

7

Conclusões e recomendações

Este capítulo discute as contribuições e impactos do estudo para a teoria e para o meio empresarial. Ao final são apresentadas as limitações da pesquisa e novas direções para pesquisas futuras são sugeridas.

7.1.

Conclusões e implicações

Os resultados e relações verificados no presente trabalho representam contribuições relevantes para o estudo do comportamento do consumidor em ambientes virtuais, principalmente no que diz respeito ao seu comprometimento. Em primeiro lugar, o estudo confirma a importância da utilização de construtos cognitivos, afetivos e conativos relativos à avaliação da oferta de um varejista virtual ao longo do tempo, na compreensão dos fatores que influenciam o engajamento em relacionamentos conforme proposto por Kim (*et al.*, 2008), Oliver (1997) e Brack e Parks (2003).

Em segundo lugar, o estudo contribui para a pesquisa sobre o comprometimento no varejo *online* ao verificar da existência de uma hierarquia de envolvimento que prediz o comportamento do consumidor, principalmente em mercados de produtos homogêneos nos quais os integrantes possuem pouca diferenciação de produtos e serviços.

Os achados suportam a teoria de que o valor percebido se apresenta como um antecedente da satisfação (OLIVER, 1997; 1999; WOODRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997; MCDOUGALL e LEVESQUE, 2000). Essa configuração cria uma linha constante que traça a influência da cognição no afeto, do afeto na conação e deste último no comportamento em sí, demonstrando a importância de cada um dos fatores na cadeia.

Esses resultados respondem ao problema de pesquisa que pretendia identificar fatores críticos envolvidos no processo psicológico que ocorre quando os consumidores se envolvem em um relacionamento de longo prazo com um varejista *online*, e ao objetivo principal, que buscava identificar como a interação de variáveis chave, o valor percebido, a satisfação e a confiança, afetam o comprometimento no relacionamento com uma loja virtual.

Respondendo às demais questões propostas pelo estudo, que buscava investigar o papel da qualidade percebida do serviço, a qualidade percebida do produto e a equidade percebida de preço como variáveis exógenas e que afetam a experiência de compra na internet, o estudo demonstrou que em mercados de produtos homogêneos e pouco diferenciados, como o estudado, apenas o serviço oferecido e o preço possuem um papel relevante para a escolha da oferta pelo consumidor.

Por fim, a relevância do desenvolvimento de relacionamentos com os clientes como ferramenta de marketing no varejo *online*, e a importância do comprometimento do consumidor nas relações comerciais de um canal virtual de varejo, foram verificadas frente à necessidade de diferenciação da oferta para gerar níveis mais altos nas respostas cognitivas afetivas e conativas de maneira a influenciar na escolha do varejista.

7.2. Implicações gerenciais

A pesquisa apresenta diversos achados que podem ser úteis para empresas que utilizam canais virtuais, principalmente em segmentos onde a oferta é homogênea.

O modelo conseguiu demonstrar os fatores que explicam o porquê dos clientes manterem relacionamentos de longo prazo. Apesar do preço ser um fator determinante na compra de livros na internet, a medida que a maioria dos sites oferece benefícios parecidos para o consumidor, e a diferença entre os produtos é mínima, ainda existe muito espaço para a diferenciação neste segmento.

Um e-CRM de sucesso precisa aprimorar o gerenciamento de valor para o cliente de maneira eficiente, assim como o gerenciamento de sua satisfação e de sua confiança através da tecnologia de informação (TI) para induzir o comprometimento do consumidor. A confiança é o único fator que influencia o

comprometimento diretamente. Dessa maneira, ela é criticamente importante para os varejistas virtuais construírem um relacionamento com seus clientes.

Apesar de não influenciarem diretamente o comprometimento, o valor percebido e a satisfação são fatores importantes e que determinam o nível de diferenciação entre os varejistas. Para mercados de produtos homogêneos onde os participantes são possuem marcas fortes, a diferenciação nos serviços assume um papel ainda mais importante, uma vez que a confiabilidade do varejista se torna parte do produto esperado.

Como demonstrado pelo estudo, a percepção da equidade de preço e da qualidade do serviço são os principais fatores que afetam o julgamento da oferta por parte dos consumidores.

Como serviço, o e-CRM pode se configurar em uma ferramenta importante para gerar diferenciação através da personalização da promoção e da oferta e aumentar o nível de satisfação dos consumidores, uma vez que essa faceta do comportamento não possui relação direta com a percepção da equidade de preço. Esses acréscimos em satisfação podem ser importantes para elevar o comprometimento no longo prazo, pois, apesar da satisfação não influenciar o comprometimento diretamente, seguindo a teoria de que consumidores altamente satisfeitos tendem a dispor maiores investimentos (financeiros, temporais, emocionais) e quanto maior o investimento em um varejista específico, maiores são os custos de troca, aumentando as chances de engajamento do consumidor.

Neste ponto fica claro que o e-CRM assume um papel importante como uma ferramenta para implementar estratégias que visam o comprometimento, integrando business e TI para oferecer um valor superior e gerar níveis elevados de satisfação via customização de serviços e a oferta de preços competitivos.

7.3. Limitações

A delimitação do universo amostral desse estudo implica em limitações. A amostra pode não representar bem os compradores de livros pela internet do Brasil, uma vez que é composta majoritariamente por universitários, normalmente um público que possui mais contato com tecnologias de *internet* podem priorizar fatores distintos na hora de realizar suas compras por um canal virtual. Adiciona-

se a isso o fato da coleta de dados ter sido efetuada via internet e por aplicação física dos questionários o que pode ter prejudicado a integridade da amostra.

Outra limitação do estudo se deve à possibilidade da existência de erros estimação por conta do não cumprimento de todas as condições para a validade discriminante do modelo. Fez-se ainda uma suposição de unidimensionalidade para a natureza das relações que foram testadas.

No que diz respeito ao mercado analisado, no estudo se considera apenas um segmento específico do varejo online. Dessa maneira os resultados podem não ser aplicáveis para outros produtos vendidos pela internet.

Aponta-se também que as informações prestadas pelos consumidores são percepções e assim sendo podem acarretar vieses nos resultados.

Por fim, não foi estimada a independência das variáveis exógenas, de maneira que não foram avaliadas possíveis relações entre a qualidade percebida do produto, do serviço e a equidade de preço. O modelo utilizado por esta dissertação é relativamente novo e, desta maneira, são necessários maiores esforços acadêmicos para avaliar sua validade. E, Para avaliar o processo psicológico encarado pelos consumidores durante seu ingresso em um relacionamento de longo prazo, foi utilizado um modelo heurístico, portanto, não necessariamente o melhor.

7.4. Sugestões para pesquisas futuras

Devido aos resultados encontrados, mais estudos se tornam necessários para dar força e validade à hierarquia de envolvimento encontrada no modelo adotado. A aplicação deste modelo em outros segmentos com características diferentes pode oferecer caminhos interessantes a respeito do processo psicológico pelo qual o consumidor decide se engajarem um relacionamento comercial.

Pesquisas futuras podem explorar também outras escalas para os construtos utilizados no modelo adotado (ou construtos conceitualmente similares), comparando os resultados com os obtidos por esta pesquisa.

Seria interessante verificar também os efeitos moderadores que as variáveis demográficas, principalmente as que definem gerações distintas, poderiam apresentar sobre as relações observadas no modelo utilizado pelo estudo.

Outra possibilidade para uma pesquisa futura é a aplicabilidade do modelo em varejistas, específicos, distintos para mensurar os fatores presentes na estrutura do web site ou estratégia determinantes para elevar o comprometimento.