sociais estabelecidas pelas relações entre as empresas com os <i>stakeholders</i> no seu ambiente institucional.
Teoria das organizações	Reputações são representações cognitivas de uma companhia desenvolvidas com a compreensão das suas atividades pelos <i>stakeholders</i> .

Fonte: Fombrum *et al.* (2000).

Em termos de abordagem teórica, deve-se realçar que a VBR foi a primeira teoria que reconheceu a reputação como um ativo intangível e admitiu que a mesma produziria vantagem competitiva sustentável para a empresa, pelo fato de ser difícil para criar, trocar, imitar ou substituir. Entretanto, devido à sua complexidade é mais difícil a realização de um estudo sistemático sobre a forma como tal ativo é construído (BENSEBAA, 2004). O Quadro 3, mostra exemplos de recursos tangíveis e intangíveis.

(continua)

**Quadro 3 – Tipos de recursos tangíveis e intangíveis**

Tipos de recursos	Características
<b>Recursos tangíveis</b>	
Recursos Financeiros	Capacidade de levantar capital; Habilidade da empresa em gerar fundos internamente.
Recursos Organizacionais	Estrutura formal de comunicação da empresa e seus sistemas formais de planejamento, controle e coordenação.
Recursos Físicos	Grau de sofisticação e ponto de localização da fabricação e dos equipamentos da empresa; Acesso a matérias-primas.
Recursos Tecnológicos	Estoque de tecnologia, como patentes, marcas registradas, direitos autorais e segredos comerciais.
<b>Recursos intangíveis</b>	

**Quadro 3 – Tipos de recursos tangíveis e intangíveis** (conclusão)

Recursos Humanos	Conhecimentos; Confiança; Capacidade gerencial; Rotinas de organização.
Recursos de Inovação	Ideias; Capacidade científica; Capacidade de Inovar.
Recursos de Reputação	<b><u>Reputação junto a clientes</u></b> ; Marca; Percepções de qualidade, durabilidade e confiabilidade do produto; <b><u>Reputação junto aos fornecedores</u></b> ; Interação e relações de eficiência, eficácia, suporte e benefício recíproco.

Fonte: Popadiuk e Ricciardi (2011)

A visão baseada em recursos está fortemente apoiada nos recursos disponíveis das empresas, tanto aquelas que buscam recursos quanto aquelas que detêm os recursos necessários para a implementar estratégias, a fim de valorizá-los de forma adequada. Alguns recursos são difíceis de serem adquiridos no mercado, tais como a reputação, a capacidade de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e a lealdade de canais de distribuição. Assim, a acumulação de ativos estratégicos é, para esses tipos de recursos, alternativa adequada à aquisição no mercado, por serem não comercializáveis, não substituíveis e não passíveis de imitação e, portanto, portanto, serem ativos estratégicos, ou críticos (POPADIUK e RICCIARDI, 2011).

A esse respeito, convém considerar também a teoria das partes interessadas que levam em consideração que a reputação reflete decisões dos diferentes observadores, influenciados por ações da empresa (FOMBRUN, 1996; WARTICK, 1992). A observação do estado da reputação geralmente é considerada como um modo através do qual os acionistas avaliam o desempenho da organização. (BENSEBAA, 2004; FOMBRUN, 1996).

Por sua vez, os teóricos da estratégia consideram que a reputação é uma característica cognitiva de cada setor e dos mercados, estruturadas por percepções e interpretações dos agentes envolvidos com base na identidade de cada um destes. Por outro lado, as partes interessadas observam as ações das empresas e desenvolvem crenças sobre a sua reputação – crenças sobre suas principais características, consideradas positivas ou negativas (FOMBRUN, 1996). Em síntese, a reputação de uma empresa pode ser objeto de inferências e resultar do fluxo de suas ações estratégicas (BENSEBAA, 2004; WARTICK, 1992).

### 2.1.2 Reputação corporativa e imagem corporativa

O exame da reputação corporativa implica na análise da imagem. Deve-se reconhecer que os primeiros estudos em reputação corporativa estavam mais preocupados com a imagem da organização (BRONN, 2013). Os conceitos de reputação corporativa e imagem

organizacional são utilizados de forma alternada como se fossem substitutos. (ABDULLAH, 2009; CALISKAN et al., 2011; MELEWAR, 2003).

Ao determinar os papéis estratégicos empresariais e a imagem corporativa estão diretamente ligadas na construção da reputação (SCHULTZ; ERVOLDER, 1998; ABDULLAH, 2009; BALMER; GREYSER, 2003; DAVIES et al., 2001; FOMBRUN; VAN RIEL, 2004).

Identidade e imagem às vezes são tratadas como sendo a reputação em si, uma parte da reputação ou conceitualmente diferentes de reputação (SCHULTZ; ERVOLDER, 1998). Caliskan et al., 2011 estabelecem que a identidade organizacional se refere ao que uma organização é, logo, isso inclui a missão, visão, cultura, estratégia de negócios e estrutura organizacional. Outros pesquisadores definem a identidade organizacional como a forma que uma organização se centra na criação, na expressão e na gestão dos valores corporativos explícitos sobre o que a organização é e o que ela representa em comparação com os outros, enfatizando os modos visuais e as estéticas de expressão (SCHULTZ; ERVOLDER, 1998).

A reputação de uma empresa pode simplesmente refletir as percepções das pessoas. Essas percepções são criadas pela história da empresa a partir de ações passadas. Caliskan *et al.* (2011) resumem as diferenças entre a imagem organizacional e reputação corporativa no Quadro 4.

#### Quadro 4 - Diferenciando Imagem e Reputação Corporativa

	<b>Imagem da organização</b>	<b>Reputação corporativa</b>
Stakeholders: interno ou externo	Externo	Interno e externo
Percepções: reais ou pretendido	Pretendido	Real
Decorre de dentro para fora ou de fora para dentro da empresa	Dentro	Dentro e fora
Percepção positiva ou negativa da firma possível	Positivo	Positivo ou negativo
Questão relevante	"O que queremos que os outros pensem que somos?"	"O que nós somos vistos como?"

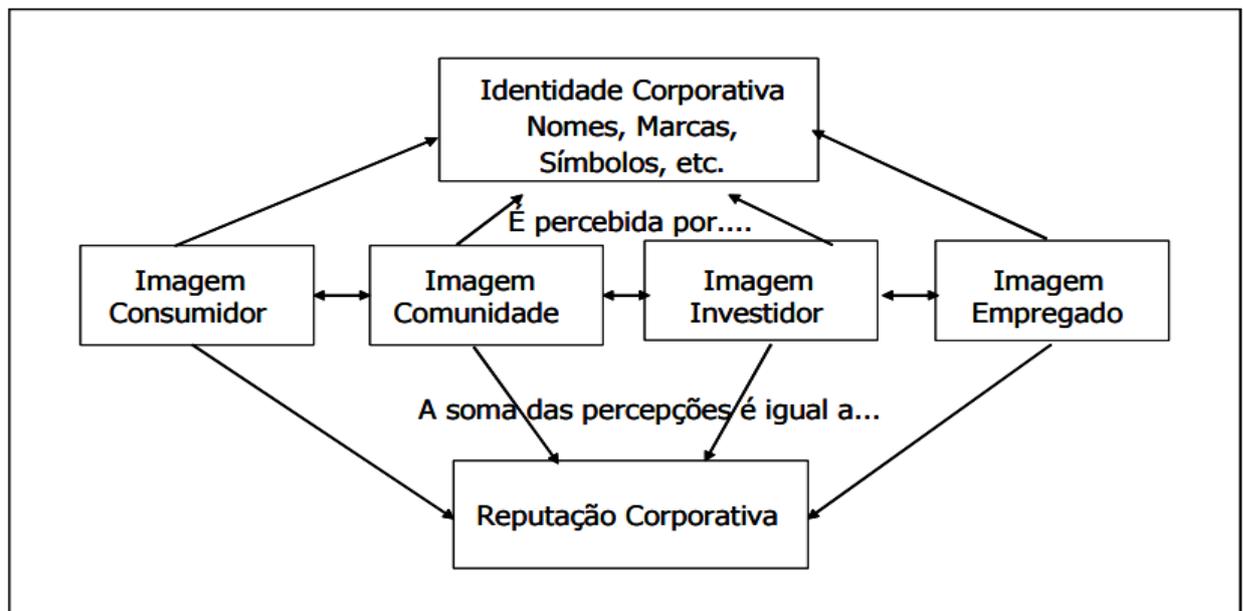
Fonte: Caliskan et al. (2011).

A imagem é a percepção dos agentes envolvidos sobre a forma como a organização realmente se apresenta enquanto que a imagem corporativa se refere à própria apresentação da

organização por meio de símbolos, logotipo corporativo, junção de cores e qualquer sinal que possa ser facilmente visto (ABDULLAH, 2009; VAN RIEL, 1995).

Para ABDULLAH (2009), a reputação corporativa possui um único conceito e tem mais consistência quando comparado com a imagem corporativa. Diferentemente, Gotsi e Wilson (2001) relata que a maioria dos autores que escrevem sobre imagem corporativa definem como sendo sinônimo de reputação. A imagem pode ser construída ou manipulada e é oriunda do ambiente externo da organização (HOFFMANN, FIESELER, 2016; HATCH e SCHULTZ, 1997). Argenti e Forman (2002) ilustram na figura 1 a soma das diferentes percepções que formam a reputação corporativa.

**Figura 1 - Reputação Corporativa**

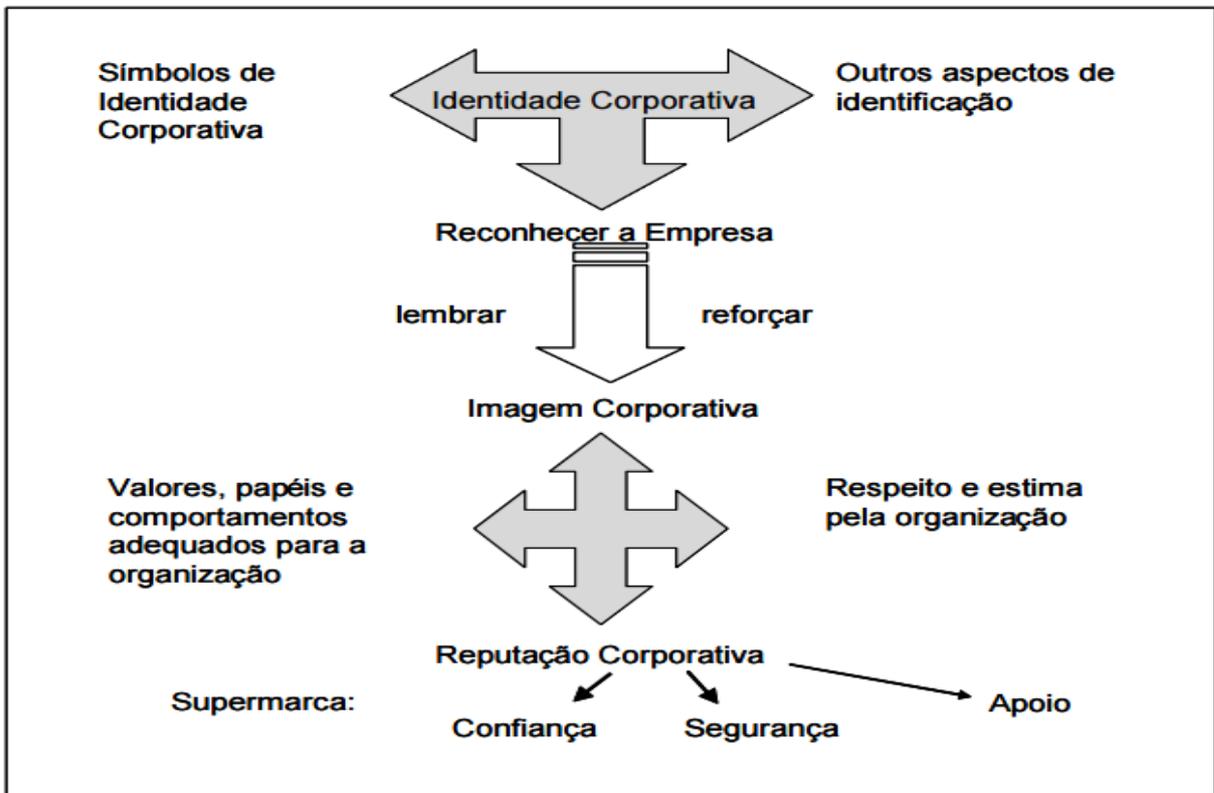


Fonte: Argenti e Forman (2002)

A reputação pode ser refletida por meio da imagem corporativa, conforme a figura 1, a reputação de uma organização da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos de *stakeholders*: consumidor, comunidade, investidor e empregados, que se relacionam com a empresa (IBIDEM, 2002).

Os estudos de Vance e Ângelo (2007) demonstram que a imagem corporativa corresponde as avaliações que cada indivíduo faz a partir de seus sentimentos e credibilidade da empresa, que envolve os valores, papéis, respeito e estima pela organização, conforme mostra a figura 2.

**Figura 2 - Identidade corporativa, imagem e reputação**



Fonte: Vance; Ângelo (2007)

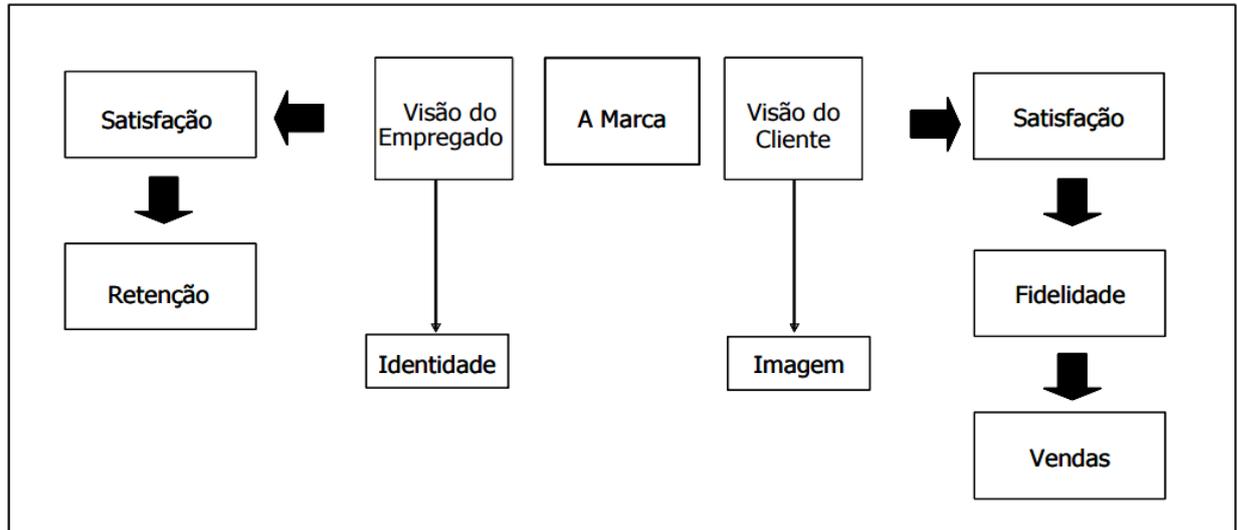
Dentre os diversos conceitos sobre imagem corporativa na literatura todos tem um pensamento em comum: a ideia da representatividade, primeira impressão, percepção, ou significado imaginário da organização e o que os diferentes envolvidos pensam sobre a empresa. (LEANIZ; DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, 2016; HEMSLEY-BROWN, 2016; PORTAKALCI, KILIC, 2016, NGUYEN e LEBLANC, 2002; SPYROPOULOU, SKARMEAS e KATSIKEAS, 2010)

No que diz respeito a imagem organizacional, a mesma é descrita como o estado de espírito interno que está por trás dos esforços de comunicação corporativa (BROMLEY, 2001). Whetten e Mackey (2002), contudo, destacam que a imagem organizacional se refere ao que os agentes organizacionais querem que os seus parceiros externos tenham sobre a organização. (ROSE; THOMSEN, 2004; HENRI, 2004).

