

Compra por meio da internet: relacionamento ou descontos? O papel mediador da satisfação e da confiança.

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
flavioxsp@hotmail.com

DENIS MARCOS VARELLA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
denisvarella@gmail.com

PATRICIA CARDEAL DE MEDEIROS TOMAZELI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
pathycardeal@hotmail.com

ALINE PAULA BARBOSA DA SILVA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
paulaaline52@gmail.com

EDUARDO TOMBOLY RODRIGUES

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
eduardotomboly@uol.com.br

Comportamento do consumidor

Compra por meio da internet: relacionamento ou descontos? O papel mediador da satisfação e da confiança.

RESUMO

Este estudo analisa as relações de compra por meio da internet. Nesse ambiente as relações podem ser mais humanizadas ou calcadas na busca de descontos. O marketing estabelece que as relações de consumo devem ser baseadas em ganhos mútuos e com uma visão de longo prazo. Entretanto, embora o ambiente virtual propicie economias de escala às organizações e os consumidores enxerguem na internet um meio de obter relações mais econômicas, pois podem comparar facilmente as ofertas, a intensificação deste processo sugere que só haverá comparação de preços, erodindo lucratividade e com relações espúrias entre empresas e consumidores. Por meio de modelagem de equações estruturais se identificou que as relações baseadas na propensão a desconto levam a satisfação e confiança de maneira significativa, ao contrário de relações com perfil de busca de relacionamento mais humano. Também se identificou a mediação destas variáveis no ambiente virtual de consumo, replicando achados do ambiente físico.

Palavras-chave: Internet; Relacionamento; Propensão a desconto.

ABSTRACT:

This study analyzes the purchasing relationships through the Internet. In this environment relationships can be humanized or based in search for discounts. Marketing establishes that the consumption relations should be based on mutual gains and a long-term vision. However, although the virtual environment fosters economies of scale to organizations and consumers sees the Internet as a means of obtaining more discounts, because they can easily compare the offers, the intensification of this process suggests that there will only be comparing prices behaviors, eroding profitability and the establishment of spurious relations between businesses and consumers. Through structural equation modeling this study identified that relationships based on discount proneness lead to satisfaction and confidence significantly, unlike relationships based on human relations as a search profile. This study also identified mediation of these variables in the virtual environment consumption by replicating the findings in physical environment

Key-words: Internet; Relationship; Discount proneness.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente virtual traz importantes implicações para consumidores e organizações. Por um lado, as organizações enxergam na internet uma forma de obter economias de escala bastante atraentes. Ao mesmo tempo, a internet é um meio bastante eficaz de estabelecer relações com os consumidores. O ambiente virtual torna as comunicações e os demais processos mais ágeis, permitindo que as relações entre empresas e os consumidores ganhem uma dinâmica diferente daquelas experimentadas no ambiente físico. Para os consumidores o ambiente virtual traz muitas implicações também. Neste cenário se pode buscar economias, comparar preços e ofertas, de maneira a se obter a maior eficiência possível na compra.

Entretanto, ambos os objetivos, das organizações e dos consumidores só encontram uma solução viável no relacionamento, pois neste caso, a lucratividade das empresas vem no longo prazo e os consumidores se beneficiam de receber vantagens. O ambiente virtual não permite que as relações sejam humanizadas em natureza, mas não é impossível que sejam estabelecidas alternativas para tornar o contato entre consumidores e organizações algo mais próximo dos ambientes físicos, em que as relações entre empresas e consumidores sejam entre pessoas e pessoas. As ferramentas virtuais podem ser um meio e não um fim em se estabelecer relações de consumo.

Os negócios no ambiente virtual tem se intensificado enormemente nos últimos anos, tanto pela oferta crescente de meios de negociação, como computadores, celulares e tablets, seja porque as pessoas buscam na internet um meio rápido e confiável o suficiente para realizar compras. Esse ambiente novo de negócios de certa forma diminui o contato humano, e sucinta que os programas de relacionamento sejam baseados na tecnologia e não nas relações humanas.

Este estudo identifica dois meios opostos de relacionamento entre as empresas e os consumidores no ambiente virtual. Um mais calcado em relações interpessoais e outro na busca de descontos. Se compara por um lado um meio mais humano de relacionamento e por outro lado um meio mais transacional de se consumir. Desta forma, se estabelece a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência da forma de relacionamento com o consumidor sobre a intenção de compra e lealdade no ambiente virtual de compras?

