



RAI - Revista de Administração e Inovação

ISSN: 1809-2039

campanario@uninove.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Yamashita Nagakawa, Sandra Sayuri; Aparecida Gouvêa, Maria; Oliveira, Bráulio
A LEALDADE AO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO E AO FORNECEDOR NAS COMPRAS
EM AMBIENTES FÍSICO E ONLINE

RAI - Revista de Administração e Inovação, vol. 10, núm. 4, outubro-diciembre, 2013, pp. 6-37

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97329365002>

Resumo

O avanço do comércio eletrônico no Brasil aponta para uma tendência irreversível de desenvolvimento deste canal para a realização de compras. Em razão das suas peculiaridades, as estratégias de aumento da lealdade adotadas pelas empresas em ambiente físico podem requerer adaptações e até mesmo reconsiderações. Em razão disso, este estudo teve por objetivo identificar os aspectos mais valorizados para a lealdade ao fornecedor do ponto de vista dos leais e não leais aos canais (lojas físicas e virtuais) e aos fornecedores nos ambientes online e offline, e as variáveis que potencialmente mais influenciariam os comportamentos de adoção ou de continuidade de uso da Internet como canal de compras. Além da revisão do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza descritiva com tratamento quantitativo dos dados com compradores de livros, CDs e DVDs. Na etapa de análise dos dados foram usadas as seguintes técnicas: estatísticas descritivas, teste Qui-Quadrado e análise fatorial confirmatória. Dentre outros resultados, a pesquisa aponta que, independentemente do canal de compra, a maioria dos clientes não é leal ao fornecedor, mas que no canal físico predomina a lealdade a este ambiente, diferentemente do que ocorre no comércio eletrônico. Aponta, ainda, que enquanto os não leais ao canal físico valorizam a localização e a acessibilidade, os não leais ao canal online consideram a confiança na loja e sua reputação como fator preponderante para o desenvolvimento de lealdade. Os aspectos subjacentes à lealdade ao canal e ao fornecedor nas compras online e offline revelados neste estudo contribuem para a definição de estratégias para as empresas interessadas em estreitar o relacionamento com seus públicos-alvo e reforçar a sua retenção.

Palavras-chave

Lealdade; Internet; E-commerce.

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto