

INFLUÊNCIA DAS GARANTIAS DO SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DE FORMA DIRETA E INDIRETA: UM ESTUDO COM MODELOS ALTERNATIVOS ENVOLVENDO A QUALIDADE PERCEBIDA

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

DIRCEU DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

FRANCISCO DE ASSIS DA SILVA MEDEIROS

IVAN MAIA TOMÉ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, pelo auxílio financeiro para a apresentação deste artigo.

INFLUÊNCIA DAS GARANTIAS DO SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DE FORMA DIRETA E INDIRETA: UM ESTUDO COM MODELOS ALTERNATIVOS ENVOLVENDO A QUALIDADE PERCEBIDA

1 INTRODUÇÃO

Devido a uma ampla variedade de serviços oferecidos pelo mercado, é importante zelar pela sua confiabilidade e suas garantias, pois eles são determinantes para a satisfação do cliente e sua percepção da qualidade. Esses aspectos são de fundamental importância para as empresas, uma vez que podem assegurar que seus clientes retornem e continuem comprando seus serviços (Osoimchin, Hassan & Abass, 2015). Mas para isso, é necessário que os consumidores sejam entrevistados logo após a prestação do serviço e algum tempo depois, para atestar se as garantias oferecidas foram comprovadamente de excelência. Porém, mesmo que algum problema seja resolvido pela garantia do serviço, o cliente pode não ficar satisfeito, pois, o grau de satisfação com a resolução de problemas está relacionado com a disposição de voltar a adquirir produtos. Assim, para assegurar que os clientes retornem, mesmo após a utilização da garantia oferecida, deve-se sondar e mensurar a satisfação do cliente e sua percepção da qualidade do serviço (Spreng, Harrel & Mackoy, 1995).

Nessa perspectiva, alguns autores buscaram verificar qual a real influência das Garantias do Serviço na Satisfação e na Qualidade Percebida. Hays e Hill (2001) comprovaram que uma garantia de serviço teve um efeito positivo na qualidade do serviço, principalmente por meio do seu efeito sobre o ponto de vista dos funcionários na organização e sua motivação. Sum *et al.* (2002) identificaram que as Garantias de Serviço interagem com certas variáveis independentes (Ex: motivação e visão gerencial) e assim afetar a qualidade percebida do serviço de forma não linear. Já Heskett, Sasser e Hart (1990) e Hart, Schlesinger e Maher (1992) relatam que as melhorias que uma garantia de serviço proporciona contribuem para um aumento da satisfação e da fidelidade à marca pelos clientes existentes. Nesse sentido, Mccollough e Gremler (2004) realizaram um estudo em que, empiricamente, testaram um modelo no qual as Garantias do Serviço impactam e se relacionam diretamente com a satisfação dos consumidores. Em outro trabalho Hays e Hill (2006a) testaram um modelo envolvendo as Garantias do Serviço → Qualidade Percebida → Satisfação e verificou, de forma sequencial, que a Garantia dos Serviços afeta positivamente a Qualidade Percebida, que por sua vez afeta a Satisfação dos Consumidores.

Todos os trabalhos citados no parágrafo anterior têm contribuído de forma bem particularizada para a ciência. Hays e Hill (2001) e Sum *et al.* (2002) verificaram o efeito das Garantias do Serviço na Qualidade Percebida. Mccollough e Gremler (2004) testaram o construto Garantias do Serviço influenciando a Satisfação. Já Hays e Hill (2006a), testaram de forma sequencial e direta os três construtos (Garantias do Serviço → Qualidade Percebida → Satisfação). Nesse sentido, o objetivo do presente artigo visa prover uma ampliação desses trabalhos acadêmicos e da temática Garantias do Serviço no Brasil. Para isso, foram testados dois modelos estruturais, o primeiro envolvendo as Garantias do Serviço (GS) impactando diretamente na Satisfação e na Qualidade Percebida e assim verificar se a GS impacta, significativamente, nesses construtos; O segundo modelo visa testar, a existência ou não, do efeito indireto da Garantias do Serviço na Satisfação mediado pela Qualidade Percebida (Garantias do Serviço → | Qualidade Percebida | → Satisfação), algo que não tem sido testado em outros trabalhos.

Para a concretização desse trabalho foi realizado uma pesquisa junto a consumidores do Mercado Livre (ML). O ML é um *site* que oferece serviços que possibilitam a intermediação entre o consumidor final com consumidor final (C2C). Esse *site* também disponibiliza um sistema de Garantias do Serviço de intermediação por meio do Mercado Pago em que assegura

que caso o produto adquirido não seja entregue ao cliente o valor pago é devolvido. Para as análises estatísticas foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Essa técnica foi demonstrada de forma mais detalhada para dar suporte aos resultados e auxiliar pesquisadores em investigações futuras. Os resultados da pesquisa se mostraram robustos em ambos os modelos, confirmando as hipóteses testadas. Espera-se que o artigo também contribua para disseminação e ampliação da temática Garantias do Serviço, que ainda é pouco estudada na academia, principalmente pelos pesquisadores brasileiros.

2 REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Uma boa garantia pode ser um sinal de qualidade do serviço para os clientes existentes e potenciais consumidores, para os concorrentes e parceiros, bem como fornecedores, subcontratados, distribuidores e franqueados. Tal sinal pode, em certa medida, ajudar o cliente a prever o resultado do serviço e, assim, eliminar a incerteza que possa ocasionar em processos de consumo de serviços. Assim, uma garantia de serviço só é confiável quando o objeto da garantia possuir elementos em que o cliente consiga prever seu resultado, se a falha do serviço é facilmente observável, se a compensação para a falha é significativa aos olhos do cliente e se o processo de solicitação da garantia é claramente apresentado e fácil de ser obtida (Fabien, 2005; Walk, 2018).

Oferecer uma garantia do serviço que seja eficiente e capaz de colocar o cliente em primeiro lugar não significa, necessariamente, que a empresa precise chegar ao caos e à falência para que isso aconteça. É preciso que se planejem e implementem, de forma correta, as garantias do serviço prestado. Ao fazer isso, a empresa terá maior controle sobre sua organização, com metas claras e seguras que possibilitarão que a empresa tenha maiores informações e dados necessários para o seu melhoramento e maior performance (HART, 1988). Nesse sentido, Hart (1988, 1990) sublinha e sugere que, para se ter uma Garantia do Serviço, é necessário que ela incorpore algumas características fundamentais que são: i) ser incondicional, ii) ser significativa, iii) ser de fácil compreensão, iv) ser fácil de ser solicitada e v) ter um estorno fácil e rápido. Wirtz (1998) também destaca a importância desses cinco elementos na oferta de um sistema de garantias de serviço por uma empresa. Enquanto Maher (1992), por sua vez, descreve que esses cinco elementos, se bem incorporados em uma garantia de serviço, asseguram a sua plena eficácia.