Por meio de modelagem de equações estruturais este estudo observou também o papel mediador da confiança e satisfação no ambiente virtual de compras e sua influência sobre respostas positivas de compra do consumidor.

Se identificou que as respostas positivas do consumidor em termos de intenção de compra e lealdade são facilitadas pela mediação da confiança e lealdade e que, sobretudo, as relações de consumo ainda são bastante calcadas em uma visão economicista, em que a busca de descontos ainda exerce maior influência sobre o consumidor do que as relações interpessoais.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Relacionamento com o Consumidor

O marketing de relacionamento é utilizado para criar, desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com os clientes (Morgan e Hunt, 1994). O uso eficaz de marketing de relacionamento pode ajudar a ampliar a base de clientes e aumentar a quota de mercado e do lucro (Grönroos, 1994, Lam, Cheung, Lau, 2013). De acordo com Dwyer et al. (1987), a atenção aos clientes promove vínculos relacionais que levarão a repetir compras que beneficiam negócios e marketing de consumo. A relação positiva entre o cliente e a empresa vai criar a satisfação e fidelização dos clientes (Morris, 1999).

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, I.2001, p. 31)

Os clientes satisfeitos e leais tendem a gastar mais dinheiro e comprar várias vezes, são menos sensíveis ao preço, têm maior intenção de indicar outras pessoas, e são mais econômicos para manter (Duncan e Moriaty, 1998; Reichheld e Sasser, 1990). Uma pequena mudança no percentual de clientes fiéis é dita para trazer uma mudança enorme nos lucros e também o valor global da empresa (Rahman, 2005). Portanto, os profissionais de marketing estão ansiosos para entender a chave para a construção do forte e duradouro relacionamento com os clientes.

De acordo com Ian Gordon (2001) os profissionais de marketing precisam inventar novos sistemas de conhecimento para aprender mais sobre os clientes individuais de modo que as empresas possam criar o valor que cada um deles deseja e estar prontas para servi-lo com esse valor quando ele estiver pronto para comprar.

2.1.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

Segundo Kotler e Fox (1998), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso, utilizar ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM) que permitam a fidelização de um cliente, são estratégias corporativas a definir e implementar (Cho et al., 2001, Lam, Cheung, Lau, 2013).

"A promessa do gerenciamento das relações com o cliente é cativante, mas na prática pode ser arriscada. Quando funciona, o CRM possibilita que as empresas reúnam rapidamente os dados dos clientes, identifiquem os mais valiosos ao longo do tempo e aumente a fidelidade, oferecendo serviços e produtos personalizados. Também reduz os custos dos serviços e facilita a conquista de novos clientes." (Reichheld, 2002, p.18).

A Internet pode ajudar as empresas a compreender as necessidades dos clientes e desejos, satisfazer as necessidades dos clientes através do desenvolvimento de programas de marketing voltadas para o cliente, e criar valor para os clientes através da gestão de dados e fornecimento de produtos e serviços personalizados (Iyer et al, 2002; Sheth et al., 2001, Lam, Cheung, Lau, 2013). Através do canal on-line, as empresas podem construir relacionamentos, segmento e reter clientes e manter a fidelidade dos clientes (Forchit e Cochrane, 1999, Lam, Cheung, Lau, 2013)..

2.1.2 Internet e e-CRM

A internet está presente no dia-a-dia das pessoas de uma maneira bastante acentuada. Segundo dados recentes (Ebit-Empresa, 2015) o comércio eletrônico brasileiro faturou em 2014 aproximadamente R\$ 36 bilhões, um aumento de 24% em relação a 2013, com 51 milhões de pessoas realizando pelo menos uma compra por meio da internet. Nota-se o crescimento acelerado das compras realizadas por meio de dispositivos móveis. Para o ano de 2015, as expectativas devem confirmar a previsão de um ano com crescimento expressivo nas vendas apesar dos cenários econômico e político turbulentos.

Para aproveitar este crescimento, as organizações têm buscado investir fortemente em mais opções de produto e preços mais atrativos e com promoções. Entretanto, se sugere que com o crescimento da competição o relacionamento com o consumidor deve ser um fator de

diferenciação. O *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) é uma abordagem de gestão que é amplamente utilizado no mundo empresarial de hoje. Refere-se às atividades de marketing, ferramentas e técnicas entregues por meio da Internet, utilizando tecnologias como e-mail, fóruns, mídias sociais, etc. com o objetivo de localizar, construção e melhoria de relacionamentos de longo prazo (Lee-Kelley et al., 2003).

