

3

O modelo para o e-CRM sob a perspectiva do consumidor e as hipóteses de pesquisa

Kim (*et al.*, 2008) basearam-se nas crenças cognitivas do consumidor, juntamente com suas experiências afetivas e comportamentos conativos, para propor um modelo integrativo para o e-CRM que identificasse as ligações entre as variáveis psicológicas do valor percebido, da satisfação e da confiança.

Em seu modelo, os autores levam em conta a CTT e dispõem a confiança como um fator essencial ao afetar diretamente o comprometimento do relacionamento entre o cliente e a empresa. O valor percebido representa os aspectos cognitivos da experiência, enquanto que a satisfação evoca a faceta afetiva. Juntos, funcionam como antecedentes para a intenção de comportamento (comportamento conativo) e, por fim, afetam direta e indiretamente o comprometimento (KIM *et al.*, 2008).

Tendo como base outros estudos que apontavam fatores exógenos que influenciavam o comprometimento do consumidor, Kim (*et al.*, 2008) adicionaram ao seu modelo mais três variáveis que influenciam as crenças cognitivas e as experiências afetivas. Essas variáveis estão classificadas como a qualidade percebida do produto, a qualidade percebida do serviço e a equidade de preço percebida. Por fim, os autores apontam que as relações entre qualidade percebida do serviço e valor percebido; equidade percebida do produto e valor percebido; valor percebido e comprometimento e satisfação e comprometimento foram acrescentadas ao modelo tendo como base palpites baseados na literatura pesquisada pelos mesmos.

A figura 9 esquematiza o modelo integrado do e-CRM sob a perspectiva do consumidor segundo Kim (*et al.*, 2008). A seguir as explicações sobre cada um dos construtos e as hipóteses de pesquisa derivadas das relações entre esses construtos.

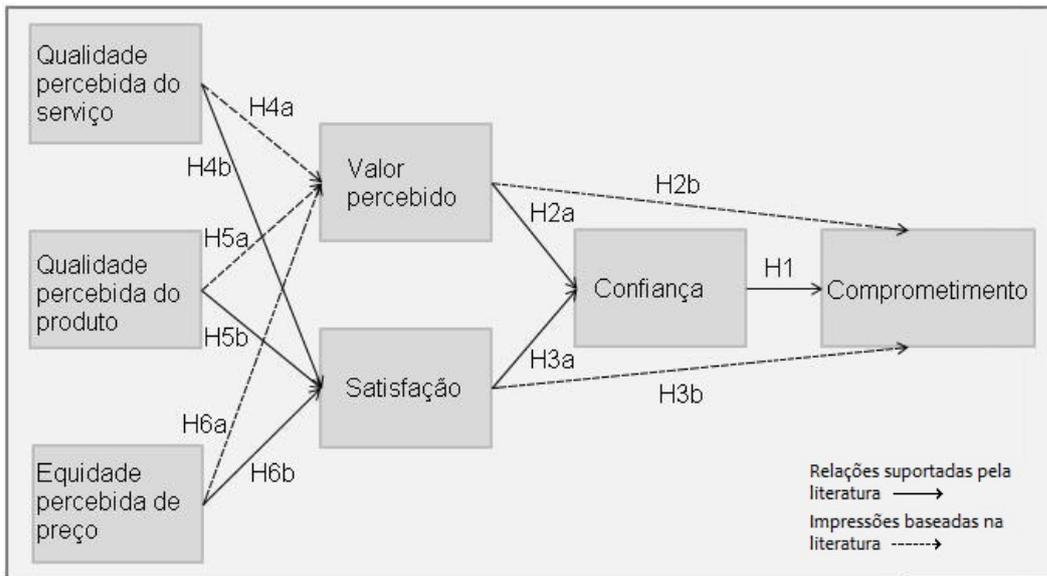


Figura 3.1– Modelo integrado do e-CRM sob a perspectiva do consumidor

Fonte: Adaptado de Kim (*et al.*, 2008)

3.1. Comprometimento

Por ser um tema amplamente estudado, são variados os conceitos de comprometimento (*Commitment*) oferecidos pela literatura. Há mais de 40 anos, Jacoby e Kyner já abordavam o comprometimento sob a ótica do marketing. Para esses autores, “a noção de comprometimento provê uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida (...)” (1973).