Davies et al. (2001) têm a mesma visão de Fombrun e Van Riel (1997), sobre a percepção dos agentes envolvidos (Figura 3), mas divergem da contribuição de Dowling (2001) e de Argenti e Forman (2002), no sentido de que os agentes envolvidos podem ter análises diferentes dos funcionários. Merece ainda destaque a contribuição de Vance (2007),

segundo a qual a imagem tem forte ligação com a opinião externa, em especial com a dos clientes.

**Figura 3 - Cadeia de Reputação Corporativa**



Fonte: DAVIES *et al.*, 2003.

Desse modo, nesse estudo consideramos apenas a visão do grupo externo, os clientes, por se tornar um fator relevante na formação da reputação corporativa nos negócios virtuais. A imagem corporativa é um fator importante na avaliação geral das compras de produtos e serviços (ROSE; THOMSEN, 2004). De acordo com Hemsley-Brown (2016) e Leaniz; Del Bosque Rodríguez (2016) imagem corporativa é uma percepção de como uma organização é mantido na memória dos consumidores, e funciona como um filtro a influenciar na percepção das operações empresarial. Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993) relatam que as experiências positivas no decorrer do tempo impulsionam o cliente a ter uma imagem positiva da empresa.

### 2.1.3 Reputação e Confiança

O efeito causal da reputação corporativa na construção na confiança tem sido comprovado no trabalho de Schwaiger e Raithel (2014). Devido os aspectos fundamentais, a confiança tem um papel distinto nas transações com as empresas de *e-business* e uma forte influência na intenção de compra, pois a falta de confiança inibe o consumidor de concretizar a compra virtual (LOHMANN, 2016).

A confiabilidade das empresas virtuais estaria em risco caso elas não cumprissem com o prometido na entrega e na qualidade do produto (MOU; COHEN, 2016). A credibilidade das empresas é evidenciada em relatórios recentes sobre as reclamações de compras sem

sucesso pela internet, e diariamente são feitos muitos registros de produtos extraviados, não entregues, sem qualidade, e/ou propaganda enganosa com base nos bancos de dados das empresas especialistas em relação ao consumidor (ECHEGARAY, 2015).

Os mecanismos de confiança e reputação têm sido propostos em grande proporção no setor de *e-business* (WANG; BENBASAT, 2007). A maior fraqueza das empresas de *e-business* é o elevado nível de risco associado com a perda da confiança e da reputação, pois nos ambientes virtuais, os parceiros comerciais têm pouca informação sobre a confiabilidade ou a qualidade do produto um do outro durante o processo empresarial (MUI; MOHTASHEMI; HALBERSTADT, 2002).

Vieira (2006) retrata confiança como resultado de um relacionamento na base de trocas, onde um ator confia nos atos que o outro ator teria de realizar, gerando com isso credibilidade e/ou expectativa. Bem como Gefen e Straub (2004) em seu trabalho fazem uma contribuição ao conceituar confiança como sendo um conjunto de expectativas por parte do consumidor que paga o valor na espera de receber o combinado.

O modelo de confiança organizacional proposto por Mayer, Davis e Schoorman (1995) serviu como exemplo para o avanço da pesquisa no aspecto da multidimensionalidade quanto ao construto confiança. Neste modelo foram utilizadas três dimensões: i) benevolência, ii) habilidade e iii) integridade.

#### **2.1.4 Reputação e Fidelidade**

A fidelidade do cliente é certamente do interesse de cada organização comercial, uma vez que reduz o custo de aquisição, aproveita fontes de receita consistentes e permite que uma empresa alcance prêmios de preços (Schwaiger, 2004). O efeito da reputação corporativa na fidelização dos clientes tem sido estudado por Bartikowski et al. (2011) e Nguyen e Leblanc (2001), sem levar em consideração a multidimensionalidade do construto.

Uma empresa com boa reputação é reflexo do comportamento em relação as operações do mercado global, de modo que uma boa reputação gera não só níveis mais elevados de compromisso, mas também maiores intenções de fidelidade. A reputação de uma empresa pode reduzir a percepção de risco dos clientes e motivá-los a fazer negócios com a empresa outra vezes, bem como recomendar para outros amigos (FOMBRUN e SHANLEY, 1990).

### 2.1.5 Indicadores da Reputação Corporativa

A fim de se obter vantagem competitiva no contexto mercadológico virtual, que sofre constantes mudanças no ambiente de negócios, a reputação passa a ser uma fonte distinta de recursos neste processo (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004).

Lohmann (2016) relata no que concerne ao processo gerencial, os recursos intangíveis, incluindo dentre eles a reputação, que é essencial para a boa gestão da organização, e que para alcançar tal nível de gestão se faz necessário analisar os tipos de mensuração existente. Os instrumentos de medição mais importantes e comumente aceitos na pesquisa são baseados nas expectativas sociais que as pessoas têm sobre o comportamento das organizações (BERENS; VAN RIEL, 2004).

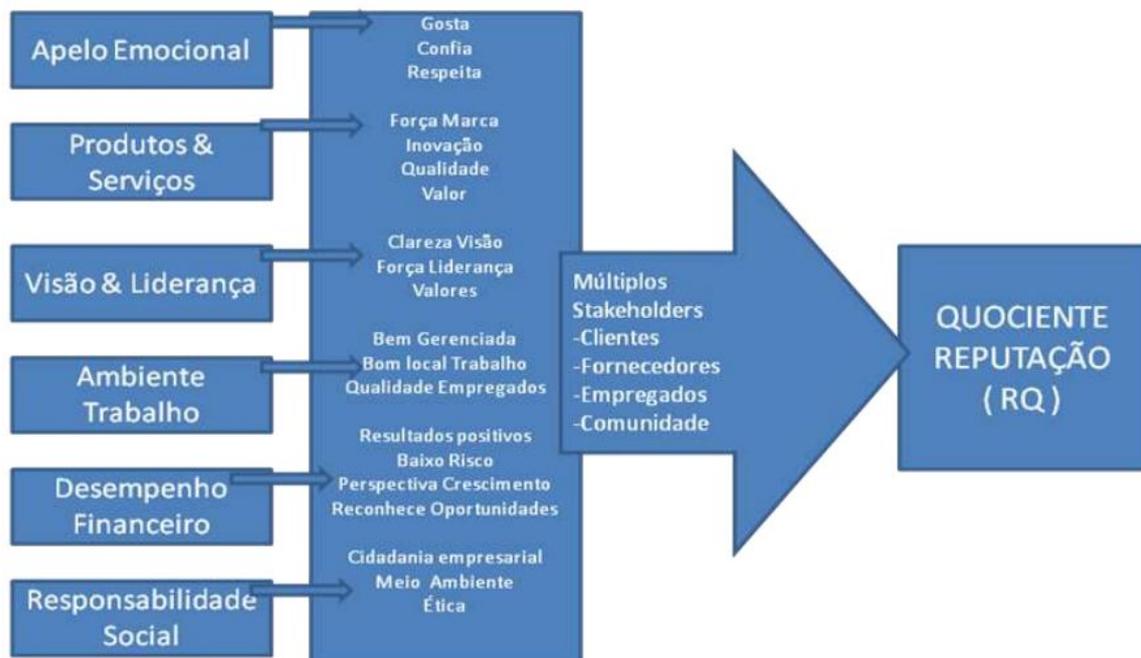
Segundo Lohmann (2016) em 1980 surgiram dois instrumentos de avaliação empresarial abrangendo o maior número de empresas credenciadas naquele período, baseadas nas expectativas dos consumidores publicados na revista Fortuna Tecnológica. Primeiramente surgiu a avaliação das empresas mais admiradas da América (sigla em inglês, AMAC) e em seguida surgiu à avaliação das empresas mais admiradas do mundo (sigla em inglês, GMAC). As avaliações AMAC eram totalmente quantitativas e tinham como base grandes amostras (cerca de 8.000 entrevistados), que eram solicitados a avaliar empresas de grande porte por meio de oito dimensões.

As dimensões eram classificadas da seguinte maneira: a) qualidade da gestão, b) qualidade dos produtos ou serviços, c) capacidade de inovar, d) valor de investimento ao longo prazo, e) solidez financeira, f) capacidade de atrair, desenvolver e reter pessoas talentosas para a empresa, g) responsabilidade socioambiental, e h) eficácia no contexto local. Já a avaliação GMAC se aprimorou com o decorrer do tempo implantando apenas uma dimensão: a eficácia das empresas em fazer negócios globalmente (FOMBRUN, 1996; LOHMANN, 2016).

Mesmo com alto índice de aceitação, Fombrun *et al.* (1999) criticam o fato das duas avaliações terem limitações, tanto no aspecto de coleta dos dados como nos itens e dimensões pesquisados. O principal ponto questionado pelos autores reporta-se na limitação do porte da empresa avaliada pelos clientes, no qual as duas avaliações são voltadas para empresas de grandes portes, excluindo com isto as empresas de pequeno porte, bem como as empresas de *e-business* e as *startups* (empreendedorismo que surge por meio de negócios virtuais).

Por volta de 1994, Fombrun e Van Riel (2004) formularam o Quociente de Reputação (sigla em inglês, QR), composto por 20 itens que analisam seis dimensões: 1) apelo emocional, 2) produtos e serviços, 3) visão e liderança, 4) local e ambiente de trabalho, 5) responsabilidade social e ambiental, e 6) o desempenho financeiro. Analisando os resultados com base na média das empresas pesquisadas, o RQ propõe, em segundo plano, outra análise semelhante intitulada de AMAC (As empresas mais admiradas da América). Esta segunda análise disponibiliza quais os pontos críticos a serem melhorados pela empresa, conforme diagrama 1.

**Diagrama 1 - Mensuração e Reputação**



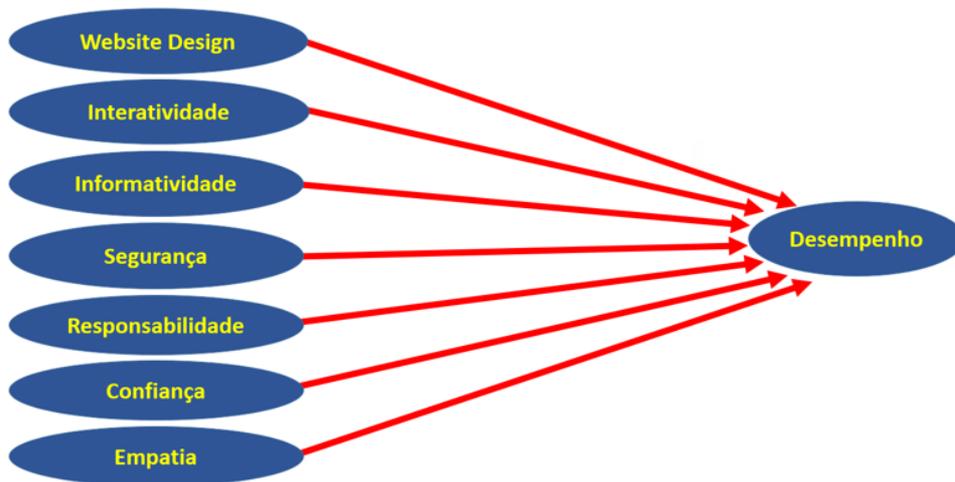
Fonte: Reputation Institute.

Bromley (2001), em sua obra faz uma crítica à metodologia de Fombrun (1999) no sentido de que o procedimento de análise por meio da média é imperfeito, por ser uma análise estatística errônea, e que não é possível se obter um "quociente" fidedigno por meio dessa metodologia utilizada. Schwaiger e Raithel (2014) argumentam que o RQ necessita separar o que é de fato reputação e o que influencia tal reputação. Até os anos 2000 o RQ era visto como o instrumento de medição mais adequado por grandes empresas nacionais e internacionais. Dada a sua ampla aceitação, o RQ serviu como base para muitos estudos e pesquisadores desenvolverem novos modelos de medição.

Walsh e Beatty (2007) realizaram um estudo utilizando metodologia quantitativa e qualitativa, que consiste no uso de questões abertas, entrevistas em profundidade, e nos esforços exploratórios e de confirmação para desenvolver a escala de reputação com base no cliente corporativo. A proposta inicial de itens é composta por 40 itens, com base em entrevistas em profundidade com os estudantes (n=30) e pessoas que não eram estudantes (n=18). Antes de testar e validar o instrumento, contou com a ajuda de dois grupos. O primeiro estudo aplicado para contribuir na validação da escala era formado por 504 prestadores de serviços (serviços bancários, varejo e restaurantes de comidas rápidas/fast-food). O segundo momento do estudo foi dirigido aos 698 clientes ligados a essas três prestadoras de serviços.

Ao considerar o contexto do e-business como uma estratégia competitiva, Lin (2007) investigou a eficácia do desempenho com base na qualidade da plataforma virtual, foi verificado as percepções dos clientes por meio da avaliação da qualidade o website, da interatividade, da segurança, contrário do primeiro estudo, que implica 15 itens adicionais de medição importantes variáveis de resultado do consumidor. Depois das análises dos dados, resultou na exclusão de três itens. Conforme mostra o diagrama 2.

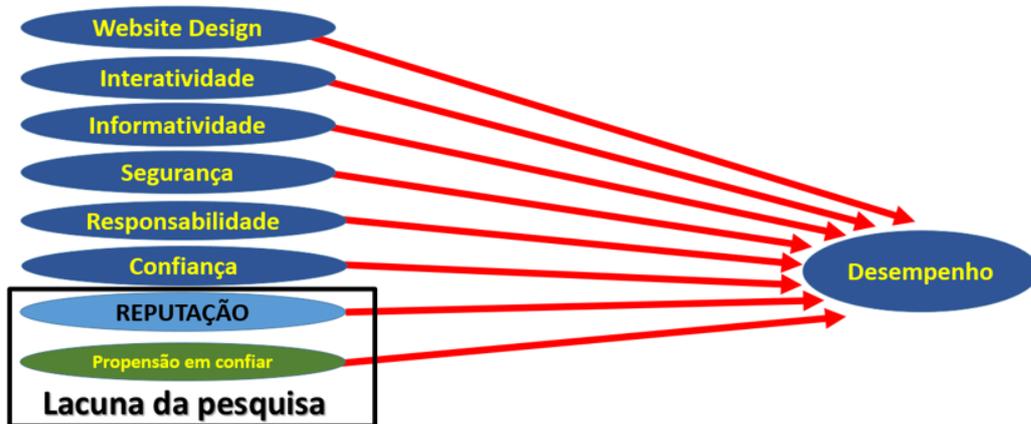
**Diagrama 2 - Escala de desempenho - Modelo original**



Fonte: Lin (2007)

Baseado neste modelo de desempenho de Lin (2007), adaptou-se o mesmo inserindo as variáveis de formulação do modelo proposto nesta pesquisa, conforme Diagrama 03.

**Diagrama 3 - Escala de desempenho e reputação**



Fonte: Adaptado de Lin (2007) e Walsh e Beatty (2007).

