

1 Introdução

O surgimento da internet intensificou a relação entre o Homem e as máquinas, causando transformações na sociedade. A rede mundial de computadores levou o mundo a uma revolução de comunicação, quebrando barreiras geográficas e mudando profundamente a maneira como as pessoas interagem.

Com a mudança nas interações entre os indivíduos, as empresas, principalmente de varejo, também precisaram se adaptar a esses novos comportamentos causados pela revolução digital. Desta forma, a utilização de canais de e-business implica em mudanças na estratégia empresarial, administração e marketing das empresas (BORDONABA-JUSTE *et al.*, 2012).

O aumento da competitividade resultante da superação das barreiras geográficas fez com que as empresas buscassem, gradativamente, adquirir novos clientes e a comunicação de massa tornou-se o meio mais eficiente de influenciar uma grande audiência. Todavia, a internet restabeleceu a possibilidade de as empresas voltarem a interagir com seus clientes individualmente, a um custo acessível (PEPPERS e ROGERS, 2011).

Esses indivíduos, no papel de consumidores, também mudaram sua maneira de enxergar suas relações com as empresas, requerendo produtos mais específicos para seu consumo, além de níveis de serviço mais elevados que os distinguem individualmente em suas preferências e demandas (PEPPERS e ROGERS, 2011).

Diante de tais mudanças, parte das organizações de varejo se reorganizou para não perder oportunidades provindas do meio *online*, que ano a ano apresenta índices de crescimento progressivos.

Em 2012, o número de usuários estimado da internet alcançou o patamar de 2,4 bilhões em todo globo (Internet World Stats, 2013), representando 38,8% da população, enquanto que 41,3% dos lares ao redor do planeta já contavam com acesso à internet. Segundo dados de pesquisa publicada pela *International Communication Union* (ITU), nos países em desenvolvimento este índice passou

de 12 por cento em 2008 para 28 por cento em 2013, correspondendo a uma média de crescimento de 18% ao ano (ITU, 2013).

No Brasil, o número de pessoas que realizaram compras pela internet, os e-consumidores, foi de 42,2 milhões em 2012, com uma previsão de crescimento de 21,1% para o final de 2013, atingindo o patamar de 51 milhões (veja Figura 1.1), segundo a 28ª edição da pesquisa *webshoppers*¹ de 2013.

Esses números correspondem a um faturamento estimado em 12,74 bilhões de reais no período do primeiro semestre de 2013, traduzidos em um crescimento nominal da ordem de 24% em relação ao mesmo período do ano anterior (WEBSHOPPERS, 2013).

Segundo esta mesma fonte, a previsão é de que o faturamento do *e-commerce*² no final de 2013 chegue ao patamar dos 28 bilhões de reais, representando um crescimento nominal de 25% em relação a 2012 (Figura 1.2). A quantidade de pedidos realizados³ neste mesmo período no meio *online* também cresceu, chegando a R\$35,54 milhões, aumento de 20% em relação a 2012 (WEBSHOPPERS, 2013). Os resultados observados contrastam com a desaceleração da economia brasileira, que restringe a expectativa de consumo ao redor do globo.

¹ Pesquisa realizada pela e-Bit (grupo Buscapé) divulgada semestralmente com o objetivo de difundir informações do comércio eletrônico no Brasil. Os resultados são provenientes de informações de pesquisa coletadas junto a mais de 9.000 lojistas virtuais.

² O e-commerce, ou comércio eletrônico, é um tipo de transação comercial realizada por meio da internet através de um dispositivo eletrônico (Kotler e Keller, 2006)

³ A pesquisa considera pedidos realizados como compras *online* em que algum item é entregue no endereço do consumidor.

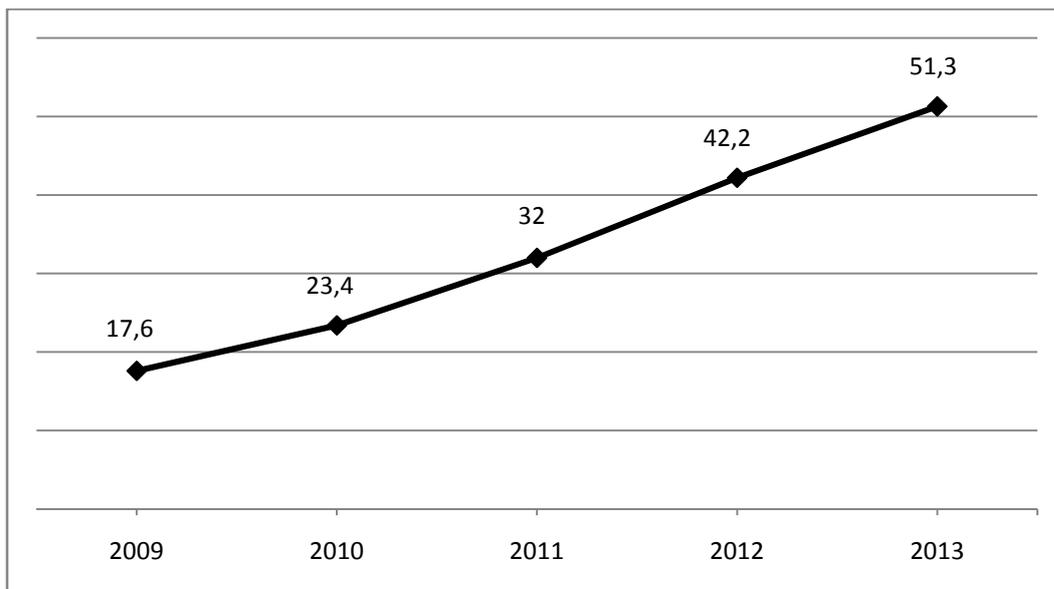


Figura 1.1 – Número de e-consumidores no Brasil em milhões
Fonte: (Webshoppers, 2014)

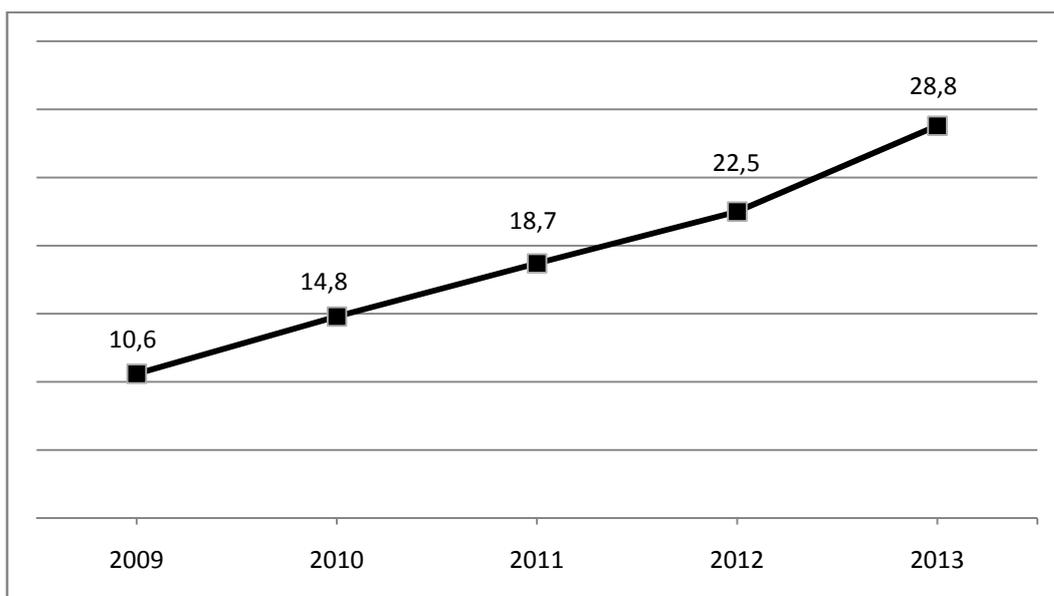


Figura 1.2 – Evolução do faturamento do *e-commerce* em bilhões de reais
Fonte: (Webshoppers, 2014)

Kotler e Keller, em 2006, já defendiam que ao realizar compras pela internet o consumidor obtinha ganhos de conveniência, de acesso a informações sobre preços e detalhes sobre as características dos produtos. Mesmo nos dias de hoje essas inferências ainda refletem os principais motivos pela busca de canais de compra virtuais.

A utilização de novas mídias, resultantes da internet por parte das empresas, segundo Kimiloglu e Ziralí (2008), permitiu a criação de um cenário onde comunicações constantes são possíveis com os clientes. Desta forma, o desenvolvimento de relacionamentos com os consumidores foi facilitado e tomou força na estratégia de grande parte das organizações presentes na rede.

Essa integração das tecnologias de comunicação com os processos e práticas administrativas, via internet, ajudou empresas a compreender melhor as necessidades dos consumidores, permitindo maior entendimento de seu comportamento de compra (BOERDONARA-JUSTE *et al.*, 2012). Desta maneira, empresas introduziram outras formas de diferenciação que envolviam o estreitamento do relacionamento com os consumidores, a oferta de serviços que permitiam uma experiência mais rica e envolvente e a possibilidade de personalização de seus produtos e serviços (KOTLER e KELLER, 2006).