Em definições mais recentes, outros autores expandiram a temática do comprometimento agregando outros conceitos ao construto. Desta forma, uma linha da literatura acrescentou uma faceta psicológica ao comprometimento, a exemplo de Pritchard, Havitz e Howard (1999), ao afirmarem que este corresponde a “(...) conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida derive de um senso de lealdade”.

Fullerton (2005) afirma em sua definição que “em essência, o comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com a qual o cliente realiza negócios”. Em ambos os casos é possível identificar, mesmo que subentendidos, processos afetivos do consumidor afetando sua lealdade com uma empresa ao longo de várias interações.

Outra linha destaca um lado mais cognitivo do construto, onde o comprometimento gera vantagens para ambos os lados da relação. Deste modo, Morgan e Hunt (1994) afirmam que uma relação de comprometimento faz-se “como uma troca entre parceiros, acreditando que uma relação contínua com a outra parte é tão importante quanto maximizar os esforços de manter-se na relação, ou seja, a parte comprometida acredita na relação como um trabalho valioso que será assegurado indefinidamente”.

Kim e Fraizer (1997) fazem uma compilação da literatura sobre a temática do comprometimento, buscando sintetizar a gama de conceitos existentes e identificam componentes-chave do construto. Em linhas gerais, o comprometimento está ligado “(a) ao desejo e à intenção de continua na relação, (b) ao desejo de fazer sacrifícios de curto prazo, (c) à confiança na estabilidade na relação, (d) à importância da relação e (e) à identificação da internalização das normas e de valores do parceiro”. Sendo assim, expandindo o conceito para o varejo virtual, o comprometimento seria “a intenção do cliente em manter um relacionamento duradouro com a empresa, donde ambos agentes obtêm valor na experiência de troca” (VIEIRA e BAPTISTA, 2007).

Todas essas definições apresentam um lugar comum no que se refere à vontade de perpetuar o relacionamento no futuro. Dessa maneira, o estudo terá o foco no comprometimento tal qual uma atitude que guia ou faz a intermediação entre sua resposta e sua intenção comportamental em relação a um objeto (AJZEN e FISHBEIN, 1980). Em outras palavras, é a “intenção comportamental de continuar um relacionamento comercial” (KIM *et al.*, 2008). Segundo os autores esse conceito final, ele engloba as motivações afetivas e cognitivas que mantêm um relacionamento de longo prazo.

Aprofundando-se ainda mais na temática, Veira e Baptista (2007) apontam as três dimensões do construto dividindo-o em comprometimento de continuidade/calculativo, comprometimento afetivo e comprometimento de resistência/psicológico.

O primeiro deles, o comprometimento de continuidade, é baseado no interesse individual de manter a relação. Gruen, Summers e Acito (2000) o

compreendem como “o grau no qual o membro é psicologicamente ligado à organização com base nos custos percebidos (econômico, social e relacionado ao status) associados a deixar a organização”.

Por outro lado, o comprometimento afetivo, como o próprio nome já diz, é entendido como “o desejo de uma parte em continuar uma relação devido ao gozo/prazer de estar na mesmo” (VIEIRA e BAPTISTA, 2007). Ele é desenvolvido através da reciprocidade e do envolvimento pessoal que ocorrem entre o consumidor e a organização (GUSTAFSSON *et al.*, 2005) e, segundo Morgan e Hunt (1994) resulta em níveis mais altos de confiança.

Essas duas dimensões deixam bem claros os mecanismos preditores cognitivos e afetivos pelos quais o comprometimento funciona. Todavia, faz-se necessária mais uma dimensão para explicar o comportamento do consumidor, ao ingressar em relacionamentos com organizações, em sua totalidade.