Na perspectiva de Hart (1988, 1990), o construto Garantias do Serviço possui subcategorias que o caracteriza como sendo um construto de segunda ordem, em que a característica “ser incondicional” promete desempenho em todos os aspectos do serviço e, em sua forma mais pura, promete a satisfação total do cliente e, no mínimo, um reembolso total ou a resolução do problema sem custos (Kashyap, 2001; Walk, 2018). “Ser significativa” é outra característica que possibilita aos clientes algo que realmente irá garantir as propriedades do serviço e que também lhe traga uma compensação financeira expressiva caso a promessa do serviço não for mantida (Hart, 1988; Van Vaerenbergh *et al.*, 2014). A garantia também deve “ser de fácil compreensão”, ou seja, possuir uma linguagem simples e concisa, deixando claras as promessas e as compensações do serviço prestado. Os clientes devem saber exatamente o que eles podem esperar dos serviços prestados e os funcionários saberão perfeitamente aquilo que se espera dele. Quanto a garantia “ser de fácil solicitação”, significa que será oferecido para o cliente um serviço que nos momentos de insatisfação ele não tenha dificuldade de invocar a garantia oferecida. E por fim “ter um estorno fácil e rápido” refere-se ao procedimento para o reembolso deve ser simples e rápido, se possível no ato da devolução ou da reclamação (Hart, 1988; Shahril *et al.*, 2015).

Nessa perspectiva, as Garantias do Serviço possuem um envolvimento direto com os construtos Qualidade Percebida e conseqüentemente com a Satisfação do Consumidor. Na visão de Dharmesti, Delarosa & Nugroho (2013) a satisfação do consumidor pode ser entendida

como uma resposta emocional ou cognitiva do cliente em relação a uma experiência de pós-compra ou pós-consumo. Para os autores, a resposta emocional é precedida de um processo de avaliação cognitiva e de percepção do objeto ou serviço que, em seguida, são comparados com as necessidades e os desejos do consumidor. De acordo com Ford, Sturman e Heaton (2011) e Shahril *et al.* (2015), a Garantia do Serviço deve expressar publicamente uma promessa, geralmente por escrito, quer para satisfazer aos clientes ou para compensá-los por qualquer falha, em parte ou total, do serviço. Nesse sentido, Mccollough e Gremler (2004) testaram empiricamente um modelo de Garantias do Serviço, abordando especificamente o impacto de uma garantia do serviço em avaliações de satisfação dos consumidores. O trabalho dos autores sugere que uma garantia de serviço pode influenciar a satisfação do consumidor, mesmo que o serviço seja altamente confiável, considerando que o Modelo 1 (Figura 1) a ser testado também contempla a Qualidade Percebida com antecessora. Com isso, surge a primeira hipótese a ser testada:

H1 - Existe relação positiva e significativa entre Garantias do Serviço e a Satisfação.

A Qualidade Percebida, por sua vez, possui características bem peculiares, em geral, a avaliação da qualidade dos serviços depende da percepção do cliente em relação aos serviços prestados pelo fornecedor, por meio dos cinco componentes da qualidade percebida em serviço, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Osotimehin, Hassan & Abass, 2015). A própria natureza destes componentes sugere que uma avaliação mais alta em qualquer um deles deve levar a uma classificação global mais elevada da qualidade de serviço. No entanto, os autores sustentam que a importância relativa desses fatores vai depender de o serviço ser realizado com garantias. Especificamente, a presença de garantias pode afetar a avaliação da qualidade de serviço de duas maneiras. Em primeiro lugar, a transação se tornará mais formal. Em segundo lugar, na presença da garantia, o cliente vai sentir que o prestador de serviços está legalmente obrigado a prestar um serviço de excelência. (Andaleeb & Basu, 1998)

Assim, uma Garantia de Serviço pode afetar uma empresa por causa de sua influência sobre a qualidade do serviço oferecido. As garantias do serviço podem promover melhorias de processos, motivar os funcionários e afetar a qualidade geral da prestação dos serviços (Hays & Hill, 2006b). Dessa forma, a qualidade percebida pode apresentar uma conexão positiva com as garantias do serviço oferecidas pela empresa (Hays & Hill, 2001). Considerando que em um mesmo modelo (Figura 1) temos uma relação direta entre as Garantias do Serviço e a Satisfação, surge a segunda hipótese de pesquisa ser testada.

H2 - Existe relação positiva e significativa entre Garantias do Serviço e a Qualidade percebida.

Quanto a relação direta entre a Qualidade no serviço e a Satisfação do cliente, é indiscutível que dois conceitos fundamentais estão no cerne da teoria e da prática do marketing. Num mundo de intensa competição, a chave para a vantagem competitiva sustentável reside no fornecimento de alta qualidade de serviços que, por sua vez, resultou na grande quantidade de estudos teóricos e empíricos sobre essa temática nos últimos anos. Portanto, não resta dúvida sobre a importância do serviço de qualidade e o atendimento da satisfação do cliente como os objetivos finais de prestadores de serviços (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002; Walk, 2018). Por ser uma relação já bastante testada e confirmada, a hipótese a seguir foi construída para complementar os testes do modelo 1 e 2 em estudo.

H3 - Existe relação positiva e significativa entre a Qualidade Percebida e a Satisfação.

Uma última hipótese a ser testada envolve a relação indireta das Garantias do serviço na Satisfação, mediada pela Qualidade Percebida. No trabalho de Hays e Hill (2006b), vê-se que as Garantias do Serviço podem resultar na melhoria da Qualidade do serviço, no aumento da satisfação e na fidelização do cliente, assim proporcionando uma melhoria no desempenho da

empresa. No entanto, não foi testado o real efeito indireto que as Garantias do Serviço podem provocar, quando este é intermediado pela Qualidade Percebida. Esse *gap* vai ser suplantado por meio do Modelo 2 (Figura 2) que por sua vez sugere a seguinte hipótese a ser confirmada:

H4 – As Garantias do Serviço afetam de forma indireta a Satisfação, quando mediada pela Qualidade Percebida.

Terminada a elaboração e exposição das hipóteses são apresentados os 2 modelos de mensuração, que visa mostrar como os construtos são inter-relacionados uns com os outros, e como são as várias relações de dependência entre eles. Com isso, é possível especificar se existem ou não relações entre as variáveis latentes. Quando uma relação entre construtos é hipotetizada, com base na teoria, então, é possível traçar uma reta correlacional entre elas (Malhotra, Birks & Wills, 2012). Dessa forma, as hipóteses foram devidamente embasadas em suas teorias e, assim, são apresentados os 2 modelos de mensuração a serem testados.

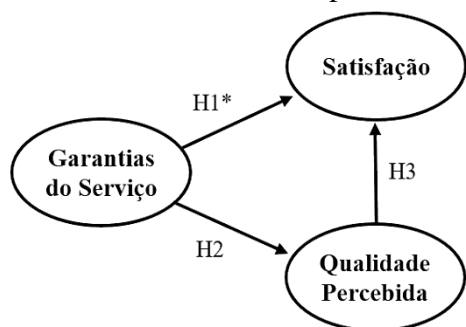


Figura 1 – Relação direta da Garantias do Serviço na Satisfação e na Qualidade Percebida (Modelo 1)
Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

* Esperam-se relações positivas em todas as hipóteses

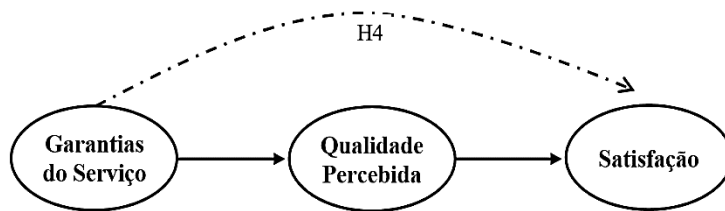


Figura 2 – Efeito indireto das Garantias do Serviço na Satisfação (Modelo 2)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

3 MÉTODO

O presente trabalho é de natureza quantitativa, que visa testar teorias objetivas, analisando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (Creswell, 2013).