## 2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE DA WEBSITE (PLATAFORMA VIRTUAL)

Dentro do contexto do e-business, em especial do B2C, as empresas virtuais subdividem as negociações em três etapas: pré-venda, vendas on-line e pós-venda (LIU e ARNETT, 2000). Segundo este mesmo autor, a primeira fase trata de pré-venda, ao ser observado os esforços da empresa virtual para atrair clientes, fornecendo informações sobre produtos e preços para reduzir o custo de pesquisa dos clientes. A realização da compra virtual feita pelo cliente ocorre durante a segunda fase, de vendas on-line, na qual as encomendas são feitas e os pagamentos são realizados de forma virtual. A terceira fase, trata do pós-venda, e compreende a disponibilidade de atendimento ao cliente, a entrega do produto, bem como a soluções de problemas. Essas fases geram ou fomentam o desempenho empresarial, que é a satisfação do cliente, sendo condicionada ao êxito nas necessidades e expectativas dos clientes. Assim, a satisfação do cliente pode ser alcançada de forma eficaz através da utilidade do site e pela qualidade do serviço ao cliente durante as três fases da negociação.

### 2.2.1 Qualidade do sistema

A qualidade do sistema é refletida nos resultados gerais da plataforma virtual (website) e pode ser percebida pelo cliente por meio do grau de facilidade de uso em compras on-line. (DELONE E MCLEAN, 2003). Além disso, a qualidade do sistema voltados à website possuem as seguintes características desejadas pelos varejistas on-line: o design do site, a

conveniência de acesso, a facilidade de uso e a confiabilidade. Estas por sua vez são exemplos de qualidades avaliadas por clientes on-line (BHARATI E CHAUDHURY, 2004).

A utilização e a manipulação, feita pelos usuários, da informação fornecida por meio de um site é significativamente influenciada pelos níveis de interatividade (PALMER, 2002). As características de uma interface de site são um meio atrativo para interação entre um varejista on-line e seus clientes (HOFFMAN e NOVAK, 1997). Além disso, os clientes devem ter acesso a um mecanismo de feedback por meio uma seção que disponibilize e-mail ou acesso as perguntas frequentes (FAQ) para informações produzidas.

Lin (2007) aborda a qualidade do sistema em duas vertentes: a primeira quanto ao design da plataforma no seu website, que ocorre na medida em que o cliente percebe a facilidade de utilização ao fazer compras em um varejista on-line, caracterizando esta facilidade por meio das seguintes variáveis: usabilidade, confiabilidade, conveniência de acesso e facilidade de uso. Já a segunda vertente, o mesmo autor relata sobre a Interatividade, que acontece a medida em que um cliente pode participar de um ambiente interativo por meio das multimídias tecnológicas, tal interatividade inclui mecanismos de feedback e decisões de compra de múltipla escolha.

Alguns estudos identificaram a qualidade do design do sistema e a interatividade entre o cliente e o varejista on-line como levando ao sucesso de um site (Liu & Arnett, 2000; Udo e Marquis, 2002). Da mesma forma, este estudo esperava que um aumento na qualidade do sistema, como o design do site e interatividade, aumentaria os níveis de satisfação do cliente no contexto do comércio eletrônico B2C.

### **2.2.2 Qualidade da informação**

A Qualidade da Informação é um aspecto frequentemente negligenciado nos estudos voltados ao contexto do e-business (DELONE *et al.*, 2016). Sendo que as empresas que se instalam em plataformas virtuais têm o papel principal de fornecer aos usuários informações precisas, oportunas e informações relevantes. Para tanto, a dimensão "Qualidade da Informação" como um fator importante na contribuição para a satisfação dos usuários, uma medida de resultados positivos (DOLL *et al.*, 1994).

A qualidade da informação é uma medida do valor percebido por um cliente da produção produzida por um site. A necessidade de serem atualizadas, precisas, úteis, completas e bem apresentação, foram as variáveis determinantes da qualidade da informação (DELONE *et al.*, 2016). Além disso, estudos anteriores indicam que os clientes on-line muitas

vezes têm preocupações sobre o fornecimento de suas informações pessoais para empresas virtuais (JANDA et al., 2002).

No estudo realizado por Lin (2007), foram adotados dois fatores como medidas de qualidade da informação: a informatividade e a segurança. Sendo a Informatividade, toda a capacidade de manter os clientes informados sobre os produtos disponíveis, o que inclui as seguintes variáveis: informações ou respostas rápidas, exatidão, utilidade e completas. Quanto ao aspecto da variável “Segurança”, o autor supracitado se restringe apenas a medida em que o cliente acredita que o pagamento on-line é seguro. Este não aborda aspectos mais profundos como a reputação corporativa desta empresa que no mercado virtual.

A qualidade da informação contribui para que os clientes comparem produtos, preços, realizem compra bastante informados, bem como aumentar a segurança nas transações virtuais (LIU e ARNETT, 2000). Gotsi e Wilson (2001) desenvolveram uma escala de qualidade da informação como sendo um componente que influencia a satisfação do consumidor virtual. Em seguida foi ampliado o modelo ao retirar variáveis não robustas. (DELONE *et al.*, 2016).

Uma vez que a relevância da informação é uma característica importante da qualidade da informação pode variar de forma ampla pelos sistemas de tecnologia, é provável que haja alta variabilidade na qualidade, no tocante a atuação prática. Portanto, essa variação deve ser explicada por meio das respostas obtidas em campo, através da pesquisa. (SEDERA et al., 2004).

### **2.2.3 Qualidade do serviço**

Parasuraman *et al.* (2005) desenvolveu e operacionalizou o primeiro instrumento de medição da qualidade do serviço (QUALSERV), voltados para as transações do e-business, denominadas “E-S-QUAL”, sendo composto por quatro dimensões, 22 itens escala formam as dimensões da qualidade de serviço virtual.

As quatro dimensões são derivadas do estudo realizado por Zeithaml *et al.* (2002), que identificou uma série de recursos da plataforma virtual e categorizou-os em 11 dimensões de qualidade do serviço virtual: confiabilidade, responsabilidade, acessibilidade, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, confiança, segurança/privacidade, conhecimento de preços, estética do local e personalização.

E com base nos testes realizados de forma empírica, quatro destas resultaram nas principais dimensões que são: i) eficiência, facilidade e rapidez de acessar e usar a plataforma;

ii) o cumprimento da entrega dos pedidos até a disponibilidade dos itens serem cumpridas; iii) a disponibilidade do sistema, o correto funcionamento técnico da plataforma; e iv) a privacidade quanto a confiança, sendo este o grau em que o site é seguro e protege as informações do cliente.

A qualidade do serviço quando relacionada ao contexto do e-business, pode ser definida como uma forma de julgamentos e de avaliação dos clientes sobre a qualidade da prestação de serviços e produtos ofertados no mercado virtual (LIN, 2007). Além disso, Zeithaml *et al.* (2014) conceitua qualidade do serviço eletrônico como a medida em que uma plataforma facilita compras eficientes e eficazes, compras e entrega dos produtos. A qualidade de serviço por meio de uma plataforma virtual é cada vez mais reconhecida como um papel importante na influência da intenção de compra dos clientes virtuais.

Com base na literatura sobre a qualidade do serviço virtual, a pesquisa desenvolvida por Delone *et al.* (2016) observaram que a qualidade do serviço virtual possui as seguintes variáveis: responsabilidade e confiança, são fundamentais para o sucesso do e-business. Ainda, Delone *et al.* (2016) define responsabilidade e confiança como:

- Responsabilidade: a medida em que um cliente percebe os serviços prestados e produtos por uma empresa do e-business de forma responsável e útil.
- Confiança: as percepções dos clientes sobre o nível de confiança mecanismos fornecidos pela plataforma virtual.

Baseado nas ações e escolhas dos clientes, as empresas do e-business fornecem em tempo real seus serviços e informações personalizadas, tornando este diferencial uma fonte de vantagem competitiva afim de obter maior satisfação dos clientes (LUO e SEYEDIAN, 2003). Além disso, a confiança pode ser interpretada como a disposição do cliente de aceitar a vulnerabilidade em uma transação virtual baseado em suas expectativas positivas em relação ao futuro resultado da empresa do e-business (KIMERY e MCCARD, 2002), pois os clientes depositam confiança na empresa virtual como sendo o principal mecanismo para reduzir a incerteza da transação. Para tanto vale considerar o aumento da qualidade do serviço (a capacidade de resposta, a confiança) no site, onde este pode tornar as empresas virtuais mais atraentes e com efetividade, a contribuir para que as empresas do e-business alcancem níveis de satisfação do cliente mais altos.

## 2.3 DESEMPENHO EMPRESARIAL

Lebas e Euske (2002) com base em uma revisão de dicionários, tanto da língua inglesa como também da língua francesa, demonstram a diversidade de significados para o termo “desempenho”. Desempenho é:

- mensurável por um número ou expressões que permite sua comunicação;
- o alcance de algo com um fim específico (por exemplo, criação de valor);
- o resultado de uma ação (o valor criado, no entanto mensurado);
- a habilidade de conseguir ou o potencial para a criação de um resultado (por exemplo, a satisfação do cliente vista como uma forma de medir o potencial da organização para atingir vendas futuras);
- a comparação de um resultado (*Benchmark*);
- um resultado surpreendente em comparação com as expectativas;
- um julgamento feito por meio de comparação.

Lebas e Euske (2002) definem desempenho como sendo tudo aquilo que a empresa realiza hoje para a obtenção de um valor futuro. O desempenho é um conceito complexo, dentre outros aspectos, por depender da escolha de critérios de avaliação: i) eficiência; ii) eficácia; e iii) efetividade e iv) sustentabilidade (POLLANEN et al., 2016) e de diferentes modelos (KAPLAN; NORTON, 2005; NEELY; GREGORY; PLATTS, 2005; THOMAZ; LERNER; BRITO, 2006).

Dois modelos de desempenho presentes na literatura realçam o aspecto da multidisciplinaridade. O modelo apresentado por Kaplan e Norton (2005), *Balanced Scorecard* que vem sofrendo críticas quanto sua capacidade de avaliar apenas o critério da eficiência, mensura o desempenho por meio de indicadores: i) financeiros; ii) processos internos; iii) clientes; iv) competências organizacionais. Estes indicadores por sua vez possuem funções que permitem obter informações acerca de um produto, um processo, um sistema ou uma grandeza no decorrer do tempo.

Já o segundo modelo, proposto por Neely; Gregory e Platts (2005), *Performance Prism*, formulado para atender o desempenho com foco nos Stakeholders, avalia por meio de medidas não financeiras (THOMAZ; LERNER; BRITO, 2006). Na teoria dos Stakeholders a atualização passou a considerar a perspectiva dos consumidores, dos clientes, dos fornecedores e dos investidores sobre a capacidade de criar valor oriundo das ações

empresariais em relação aos concorrentes e aos demais envolvidos (FOMBRUN, SHANLEY, 1990; RINDOVA et al., 2005). Esta teoria enfatiza um processo sócio cognitivo em que as partes interessadas fazem seus julgamentos e formam suas impressões sobre a organização (BAUCUS e COCHRAN, 2016).

Conforme demonstrado no quadro 5, Ghandour et al. (2010) apresenta os modelos de desempenho versus autor, tomando este por base tais concepções; do uso da internet, do retorno financeiro e da satisfação voltada para o cliente.

**Quadro 5 - Modelos de desempenho**

AUTOR	Modelo de Desempenho	Concepção		
		Uso da Internet	Retorno Financeiro	Satisfação
Theilwall, 2000	Desempenho Financeiro		X	
Barua et al., 2001	Excelência Operacional	X		
Barua et al., 2001	Desempenho Financeiro		X	
Udo and Marquis, 2001	Eficiência do Website	X		
Molla and Licker, 2002	Uso de Sistema e-business	X		
Olson and Boyer, 2003	Desempenho Organizacional		X	
Lu, 2003	Sucesso do e-business			X
Zhu and Kraemer, 2003	Desempenho da empresa		X	
Lii et al., 2004	Eficiência do Website		X	
DeLone MacLean, 2003	Benefícios da Internet	X		
Scharl et al., 2004	Eficiência do Website	X		
Quddas e Achjari, 2005	Sucesso do e-business	X		
Auger, 2005	Desempenho superior	X	X	
Pujani e Xu, 2006	Benefícios Organizacional	X	X	
Schaupp et al., 2006	Eficiência do Website			
Huizingh et al., 2007	Sucesso do e-business			X
Fisher, 2007	Sucesso do e-business	X		
Hong, 2007	Sucesso do e-business	X		

Fonte: GHANDOUR et al. (2010).

O desempenho no estudo de Fombrun e Van Riel (2004) abordaram dentre as seis dimensões: 1) apelo emocional, 2) produtos e serviços, 3) visão e liderança, 4) local e ambiente de trabalho, 5) responsabilidade social e ambiental, e, a última foi aferindo a parte interna da empresa voltada para o desempenho financeiro por meio do Quociente de Reputação (sigla em inglês, QR) e perdura até os dias de hoje conduzido pelo *Reputation Institute*, RepTrak (2016).

No sentido de explicitar as definições, Lebas e Euske (2002) citam como stakeholders organizacionais:

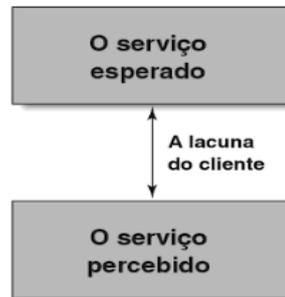
1) Organizações da comunidade local; 2) Proprietários/Acionistas (Shareholders); 3) Defensores do consumidor; 4) Consumidores; 5) Concorrentes; 6) Funcionários; 7) Grupos de interesses específicos; 8) Ambientalistas; 9) Fornecedores; 10) Governantes; 11) Mídia.

Segundo Kaplan e Norton (2005), as empresas utilizam os indicadores de tendência como modelo para aferir o desempenho empresarial, sendo divididos em duas classes: 1 – indicadores financeiros; 2 – indicadores não financeiros.

Segundo a pesquisa de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução dos serviços que servem como padrões ou pontos de referências a fim de julgar o desempenho. Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é essencial as empresas de *e-business* (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O passo mais importante, e talvez o primeiro, é conhecer as expectativas dos clientes para execução de serviços de qualidade. A fim de evitar cometer erros que envolva os desejos do cliente por significar a perda da negociação com este, podendo abrir oportunidade para a concorrência acertar o alvo desejado pelo cliente. Cometer tal erro pode significar despesas, tempo perdido e desperdício de outros recursos com coisas irrelevantes aos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Com base no exposto acima, o diagrama 4 que demonstra a lacuna do cliente, sendo impulsionado pelo serviço esperado e o serviço prestado pela empresa. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

**Diagrama 4 - A lacuna do cliente**

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014.

A lacuna do cliente retrata a expectativa gerada no momento da realização da compra, o que aumenta ou diminui o desempenho empresarial por meio da expectativa do cliente, que tem os seus níveis possíveis de expectativa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), conforme demonstrado no diagrama 5.

**Diagrama 5 - Os níveis possíveis de expectativas.**

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2014)

Neely; Gregory e Platts (2005) explicitam em seus trabalhos o desempenho na qualidade de um processo que quantifica a eficiência e a eficácia das atividades empresariais executadas. Para estes autores, o desempenho é realizado por meio de um sistema de medição a ser definido como o conjunto de métricas utilizadas para quantificar tanto a eficiência quanto à eficácia das ações empresariais naquele momento ou do passado.

## 2.4 NATUREZA E DINÂMICA DOS NEGÓCIOS DE E-BUSINESS

Neste capítulo será apresentado a natureza das empresas de *e-business*, dinâmica do mercado, definição de *e-business*.

### 2.4.1 Natureza das empresas de *e-business*

Quanto a natureza das empresas do e-business, podemos detectar que a Internet é o principal condutor nos modelos de negócios, onde estes realizam transações comerciais com os seus parceiros de negócios e os compradores pela Internet, por meio de um mecanismo de transações (ZOTT et al., 2011).