O comprometimento psicológico, segundo Crosby e Taylor (1983), se refere “à tendência de resistir à mudança em preferência a uma informação conflitante ou experiência”. Segundo os autores, esse comportamento é incentivado quando “(a) o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter relações consistentes entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva e (b) valores importantes e auto-imagens que são ligadas à preferência, levando ao estado de envolvimento” (CROSBY e TAYLOR, 1983). Desta forma, o comprometimento psicológico é entendido como uma tendência do consumidor em resistir à mudanças em seu ambiente (relacionamento) (PRITCHARD *et al.*, 1999).

3.2. Confiança

Assim como o comprometimento, a confiança (*Trust*) é um conceito-chave no modelo utilizado por este estudo, e da mesma maneira apresenta uma ampla variedade de conceitos na literatura.

Em um sentido amplo, Gefen (2000) a considera como a certeza que um indivíduo tem em suas expectativas favoráveis de que a outra parte irá desempenhar sua parte, tendo com base suas interações anteriores. Segundo o autor, a natureza da confiança faz dela uma variável dependente e multidimensional, tornando-se, por sua vez, complexa.

O modelo da CTT de Morgan e Hunt (1994), apresentado anteriormente na seção que tratava dos aspectos conativos da experiência do consumidor, permite um vislumbre das variáveis modeladoras desse construto. Os autores entendem essas expectativas favoráveis de comportamento (confiança) como uma força existente quando observa-se a crença de uma parte para com a integridade e a fiabilidade de outra parte de uma transação comercial.

Neste ponto, os conceitos dos dois autores se aproximam, trazendo a confiança para um campo comum onde ela é apresentada como um método de redução da complexidade das interações entre os indivíduos que busca a exclusão de comportamentos antiéticos (GEFEN, 2000). Além da integridade, outros conceitos adicionam à equação noções como a benevolência, a competência e a previsibilidade da outra parte da transação (GEFEN *et al.*, 2003).

No ambiente *online*, a confiança se torna ainda mais importante, uma vez que os consumidores virtuais não costumam realizar transações com *sites* que não confiam (JARVENPAA *et al.*, 2000).

Morgan e Hunt (1994), em seu modelo sobre as variáveis mediadoras do marketing de relacionamento (CTT), apontam uma influência direta da confiança sobre o comprometimento do consumidor. Da mesma maneira, encontra-se na literatura apoio a esse posicionamento, onde a confiança apresenta-se como um fator-chave na construção do relacionamento como o cliente (KIM *et al.*, 2008).

Desta maneira, o presente estudo busca estabelecer que a confiança dos consumidores em um varejista virtual específico resulta em uma atitude a favor do comprometimento com o mesmo, de forma que a seguinte hipótese de pesquisa é formulada:

H1: A confiança irá afetar positivamente o comprometimento do consumidor no ambiente *online*.

3.3. Valor percebido

O valor percebido representa o aspecto cognitivos do relacionamento com o consumidor no modelo adotado por esse estudo. Parasuraman e Grewal (2000) identificam quatro componentes que descrevem o valor percebido para o cliente: valor de aquisição, valor de transação, valor *in-use* e valor de resgate.

Esses dois autores descrevem o valor de aquisição como sendo o benefício que os compradores acreditam estar recebendo através da aquisição de um produto, enquanto que o valor de transação é compreendido como o prazer do consumidor ao realizar um bom negócio. O valor descrito como *in-use* é percebido através da utilidade derivada da utilização do produto e, finalmente, o valor de resgate diz respeito ao preço do produto quando revendido ao final de sua utilização por um consumidor.

Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), mantiveram esses mesmos componentes para descrever o construto do valor percebido como uma variável dinâmica na qual a ênfase relativa a cada elemento possui um caráter mutável ao longo do tempo.