Todas as informações metodológicas, descritas aqui, servem para os dois modelos a serem testados. Dessa forma, a pesquisa contou com participantes selecionados intencionalmente, ou seja, por conveniência. Esse tipo de seleção de amostra é uma técnica de amostragem não probabilística em que o pesquisador elege as unidades amostrais (Malhotra, Birks & Wills, 2012). As amostras coletadas tanto para o pré-teste quanto para a aplicação final do instrumento foram compostas por pessoas pré-selecionadas, ou seja, pessoas que já concretizaram alguma negociação no *site* do Mercado Livre.

Para a realização de testes estatísticos confiáveis que envolvam análise de regressão linear múltipla, Faul *et al.* (2007) recomendam uma amostra de 107 respondentes, para modelos que contenham 2 preditores e efeito f^2 ($f^2 = \frac{R^2}{1-R^2}$) de 0,15, para assim obter um poder estatístico $(1 - \beta)$ de 95%, de modo que esses valores são considerados adequados, segundo os critérios de Cohen (1992) para pesquisas em ciências sociais e do comportamento. A amostra final utilizada nos dois modelos da pesquisa foi de 378 respondentes, suplantando com sobras os requisitos apontados.

O questionário utiliza escalas do tipo *Likert* com variação de 7 pontos, com intervalos que vão de (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente. Nesse instrumento final, a escala Garantias do Serviço foi obtida em Oliveira (2016). Essa escala mede a percepção do consumidor em relação as Garantias do Serviço oferecidos pelo Mercado Livre. Quanto a escala

que mede a satisfação do cliente é baseada em Anderson e Srinivasan (2003). A escala que mede a qualidade percebida dos consumidores foi apoiada em Wolfinbarger e Gilly (2003). Essas duas últimas escalas medem a percepção do consumidor em relação ao serviço oferecido pelo *site* do Mercado Livre que é baseado no C2C. As escalas e o termos de livre consentimento foram dispostos em um formulário eletrônicos do *Google* Formulários. Em seguida o formulário foi disponibilizado para os respondentes via *e-mail*. Todas as escalas utilizadas já foram validadas e convalidadas em território brasileiro. Quanto aos itens das escalas utilizadas e demais procedimentos de coleta e seleção da amostra, consultar Oliveira (2016).

A técnica de análise dos dados é baseada em uma técnica multivariada envolvendo a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS – *Partial Least Square*). A estimação baseada no PLS-SEM tipicamente envolve um processo de avaliação de duas etapas distintas, uma para o modelo de mensuração e outra para o modelo estrutural. O primeiro passo é examinar a confiabilidade e a validade das medidas, considerando alguns critérios específicos associados a modelos formativos ou reflexivos (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Se não forem encontrados indícios inadequados para as variáveis de medida dos construtos, aplica-se o segundo passo, que envolve uma avaliação das estimativas do modelo estrutural (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

A utilização do método PLS foi escolhido nesta pesquisa, pois estima as variáveis latentes como combinações lineares exatas das medidas observadas, evitando-se o problema da indeterminação e possibilita uma definição exata dos escores dos componentes (Chin, Marcolin & Newsted, 2003). Além de não exigir a normalidade dos dados e da necessidade de distribuições simétricas das variáveis mensuradas (Mateos-Aparicio, 2011; Ringle, Silva & Bido, 2014).

3.1 Objeto de Investigação da Pesquisa

O objeto de investigação da pesquisa foi o Mercado Livre, empresa que oferece serviços com base no comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet (Mercadolivre, 2015a).

Os serviços oferecidos pelo Mercado Livre se baseiam no mercado eletrônico (*e-commerce*) mais especificamente em uma de suas categorias mais emergente chamada de *Consumer-to-Consumer* (C2C). Essa modalidade de negociação se baseia na transação *on-line* realizada entre pessoas físicas, que é diferente do comércio entre empresas (B2B) e empresa e consumidor (B2C), no C2C o comércio é entre o consumidor final com consumidor final que passou a ser conhecido como modelo de comércio “Um para Um”. As transações que ocorrem no ambiente C2C são consideradas transações diretas, que, na maioria das vezes é intermediada por alguma empresa ou até mesmo uma comunidade virtual que oferecem serviços técnicos e administrativos. Normalmente as empresas que oferecem esses serviços nas transações cobram uma comissão sobre cada leilão ou até mesmo uma taxa única por negociação. Em muitos casos, as empresas desenvolvem sites de intermediação entre os consumidores finais e não se envolvem na qualidade do produto ou serviços ofertados pelos consumidores finais, e também não interferem nos valores negociados (Turban *et al.*, 2007; Jones & Leonard, 2007, 2008).

Nesse sentido, as Garantias do Serviço oferecidas pelo Mercado Livre deixam claros os mínimos padrões de desempenho e os atributos mais importantes que estão inclusos, e assim garantir e reduzir a insegurança e incerteza do consumidor, demonstrando ser uma garantia combinada, conforme destaca Wirtz & Kum (2001). Essas características das Garantias do Serviço do Mercado Livre significam que ela tem qualidades inerentes a uma Garantia de Serviço, citadas por Hart (1988, 1990).

4 RESULTADOS DE PESQUISA

A amostra final contou com 378 respondentes, dos quais 34,5% eram do sexo feminino

e 65,5% do sexo masculino. A renda média dos pesquisados foi de R\$ 4.100,00, sendo que 27,5% deles tinham renda de até R\$ 2.000,00; 44,6% de R\$ 2.100,00 até R\$ 6.000,00 e 27,9%, renda superior a R\$ 6.001,00. Em média, os entrevistados compraram 12 vezes no Mercado Livre. A pesquisa contou com respondentes de muitos estados brasileiros.

4.1 Avaliação da consistência interna do Modelo 1

O primeiro teste realizado foi a verificação da Confiabilidade Composta (CC), esse é um indicador que tem como característica estimar a consistência interna do construto. A CC assume que todos os indicadores não são igualmente confiáveis, tornando-se um indicador mais adequado para o PLS-SEM que prioriza os seus indicadores de acordo com a sua fiabilidade durante a estimação do modelo (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Valores de CC entre 0,6 e 0,7, em pesquisas exploratórias e valores entre 0,7 a 0,9, em estudos de estágio mais avançados, são considerados satisfatórios (Nunnally & Bernstein, 1994), enquanto valores menores que 0,6 indicam falta de confiabilidade no construto. Nessa rodada de testes, os indicadores de CC dos construtos exibidos na Figura 3 têm valores maiores que 0,8, indicando boa confiabilidade e consistência interna dos construtos.

Na análise da variável manifesta (construto) não existe uma regra de ouro sobre como os coeficientes Alfa de Cronbach (α) devem ser considerados de forma a constatar uma confiabilidade como sendo "substancial", mas aqui estão algumas orientações. Geralmente, coeficientes de confiabilidade em torno de 0,90 são considerados "excelentes"; em torno de 0,80 são "muito bons" e valores em torno de 0,70 são "adequados". Se o α for menor que 0,50, a maior parte da variância do valor observado é devido ao erro aleatório, uma quantidade inaceitável de imprecisão na maioria das pesquisas (Kline, 2015). Considerando os valores do α Cronbach dos construtos com base na Figura 3, fica evidente que quase todos os construtos têm um valor de Alfa superior a 0,8, indicando que a confiabilidade deles é muito boa. Somente o construto Incondicional tem valor de 0,756, que também sugere sua adequação em relação à confiabilidade.