A internet “é a forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram” (CARO *et al.*, 2011, p. 569). Essa forma é decorrente do desenvolvimento tecnológico, onde a internet evoluiu da condição de ferramenta de disseminação de informações e de ferramenta de trocas econômicas online para se tornar o próprio modelo de negócios das empresas (KALAKOTA, ROBINSON, 2004). Assim, esse modelo proposto gera dados por meio do uso de 42,4% da população mundial, o que representa 3,08 bilhões de usuários de internet, portanto, tem-se um amplo mercado a explorar através das interações digitais (WORLDSTATS, 2015).

Uma maneira interessante de examinar a influência da tecnologia consiste em entender que a *Internet* não passa de um grande serviço. Todas as empresas e organizações que operam na *Internet* estão basicamente oferecendo um serviço, seja disponibilizando informações, executando funções básicas de serviço ao cliente ou facilitando transações. Desta forma, todas as ferramentas, conceitos e estratégias tem aplicações direta na *internet* ou nas empresas de *e-business* (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Mesmo com a tecnologia e a internet trazendo mudanças profundas para a maneira como as pessoas fazem negócios e para a disponibilização de produtos, está claro que os clientes sempre desejarão ter facilidade de acesso ao produto ou serviço. Atualmente os clientes querem ter fácil acesso, confiança, respostas eficazes, flexibilidade, feedbacks e satisfação das empresas baseadas em tecnologia e empresas de e-business (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O surgimento do *e-business* se dar por meio da estratégia de inovação empresarial adotada para obter vantagens competitivas a fim de alcançar sobrevivência no mercado e retorno financeiro. Segundo Araújo & Zilber (2013) e Souza; Batista e De Oliveira Mota

(2015), os avanços tecnológicos vêm revolucionando a maneira das empresas fazerem negócios possibilitando sucesso nas operações comerciais por meio do e-business.

Para Araújo e Zilber (2013), essa interação empresarial começou de forma local e passou a ter representatividade até atuar globalmente, isto se deve ao advento da internet como ferramenta de negócio tendo em vista alavancar os empreendimentos. Para tal, seriam necessárias adaptações da operação no mundo virtual para que haja expansão de suas fronteiras comerciais. Dessa maneira, a internet se tornou um poderoso mecanismo para a realização de negócios (e-business), para a melhoria da produtividade nas atividades econômicas em geral, para a competitividade empresarial e para a compreensão de seu impacto no desempenho organizacional (BRZOZOWSKAA, 2015; SOUZA; BATISTA e DE OLIVEIRA MOTA, 2015).

No entendimento de Brzozowska (2015) a internet contribuiu para que as empresas que operam principalmente pelo mundo virtual competissem de forma global, limitando a sua presença mínima "física" no mercado ou atendimento ao cliente tradicional.

#### **2.4.2 Dinâmica do e-business**

As empresas podem ser divididas, com relação à forma de atuação na internet, em três tipos: i) as que operam exclusivamente no ambiente (mercado) físico – Marketplace; são empresas que ainda não possuem presença, nem fazem qualquer tipo de comércio na internet; ii) as que estão atuando em ambos ambientes (mercados) – São empresas que atuam tanto no MarketSpace como no Marketplace; podem ser tanto por empresas tradicionais que decidiram explorar o ambiente virtual, quanto empresas “dot.com” que resolveram expandir sua atuação ao mundo físico; iii) as que atuam apenas no ambiente (mercado) virtual – MarketSpace – São empresas que nasceram na internet e não expandiram sua atuação para o mundo físico (DIAS, 2003).

Como forma de expandir a atuação no mercado, se faz necessário realizar uma análise macroeconômica a fim de conhecer o consumidor e seu perfil, facilitar o modo operacional para decisão de comprar ser efetivada, ter participação no varejo via *e-commerce* e por fim atingir as expectativas esperada pelos seus clientes. Conforme demonstrado na imagem 3.

**Imagem 3 – Dinâmica do comércio eletrônico**



Fonte: e-bit (2016).

Por meio dessa dinâmica do *e-business*, observa-se que ter um *website* é um investimento obrigatório para as empresas que operam online como também para as demais. Esta é a melhor e mais rápida ferramenta que pode ser usada pelo empresário para informar e educar os clientes, assim como para apresentar e vender seus produtos e serviços a eles, como também promover a empresa ou seu produto específico, aumentando a notoriedade da marca, ativando novos clientes e fidelizando os existentes e canal de distribuição principal (BRZOZOWSKAA, 2015).

Dias (2003) enfatiza que, a partir da conexão dos sistemas tradicionais de uma empresa, a internet foi inserindo o conceito de e-business no mercado local.

#### 2.4.2.1 Definindo *e-business*

Para Dias (2003) qualquer iniciativa que combine internet com redes (*intranets* e *extranets*), programas de computação (*software*), computadores (*hardware*) para melhorar ou aperfeiçoar processos de negócios existentes ou criar novas oportunidades de negócios. O

termo “e-business”, em inglês, significa “fazendo negócios de forma eletrônica” (ZOTT et al., 2011, p. 1020).

Entretanto, Brzozowska (2015) entende como um método para gestão de negócios que utiliza para se comunicar as ferramentas da tecnologia da informação (TI), como também enviar documentos entre setores, trocar dados entre os distribuidores, fabricantes e parceiros comerciais, conquistar novos clientes e novos mercados, bem como realizar teleconferências entre os setores de empresas geograficamente distantes.

Neste sentido, SOTO-ACOSTA; POPA; PALACIOS-MARQUÉS (2016) entende *e-business* como a concepção das tecnologias eletrônicas favorecendo melhor o desempenho nos negócios, enquanto Turban *et al.* (2006) como atividades que utilizam a internet para comercialização (compra e/ou venda), serviços ao consumidor, colaboração com parceiros comerciais e condução de transações dentro da organização. Por outro lado, Kalakota e Robinson (2004) enfatiza que não é interessante considerar o *e-business* uma “bala de prata” ou um remédio empresarial, pois é apenas outra técnica para reinventar os negócios, podendo ser apropriada em algumas circunstâncias, mas não em todas.

Para Yeh *et al.* (2015), o *e-business* é a realização de atividades comerciais através da internet para melhorar os modelos de negócios e estimular a percepção do cliente. Esse novo modelo de comércio é classificado, na sua forma de atuação na internet, em três tipos de empresas: as que foram criadas com processos tradicionais de negócios e, posteriormente, se reconfiguraram ao modelo do e-business; as que já surgiram com o modelo de negócio implantado pelo *e-business* e as que operam exclusivamente no ambiente (mercado) físico (DIAS, 2003).

Dessa maneira, as empresas migraram para o contexto virtual ou *e-business* pelo fato de encontrarem: vantagem competitiva, controle da distribuição, melhores relações com clientes e fornecedores, aumento da informação, maior visibilidade, acesso a novos mercados, tempo real melhoria da comunicação, valor adicionado, maior eficiência, novas oportunidades de negócio, performance melhorada, distribuição e comunicação de novos canais, melhor orientação dos clientes e acima de tudo trazendo mudanças ao mercado e na forma de negociar (FILLIS; JOHANNSON e WAGNER, 2005).

A partir dessa possibilidade de reinventar, criando mudanças no modo como as empresas negociam é que elas podem crescer no mercado mesmo diante das dificuldades e escassez de recursos. Destaca-se que as empresas de grande porte têm mais probabilidades de terem os recursos necessários, pessoal qualificado e infraestrutura técnica de apoio ao e-business (SOUZA, 2016). Com isso o *e-business* proporciona o que as empresas estão à

procura, que é: a redução nos custos, a inovação organizacional e o caráter interativo, podendo alcançar com rápida velocidade milhões de pessoas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004; SOUZA, 2016).

Dias (2003) argumenta que o *e-business* não é tão simples assim, pois inclui processos internos ligados à produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos que se baseiam em tecnologias da informação, infraestrutura tecnológica de bancos de dados, servidores de aplicativos, ferramentas de segurança e a administração de sistemas. Além disso, envolve também a criação de novas cadeias de valores entre as companhias, seus consumidores e fornecedores, assim como dentro de cada companhia (processos externos).

Porém, vale ressaltar que o *e-business* pode ser utilizado em dois momentos, o primeiro deles explicita um elemento estratégico para a gestão empresarial utilizar como soluções projetadas para aumentar a competitividade, realizando parte da sua atividade *on-line*, ou usar a tecnologia para melhorar a interação da informação, entre os setores, interno ou externo. O segundo momento direciona o modelo para as empresas que operam principalmente na *Internet*, limitando a sua presença mínima "física" no mercado ou atendimento ao cliente tradicional, portanto deve estar no centro das atenções de todos os países que querem competir no mercado global (BRZOZOWSKAA, 2015)

E para competir na esfera global exige-se reconhecimento não só das necessidades organizacionais, mas das tendências mercadológicas, pois são úteis para identificar novas oportunidades de negócios. Dessa maneira, Kalakota e Robinson (2004) apresentam as 20 principais tendências que estão dirigindo as organizações para o *e-business* e aproveitar melhor as oportunidades empresariais, conforme demonstrado no quadro 6.

**Quadro 6 – Categoria da tendência**

CATEGORIA	TENDÊNCIA	
Cliente	1. Serviço mais rápido 2. <i>Self-service</i>	3. Mais opções de produto 4. Soluções integradas
Serviços eletrônicos	5. Vendas e serviços integrados 6. Suporte fácil 7. Execução flexível e entrega de serviço conveniente 8. Visibilidade do processo aumentada	
Organizacional	9. Terceirização 10. Contratação da fabrica 11. Distribuição virtual	
Funcionário	12. Contratação do melhor e do mais inteligente 13. Manutenção dos funcionários talentosos	
Tecnologia empresarial	14. Aplicações empresariais integradas 15. Integração de múltiplos canais 16. <i>Middleware</i>	
Tecnologia Geral	17. Aplicações sem-fio da <i>Web</i> 18. Equipamentos eletrônicos portáteis 19. Convergência de infraestrutura 20. Provedores de serviços de aplicação	

Fonte: (KALAKOTA, ROBINSON, 2004)

Dentro das categorias têm-se diversas tendências que influenciam o uso do e-business como forma de impactar o desempenho empresarial. O autor supracitado aborda as seguintes: o cliente é a primeira tendência desta categoria, este deseja não só um serviço eficiente, mas o acesso a novos produtos e uma variedade maior de produtos, onde ele selecione de acordo com seu desejo e soluções integradas.

Os serviços eletrônicos ou virtuais facilitam a compra e venda dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, o suporte torna mais ágil o acompanhamento e controle.

Ainda dentro das tendências acima citadas, pode ser encontrado os seguintes pontos: a organização é influenciada a partir do momento que pode terceirizar os serviços e realizar a distribuição virtualmente. O funcionário necessita ter um “know-how”, conhecimento da causa, para ser contratado pela empresa tornando o processo seletivo mais exigente e suscetível a busca dos talentos.

A tecnologia empresarial passa a ser um item de sobrevivência mercadológica que integra os setores locais e aqueles geograficamente distantes, influenciando nos diversos canais logísticos da empresa. A tecnologia geral modifica toda a estrutura física da organização, economizando em escala, fios e conexões, aplicando os sistemas WI-FI (sem-fio) e reduzindo tamanho dos equipamentos no intuito de tornar mais fácil a portabilidade.

Na figura 4 retrata claramente o verdadeiro *e-business* emergiria, aproximadamente alguns anos pela frente como prospecção ou tendência por volta do ano 2005.

**Figura 4 – Curva de evolução do e-business**



Fonte: Informationweek (2002)

Com o passar do tempo nota-se que destas tendências algumas se concretizam enquanto outras são esquecidas. Como exemplo, tem-se o caso do Grupo Gartner que apresentou em 2002 um gráfico contendo a curva de evolução do *e-business*, (ver fig. 4), os fatos acontecidos desde 1990, no qual houve o disparo tecnológico chegando ao ponto máximo naquela década da explosão das ações de empresas “dot.com” e acarretando na falência das empresas virtuais, e também no poço das desilusões (GARTNER, 2002).

O próximo capítulo descreve e justifica a metodologia utilizada neste trabalho com a finalidade de atingir os objetivos e suprir as hipóteses levantadas pelo autor.

### 3 PROCESSOS METODOLOGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa para atingir os objetivos planejados. A metodologia é entendida como uma disciplina que consiste em avaliar os diversos métodos existentes, e na busca das suas limitações. Lakatos e Marconi (2010) afirmam que,

“a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais, o que significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados por meio da utilização de métodos científicos”.

Para atingir o objetivo proposto por esta pesquisa, que é analisar as influências entre a reputação corporativa, a qualidade da plataforma digital (website) e o desempenho empresarial, no âmbito das empresas de *e-business*, sendo adotado uma pesquisa descritiva. Pois, segundo Malhotra (2012), quando se tem como objetivo principal testar as hipóteses específicas e examinar as relações entre variáveis, esse tipo de pesquisa é o mais apropriado.

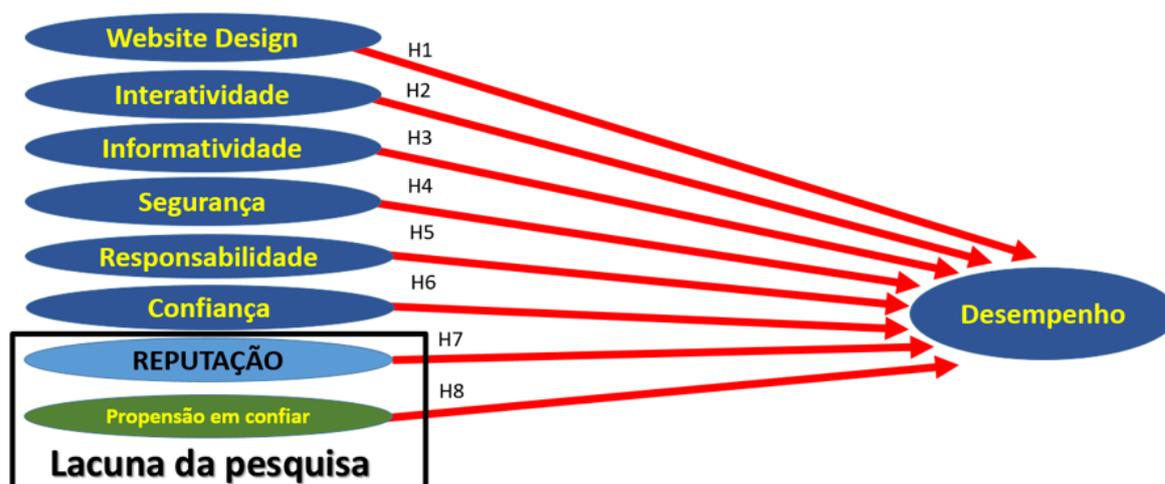
A justificativa por ter escolhido esse método é reforçada por Matias-Pereira (2010), ao afirmar que tal método observa, registra, analisa e ordena os dados, sem nenhum tipo de manipulação ou interferência do pesquisador. Na busca por descobrir a frequência com que um fato ocorre, a sua natureza, as suas características, as causas ou relações com outros fatos possíveis. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais destacavam-se a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. Além disso, esse método também identificar, analisar e descrever a correlação de fatos ou fenômenos, que é o propósito deste estudo.

Foi escolhido o estudo descritivo via pesquisa tipo *survey* por meio do uso da escala de likert de 7 pontos adaptada de Lin (2007), de natureza quantitativa, conforme recomenda Malhotra (2012), por ser uma técnica onde é entrevistado um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados, com o suporte do *Google Formulários*.