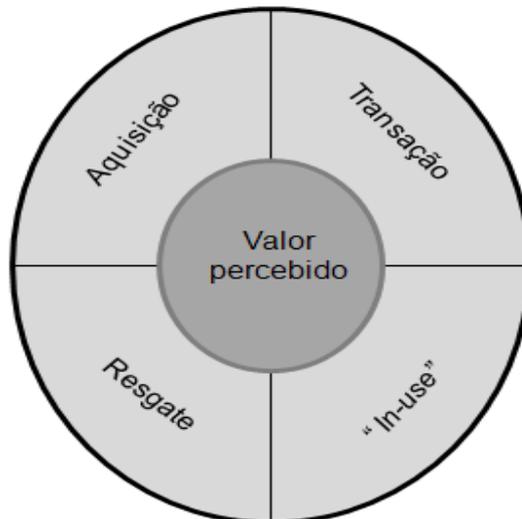


Figura 3.2– Componentes do valor percebido
Fonte: Adaptado de Parasuraman e Grewal (2000)

Todas essas variáveis são estritamente cognitivas, uma vez que representam crenças acerca de um objeto específico (HAWKINS *et al.*, 2007) e evocam o processo cognitivo de entendimento, avaliação, planejamento e decisão defendido por Peter e Olson (2009), conforme elucidado anteriormente. Segundo Chiou (2004) o conjunto desses componentes pode desempenhar um papel importante na construção da lealdade de uma marca.

Para Carver e Scheier (1990), quando esses atributos são tomados como positivos pelos consumidores, e estão em consonância com os seus valores, o valor percebido resultante tem a capacidade de reduzir a incerteza e ajudar o consumidor a construir a confiança sob a forma de expectativas confiáveis no fornecedor para trocas futuras. Esses achados suportam a relação entre valor percebido e confiança.

Alinhado com a Teoria da Ação Racional (TRA) (AJZEN e FISHBEIN, 1973), o presente estudo sugere que a percepção de valor positiva por parte do consumidor, com relação a um varejista online, pode dar origem a crenças baseadas na confiança, resultando em intenções de comprometimento. Baseado nessas observações seguem as seguintes hipóteses:

H2a: O valor percebido pelo consumidor afeta sua confiança no varejista virtual.

H2b: O valor percebido pelo consumidor pode afetar seu comprometimento com o relacionamento com um site de compra.

3.4. Satisfação

A satisfação é definida por Storbacka, Strandvik e Gronroos (1994) como a avaliação cognitiva e afetiva baseada nas experiências do consumidor, através de todos os episódios de serviços ocorridos no relacionamento. Além de ser conceitualizada como uma avaliação das emoções, refletindo o grau em que os consumidores acreditam que um serviço ou produto evocam sentimentos positivos (CRONIN *et al.*, 2000), a satisfação também é considerada como um fator determinante do comportamento do consumidor no longo prazo (ZHANG e PRYBUTOK, 2005).

Além disso, a satisfação influencia a confiança dos clientes em determinada empresa, pois esta é construída por meio de um processo cumulativo desenvolvido, devido a várias experiências satisfatórias com o varejista (KIM *et al.*, 2008). Fournier e Mick (1999) defendem que a satisfação é um fenômeno dinâmico, mutável ao longo do tempo, e deve ser estudado observando-se as várias transações ocorridas durante o relacionamento entre empresa e cliente. Nesta linha, a literatura apresenta a satisfação como um antecedente da confiança (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Paralelamente, a satisfação do consumidor faz com que o mesmo antecipe suas futuras relações com um varejista e seu comprometimento em um relacionamento comercial (ZHANG e PRYBUTOK, 2005)

Desta maneira, este estudo busca confirmar a expectativa de que a satisfação do consumidor, a partir de sua experiência, leva ao desenvolvimento da confiança e do comprometimento com um varejista *online*. Seguem-se então as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3a: A satisfação do consumidor afeta positivamente sua confiança com relação ao varejista virtual.

H3b: A satisfação do consumidor surte um efeito direto no seu comprometimento com um relacionamento com um *website*.

3.5. Qualidade percebida do serviço

A primeira variável exógena adicionada por Kim (*et al.*, 2008) em seu modelo diz respeito à qualidade percebida dos aspectos intangíveis, e é classificada como um julgamento pelo qual o consumidor percebe a excelência ou a superioridade geral de uma empresa (BERRY, 1981 *apud* KIM *et al.*, 2008).