Construtos de 1ª e 2ª ordem ¹		AVE*	CC	α de Cronbach
Garantias do Serviço	INCONDICIONAL	0.673	0.860	0.756
	SIGNIFICAÇÃO	0.695	0.901	0.853
	FACILIDADE DE COMPREENSÃO	0.707	0.906	0.861
	FACILIDADE DE SOLICITAÇÃO	0.759	0.904	0.841
	ESTORNO FÁCIL E RÁPIDO	0.785	0.916	0.863
Qualidade Percebida	CONFIABILIDADE	0.753	0.901	0.834
	CUSTOMIZAÇÃO	0.760	0.905	0.842
	SEGURANÇA	0.771	0.910	0.851
	DESIGN	0.567	0.867	0.809
Satisfação		0.825	0.966	0.957

Figura 3 – Indicadores de consistência interna do Modelo 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

* AVE - Variância Média Extraída, CC - Confiabilidade Composta e Alfa (α) de Cronbach

¹ Para mais informações sobre a hierarquia de construtos, consultar: Wetzels, Odekerken-Schröder e Van Oppen (2009).

Outra forma de se verificar a consistência interna de uma escala e sua confiabilidade é por meio da Validade Convergente, a qual averigua se um indicador segue o mesmo padrão de outros indicadores de um mesmo construto subjacente. Quando uma construção é unidimensional, vários itens de medida que supostamente irão representá-lo devem ser

altamente correlacionados entre si. Caso contrário, as medidas são inapropriadas (inválido) ou a construção é multidimensional (Yuxing DU, 2010). Dessa forma, a Variância Média Extraída (VME) é um indicador que verifica a validade convergente dos construtos latentes. Fornell & Larcker (1981) recomendam que os valores desse indicador devem exceder a 0,5. Na Figura 3 pode-se observar que todos os construtos têm valor de AVE superior a 0,5; os construtos que medem as Garantias do Serviço têm AVE superior a 0,6.

A validade discriminante é o oposto da validade convergente, pois refere-se ao fato de as medidas seguirem um padrão diferente de outras medidas que supostamente não estão refletindo o mesmo construto subjacente. Uma medida de validade discriminante deve apresentar baixa correlação com outras medidas de construções que são, teoricamente, não relacionadas com a construção de interesse (Yuxing DU, 2010). O critério de Fornell e Larcker (1981) é um método robusto que avalia a validade discriminante entre os construtos. A validade discriminante avalia o quanto os indicadores de um modelo representam um construto único e quanto os indicadores do construto são distintos dos outros construtos no modelo. Neste método, a Variância Média Extraída (AVE) ao quadrado de cada construção latente deve ser superior à mais alta correlação de qualquer outro construto latente.

Construtos	CONFIABILIDADE	CUSTOMIZAÇÃO	DESIGN	ESTORNO F.	F.COMPREENÇÃO	F.SOLICITAÇÃO	INCONDICIONAL	SEGURANÇA	SIGNIFICAÇÃO	AVE ²
CONFIABILIDADE	0.867*									0.868
CUSTOMIZAÇÃO	0.617	0.872								0.872
DESIGN	0.624	0.733	0.753							0.753
ESTORNO F.	0.413	0.606	0.512	0.886						0.886
F. COMPREENÇÃO	0.424	0.513	0.547	0.733	0.841					0.841
F. SOLICITAÇÃO	0.430	0.605	0.562	0.836	0.792	0.871				0.871
INCONDICIONAL	0.490	0.592	0.568	0.735	0.752	0.770	0.820			0.820
SEGURANÇA	0.559	0.687	0.748	0.513	0.510	0.564	0.536	0.878		0.878
SIGNIFICAÇÃO	0.468	0.572	0.559	0.741	0.794	0.761	0.817	0.547	0.833	0.833
Satisfação	0.684	0.632	0.664	0.502	0.486	0.507	0.573	0.652	0.559	0.909

Figura 4 – Validade discriminante dos construtos do Modelo 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE; os outros valores são a correlação de *Pearson* entre os construtos.

Os dados da Figura 4 confirmam a validade discriminante do modelo de mensuração das Garantias do Serviço impactando diretamente na Satisfação e Qualidade percebida. Ou seja, as variáveis de cada construção estão medindo de forma singular seu respectivo construto, pois as AVEs ao quadrado de cada construto estão maiores que as correlações transversais dos outros construtos. Após essa rodada de testes do Modelo 1, foi possível afirmar que existe um bom ajustamento dos indicadores dos construtos, principalmente das Garantias do Serviço e seu relacionamento com as outras construções teóricas. Tendo confirmado esse bom ajustamento do modelo, o próximo passo foi a realização dos testes que avaliaram o modelo estrutural das Garantias do Serviço Superiores e sua robustez.

4.2 Avaliação estrutural do Modelo 1

Uma representação conceitual das relações entre os construtos também pode ser entendida como uma teoria estrutural. A teoria estrutural, normalmente, é representada por um modelo estrutural que, por sua vez, representa a teoria com um conjunto de equações estruturais geralmente descritas em um conjunto de diagramas (Hair, Black *et al.*, 2014). As especificações do caminho do modelo e a mensuração das variáveis observáveis são características de um modelo estrutural. Tal modelo testa hipóteses sobre associações espúrias ou não e efeitos causais diretos ou indiretos entre construtos (Kline, 2015). O Modelo 1 possui a seguinte estrutura representado pela Figura 5 abaixo.

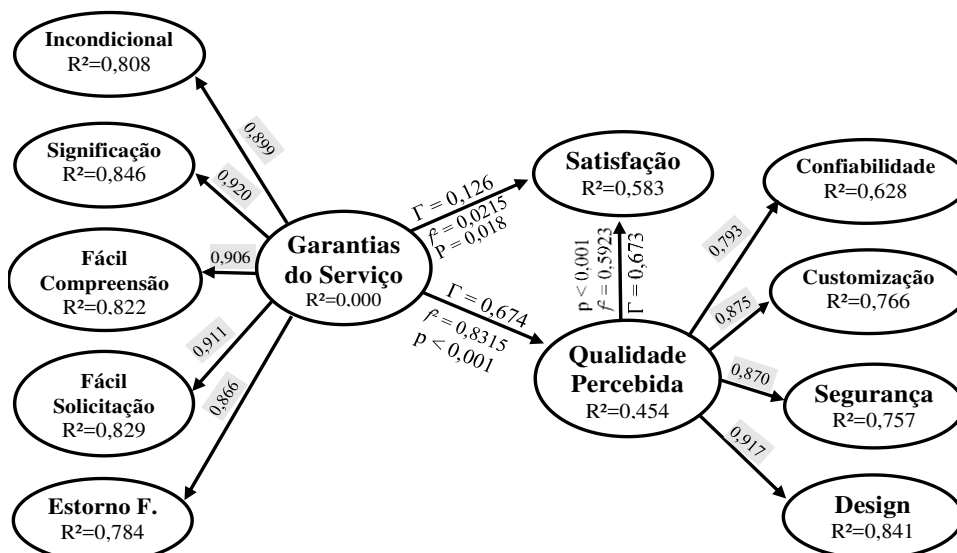


Figura 5 – Modelo 1 de Mensuração e Estrutural das Garantias do Serviço impactando na Satisfação e Qualidade Percebida de forma direta.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O primeiro passo é verificar o coeficiente de caminho (Γ) e assim verificar a existência de significância dos valores do beta (β) que representam as relações hipotéticas entre as construções. Em seguida é feito o teste de *bootstrapping* para confirmar a significância por meio do erro padrão (Hair *et al.*, 2011).