### 3.1 MODELO DE DESEMPENHO PROPOSTO

Quanto ao modelo proposto neste trabalho, busca inserir a variável ‘Reputação’ com base no estudo de Walsh e Beatty (2007), bem como segui as recomendações do estudo inicial de Lin (2007) para retirada a variável ‘empatia’ do modelo por não ter produzido resultado significativo, conforme pode ser observado no diagrama 06. Motivado por essa proposta, este trabalho relacionar o impacto da dimensão qualidade do website, sendo formada por um conjunto de seis (duas qualidades de sistema, duas qualidades de informação e duas qualidades de serviço) variáveis e duas variáveis de reputação, sendo uma a reputação generalizada, e a outra sendo uma variável independente que testa a propensão do sujeito em confiar, onde todas estas influenciam o desempenho no contexto de e-business, comércio eletrônico B2C.

**Diagrama 6 - Modelo de desempenho**



Fonte: Adaptado de Lin (2007).

Com base no referencial teórico, as hipóteses a serem verificadas no modelo proposto são as seguintes:

- H1: O design da plataforma de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.
- H2: A interatividade de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.
- H3: A informatividade de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho
- H4: A segurança de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho

- H5: A responsabilidade de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.
- H6: A confiança de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.
- H7: A reputação de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.
- H8: A propensão em confiar de uma empresa virtual influencia positivamente o desempenho.

## 3.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos amostrais adotados são formados pela população a ser pesquisada e pelo processo de amostragem, definindo as unidades amostrais e de observação, calculando o tamanho, a margem de erro e o coeficiente de confiabilidade de amostra.

### 3.2.1 População e amostragem da pesquisa

A população da pesquisa foi definida com base nos objetivos e no problema de pesquisa proposto, consistiu do total da população de todos os consumidores de produtos e serviços de empresas virtuais com base no uso da internet. O tipo de amostragem utilizado nesta pesquisa foi a amostra não probabilística de casos, cotada por conveniência, devido a acessibilidade do pesquisador (FREITAS, 2000), uma vez que pesquisa foi realizada forma virtual com indivíduos que utilizam redes sociais (*facebook, instagram, linkedin* e e-mails). Justifica-se esse tipo de amostragem pelo fato da facilidade do pesquisador deste estudo, ser cadastrado em várias plataformas virtuais, grupos e redes de contatos variados, e pelo fato de Hair *et al.* (2005) sugerir para o caso de modelagem de equações estruturais, 200 casos para análise são suficientes para verificação de modelos, não levando em consideração se a amostra é probabilística ou não.

## 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS

Os instrumentos de coleta e preparação dos dados foram divididos em escolha da técnica e instrumentos de pesquisa, descrição do questionário, realização do pré-teste, aplicação dos questionários, coleta de dados, e finalmente, como os dados foram preparados para análise.

### 3.3.1 Escolha da técnica e instrumentos de pesquisa.

As escalas são instrumentos populares nas Ciências Sociais Aplicadas, utilizadas para mensurar as atitudes e o comportamento dos indivíduos (DA COSTA et al., 2014). Em Administração de Empresas é comumente utilizado na área de Marketing e Recursos Humanos. Em estratégia, essa aplicação é mais escassa devido ao perfil do entrevistado nesse campo de estudo, geralmente empresários e/ou altos executivos, que são receosos quanto a responder questões relacionadas a aspectos que consideram sigilosos a indivíduos exteriores à organização da qual fazem parte. Além disso, para um tratamento quantitativo dos dados, necessita-se de considerável número de respostas válidas (HAIR *et al.*, 2005).

O diferencial desta pesquisa é o perfil dos entrevistados, por ser de fácil acesso, bem como o número de respostas alcançadas foi bastante significativa. Para Costa et al. (2014) os instrumentos de medida são utilizados para ler a realidade sobre um projeto em estudo, por isso torna-se necessário saber se os mesmos são consistentes e refletem a realidade. Pois muitos dos problemas encontrados em pesquisas estão na dificuldade de se medir a realidade (HAIR *et al.*, 2005). Em função das razões supracitadas, a pesquisa por ser descritiva foi realizada através de levantamento de campo (*survey*), e teve por base a aplicação de um questionário estruturado e não disfarçado, utilizando uma escala nominal e outra do tipo *Likert*, contendo sete itens, conforme detalhes a seguir:

#### **Das questões 1 e 31: avaliando as compras virtuais**

O tipo de escala utilizada foi do tipo Likert, pois suas principais vantagens são a facilidade de construção, gerenciamento e versatilidade. Esta escala é classificada como não-comparativa, pois os entrevistados utilizam qualquer padrão de classificação que lhes pareça mais apropriado (NOGUEIRA et al., 2011). A escala de Likert foi criada por Rensis Likert em 1932. É uma escala de classificação amplamente utilizada, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de afirmação sobre objetos de estímulo. Geralmente, cada item da escala tem cinco, sete ou nove itens de respostas (pontos) que variam de “concordo totalmente” a “discordo totalmente” (MOTA, M.). Em se tratando deste estudo, foi utilizado uma escala de sete pontos. Vale ressaltar que as escalas de mensuração utilizadas nesta pesquisa foram baseadas nos modelos supracitados (LIN, 2007; THOMAZ e BRITO, 2011; MCKINNEY *et al.*, 2002, KIM e STOEL, 2004), estão devidamente validadas e testadas pelo estudo destes autores, onde apresentaram resultados consistentes dentro da sua realidade internacional.

#### **Das questões 32 a 35: identificação dos respondentes**

Foi utilizado uma escala nominal, pois é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como identificação e classificação de objetos. Isto se justifica pelo fato desse tipo de escala ser utilizado para compreender objetos ou eventos, bem como se utiliza de escala nominais para fins de identificação dos respondentes, criando assim uma caracterização. Tal caracterização vai além do gênero e idade, pois o nível de escolaridade e a renda são aspectos importantes na pesquisa, para avaliar se há ou não diferença nesses grupos.

### **Das questões 36 a 38: relacionadas às compras virtuais**

Quanto aos itens avaliados acima citados, buscou-se saber sobre a experiência do respondente quanto ao uso da internet, bem como informações relacionados a frequência de compras pela internet e a forma de pagamento. Pois acreditamos que estes aspectos serão de suma importância para esclarecer dúvidas sobre as compras no contexto do mercado virtual.

### **3.3.2 Descrição do questionário**

O questionário (Apêndice A) utilizado nesta pesquisa possui 38 itens, caracterizado da seguinte forma:

a) Questões de avaliação das compras virtuais:

1 a 4 – Reputação (4 variáveis – REP001, REP002, REP003, REP004)

5 a 7 – Satisfação (3 variáveis – SAT001, SAT002, SAT003)

8 a 10 – Interatividade (3 variáveis – QSI001, QSI002, QSI003)

11 a 15 – Design (5 variáveis – QSD001, QSD002, QSD003, QSD004, QSD005)

16 a 19 – Informativo (4 variáveis – QII001, QII002, QII003, QII004)

20 e 21 – Segurança (2 variáveis – QIS001, QIS002)

22 e 24 – Capacidade de resposta (3 variáveis – QSCR001, QSCR002, QSCR003)

25 a 27 – Credibilidade (3 variáveis – QSC001, QSC002, QSC003)

28 a 31 – Capacidade de confiar (4 variáveis – CPPC001, CPPC002, CPPC003, CPPC004)

b) Questões de identificação dos respondentes

32 – Gênero

33 – Idade

34 – Nível de escolaridade

35 – Renda individual

c) Questões relacionadas às compras virtuais

36 – Experiência com a internet

37 – Frequência das compras pela internet

## 38 – Forma de pagamento

Ressalta-se que as escalas de mensuração acima citadas foram baseadas nos modelos supracitados (LIN, 2007; THOMAZ e BRITO, 2011; MCKINNEY et al., 2002, KIM e STOEL, 2004), e são originárias de estudos norte-americanos, onde as questões foram traduzidas pelo autor juntamente com dois linguistas parceiros do autor, afim de manter o significado real proposto.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Neste tópico foi dividido em três partes: primeiro foi feito uma pré-teste, para em seguida delinear-se um plano de análise dos dados, depois a preparação dos dados, análise descritiva e testes de normalidade, depois foi realizado uma análise fatorial exploratória. Logo após tem-se a primeira análise - modelagem de equações estruturais.

- Realizar uma análise do segmento do e-business;
- Definir conceitual e operacionalmente os construtos envolvidos;
- Estimar por meio de regressões múltiplas as relações entre a reputação, qualidade da website e o desempenho, no contexto de empresas virtuais;
- Identificar a contribuição das variáveis moderadoras nas relações testadas, no contexto de empresas virtuais.

#### 3.4.1 Pré-teste e procedimentos de coleta

Os procedimentos de pré-teste foram aplicados no dia 13 a 16 de dezembro de 2016 por meio dos formulários *google*, onde teve a participação de 30 alunos do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração – PPGA da Universidade Estadual do Ceará – UECE. Logo em seguida, o instrumento de coleta passou por modificações e ajustes, sendo estas meras correções ligadas a compreensão das frases, sugeridas pelos participantes. Contou com a ajuda de dois professores Doutores em Administração na conferência final para ser aplicado de forma eficaz aos demais participantes.

Com o intuito de que a coleta dos dados não ficasse restrita apenas a limitação geográfica da cidade de Teresina, optou-se pela aplicação dos questionários sem limitações

geográfica (*Spaceless*) de forma exclusiva por meio do uso dos formulários *google*. O link da pesquisa foi divulgado na versão eletrônica entre os dias 9 e 27 de Janeiro de 2017 em grupos do *facebook* ligados ao *e-business*, compras virtuais, OLX, negócios *online* e atividades relacionadas. Foi enviado um pedido de compartilhamento para todos os alunos e parceiros dos programas de mestrados e doutorados cadastrados na plataforma ANPAD.

Procurou-se com tudo isso, obter respostas do público mais heterogêneo possível, de formas variadas, idades, nível de escolaridade, mas que tivessem capacidade e experiência com compras realizadas pela *internet*, sendo hábil para responder o questionário.

### **3.4.2 Preparação dos Dados, Análise Descritiva e Testes de Normalidade**

Na primeira análise dos dados, buscou-se verificar os valores omissos (*outliers*), bem como observações diferentes das demais (*missing values/outliers*). Não houve *missings* pelo fato do formulário *google* restringir o avanço nas questões sem responder as anteriores, já os *outliers* foram retirados 05 (cinco), pois os respondentes simplesmente pararam de responder até o momento em que era questionado sobre a “RENDA INDIVIDUAL”, e com isso optou-se por retirar conforme sugerem os autores Corrar *et al.* (2007).

## 4 ANALISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, são analisados e discutidos os resultados encontrados na pesquisa. Primeiramente foi realizado uma análise descritiva dos dados. Em seguida, foi examinado uma análise fatorial exploratória. Por fim, foram executados os resultados obtidos da modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses.

### 4.1 ANALISE DESCRITIVA

A análise descritiva visa fornecer características e peculiaridades da amostra obtida na pesquisa, sendo composta pela caracterização do respondente e das compras realizadas pela internet. O primeiro item da caracterização do respondente é a categoria de Gênero, que apresentou 145 (46,8%) do gênero masculino e 165 (53,2%) respondentes do gênero feminino. Ficando bastante heterogêneo as respostas. No tocante à idade obtivemos 40% dos respondentes estão na faixa etária entre 28 e 32 anos. Caso seja considerado o intervalo que compreende menos 20 até 40 anos, verifica-se que se concentra 76% das respostas, sendo um perfil característico para usuários de internet e clientes virtuais.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, houve uma diferença entre as três últimas categorias escolhidas. Na categoria “Ensino superior completo” e “Pós-Graduação incompleta” encontram-se entrevistados que estão cadastrados em algum programa de pós-graduação, que seja *stricto sensu* ou *lato sensu*. Mais de 60% da amostra é composta por respondentes que já concluíram alguma pós-graduação, onde acreditamos ser mestrado e doutorado, pelo fato da pesquisa ter sido encaminhado para os programas cadastrados na plataforma ANPAD. Em relação a renda individual, houve uma variação de 20 a 30% entre as categorias “Até R\$ 1760,00” e “R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00”, o que demonstra um certo poder aquisitivo na hora das compras realizadas pela internet (Ver tabela 1).

**Tabela 1 - Dados Demográficos dos respondentes**

<b>PERFIL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM %</b>
<b>Gênero</b>		
Masculino	145	46,8
Feminino	165	53,2
<b>Idade</b>		
Até 20	10	3,2
21-30	137	44,2
31-40	103	33,2
41-50	46	14,8
Acima de 51	14	4,5
<b>Escolaridade</b>		
Ensino médio incompleto	2	0,6
Ensino superior incompleto	31	10
Ensino superior completo	38	12,3
Pós-Graduação incompleta	53	17,1
Pós-Graduação completa	186	60
<b>Renda Individual</b>		
Até R\$ 1.760,00	85	27,4
R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	63	20,3
R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	105	33,9
R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	42	13,5
R\$ 17.600,01 ou mais	15	4,8

Fonte: elaborada pelo autor.

**Tabela 2 – Experiência e compras pela internet**

<b>Tempo de experiência com a internet</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM %</b>
Menos que 1 ano	2	0,6
Entre 1 e 3 anos	12	3,9
Entre 4 e 7 anos	55	17,7
Mais do que 8 anos	241	77,7
<b>Frequência de compras virtuais (mensal)</b>		
Entre 1 e 5	271	87,4
Entre 6 e 9	27	8,7
Entre 10 e 20	6	1,9
Mais que 20	6	1,9
<b>Forma de pagamento das compras feitas pela internet:</b>		
Boleto	102	32,9
Cartão de crédito	200	64,5
Cartão de débito	5	1,6
Prefere não responder	3	1

Fonte: elaborada pelo autor.

Na tabela 2, são apresentados os dados descritivos relacionados à experiência e as compras realizadas pela internet segundo os respondentes, o tempo de experiência com o uso da internet, a frequência de compras virtuais no decorrer do mês e a forma de pagamento das compras realizadas pela internet. Esses itens para o levantamento da experiência e compras pela internet foram escolhidos com base em pesquisas recentes sobre o tema (DE LIMA FEITOSA e GARCIA, 2016).

No que tange ao tempo de experiência com o uso da internet observa-se maior incidência dos respondentes com mais do que 8 anos (77,7%), o que demonstra maior facilidade e compreensão na hora de realizar e escolher seus produtos de forma virtual, por ter essa expertise ligada ao mundo virtual e conseqüentemente ao mercado do *e-business*, enquanto que os demais estão abaixo de 17% (55 respondentes) que se enquadra em até 7 anos de experiência.

Já em relação às informações sobre Frequência das compras virtuais realizadas mensalmente, foi encontrado um número de respondentes concentrados entre “1 e 5 compras” totalizando 271 respondentes (87,4%), tornando assim impossível de classificar os tipos de clientes com base na sua frequência de compra e fazer análises exploratórias na tentativa de se encontrar informações que possam divergir em decorrência do poder de compra do cliente.

Realizou-se a Correlação de Pearson (Paramétrica) afim de obter maior relevância na associação das variáveis relativas aos dados demográficos dos respondentes (Tabela 1) e experiência e compras pela internet (Tabela 2) pelo fato de serem os mesmos respondentes. Alguns achados mostraram-se coerentes com o senso comum, servindo como elemento para dar maior credibilidade a qualidade das informações coletadas.