Nos ambientes *online*, a qualidade do serviço é considerada um fator determinante para o sucesso de um varejista, desempenhando um papel crucial ao facilitar o processo de compra dos produtos (ZEITHAML *et al.*, 2000).

Parasuraman (*et al.*, 2005) consideram que a definição e a mensuração da qualidade percebida do serviço em ambientes virtuais emergem de três conclusões gerais, derivadas da literatura tradicional da percepção da qualidade de um serviço no mundo físico, a saber:

“(a) A noção de que a qualidade de serviço decorre da comparação do desempenho real de um serviço com o que ele deveria ou poderia ser; (b) as cinco dimensões da escala SERVQUAL referentes a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade; e (c) a noção de que as avaliações dos clientes sobre a qualidade do serviço estão profundamente ligadas ao seu valor percebido e às suas intenções comportamentais” (PARASURAMAN *et al.*, 2005).

No contexto da *web*, a capacidade de buscar informações de maneira rápida, permitida pelo nível do serviço, afeta diretamente a satisfação do consumidor e aumenta sua intenção de voltar ao *site* e efetuar uma recompra (LYNCH e ARIELY, 2000), assim como suas percepções de conveniência. Desta maneira, um nível de serviço superior impacta diretamente na satisfação do consumidor e na sua lealdade (KIM *et al.*, 2008). Este último aspecto sugere a influência das percepções da qualidade do serviço no valor percebido pelo cliente, de modo que as seguintes hipóteses de pesquisa são consideradas:

H4a: A qualidade percebida do serviço *online* afeta positivamente o valor percebido pelo cliente.

H4b: A qualidade do serviço do *website* percebida pelo consumidor afeta positivamente sua satisfação.

3.6. Qualidade percebida do produto

De maneira semelhante ao item anterior, a qualidade percebida do produto apresenta-se como uma variável externa determinante para negócios *online* na manutenção do relacionamento de longo prazo com seus clientes (SNOJ *et al.*, 2006), desempenhando um papel importante nas escolhas de compra (PARASURAMAN *et al.*, 2005).

De acordo com Garvin (1983), é o julgamento a respeito da superioridade ou excelência de um produto que define a percepção de qualidade do consumidor e essa forma de avaliação de um produto específico é um componente chave das decisões de compra do consumidor, igualado em importância com a qualidade do serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1994).

Segundo Kim (*et al.*, 2008), a literatura também suporta que a qualidade percebida do produto é positivamente associada com a percepção de valor do

cliente, uma vez que, em uma transação comercial, é estabelecido um *trade off* entre um componente que diz respeito ao pagamento (*give*) e outro compreendido pela contrapartida do recebimento de um produto ou serviço (*take*).

Uma vez que os consumidores são incapazes de avaliar totalmente a qualidade de um produto nos ambientes *online*, suas decisões são baseadas em expectativas sobre essa qualidade. Desta forma, a satisfação também sofre uma influência direta desse construto, uma vez que ela ocorre quando a qualidade percebida é maior que a esperada. (HELLIER *et al.*, 2003).

Com base nas considerações anteriores, o presente estudo identifica a qualidade percebida do produto como um preditor da satisfação e do valor percebido. Dessa maneira, as seguintes hipóteses de pesquisa são consideradas:

H5a: A qualidade do produto vendido online percebida pelo consumidor afeta positivamente seu valor percebido.

H5b: A satisfação do consumidor com o produto vendido pelo *website* é afetada diretamente pela qualidade percebida do produto.

3.7. Equidade de preço percebida

O último construto externo incluído no modelo utilizado por este estudo diz respeito à equidade de preço percebida pelo consumidor. Essa variável, além do aspecto monetário, leva em conta o tempo e o esforço necessários para se efetuar uma compra e os custos de pesquisa feita pelo consumidor. Segundo Oliver (1997), o consumidor avalia o preço através do conceito de equidade com relação ao serviço/produto adquirido.