Na Figura 6 pode-se observar o erro padrão que estima a variabilidade entre amostras. Normalmente, esse indicador é empregado para determinar a precisão com a qual um teste estatístico na amostra reflete na população. Valores menores do erro padrão indicam estimativas mais precisas na população. Nesse sentido, temos um erro padrão pequeno para todas as relações entre os construtos, sendo todos abaixo de 0,04, indicando um erro pequeno nas estimativas estatísticas para o modelo. Quanto menor o erro padrão, maior o valor do teste *t* crítico. Na Figura 6 pode-se observar que todas as relações entre os construtos tiveram um teste *t* superior a 2,58, refletindo numa significância menor que 0,01. Esses resultados confirmam a confiabilidade e a validade dos coeficientes de caminhos entre os construtos testados.

Caminhos entre Construtos	Erro Padrão	Teste <i>t</i>	Significância	(β) do caminho	Força do Caminho	Hipótese
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> ESTORNO F.	0,0097	91,378	0,000	0,885	Alto	
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> F. COMPREENSÃO	0,0087	103,825	0,000	0,906	Alto	
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> F. SOLICITAÇÃO	0,0083	109,522	0,000	0,910	Alto	
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> INCONDICIONAL	0,0094	95,861	0,000	0,899	Alto	
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> SIGNIFICAÇÃO	0,0077	118,975	0,000	0,920	Alto	
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> Satisfação	0,0401	3,131	0,018	0,126	Baixo	H1 sustentado
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES -> Qualidade Percebida	0,0300	22,422	0,000	0,674	Médio	H2 sustentado
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,0370	18,188	0,000	0,673	Médio	H3 sustentado
Qualidade Percebida -> CONFIABILIDADE	0,0183	43,243	0,000	0,793	Alto	
Qualidade Percebida -> CUSTOMIZAÇÃO	0,0117	74,728	0,000	0,875	Alto	
Qualidade Percebida -> DESIGN	0,0076	121,239	0,000	0,916	Alto	
Qualidade Percebida -> SEGURANÇA	0,0106	82,430	0,000	0,870	Alto	

Figura 6 - Coeficientes dos caminhos entre construtos do Modelo 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O caminho (Γ) entre o construto GS e a Satisfação tem um beta (β) pequeno de 0,126. Apesar de ser um valor de pouca expressão, ele afeta, de forma positiva e significativa, o construto de origem. Esse resultado sustenta a Hipótese 1 de que existe relação positiva e significativa entre Garantias do Serviço e a Satisfação, ou seja, mesmo que de forma não substancial, um aumento na média das Garantias do Serviço irá afetar o R² do construto Satisfação de forma positiva, aumentando o seu poder de explicação. Já a relação direta entre

as GS e a Qualidade Percebida tem um beta (β) mais substancial de 0,674. Esse valor já é bem mais expressivo e afeta de forma positiva e significativa a Qualidade Percebida, explicando 45,4% desse construto. Esses indicadores sustentam a Hipótese 2 de que existe relação positiva e significativa entre Garantias do Serviço e a Qualidade Percebida. O coeficiente de caminho entre a Qualidade Percebida e a Satisfação apresenta um beta (β) de 0,673. Esse indicador converge de forma positiva e sinérgica para a explicação do construto Satisfação no modelo em 45,29%. Esse resultado também confirma a Hipótese 3, evidenciando relação positiva e significativa entre a Qualidade Percebida e a Satisfação.

O próximo passo é avaliar o efeito de R^2 nos construtos. Conforme Cohen (1988), em pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais, R^2 acima de 0,13 são considerados medianos e valores acima de 0,25 são considerados como efeito grande. Na Figura 7 têm-se os valores do R^2 dos construtos, sendo possível verificar que todos os construtos de primeira ordem que refletem a Garantias do Serviço têm valores de R^2 bem expressivos.

No Modelo 1, as Garantias do Serviço é a variável independente que vai se relacionar de forma direta com outros construtos. Os construtos de primeira ordem Confiabilidade, Customização, Design e Segurança têm R^2 substanciais ($>0,75$); somente o primeiro deles (Confiabilidade) tem um valor moderado (0,75-0,50). Esses valores indicam que os construtos são bem explicados pelas suas variáveis (itens). O construto de segunda ordem Qualidade Percebida tem um R^2 de 0,454 (45,5%), valor que pode ser considerado substancial, pois ele é um construto exógeno (dependente) explicado por outro construto. Isso indica o quanto o construto Garantias do Serviço ajuda a explicar a Qualidade Percebida pelos consumidores em relação ao serviço oferecido pelo Mercado Livre. Quanto ao construto Satisfação, ele também é exógeno, ou seja, seu R^2 é resultante da convergência sinérgica das variáveis Garantias do Serviço e Qualidade Percebida. Esse construto é explicado em 58,3% por suas variáveis independentes, o que indica que mais de 50% da Satisfação do consumidor do Mercado Livre é resultante das Garantias do Serviço e da Qualidade Percebida nas transações *online*. Cabe destacar que o construto Qualidade Percebida contribui mais para a explicação da Satisfação, pois, o valor de seu beta (β) (0,673) de caminho é bem superior ao β da GS (0,126).

Construtos	Q ²	f ²	Tamanho do efeito	R ²	Efeito do R ²
GARANTIAS DO SERVIÇO SUPERIORES	0.525	0.525	Grande	-	-
INCONDICIONAL	0.530	0.318	Médio	0.808	Grande
FACILIDADE DE COMPREENSÃO	0.577	0.475	Grande	0.822	Grande
FACILIDADE DE SOLICITAÇÃO	0.623	0.495	Grande	0.829	Grande
ESTORNO FÁCIL E RÁPIDO	0.616	0.541	Grande	0.784	Grande
SIGNIFICAÇÃO	0.590	0.482	Grande	0.846	Grande
Qualidade Percebida	0.232	0.446	Grande	0.454	Grande
CONFIABILIDADE	0.485	0.491	Grande	0.628	Grande
CUSTOMIZAÇÃO	0.588	0.496	Grande	0.766	Grande
DESIGN	0.481	0.350	Grande	0.841	Grande
SEGURANÇA	0.587	0.517	Grande	0.757	Grande
Satisfação	0.470	0.749	Grande	0.583	Grande

Figura 7 - Indicadores da Validade Preditiva (Q²), Tamanho do Efeito (f²) e Coeficientes de Determinação de Pearson (R²) do Modelo 1.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na análise do R^2 dos construtos, Chin (2010) recomenda que se verifique o Tamanho do Efeito ($f^2 = \frac{R^2}{1-R^2}$) das regressões múltiplas como forma de análise complementar para avaliar a contribuição individual dos preditores. Ou seja, é importante, em um modelo estrutural de regressão múltipla, avaliar a contribuição de cada preditor na explicação da variância de um determinado construto dependente, pela inclusão e exclusão dos preditores, um de cada vez. Valores de f^2 iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente, para testes que envolvam regressões múltiplas (Cohen, 1992). Os Tamanhos do Efeito (f^2) de todos os construtos testados nesta pesquisa estão evidenciados na Figura 7. Por meio desses resultados, pode-se assegurar a importância de cada construto na acurácia do modelo geral testado. Todos os construtos têm um efeito f^2 grande (maior que 0,35); somente o construto Incondicional tem um f^2 um pouco menor (0,32). Esse valor está bem próximo de 0,35, indicando que o construto também é importante no ajuste geral do modelo.