A correlação entre a Renda e o Escolaridade dos respondentes apresentou correlação positiva significativa ao nível de 0,01 (Tabela 3). O que implica dizer que quanto mais elevada a renda, maior o nível de escolaridade. Para tanto, os níveis de escolaridade foram escalonados em grau de diplomação, conforme apresentado na Tabela 2. De forma similar, a correlação entre o Renda e Idade também apresentou significância positiva ao nível de 0,01 (Tabela 3). O que permite inferir que quanto maior é a renda do consumidor, maior a sua idade. A correlação entre o Experiência com a Internet e a Escolaridade, bem como a correlação entre Experiência com a Internet e a Renda também apresentaram significância positiva ao nível de 0,01 nos dois sentidos, conforme pode ser conferido na Tabela 3.

**Tabela 3 - Correlações de Pearson Relativas ao Perfil Amostral**

	Idade	Escolaridade	Renda	Experiência internet	Frequência de compras	Forma de pagamento
Idade	1	,315	,491	,115	,064	,082
Escolaridade	,315	1	,471**	,301**	0,004	0,038
Renda	,491	,471**	1	,265**	0,103	0,07
Experiência com a internet	,115	,301**	,265**	1	-0,056	0,011
Frequência de compras	,064	0,004	0,103	-0,056	1	0,029
Forma de pagamento	,082	0,038	0,07	0,011	0,029	1

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborada pelo autor

A Correlação de Person ( $r$ ), supracitada, varia entre -1 e 1. Ao encontrarmos uma correlação positiva obteve-se:  $-1 < r < 1$ ; já no caso de uma correlação nula:  $r = 0$ ; e por fim detectou-se o caso de uma correlação ser negativa:  $0 < r < 1$  (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Não foi realizado o teste Qui-quadrado, que verifica as relações de dependência entre duas categóricas, por conta de não existirem mais variáveis categóricas além do “Gênero”. Vale ressaltar que esse tipo de teste não mede causalidade entre as variáveis.

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Inicialmente foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO (Tabela 4) com todas as variáveis do modelo proposto com a finalidade de encontrar as correlações entre as variáveis, bem como adequar a análise fatorial à estrutura do modelo proposto. Em seguida foi realizado uma análise fatorial exploratória utilizando o método dos componentes principais.

**Tabela 4 – Teste de KMO e de esfericidade de Bartlett**

Medida amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,924
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	8524,855
	Grau de liberdade	465
	Significância	0,000

Fonte: elaborada pelo autor

Como pode ser observado na Tabela 5, o resultado apresentado pelo modelo com base a análise fatorial com uma significância de 72,854% do fenômeno sendo explicado pelos 6 fatores encontrados. Atentou-se para todos os pressupostos estatísticos, Normalidade, Linearidade, Homocedasticidade e Multicolinearidade e todos foram satisfatórios, em especial o resultado apresentado pelo KMO foi 0,924 na Tabela 4, sendo este um valor bastante superior ao mínimo (0,50) proposto pelo Hair *et al.*(2005). Estes índices quando apresentados acima de 0,900 são bastantes robustos, demonstrando com isso que a análise fatorial foi respondida de forma bastante positiva. O teste de esfericidade de Barlett resultou um qui-quadrado aproximado em 8524,855 e grau de liberdade 465 suportado a uma significância 0,000 ( $p < 0,01$ ). Com isso, resultou que os dados são aprovados com base na análise fatorial exploratória.

Os valores apresentados pela matriz de correlação anti-imagem fornecida pelo KMO são superiores à 0,50, o que demonstra ser um dado relevante para o modelo.

**Tabela 5 – Total da Explicação das Variâncias**

Componentes	Valor Inicial			Extrativo Soma dos quadrados			Rotação da soma dos quadrados		
	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %	Total	% de Variância	Cumulativa %
1	13,244	42,723	42,723	13,244	42,723	42,723	5,858	18,896	18,896
2	2,997	9,669	52,392	2,997	9,669	52,392	4,172	13,457	32,354
3	2,106	6,792	59,184	2,106	6,792	59,184	3,843	12,397	44,751
4	1,774	5,724	64,908	1,774	5,724	64,908	3,719	11,996	56,746
5	1,326	4,279	69,187	1,326	4,279	69,187	2,727	8,797	65,543
6	1,137	3,667	72,854	1,137	3,667	72,854	2,266	7,310	72,854
7	,964	3,108	75,962						
8	,888	2,866	78,828						
9	,768	2,476	81,304						
10	,649	2,092	83,396						
11	,523	1,687	85,084						
12	,486	1,568	86,652						
13	,423	1,365	88,018						
14	,398	1,284	89,301						
15	,367	1,183	90,485						
16	,336	1,084	91,569						
17	,313	1,011	92,580						
18	,271	,875	93,455						
19	,260	,838	94,293						
20	,252	,812	95,105						
21	,207	,666	95,772						
22	,200	,644	96,416						
23	,189	,610	97,025						
24	,152	,491	97,517						
25	,147	,475	97,992						
26	,131	,423	98,415						
27	,124	,401	98,816						
28	,112	,361	99,177						
29	,097	,312	99,488						
30	,082	,265	99,753						
31	,076	,247	100,000						

Método de Extração: Análises do Componente Principal.

Fonte: elaborada pelo autor

Os seis fatores encontrados com valor de explicação de 73% foram bastante mesclados quanto as variáveis envolvidas, tendo como base o método de extração componente principal e o método de rotação sendo o varimax com a normalização de Kaiser, tendo como base os dados da tabela 5 conforme demonstrado acima.

Podemos inferir que os seis fatores explicados na tabela 5 podem ser mesclados quanto as variáveis relacionadas ao seu devido fator, como pode ser observado na tabela 6, onde nem todos os fatores estão com as variáveis agrupadas, houve com isso uma mescla dos construtos.

**Tabela 6 – Matrix de Componente Rotacionado**

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
RP1	,218	,265	<b>,839</b>	,164	,060	,036
RP2	,242	,205	<b>,836</b>	,183	,030	,086
RP3	,204	,180	<b>,867</b>	,131	-,008	,144
RP4	,222	,177	<b>,875</b>	,150	,007	,125
ST1	,256	<b>,656</b>	,321	,239	,078	-,123
ST2	,237	<b>,714</b>	,338	,326	-,012	-,106
ST3	,260	<b>,742</b>	,334	,305	,040	-,105
QSI1	,207	<b>,692</b>	,129	,143	,007	,239
QSI2	,359	<b>,536</b>	,170	,025	-,124	,317
QSI3	,489	<b>,463</b>	,171	-,034	-,024	,393
QSD1	<b>,771</b>	,144	,189	,038	-,018	,114
QSD2	<b>,763</b>	,213	,213	,018	,097	,077
QSD3	<b>,760</b>	,067	,242	,285	,150	,091
QSD4	<b>,804</b>	,124	,235	,269	,107	,059
QSD5	<b>,759</b>	,165	,204	,217	,066	-,011
QII1	<b>,599</b>	,450	,167	,256	,017	,152
QII2	<b>,620</b>	,455	,080	,309	,035	,169
QII3	<b>,663</b>	,431	,079	,308	,125	,098
QII4	<b>,627</b>	,420	-,025	,279	,098	,203
QIS1	,074	,021	,081	,180	,190	<b>,735</b>
QIS2	,148	-,017	,187	,357	,206	<b>,596</b>
QSCR1	,279	,404	,244	<b>,496</b>	,077	,170
QSCR2	,327	,434	,033	<b>,532</b>	,144	,341
QSCR3	,194	,368	,110	,297	,148	<b>,578</b>
QSC1	,203	,245	,208	<b>,823</b>	,112	,158
QSC2	,250	,201	,192	<b>,830</b>	,076	,199
QSC3	,279	,221	,200	<b>,789</b>	,084	,208
CPPC1	,206	-,001	,007	,153	<b>,834</b>	,207
CPPC2	,143	,008	,038	,124	<b>,861</b>	,221
CPPC3	,068	,018	-,035	,019	<b>,791</b>	,296
CPPC4	,083	-,037	-,061	-,008	<b>-,639</b>	,277

Método de Extração: Análise do Componente Principal.

Método Rotação: Normalização Varimax com Kaiser.

a. Rotação convergente em 8 iterações.

Fonte: elaborada pelo autor

Os valores, apresentados na tabela 7, da diagonal indicam a variância extraída e os demais correspondem à variância compartilhada (correlações ao quadrado). Onde pode ser

observado os valores variando de 0,7 a 0,9, apresentando com isso alta qualidade nos dados do modelo.

**Tabela 7 – Índices de Ajuste do Modelo de Estrutural**

	CR	AVE	MSV	MaxR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1-CRED</b>	0,949	0,862	0,610	0,955	<b>0,929</b>								
<b>2-SAT</b>	0,924	0,803	0,504	0,975	0,571	<b>0,896</b>							
<b>3-REP</b>	0,953	0,835	0,347	0,984	0,487	0,589	<b>0,914</b>						
<b>4-INT</b>	0,767	0,523	0,599	0,984	0,572	0,710	0,544	<b>0,723</b>					
<b>5-DES</b>	0,909	0,667	0,635	0,987	0,562	0,575	0,538	0,693	<b>0,816</b>				
<b>6-INF</b>	0,931	0,771	0,635	0,989	0,628	0,658	0,471	0,774	0,797	<b>0,878</b>			
<b>7-SEG</b>	0,785	0,648	0,279	0,989	0,511	0,257	0,316	0,371	0,402	0,396	<b>0,805</b>		
<b>8-CRESP</b>	0,839	0,637	0,610	0,990	0,781	0,619	0,464	0,741	0,631	0,742	0,528	<b>0,798</b>	
<b>9-CCONF</b>	0,897	0,746	0,176	0,991	0,328	0,100	0,140	0,175	0,303	0,281	0,420	0,386	<b>0,863</b>

Fonte: elaborada pelo autor

A seguir serão apresentados os resultados da modelagem em equações estruturais. Os softwares estatísticos utilizados na análise dos dados foram: Microsoft Excel V.11 para a elaboração das tabelas e gráficos; SPSS v22.0.0 (Statistical Package for Social Sciences) para preparação dos dados, bem como limpeza dos mesmos e realização das análises descritivas quanto a amostra; e o AMOS GRAPHICS v8.0 para realizar as modelagens de equações estruturais quanto ao modelo mensurado.

#### 4.3 MODELAGEM EM EQUAÇÕES ESTRUTURAS

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais – MEE tem como base as orientações de Hair *et al.* (2005) com a finalidade de analisar os dados e estimar o modelo proposto. Com base nesta técnica esta seção foi dividida nos seguintes tópicos: (i) medidas de dimensionamento das escalas; (ii) modelo de mensuração; e (iii) modelo estrutural e teste de hipóteses.

### 4.3.1 Medidas de dimensionamento das escalas

Ao realizar os testes de validade convergente e discriminante, tomou-se como base a composição unidimensional das cargas fatoriais, em especial do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), da confiabilidade composta (CR), da variância média extraída (AVE) e das correlações ao quadrado (HAIR *et al.*, 2005).

Segundo Hair *et al.* (2005), os valores das cargas fatoriais devem que ser maiores do que 0,5. Dessa forma, foram retiradas a questão 31 por denotar valor abaixo do recomendado, 0,358, mesmo aplicando o erro não tinha modificações. Quanto ao Alpha de Cronbach, o recomendado é que seja maior do que 0,7, resultado satisfatório em todos os construtos (HAIR *et al.*, 2005).

### 4.3.2 Modelo de mensuração

Com base no modelo estrutural, onde todos os construtos foram ligados por covariância, sem apresentar o teste de causalidade entre os construtos. Foi encontrado um resultado positivo, onde o modelo proposto está adequado com os valores de referência do MEE, conforme é proposto na tabela 8 os índices de ajustes apresentados, bem como quanto ao grau de liberdade e o índice do Qui-quadrado foram satisfatórios. E pode ser observado o RMSEA abaixo de 0,080 que é o ideal, conforme recomendações de Costa *et al.* (2014).

**Tabela 8 – Índices de Ajuste do Modelo de Estrutural**

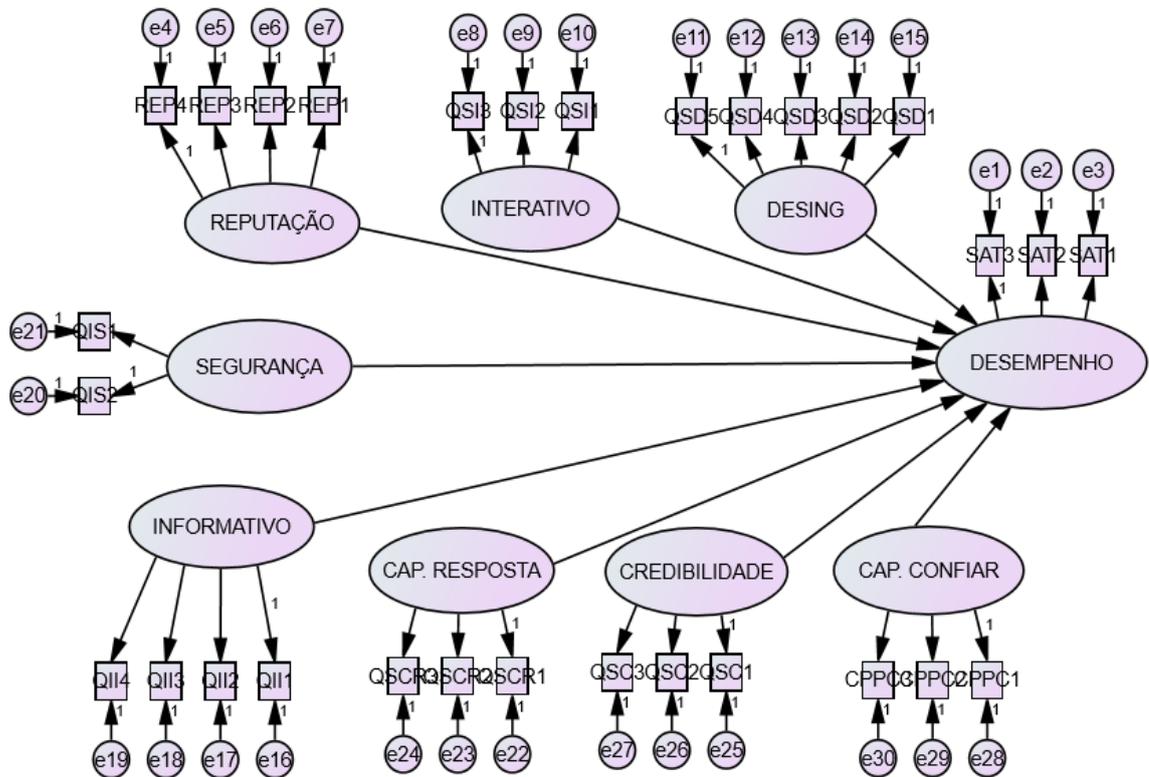
Qui-quadrado	Graus de liberdade	P	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
999,539	1,967	0,000	0,833	0,939	0,916	0,928	0,069

Fonte: elaborada pelo autor

### 4.3.3 Modelo Estrutural e teste de hipótese

Para se obter um modelo estrutural, bem como as correlações entre os construtos do modelo de mensuração devem ser substituídas por hipóteses a ser testadas com base nos modelos teóricos. Tais hipóteses são suportadas a partir do momento que os valores estipulados para os caminhos são significantes.

**Figura 5 – Modelo estrutural**



Fonte: elaborada pelo autor

Na tabela 9, o teste de hipóteses, das oito hipóteses, quatro foram rejeitadas (H1, H3, H5 e H8), porém as outras quatro foram aceitas; três com  $p < 0,05$  e uma com  $p < 0,01$ . Vale Deve-se salientar que foi aceita a hipótese de que a intenção de jogar influencia a intenção de pagar. Desse modo, a próxima etapa deste estudo é verificar como ocorre esta mediação entre os construtos.