A partir desta abstração o consumidor julga a qualidade do serviço e do produto que recebe pela contrapartida montante despendido, de maneira que o resultado dessa deliberação gera um nível de satisfação, positivo ou negativo, ao final do processo (OLIVER, 1997).

Essa equidade torna-se mais sensível na *internet*, uma vez que, neste meio, os consumidores dispõem de uma maior facilidade para comparar preços através de múltiplos varejistas. Cao (*et al.*, 2004) defendem que se esses consumidores

julgarem que um varejista em especial possui preços consistentemente mais elevados, eles o percebem como abusivo, visto que o mesmo item está disponível com um preço inferior algures.

A afirmativa anterior faz parecer que os consumidores virtuais são mais sensíveis ao preço. Todavia, um experimento posto em prática por Lynch e Ariely (2000) observou que ao reduzir os custos de esforço para se localizar informações sobre outros produtos dentro de um *website* reduz-se, também, a sensibilidade ao preço do usuário deste *site*.

Dado que o processo de compra *online* não permite o contato direto com o produto a ser comprado, as percepções de preço desempenham um papel importante nas percepções de valor e na satisfação no pós-compra, refletindo-se na intenção de manter um relacionamento com um determinado varejista virtual (BOLTON *et al.*, 2003; JAVENPAA e TODD, 1997 apud KIM *et al.*, 2008).

Com base nesses achados, o estudo passa a especular que existe uma relação direta entre a equidade de preço percebida pelo cliente e sua satisfação, assim como com o valor percebido pelo mesmo. Dessa maneira, as seguintes hipóteses de pesquisa são propostas:

H6a: A equidade de preço do varejista virtual percebida pelo consumidor afeta positivamente seu valor percebido.

H6b: A equidade percebida de preço pelo consumidor afeta positivamente sua satisfação com o *website*.

Em seguida é apresentada uma representação gráfica das hipóteses propostas a serem testadas pelo estudo:

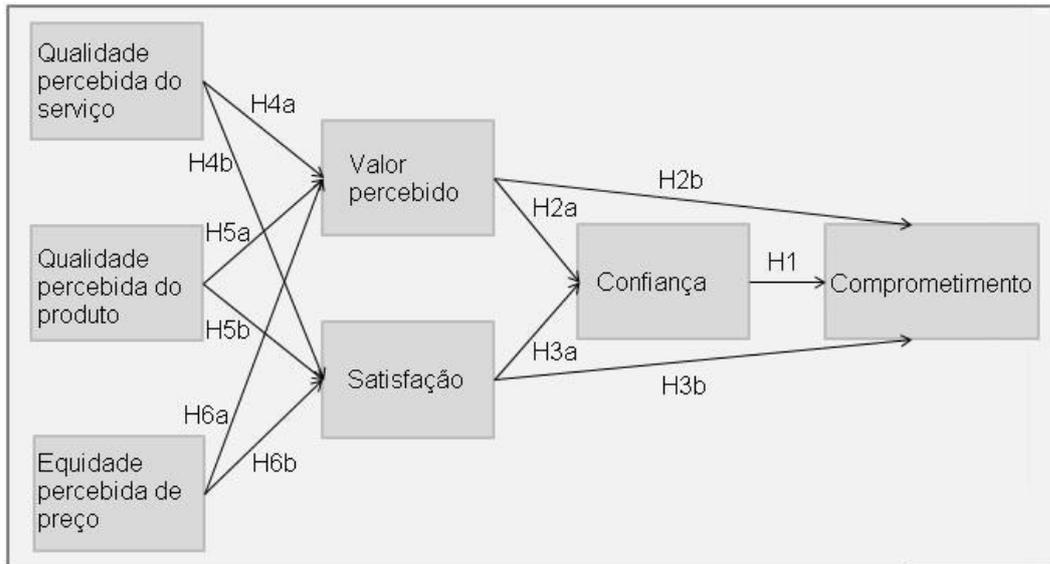


Figura 3.3– Hipóteses de pesquisa

Fonte: Adaptado de Kim (*et al.*, 2008)