Outro indicador importante a ser observado é a Relevância ou Validade Preditiva ($Q^2 = 1 - \frac{\sum(d - \epsilon_M)^2}{\sum(d - \epsilon_0)^2}$) ou indicador de *Stone-Geisser* (Rigdon, 2013). Para se ter um modelo com qualidade de predição ou acurácia do modelo ajustado, Henseler *et al.* (2009) sugerem valores de Q^2 iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 como sendo, respectivamente, pequeno, médio e grande. Por meio da Figura 29 pode-se observar Validade Preditiva (Q^2) de cada construto estudado. O construto Garantias do Serviço Superiores e suas *proxys* atendem ao critério de Chin (2010), em que cada construto tem um Q^2 superior a 0,5. O construto Qualidade Percebida apresentou Q^2 de 0,232, significando que esse construto tem um grau de predição moderado, conforme sugerem Henseler *et al.* (2009). Os demais construtos (Confiabilidade, Customização, Design e Segurança, Satisfação) têm um grau de validade preditiva elevado. Esses resultados indicam boa qualidade da predição e acurácia do Modelo 1 ajustado.

Quanto aos resultados das análises de consistência interna e estrutural do Modelo 2 são muito próximos ao do Modelo 1. As demonstrações de seus resultados ficam inviabilizadas devido ao espaço editorial do artigo. Porém, da mesma forma que no Modelo 1, o Modelo 2 se mostrou consistente e com um bom ajustamento do modelo.

5 Discussão dos modelos 1 e 2

Entender como os construtos se interagem é algo complexo em ciências sociais devido à sua natureza teórica ser abstrata e, em alguns casos, inobservável. Dessa forma, Spector (1992) menciona que uma forma de entender melhor essas interações entre os construtos seriam por meio de uma ampla rede teórica que irá descrever como eles se relacionam com outros construtos diferentes. Nesse sentido, a Figura 5 retrata bem a rede nomológica em que o construto Garantias do Serviço está envolvido e se relacionando com outros dois construtos, a Qualidade Percebida e a Satisfação. Na Figura 5 observam-se as comprovações empíricas que envolvem o R quadrado de explicação, o direcionamento dos caminhos entre os construtos, o indicador de correlação entre eles, sua significação e o efeito que um construto pode ocasionar no outro construto.

Apesar de Hart (1988, 2000) já ter havido mencionado que uma garantia de serviço bem dimensionada influencia a qualidade do serviço oferecido por uma empresa, Boulding e Kirmani (1993) sinalizam que, em determinadas situações, as garantias mais elevadas podem levar a uma percepção de qualidade superior dos serviços; e o inverso também pode ocorrer. Wirtz (1998), por sua vez, enfatiza que a garantia do serviço tem um impacto positivo sobre a qualidade percebida, independentemente do nível de risco percebido por seus consumidores e da singularidade da garantia oferecida. Hays e Hill (2006b) deixam claro que as garantias do serviço influenciam de forma direta a qualidade, pois estabelecem normas específicas sobre os padrões da qualidade com que os clientes se preocupam. Isso proporciona uma política formal para dar, rapidamente, uma compensação significativa para seus clientes quando estes padrões não são cumpridos. A maioria das pesquisas que estudaram essa relação (Garantias do Serviço

→ Qualidade Percebida) confirma a existência de uma conexão positiva entre a presença de uma garantia de serviço e a melhoria da qualidade de serviço (Hays & Hill, 2001). Essas conjecturas teóricas dão suporte sobre a existência dessa relação. Os resultados empíricos desse trabalho também corroboram com as ilações das pesquisas dos autores citados.

Na Figura 5 observa-se a variável exógena Garantias do Serviço (GS) se relacionando com a variável endógena Qualidade Percebida. A seta que liga esses dois construtos sinaliza uma relação direta entre eles. Quando se analisa o coeficiente de caminho (Γ), tem-se um valor de correlação entre eles de 0,674. Esse valor é significativo ($p < 0,001$) e revela a existência de uma relação positiva entre eles. Nesse caso, pode-se dizer que um aumento positivo sobre as GS irá refletir em um aumento positivo na percepção da Qualidade Percebida. Outra análise que pode ser feita é em relação ao quanto a Qualidade Percebida é explicada pela Garantia do Serviço. Para isso, basta elevarmos ao quadrado o coeficiente de correlação ($r=0,674$) e assim teremos o coeficiente de determinação ou explicação ($r^2=0,4529$). Esse indicador evidencia que 45,29% da variação da Qualidade Percebida são explicados pela variação da GS. Por exemplo: se, depois de um período de tempo, uma empresa resolve reformular seu programa de Garantia do Serviço Superior e assim foi perceptível um aumento de 1 ponto na média de concordância dos consumidores, isso significa que haverá um aumento de 0,452 na média de concordância em relação à Qualidade Percebida pelo cliente. O impacto das GS na Qualidade Percebida pode ser considerado substancial ao examinarmos o indicador de Cohen (f^2), ou seja, a GS causa um efeito de 0,8315 na Qualidade Percebida. Esse efeito é considerado forte, pois é maior que 0,35, conforme orientação de Cohen (1988). Todos esses resultados empíricos mais as ilações teóricas confirmam a Hipótese 2, que afirma a existência de uma relação positiva e significativa entre Garantias do Serviço e a Qualidade Percebida.

A perspectiva teórica que envolve uma relação direta entre as Garantias do Serviço e a Satisfação começa a ser estabelecida quando Hart (1988) afirma que é possível, e altamente desejável, que se ofereçam garantias reais para aumentar a satisfação dos serviços prestados aos clientes. As melhorias de uma Garantia de Serviço contribuem para um aumento da satisfação e da fidelidade à marca pelos clientes existentes (Heskett, Sasser & Hart, 1990; Hart, Schlesinger & Maher, 1992). Retomando as informações contidas na Figura 8, tem-se a hipótese H1 que afirma existir uma relação direta e significativa entre as Garantias do Serviço (GS) e a Satisfação. O coeficiente de caminho desta ligação foi de $\Gamma=0,126$, demonstrando que existe uma relação linear positiva entre os construtos, ou seja, quando ocorrer uma mudança na variável exógena, será ocasionada uma mudança, na mesma direção, na variável endógena. Cabe destacar que, por meio do *test t*, tem-se um caminho significativo ($p= 0,018$). Esses dois indicadores corroboram a confirmação da hipótese H1. No entanto, o efeito da GS na Satisfação ($f^2 = 0,0215$) é considerado fraco, pois seu valor é pouco maior que 0,02, conforme especificação de Cohen (1988). No entanto, isso não significa que esse resultado seja irrelevante, já que, no trabalho de Mccollough e Gremler (2004), é possível observar o coeficiente de caminho entre as Garantias de Coprodução e a Satisfação pessoal dos consumidores igual a $\Gamma= 0,141$.

Quanto a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação, já é bastante discutida na literatura e os resultados encontrados nessa pesquisa convergem com o que já está postulado por diversos trabalhos e autores (Osotimehin, Hassan & Abass, 2015; Taylor & Baker, 1994; Koufteros *et al.*, 2014), ou seja, existe um impacto e uma relação positiva entre os construtos confirmando a hipótese H3.