**Tabela 9 – Testes de hipóteses do modelo estrutural**

Variável Dependente		Variável Independente	Cargas Fatoriais Não Padronizadas	Erro Padrão	Cargas Fatoriais Padronizadas	Teste T	Hipóteses
Desempenho	<---	Design	-0,067	0,112	-0,598	0,550	H1-Rejeitada
Desempenho	<---	Interatividade	0,635	0,219	2,896	0,004	H2-Aceita
Desempenho	<---	Informativo	0,163	0,138	1,178	0,239	H3-Rejeitada
Desempenho	<---	Segurança	-0,089	0,052	-1,721	0,085	H4- Aceita
Desempenho	<---	Responsabilidade	-0,033	0,163	-0,202	0,840	H5-Rejeitada
Desempenho	<---	Confiança	0,168	0,078	2,156	0,031	H6- Aceita
Desempenho	<---	Reputação	0,256	0,068	3,749	0,000	H7- Aceita
Desempenho	<---	Cap. Confiar	-0,045	0,045	-1,006	0,314	H8-Rejeitada

Fonte: elaborada pelo autor

#### 4.3.4 Discussão dos resultados da MEE

Como foi observado, o modelo demonstrou resultados satisfatórios de forma parcial para unidimensionalidade, com base nos resultados satisfatórios para Alpha de Cronbach, cargas fatoriais, CR, AVE e correlações ao quadrado. Portanto, o modelo adaptado de Lin (2007) para os construtos: Desempenho, Webdesign, Interatividade, Informatividade, Segurança, Responsabilidade, Confiança e Empatia (Sendo este retirado por recomendações do próprio autor; a escala de Walsh e Beatty (2007), mostraram-se instrumentos adequados para medir estes construtos quando se refere ao mercado de compras virtuais na realidade brasileira. Sendo que alguns construtos necessitam ser retirados pelo fato de terem sido rejeitados.

O modelo de mensuração por meio das análises realizadas resultou ser aceitável, porém vale ressaltar que o contexto cultural aplicado pelo autor é americano, e ao trazer esta escala para ser adaptada no Brasil foi descoberto algumas diferenças. A maior prova disto, encontra-se no teste das hipóteses, onde 50% das hipóteses foi aceita e as demais rejeitada.

A hipótese H1 retrata a influência da variável “design”, qualidade da página na internet, no desempenho (LIN, 2007; NIELSEN; LORANGER, 2007; TEAS,1994) da loja virtual, porém, não foi suportada. Sendo esta medida em que o cliente percebe a facilidade de utilização ao fazer compras em um varejista on-line, incluindo a usabilidade, a confiabilidade, a conveniência de acesso e facilidade de uso. Com isso, podemos concluir que esta variável não é determinante para o cliente alcançar o desempenho do cliente na compra pela internet levando em consideração o design da web, mas sim por outros aspectos relacionados à segurança, reputação.

A hipótese H2 está relacionado com a interatividade (LIN, 2007; LIU e ARNETT, 2000; UDO e MARQUIS, 2002) dos aspectos ligados à página da empresa na internet ao influenciar desempenho, e esta por sua vez foi aceita. Tal interatividade é medida a partir do momento em que um cliente pode participar de um ambiente interativo multimídia, o que inclui mecanismos de feedback e o suporte de decisões nas compras por meio de múltiplas opções. Isto revela que quanto maior essa interação das lojas virtuais acontecerem com seus clientes por meio da plataforma digital, dos demais meios de comunicação e da tecnologia tendem a ter melhor desempenho do cliente.

A hipótese H3 retrata o aspecto informativo (LIN, 2007; LIU e ARNETT, 2000; UDO e MARQUIS, 2002) ao influenciar o desempenho. Isto demonstra por meio deste estudo que a capacidade de informar os clientes sobre alternativas de produtos, quanto as

informações de entrega, exatidão, utilidade e completude não influenciam desempenho dos clientes que buscam produtos pela internet, pelo fato desta ter sido rejeitada.

A hipótese H4 por sua vez testou se a segurança (LIN, 2007; LIU e ARNETT, 2000; UDO e MARQUIS, 2002) influencia o desempenho. A aceitação dessa hipótese demonstra que os clientes on-line na maioria das vezes são preocupados quanto ao fornecimento de suas informações pessoais para as lojas virtuais (JANDA et al., 2002; VIJAYASARATHY, 2004). Isto demonstra que tanto a segurança financeira quanto a segurança pessoal foram identificadas como medidas de que influenciam o desempenho do cliente.

A hipótese H5 aduz que a responsabilidade (LIN, 2007; LIU e ARNETT, 2000; DELONE et al. 2016) na qualidade dos serviços virtuais influencia o desempenho, entretanto esta não foi corroborada. Desse modo pode-se inferir que os clientes não obtêm um desempenho desejado por ter uma qualidade dos serviços prestados com responsabilidade pelas empresas virtuais.

A hipótese H6 testou se a confiança influencia o desempenho (LIN, 2007; KIMERY e MCCARD, 2002; JANDA et al., 2002; KENNERLEY e NEELY, 2003). A aceitação dessa hipótese demonstra que a percepção dos clientes sobre o nível de confiança mecanismos fornecidos por um varejista on-line afeta sim diretamente no desempenho.

A hipótese H7 mostra que a reputação (WALSH, BEATTY, 2007; DUNBAR e SCHWALBACH, 2000; FOMBRUN e VAN RIEL, 2004, FOMBRUN,1990) influencia o desempenho. Esta hipótese aceita foi a que denotou o maior efeito padronizado. Deste modo, é o construto que tem maior influência no desempenho. Portanto, o principal motivo de realizar compras em lojas virtuais é a reputação corporativa.

A hipótese H8 exprime a possibilidade de a capacidade de confiar (WALSH, BEATTY, 2007; CHANG et al. 2003; KENNERLEY; NEELY, 2003; PARIDA et al., 2015; GARDINER, 2003) influenciar o desempenho. Entretanto esta hipótese não foi corroborada. Com isto, concluímos que a capacidade de confiar nas pessoas influenciou o desempenho em outro contexto cultural, que neste caso a realidade americana, refutando a ideia que no Brasil aconteceria o mesmo.

A relação do modelo proposto antes das adaptações foi testada por Lin (2007), o qual obteve resultados positivos e significativos. Ressalta-se que a influência não ocorrida na metade das hipóteses pode ter relação direta com o contexto cultural do país. A seguir, será apresentado o último capítulo que trata das considerações finais do trabalho, com as conclusões, as recomendações e as sugestões para trabalhos futuros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do contexto mercadológico no e-business no Brasil e na tentativa de compreender as percepções dos consumidores virtuais, essa dissertação iniciou com o seguinte questionamento: existe influência da reputação corporativa e da qualidade do website no desempenho das empresas de *e-business*? E para responder tal questionamento, partiu de um objetivo principal para atingir os resultados do trabalho: Avaliar a influência da dos construtos: qualidade do sistema, qualidade da informação, qualidade do serviço e reputação no desempenho das empresas de *e-business*. Inicialmente, com base nos objetivos específicos: (i) realizar uma análise do segmento do e-business, (ii) definir conceitual e operacionalmente os construtos envolvidos e (iii) estimar por meio de regressões múltiplas as relações entre a reputação, qualidade da website e o desempenho, no contexto de empresas virtuais.

Pode-se afirmar que a questão de pesquisa foi atendida e que os objetivos foram atingidos. A começar pela análise do segmento mercadológico do e-business, onde foram identificados durante a pesquisa um mercado dentro do e-business que visa medir o grau de reputação das empresas virtuais, porem este tipo de análise do setor fica bastante restrito a grandes empresas (como exemplo: o Instituto Reputação e RepTrak), bem como fica complicado ter a real transparência quanto aos resultados e premiações das empresas com maiores e melhores reputações no contexto de e-business no Brasil. Foi baseado nestes achados que este trabalho propôs analisar as percepções dos clientes de lojas virtuais.

Das oito hipóteses formuladas, quatro foram aceitas e quatro foram rejeitadas. A proposta inicial do trabalho contemplava quarenta e duas variáveis, porém, após compreender as recomendações do autor principal, foram excluídas onze variáveis, mantendo-se apenas trinta e uma no modelo final de mensuração. Evidenciou-se que o desempenho recebe influências da interatividade, da segurança, da confiança e da reputação. Infere-se, portanto, que a qualidade da web e a reputação corporativa influenciam diretamente no desempenho. Os resultados deste estudo contribuem, tanto para acadêmicos quanto para o campo empírico como um todo. No terreno da gestão empresarial, este estudo pode contribuir para que os gestores tomem melhores decisões e invistam em novos elementos que possam atuar no sentido de informar melhor o cliente sobre o uso da plataforma empresarial, afim de facilitar o acesso e impulsionar as vendas por meio da usabilidade, conveniência de acessos e a facilidade prática quanto ao design na plataforma. Bem como atuar de forma que os produtos a serem entregues sejam informados ao cliente quanto a exatidão e prazos de entrega para que o desempenho seja alcançado e com isso, a empresa mantenha a reputação esperada. Como,

de fato, a reputação corporativa é um recurso estratégico e que sustenta a vantagem competitiva da empresa.

O diferencial deste trabalho encontra-se na qualidade das percepções dos respondentes, onde grande maioria (80%) tem o nível de escolaridade acima do nível superior completo, sendo que 60% tem pós-graduação completa, facilitando assim a compreensão na hora de responder a pesquisa e evitando, com isto, erros na compreensão das assertivas do questionário.

E, apesar dos resultados obtidos nesta dissertação, vale ressaltar as limitações quanto o tamanho da amostra pelo fato de ter sido por conveniência, bem como a aplicação da pesquisa ter acontecido apenas pela plataforma *google*. E para isto, a modelagem de equações estruturais se torna mais precisa quanto maior for a amostra. Portanto, sugere-se ampliar o número de amostra, bem como aplicar em outras plataformas e realizar um estudo comparativo com os mesmos números de sujeitos para cada contexto ou realidade aplicada.

A segunda limitação é o número de questões por construtos. Com isso, sugere-se que sejam no mínimo três questões por construtos para que se tem bons resultados nas análises comparativas. A terceira limitação está atrelada a metodologia, onde sugere-se o uso de outras técnicas robustas como MANOVA com a finalidade de entender o que levou a rejeição de algumas hipóteses deste estudo. E de forma complementar ampliar o modelo com variáveis moderadoras e mediadoras, como por exemplo, cultura, marca, preços.

Por fim, maior aprofundamento quanto a segmentação de mercado, sendo bem mais direcionado o estudo. Deixando assim, de ser abrangente e ter um foco em uma determinada área, uma vez que é o contexto do e-business é atraente e sofre constante mudanças na tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, Z. Beyond Corporate Image: Projecting international Reputation Management as a New Theoretical Approach in a Transitional Country. **Journal of Economics and Management**, v. 3, n. 1, p. 170-183. 2009.
- ALBERT, Terri C.; GOES, Paulo B.; GUPTA, Alok. GIST: a model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. **MIS Quarterly**, v.6, n. 2, p. 161-182, 2004.
- ARAÚJO, Jose Braz de; ZILBER, Silvia Novaes. Adoção de E-Business e Mudanças no Modelo de Negócios: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gestão & Produção**, v. 20, n. 1, p.147-163, 2013.
- ARGENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business. **McGraw Hill Professional**, v.5, n.2, p. 10-56. 2002.
- ARTHUR, Daniel et al. Asset Planning Performance Measurement. In: WORLD CONGRESS ON ENGINEERING ASSET MANAGEMENT, 10, 2015. China. **Proceedings...** China: Springer International Publishing, 2016. p. 79-95.
- BALMER, John MT; GREYSER, Stephen A. Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology. **Psychology Press**, v. 5, n. 2, 2003.
- BARTIKOWSKI, Boris; WALSH, Gianfranco. Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 39-44, 2011.
- BAUCUS, M. S.; COCHRAN, P. L. "What Kills a Reputation? A Post-Mortem Analysis of Jekyll-Hyde Business Leaders" In TORRES, Miguel M; CATHRO, Virginia; GONZALEZ-PEREZ, Maria A. (Eds.). **Dead firms: causes and effects of cross-border corporate insolvency**. [S.l]: Emerald Group Publishing Limited, 2010. p. 1-34. (Advanced Series in Management, 15). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/S1877-636120160000015005>>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- BATISTA, P. C. de S., LISBOA, J. V. de O., AUGUSTO, M. G., ALMEIDA, F. E. B. de. Effectiveness of business strategies in Brazilian textile industry. **Revista de Administração USP**, v. 51, n. 2, p. 225-239, 2016.
- BENSEBAA, Faouzi. The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 6, p. 286-301, 2004.
- BRONN, Peggy Simcic. Corporate reputation and the discipline of corporate communication. **The handbook of communication and corporate reputation**, v. 7, n. 3, p. 53-61, 2013.
- BROMLEY, Dennis B. Relationships between personal and corporate reputation. **European journal of marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 316-334, 2001.

BRZOZOWSKAA, A.; BUDEL, D. E-business as a new trend in the economy. International Conference on Communication, Management and Information Technology (ICCMIT 2015). **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 1095–1104.

CALISKAN, E.; ICKE, B.; AYTURK, Yusuf. Corporate reputation and financial performance: evidence from Turkey. **Research Journal of International Studies**, v. 18, p. 61-72, 2011.

CARDOSO, Vanessa Ingrid da costa, DE LUCA, M., MARTINS, M., ALMEIDA, T. A. Práticas De Disclosure Econômico E Socioambiental Nas Maiores Empresas Do Brasil. **Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 1, 2016.

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 a 584, nov./dez. 2011. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/056-072\\_568-584.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/056-072_568-584.pdf)> Acesso em: 14 jan. 2015.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007. p. 280-323

CHANG, Kuo-chung; JACKSON, Joyce; GROVER, Varun. E-commerce and corporate strategy: an executive perspective. **Information & Management**, v. 40, n. 7, p. 663-675, 2003.

CHEN, Yu-Hui; BARNES, Stuart. Initial trust and online buyer behaviour. **Industrial management & data systems**, v. 107, n. 1, p. 21-36, 2007.

CW HO, Daniel et al. Measuring the performance of property management companies in high-rise flats. **Facilities**, v. 34, n. 3/4, p. 161-176, 2016.

DA COSTA, Francisco José; MACHADO, Márcio André Veras; NOETO, Eufrásio Andrade Lima. Métodos Quantitativos e Desempenho Acadêmico: uma análise com estudantes de administração e contabilidade. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 2, p. 28-48, 2014.

DANI, Andreia Carpes; CARMONA, Linda Jessica de Montreuil; HEIN, Nelson. **Turnover de Ceo**. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro das empresas brasileiras de capital aberto. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 18, 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2016. p. 1-13.

DANIEL, Elizabeth M.; WILSON, Hugh N. The role of dynamic capabilities in e-business transformation. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 282-296, 2003.

DAVIES, G., CHUN, R. e SILVA, R.V. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 2, p. 113-127, 2001.

DE LIMA FEITOSA, Douglas; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro/Reputation Systems: A Study on Trust and Reputation in Brazilian Electronic Commerce. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 1, p. 84, 2016.

DELONE, W. H. MCLEAN, E. R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n. 5, p. 9–30, 2003.

DELONE, William H. et al. Information Systems Success Measurement. **Foundations and Trends in Information Systems**, v. 2, n. 1, p. 1-116, 2016.

DIAS, David A. Silva. **Avaliação da adoção de soluções e-business por empresas brasileiras**. 2003. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2218>>. Acesso em: 26 set. 2016.