A retenção de consumidores como estratégia para aumentar a lucratividade já é bastante conhecida pelos profissionais de marketing. Reichheld e Sasser, em seu estudo pioneiro de 1990, investigaram a relação da lucratividade individual de um cliente com a longevidade de sua relação com determinada companhia. Seus achados apontaram que um incremento progressivo no valor das compras através do tempo proporcionava o crescimento da lucratividade, devido à redução dos custos com propaganda e custos operacionais, decorrente do aprendizado do consumidor em relação aos processos da empresa e da receita provinda do pagamento de preços, sem a interferência do benefício de descontos promocionais para novos clientes.

Posteriormente, Reichheld se uniu a Schefter (2000) em um artigo onde afirmam, com base na opinião de diversos executivos de companhias *online* norte americanas, que a aquisição de consumidores⁴ tende a ser cara e que manter a recompra da base de clientes é vital para a manutenção da lucratividade de empresas de natureza varejista. Somam-se a isso alguns aspectos do comportamento dos consumidores nos meios virtuais que, segundo os autores, propendem a ser instáveis por natureza e se arrebanham ao redor das “grandes novidades”.

⁴ O termo aquisição de consumidores refere-se ao momento em que um consumidor realiza sua primeira compra dos produtos de uma determinada empresa.

Dessa forma, a conclusão que os autores chegam é de que é necessário um fator que aglutine os consumidores, mantendo as interações destes com a empresa. Esse fator é a lealdade. Todavia, para ganhar a lealdade dos consumidores é necessário, antes de tudo, que se ganhe sua confiança (REICHELDE SCHEFTER, 2000) e a confiança implica em um relacionamento ao longo do tempo. Logo, o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo é a melhor maneira de ganhar a lealdade dos consumidores, segundo esses autores.

Com isso, pode-se considerar importante a utilização do CRM nos meios *online* e muitas pesquisas já foram realizadas para tratar deste tópico. Em 2003, Romano e Fjermestad pesquisaram sobre o gerenciamento de aplicações de e-CRM, quando definiram uma estrutura conceitual para analisar as relações entre cinco áreas de pesquisa que incluíam tecnologia, fatores humanos, mercados, modelos de negócio e gestão do conhecimento.

1.1. Formulação do problema

Essa dissertação pretende identificar os fatores críticos envolvidos no processo psicológico que ocorre quando os consumidores se envolvem em um relacionamento de longo prazo com um varejista online.

1.2. Objetivos

Objetivo Principal

Identificar como a interação do valor percebido (como uma crença cognitiva), satisfação (como experiência afetiva) e confiança (como uma intenção conativa de relacionamento), afetam o comprometimento no relacionamento com um varejista *online*.

Objetivos Secundários

- Identificar a relevância do desenvolvimento do relacionamento com os clientes como ferramenta de marketing no varejo *online*.
- Identificar a importância do comprometimento do consumidor nas relações comerciais por meio de um canal virtual de varejo.

- Testar o papel dos aspectos cognitivos, afetivos e conativos presentes no processo psicológico dos consumidores ao se engajarem em um relacionamento de longo prazo.
- Testar como a qualidade percebida do serviço, a qualidade percebida do produto e a equidade percebida do preço, como variáveis exógenas, afetam a experiência de compra *online*.

1.3.

Delimitação do estudo

- A presente dissertação considera apenas um segmento específico do varejo *online*, desta maneira, os resultados podem não ser aplicados para produtos de maior ou menor envolvimento do que o do segmento analisado.
- A população estudada é composta de indivíduos que já realizaram compras de livros pela internet em livrarias virtuais brasileiras ou em um domínio brasileiro de livrarias virtuais internacionais.
- Foram consideradas na pesquisa apenas indivíduos que realizaram compras em livrarias virtuais em um período inferior há um ano e com uma frequência de compra de um ou mais livros por ano. Essas delimitações foram impostas a fim de preservar a caracterização de um relacionamento entre os consumidores e os varejistas virtuais.
- A coleta de dados foi realizada ao longo de dez semanas, com início em dezembro de 2013 e fim em meados de fevereiro de 2014.

1.4.

Relevância do estudo

As informações sobre o mercado eletrônico brasileiro listadas anteriormente demonstram uma tendência de crescimento que vem sendo confirmada até então. Com esse crescimento, é de se esperar o acirramento da competição entre os integrantes do mercado e, com isso, a aplicação de estratégias para alcançar o comprometimento do consumidor torna-se indispensável.

Este trabalho oferece uma visão baseada no consumidor para aprimorar as aplicações de e-CRM, gerando resultados mais satisfatórios em um campo onde o insucesso é constante.

Paralelamente, esta pesquisa agrega mais informações sobre um mercado onde pouca pesquisa acadêmica foi realizada, criando interesse e auxiliando futuros pesquisadores que se interessem pelo mesmo.

Além disso, a aplicação do modelo de Kim *et al.*, (2008) no mercado de livrarias virtuais brasileiros fortalece a pesquisa do autor e contribui para sua validação.