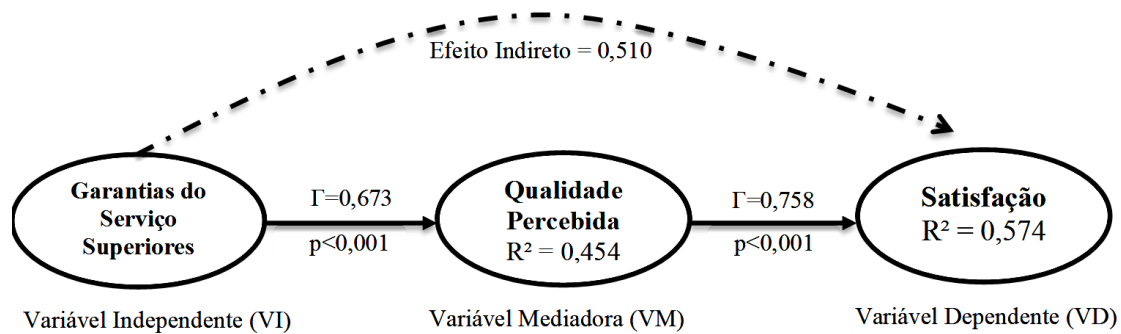


Figura 8 – Relação indireta entre a Garantias do Serviço e a Satisfação mediada pela Qualidade Percebida (Modelo2)

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2017).

Da mesma forma que no Modelo 1 o Modelo 2 também foi analisado sob uma perspectiva nomológica, enfatizando a relação indireta da Garantias do Serviço (GS) com a Satisfação. Com base na Figura 8 podemos observar o coeficiente de caminho e sua significância. Assim, tem-se que a GS está positivamente relacionada com a Qualidade Percebida, tendo um $\Gamma = 0,673$. Esse indicador se mostra significativo ($p < 0,001$) e com um R² de 0,454, muito semelhante ao do modelo da Figura 5, algo que já era esperado. A relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação teve um coeficiente de caminho aumentado, passando de $\Gamma = 0,673$ para $\Gamma = 0,758$. Essa relação é positiva e significativa ($p < 0,001$), indicando que esses construtos podem variar na mesma direção. O R² da Satisfação teve um pequeno decréscimo, passando de 0,583 para 0,574, valores robustos e que têm um poder de explicação alto.

A análise de efeito indireto da Garantias do Serviço (GS) na Satisfação mediado pela Qualidade Percebida foi baseada na proposta de Baron e Kenny (1986), em que uma variável só pode ser considerada mediadora, a partir do momento que ela possibilite a influência de uma variável independente (VI) em uma determinada variável dependente (VD). De maneira geral, a mediação só pode ser confirmada quando obedecer aos seguintes critérios: i) quando a variável independente (VI) afeta de forma significativa e direta o mediador (VM); ii) quando a VI afeta significativamente a variável dependente (VD) na ausência do mediador; iii) o mediador (VM) deve ter um efeito significativo sobre o VD e iv) o efeito da relação entre VI na VD diminui após a adição do mediador no modelo. Como complemento na confirmação de mediação em um modelo, MacKinnon e Dwyer (1993) sugerem alguns testes estatísticos, dentre eles o teste Sobel (SOBEL, 1982). Esse teste, basicamente, verifica se a variável mediadora viabiliza, significativamente, um efeito da variável independente (VI) na variável dependente (VD) (Preacher & Leonardelli, 2001).

Realizando a análise de mediação baseada nos critérios de Baron e Kenny (1986) tem-se que: i) a variável independente GS afeta de forma direta e significativa o mediador Qualidade P., por meio de um $\Gamma = 0,673$ e $p < 0,001$; ii) a variável independente GS afeta de forma direta e significativa a variável dependente Satisfação na ausência do mediador Qualidade P., o coeficiente de caminho é de 0,579 e a sua significância é de $p < 0,001$; iii) o mediador Qualidade P. mostrou ter um efeito significativo sobre a Satisfação, por meio de um $\Gamma = 0,758$ e $p < 0,001$; iv) por fim, foi detectada uma diminuição no coeficiente de caminho da GSS na Satisfação, quando foi adicionado o mediador Qualidade P. no modelo e o valor era de $\Gamma = 0,579$ e passou a ser de $\Gamma = 0,126$. O teste Sobel corrobora esses resultados, pois ao testar a diferença entre o efeito total e o efeito direto, foi encontrado um *z score* de 14,1368 que, ao ser transformado, tem um *p-valor* significativo de 0,00001.

Feitas essas considerações, pode-se afirmar que as Garantias do Serviço e a Satisfação sofre uma mediação parcial proporcionada pelo construto Qualidade Percebida, conforme critérios postulados por Frazier, Tix e Barron (2004). Pode-se, assim dizer, que a GS afeta de forma indireta a Satisfação do consumidor por meio da Qualidade Percebida. O efeito indireto

também foi calculado (0,510), esse valor é obtido por meio do coeficiente de caminho entre a VI→VM e também do coeficiente de caminho da VM→VD. Esse indicador confirma que as GS têm um impacto substancial na Satisfação, mesmo que indiretamente. Esses resultados confirmam a hipótese H4.

5 Considerações Finais

Quando uma garantia do serviço é mal implementada, possivelmente irá reduzir a percepção da qualidade, da satisfação e da lealdade dos consumidores. Com isso, os gestores que pretendem implementar uma garantia de serviços precisam entender alguns aspectos essenciais que envolvem o tipo de serviço e como pode ser garantida. Nesse sentido o trabalho se direcionou em estudar o impacto das Garantias do Serviço (GS) de forma direta na Satisfação e Qualidade Percebida dos serviços oferecidos pelo site do Mercado Livre (ML), bem como o seu efeito indireto sobre a Satisfação mediado pela Qualidade Percebida.

Por meio do Modelo 1 e 2 foi possível verificar como o construto GS se comporta quando está associado a outros construtos (Qualidade Percebida e Satisfação). Esse comportamento foi previamente estabelecido pela teoria e, assim, testado as possíveis redes que podem ser sustentadas teoricamente e comprovadas empiricamente. As ilações teóricas indicam que as GS podem se relacionar tanto diretamente como indiretamente com a Satisfação. Já com a Qualidade Percebida (QP) essa relação é direta, sem intermediações. O estudo nomológico representado pelas Figuras 5 e 8 confirma que as Garantias do Serviço podem se relacionar com a Satisfação dessas duas maneiras (direta e indiretamente), sendo que, de forma direta, a força do caminho é relativamente baixa, mas reflete em um R² da Satisfação um pouco maior do que quando está se relacionando de forma indireta, por meio da Qualidade Percebida. Esses resultados permitem concluir que a GS se comporta bem nos dois Modelos testados, que por sua vez, tiveram todas as hipóteses confirmadas.

Nesse sentido, o trabalho contribui para ampliação e expansão da temática Garantias do Serviço. Comparado com outros trabalhos (Hays & Hill, 2001; Sum *et al.*, 2002; Mccollough & Gremler, 2004; Hays & Hill, 2006a) podemos afirmar que a GS pode se relacionar de forma direta com a Satisfação e a QP em um mesmo modelo estrutural. Esse resultado demonstra que GS pode impactar na satisfação do consumidor antes mesmos dele ter passado pela experiência de percepção da qualidade do serviço prestado pelo ML. Porém, esse impacto se mostra com pouca força, sendo ampliada quando GS antecede a percepção de qualidade do consumidor e, de forma, indireta contribui para um impacto bastante significativo na Satisfação do cliente que usa os serviços do *site* do ML. Em um contexto gerencial, esse artigo demonstra a importância de oferecer sistemas de garantias, pois, se bem implementado vão melhorar a percepção de qualidade do consumidor e conseqüentemente aumentar sua satisfação em relação ao serviço prestado.