DOWLING, Grahame. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. **Organization Studies-Berlin-European Group For Organizational Studies**, v. 22, n. 5, p. 896-896, 2001.

DOLL, William J.; XIA, Weidong; TORKZADEH, Gholamreza. A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. **MIS quarterly**, v. 5, n.1, p. 453-461, 1994.

DUNBAR, Roger LM; SCHWALBACH, Joachim. Corporate reputation and performance in Germany. **Corporate Reputation Review**, v. 3, n. 2, p. 115-123, 2000.

E-BIT. **Relatório Web shoppers**. 2016. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2016.

ECHEGARAY, Fabián. Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 5, n. 1, 2015.

FERTIK, Michael; THOMPSON, David. **The reputation economy: how to optimise your digital footprint in a world where your reputation is your most valuable asset**. Londres: Hachette UK, 2015.

FILLIS, Ian; JOHANNSON, Ulf; WAGNER, Beverly. Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 10, n. 3, p. 178-191, 2004.

FOMBRUN, Charles; SHANLEY, Mark. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

\_\_\_\_\_; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. **Journal of Brand Management**, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000.

HAIR JÚNIOR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup. Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, Christian Pieter; BRONN, Peggy Simcic; FIESELER, Christian. A Good Reputation: Protection against Shareholder Activism. **Corporate Reputation Review**, v. 19, n. 1, p. 35-46, 2016.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.

HEMSLEY-BROWN, Jane et al. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation in higher education: A special section. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3019-3022, 2016.

HENRI, Jean-Francois. Performance measurement and organizational effectiveness: Bridging the gap. **Managerial Finance**, v. 30, n. 6, p. 93-123, 2004.

JANDA, S. et al. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, 13, p. 412-431, 2002.

LIN, Hsiu-Fen. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 363-378, 2007.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.

GHANDOUR, Ahmad; BENWELL, George; DEANS, Kenneth. Measuring the performance of ecommerce websites. In: PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 59, 2010. Nova Zelândia. **Proceedings...** Nova Zelândia: AISeL, 2010. P. 59.

GOTSI, Manto; WILSON, Alan M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

GRONHOLDT, Lars; MARTENSEN, Anne; KRISTENSEN, Kai. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. **Total quality management**, v. 11, n. 4-6, p. 509-514, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa mensal de comércio**. 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Comercio/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/pmc\\_201606caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201606caderno.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2016.

INFORMATIONWEEK. **E-Business Loses Momentum**. 2002. Disponível em: <<http://www.informationweek.com/story/IWK20020613S0011>>. Acesso em: 02 out. 2015.

INTERNET WORLD STATISTICS. **Latin America internet usage statistics**. 2015. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. The balanced scorecard: measures that drive performance. **Harvard business review**, v. 83, n. 7, p. 172, 2005.

KENNERLEY, Mike; NEELY, Andy. Measuring performance in a changing business environment. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 23, n. 2, p. 213-229, 2003.

KIM, S.; STOEL, L. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 2, p. 109–117, 2004.

KIMERY, K. M.; MCCARD, M. Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 4, n. 2, p. 63-82, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOHMANN, Maximilian. **Corporate reputation in the digital age: a systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players**. 2016. 65 f. Master's thesis (Master in Behavioral Sciences) - Faculty of Behavioral, Management And Social Sciences, University of Twente, Netherlands, 2016.

LEANIZ, Patricia Martínez García; DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, Ignacio Rodríguez. Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. **Corporate Reputation Review**, v. 19, n. 2, p. 166-178, 2016.

LEBAS, M., EUSKE, K. A conceptual and operational delineation of performance. In: NEELY, A. **Business performance measurement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p. 65-79.

LIN, Hsiu-Fen. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 363-378, 2007.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information & management**, v. 38, n. 1, p. 23-33, 2000.

LUO, Xueming; SEYEDIAN, Mojtaba. Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 95-118, 2003.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 11, n. 2, p. 87-98, 2004.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MELEWAR, T.C. Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. **Journal of Marketing Communications**, ed. 9, v. 4, p. 195-220, 2003.

MOU, J.; COHEN, J. F. Trust and online consumer health service success: A longitudinal study. **Information Development**, v. 5, n. 6, 2016.

MUI, Lik; MOHTASHEMI, Mojdeh; HALBERSTADT, Ari. A computational model of trust and reputation. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 35., 2002. Washington, DC. **Proceedings...** Washington, DC. IEEE Computer Society, 2002. p. 2431-2439,

NEELY, Andy; GREGORY, Mike; PLATTS, Ken. Performance measurement system design: A literature review and research agenda. **International journal of operations & production management**, v. 25, n. 12, p. 1228-1263, 2005.

NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 3, p. 242-262, 2002.

\_\_\_\_\_. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001.

NOGUEIRA, Cláudio André Gondim et al. Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 4, p. 340-356, out./dez. 2011.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2007.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PARIDA, Aditya et al. Performance measurement and management for maintenance: a literature review. **Journal of Quality in Maintenance Engineering**, v. 21, n. 1, p. 2-33, 2015.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 2005.

POLLANEN, Raili et al. Relationships between strategic performance measures, strategic decision-making, and organizational performance: empirical evidence from Canadian public organizations. **Public Management Review**, v. 5, n. 2, p. 1-22, 2016.

PONZI, L. J.; FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A. RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 14, n. 1, p. 15-35, 2011.

POPADIUK, Silvio; RICCIARDI, Giancarlo. Conversão do conhecimento é fonte de vantagem competitiva sustentável? uma análise empírica sob a perspectiva da resource-based view. **Gestão & Produção**, v. 18, n. 1, p. 193-204, 2011.

PORTAKALCI, Mustafa; KILIC, Esra Aydin. The Role of Brand Image in Buying Attitude of the Consumers: Northern Part of Cyprus Model. **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, v. 53, p. 132, 2016.

REPUTATION INSTITUTE. **Brasil Reputation Pulse 2016**: Global RepTrak: results and reports. 2016. Disponível em: <<https://www.reputationinstitute.com/Brasil-Reputation-Pulse-2016>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

RÊGO, Ana Regina. O crescente valor da Reputação Corporativa no ambiente mercadológico. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTIFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 9, 2010, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ABRAPCORP, 2010. p. 1-16.

RINDOVA, V., WILLIAMSON, I., PETKOVA, A., & SEVER, J. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. **Academy of Management Journal**, v. 48, n. 6, p. 1033-1049. 2005.

ROSE, Caspar; THOMSEN, Steen. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. **European Management Journal**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2004.

SARSTEDT, Marko; WILCZYNSKI, Petra; MELEWAR, T. C. Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 329-339, 2013.

SEDERA, Darshana; GABLE, Guy. A factor and structural equation analysis of the enterprise systems success measurement model. **ICIS 2004 Proceedings**, v. 5, p. 36, 2004.

SCHULTZ, Majken; ERVOLDER, Lars. Culture, identity and image consultancy: crossing boundaries between management, advertising, public relations and design. **Corporate Reputation Review**, v. 2, n. 1, p. 29-50, 1998.

SCHWAIGER, Manfred (2004) Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. **Schmalenbach Business Review**, v. 56, p. 46-71, jan. 2004.

SCHWAIGER, Manfred; RAITHEL, Sascha. Reputation und unternehmenserfolg. **Management Review Quarterly**, v. 64, n. 4, p. 225-259, 2014.

SHANKAR, Venkatesh; URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of strategic information systems**, v. 11, n. 3, p. 325-344, 2002.

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

SOUSA, Elnivan Moreira; BATISTA, Paulo César Sousa; DE OLIVEIRA MOTA, Márcio. Escala para mensuração de modelo de negócios. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 20, n. 2, 2015.

SOTO-ACOSTA, Pedro; POPA, Simona; PALACIOS-MARQUÉS, Daniel. E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 22, n. 6, p. 885-904, 2016.

SPYROPOULOU, Stavroula; SKARMEAS, Dionysis; KATSIKEAS, Constantine S. The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 5, p. 752-760, 2010.

TEAS, R. Kenneth. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **The journal of marketing**, Chicago, v. 58, p. 132-139, 1994.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Revista Organicom**, v. 4, n. 7, 2011.

THOMAZ, José Carlos; LERNER, Elisabeth Barbieri; BRITO, E. P. Reputação corporativa: desenvolvendo uma escala de mensuração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador, **Anais...** Salvador, BA: ENANPAD, 2006.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce: a managerial perspective**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

UDO, Godwin J.; MARQUIS, Gerald P. Factors affecting e-commerce web site effectiveness. **Journal of Computer Information Systems**, v. 42, n. 2, p. 10-16, 2002.

VAN RIEL, C.B.M. **Principles of corporate communications**. Prentice Hall: London, 1995.

VANCE, P. S.; ÂNGELO, C. F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 93, 2007.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico**. 2006. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em administração, Faculdade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.

VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information and Management**, v. 41, n. 2, p. 747-762, 2004.

WALKER, Kent. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. **Corporate reputation review**, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WALSH, G., BEATTY, S. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academic. Mark. Sci.*, v. 35, n. 1, p. 127-143. 2007.

WALSH, G.; BEATTY, S.; SHIU, E. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 10, p. 924-930. 2009.

WALSH, G.; BARTIKOWSKI, Boris; BEATTY, Sharon E. “Impact of Customer based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk”. *Brit J. Manage.*, v. 25, n. 2, p. 166-185, 2012.

WALSH, G.; MITCHELL, Vincent-Wayne; JACKSON, Paul R. u. a.: “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”. *British Journal of Management*, v. 20, n. 2, p. 187-203, 2009.

WALSH, G.; HENNIG-THURAU, Thorsten; SASSENBERG, Kai u. a.: “Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, n. 2, p. 130-142, 2010.

WANG, Weiquan; BENBASAT, Izak. Recommendation agents for electronic commerce: Effects of explanation facilities on trusting beliefs. *Journal of Management Information Systems*, v. 23, n. 4, p. 217-246, 2007.

WARTICK, Steven L. Measuring corporate reputation definition and data. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392, 2002.

WEIGELT, Keith; CAMERER, Colin. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, v. 9, n. 5, p. 443-454, 1988.

WHETTEN, David A.; MACKEY, Alison. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 393-414, 2002.

WONGRASSAMEE, S.; SIMMONS, J. E. L.; GARDINER, P. D. Performance measurement tools: the balanced scorecard and the EFQM excellence model. *Measuring business excellence*, v. 7, n. 1, p. 14-29, 2003.

YEH, C.H.; LEE, G. G.; PAI, J.C. Usando o ambiente de uma organização de tecnologia para investigar os fatores que influenciam as capacidades da tecnologia de informação e-business. *Informação para o Desenvolvimento*, v. 31, n.5, p. 435-450, 2015.

ZAMAN, Y.; JAMIL, R.; KAZMI, Z. Antecedents of trust in online environment: A case of Pakistan. *Management Science Letters*, v. 6, n. 3, p. 193-202, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. São Paulo: AMGH, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Arun; MALHOTRA, Arvind. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The business model: recent developments and future research. **Journal of management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Questionário



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)**

**PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**(PPGA)**

Esta pesquisa tenta identificar a influência da reputação e da qualidade de uma plataforma digital na satisfação do consumidor de empresas virtuais. As questões estão ancoradas em uma escala Likert de 7 pontos onde (1) "discordo totalmente" e (7) "concordo totalmente". Todas as respostas são confidenciais e os respondentes não são identificados. Desde já, gostaríamos de agradecer a sua participação.

<b>REPUTAÇÃO</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
<b>Sobre a sua experiência de uso e compra pela internet na empresa (X).</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
A empresa (X) tem uma boa reputação no mercado virtual.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa (X) é altamente respeitável no mercado virtual.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa (X) é bastante reconhecida no mercado virtual.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa (X) é uma empresa renomada no mercado virtual.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SATISFAÇÃO</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
Os produtos oferecidos pelas empresas virtuais (X) atenderam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
É possível que eu compre mais produtos nas empresas virtuais (X).	1	2	3	4	5	6	7
Minha experiência com esta empresa virtual (X) foi satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
<b>QUALIDADE DO SISTEMA – DESIGN DO SITE</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
A plataforma da empresa virtual (X) é visualmente atraente.	1	2	3	4	5	6	7
A página de acesso do usuário tem uma aparência bem organizada.	1	2	3	4	5	6	7
A plataforma das empresas virtuais (X) parecem ser seguras.	1	2	3	4	5	6	7
A plataforma das empresas virtuais (X) tem acesso prático.	1	2	3	4	5	6	7
É fácil de usar e comprar na plataforma virtual das empresas (X).	1	2	3	4	5	6	7
<b>QUALIDADE DO SISTEMA – INTERATIVIDADE</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
A empresa virtual (X) fornece um feedback (resposta) rápido.	1	2	3	4	5	6	7

A empresa virtual (X) fornece várias opções para decisões de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa virtual (X) realizam alterações naturais e previsíveis na plataforma, na busca por melhoria.	1	2	3	4	5	6	7
<b>QUALIDADE DA INFORMAÇÃO – INFORMATIVO</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
As empresas virtuais (X) fornecem informações atualizadas.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas virtuais (X) fornecem informações precisas.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas virtuais (X) fornecem informações úteis.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas virtuais (X) fornecem informações completas.	1	2	3	4	5	6	7
<b>QUALIDADE DA INFORMAÇÃO – SEGURANÇA</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
Usando cartão de crédito para fazer compras virtuais estou livre de perigos.	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, fazer pagamentos em compras de empresas virtuais é seguro.	1	2	3	4	5	6	7

<b>QUALIDADE DO SERVIÇO – CAPACIDADE DE RESPOSTA</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
Penso que as empresas virtuais (X) prestam um serviço rápido.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as empresas virtuais (X) estão sempre dispostas a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as empresas virtuais (X) nunca estão ocupadas demais para responder às solicitações dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7

<b>QUALIDADE DO SERVIÇO – CONFIANÇA</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
Eu acredito que as empresas virtuais (X) são dignas de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas virtuais (X) transmite confiança aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas virtuais (X) tem credibilidade no seu modelo de empresa.	1	2	3	4	5	6	7

**SOBRE VOCÊ:**

<b>CONTEXTO PESSOAL – PROPENSÃO A CONFIAR</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
É fácil para mim confiar nas pessoas, nas empresas, nas marcas e outros.	1	2	3	4	5	6	7
Minha tendência a confiar em uma pessoa ou empresa ou marca é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho tendência de confiar em uma pessoa ou em uma empresa ou em uma marca, mesmo que eu tenha pouco conhecimento sobre esta.	1	2	3	4	5	6	7

Confiar em alguém ou algo é difícil para mim.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

**Caracterização da amostra.**

**Gênero:**         Masculino                                 Feminino

**Idade:**  Abaixo de 18 anos    Entre 18 e 30 anos    Entre 31 e 45 anos    Acima de 45 anos

**Nível de instrução:**

Ensino fundamental incompleto    Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto    Ensino médio completo                                 Ensino superior incompleto

Ensino superior completo    Pós-Graduação incompleta    Pós-Graduação completa

**Renda bruta individual:**

Até 1 salário mínimo    De 1 a 3 salários mínimos    De 3 a 5 salários mínimos    Mais de 5 salários mínimos

**Tempo de experiência com a internet:**

Menos que 1 ano    Entre 1 e 3 anos    Entre 4 e 7 anos                                 Mais do que 8 anos

**Frequência de compras virtuais:**  Entre 1 e 5    Entre 6 e 9                                 Entre 10 e 20    Mais que 20.

**Forma de pagamento das compras:**  Boleto                                 Cartão de crédito    Cartão de débito

Se você deseja receber os resultados dessa pesquisa deixe seu e-mail:

---

**Fique à vontade para acrescentar alguma informação**

---