Uma limitação a ser considerada é o fato desse estudo incidir exclusivamente sobre as garantias do serviço disponibilizado pelo *site* do Mercado Livre. É preciso ter cautela na aplicação dos resultados deste estudo para outros setores de serviços, pois serviços oferecidos pela *internet* têm particularidades inerentes a ela, que os diferem dos serviços oferecidos por um restaurante, por exemplo, em que o contato com o serviço é direto, fazendo com que a percepção de ricos do consumidor influencie a escolha do restaurante e em sua expectativa na qualidade do serviço prestado. Essas circunstâncias poderiam afetar o resultado da pesquisa. Estudos futuros poderiam avaliar as garantias de outras empresas que oferecem serviços diferentes e comparar os seus estudos com os resultados desta tese. Além disso, a amostra utilizada é, exclusivamente, de pessoas que residem no Brasil. Pode ser interessante desenvolver um estudo focando em clientes de outros países (como a Argentina, que tem serviços do Mercado Livre) e, assim, verificar se existem diferenças significativas em relação ao Brasil. Outra sugestão é realizar a avaliação das garantias do serviço em outros *sites* que

ofereçam serviços semelhantes (Alibaba.com, Aliexpress.com, Banggood.com, Ebay.com, entre outros) e diferentes (Educação a Distância - EAD, serviço bancários *on-line*, armazenamento de dados em nuvens, entre outros) do Mercado Livre. Da mesma forma, é importante comparar os resultados.

Outra sugestão de pesquisas futuras seria verificar a existência do efeito moderador das variáveis confiança (Schlosser, White & Lloyd, 2006), segurança (Cho, 2006), risco percebido (Laroche *et al.* 2005) e envolvimento com a compra (Mittal, 1998) na relação entre as Garantias do Serviço e a Qualidade Percebida e entre as GS e a Satisfação do consumidor.

Referencias

- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1998). Do warranties influence perceptions of service quality? A study of the automobile repair and service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(2), 87-91.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory. *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted. (2003). “A Partial Least Squares Latent Variable Modelling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic Mail Emotion/ Adoption Study.” *Information Systems Research*. 14 (2): 189–217
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: *Handbook of partial least squares*. Springer Berlin Heidelberg. p. 655-690.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2 ed. Mahwah, NJ: Lawrence.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Fabien, L. (2005). Design and implementation of a service guarantee. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 33-38.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Ford, R. C.; Sturman, M. C.; Heaton, C. P. M. (2011). *Quality Service In Hospitality: How Organizations Achieve Excellence In The Guest Experience: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. Cengage Learning.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data*

- Analysis*. 7ª edição. Pearson Education Limited.
- Hart, C. W. (1988). "The Power of Unconditional Service Guarantees," *Harvard Business Review* .66, July–August, 54–62.
- Hart, C. W. (1990). An objective look at unconditional service guarantees. *Bankers Magazine*, 173(6), p. 80-83.
- Hart, C. W., Schlesinger, L. A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19.
- Hays, J. M., & Hill, A. (2001). A longitudinal study of the effect of a service guarantee on service quality. *Production and Operations Management*, 10(4), 405-423.
- Hays, J. M., & Hill, A. (2006a). An extended longitudinal study of the effects of a service guarantee. *Production and Operations Management*, 15(1), 117.
- Hays, J. M., & Hill, A. (2006b). Service guarantee strength: the key to service quality. *Journal of Operations Management*, 24(6), 753-764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Heskett, J.L., Sasser, Jr. W.E., & Hart, C.W.L. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2007). Consumer-to-consumer electronic commerce: a distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.
- Kashyap, R. (2001). The effects of service guarantees on external and internal markets. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-19.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014). Encounter Satisfaction in E-tailing: Are the Relationships of Order Fulfillment Service Quality with its Antecedents and Consequences Moderated by Historical Satisfaction?. *Decision Sciences*, 45(1), 5-48.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.
- Mackinnon, D. P. & Dwyer, J. H. (1993). Estimating mediated effects in prevention studies. *Evaluation review*, 17(2), 144-158.
- Maher, D. (1992). *Service guarantees*. *Manage*, 43(4), 22-24.
- Malhotra, N. K; Birks, D. F. & Wills, P. (2012). *Marketing research: An Applied Approach*. 4th ed. Pearson Education.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.
- McCollough, M. A., & Gremler, D. D. (2004). A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase consumption evaluations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 58-74.
- Mercadolivre. (2015a). In: *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Flórida: Wikimedia Foundation,. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=MercadoLivre&oldid=43433837>>. Acesso: out. 2015.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3ª ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, A. S. (2016). *Garantias do serviço superiores: construção e validação de uma nova escala serviguarantee*. (Tese de Doutorado). Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo.
- Osoimehin, K., Hassan, B. A., & Abass, H. (2015). Customers perception of service quality in the Nigerian telecommunication sector. *Journal of Economics and Business Research*, 21(1), 144-157.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. *Retrieved January, 20, 2009.*
- Rigdon, E. E. (2013). Partial Least Squares Path Modeling. *In: Structural Equation Modeling: a second course.* 2^a ed. Edited by: Gregory R. Hancock and Ralph O. Mueller. Information Age Publishing, INC.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark, 13(2)*, 54.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing, 70(2)*, 133-148.
- Shahril, A. M., Aziz, Y. A., Othman, M., & Bojei, J. (2015). Relationship between the Star and the Hotel Service Guarantees of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Finance, 7(4)*, 82.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, v. 13, n. 1982, p. 290-312
- Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction* Sage. Newbury Park, CA.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of services marketing, 9(1)*, 15-23.
- Sum, C. C., Lee, Y. S., Hays, J.M. and Hill, A.V. (2002), Modeling the effects of a service guarantee on service quality using alternative conditional expectations (ACE) , *Decision Sciences*, Vol. 33, Summer, pp. 347-83.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *Journal of services marketing, 16(4)*, 379.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing, 70(2)*, 163-178.
- Turban, E., Leidner, D, McLean, E. & Wetherbe, J. (2007). *Information Technology for Management: Transforming Organizations In The Digital Economy.* (6th ed.). NJ: John Wiley & Sons, NJ.
- Walk, M. J. (2018). *Customer-Focused Service Guarantees and Transparency Practices* (No. Project J-7, Topic SB-29).
- Wetzels, M; Odekerken-Schröder, G; Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, p. 177-195.
- Wirtz, J. & Kum, D. (2001). Designing service guarantees-is full satisfaction the best you can guarantee? *Journal of Services Marketing.* 15(4),282-299.
- Wirtz, J. A. (1998). Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management.*15(1), 51-75.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing, 79(3)*, 183-198.
- Van Vaerenbergh, Y., De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). Customer intentions to invoke service guarantees: do excellence in service recovery, type of guarantee and cultural orientation matter?. *Managing Service Quality: An International Journal, 24(1)*, 45-62.
- Yuxing Du, R. (2010). Research reliability and validity. *In: Wiley International Encyclopedia of Marketing.* Edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. John Wiley & Sons, Ltd.