E-CRM geralmente se refere não apenas à tecnologia utilizada na gestão de relacionamentos com os clientes, mas também para os processos de gestão de negócios contratados com as estratégias dos clientes. Chaston e Mangles (2003) definem e-CRM como o uso das tecnologias da Internet para facilitar a gestão de relacionamento com o cliente.

A Internet oferece transparência sem precedentes para os clientes e comerciantes, além da capacidade de qualquer mídia tradicional (Porter, 2001). Depois de estabelecer uma relação com a empresa, os clientes da Internet encontram-se para dobrar progressivamente seus gastos ao longo de um período de cerca de dois anos (Reichheld e Schefter, 2000). Estratégia eficaz e-CRM permite que uma empresa para acessar novos consumidores e fornecedores internacionais e capturar dados das partes interessadas valioso, que é essencial para o crescimento e competitividade no mercado de uma empresa (Harrigan et al., 2008). Assim, e-CRM tem recebido atenção crescente de diferentes organizações em todo o mundo.

2.1.3 Tratamento preferencial

Tratamento preferencial é o tratamento superior a organização oferece aos seus clientes regulares que os diferencia dos compradores frequentes. Tecnologias de Internet facilitar a exploração dos dados do cliente (Chaston, Mangles, 2003), o que permite às empresas implementar princípios fundamentais de CRM (por exemplo calcular a rentabilidade do cliente e personalizar produtos e ofertas de serviços), e ajuda a criar vantagem competitiva.

2.2 Satisfação e confiança

No estudo do comportamento de compra por meio da internet a satisfação são dois antecedentes tradicionais da lealdade e da intenção de compra. Com o surgimento da internet e do e-commerce, as relações B2C se modificam, assim como o comportamento do cliente. O consumidor possui agora acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos/serviços, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de ganho de tempo proporcionadas pela internet. A proliferação do comércio eletrônico tem estimulado um grande número de pesquisas no intuito de descobrir o que atrai e retém consumidores, tanto em uma visão orientada ao consumidor como em uma visão orientada à tecnologia.

Os clientes satisfeitos e leais tendem a gastar mais dinheiro e comprar várias vezes, são menos sensíveis ao preço, têm maior intenção de indicar outras pessoas, e são mais econômicos para manter (Duncan e Moriaty, 1998; Reichheld e Sasser, 1990). O que o cliente compra é sua satisfação. Para a empresa atingir a total satisfação, é necessário que descubra a real necessidade do cliente, oferecendo produtos/serviços de total qualidade. Qualidade é muitas vezes empregada com o significado de “excelência” de um produto ou serviço. É simplesmente o atendimento das exigências do cliente. (Cardoso; Rodrigues, 2006) afirma que o consumidor não compra produtos. Nem sequer qualidade. Compra a satisfação de uma necessidade. Atender bem ao cliente hoje não é simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é apenas ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail. Atender bem ao cliente é poder antecipar-se às suas necessidades.

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é uma resposta próxima do comportamento (Bellman; Lohse; Johnson, 1999; Brown; Pope; Voges, 2003). A atitude refere-se a avaliações positivas ou negativas,

favoráveis ou não a um objeto de atitude qualquer e que determinam as intenções. A atitude em relação ao comércio eletrônico é de fundamental importância no momento da decisão da compra on-line. Especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compras estão diretamente relacionados com a probabilidade de usar a internet para compra. A atitude pode ser considerada um dos conceitos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, em razão do seu papel verificado na literatura de determinante direto do comportamento.

2.4 Lealdade

Para Oliver (1999) A lealdade é um comprometimento profundo em realizar uma recompra ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Ainda para Oliver (1999), a satisfação do consumidor precede a lealdade e pode ser facilmente alcançada. Depois da transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm características comuns, a não ser pelas suas origens, “como uma lagarta se transforma em uma borboleta” (Oliver, 1999, p.42). Bitner (1990) concorda com o pensamento de Oliver, afirmando que a satisfação é um antecedente da lealdade, uma vez que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e qualidade percebida.

De acordo com Ashworth, Dacin e Thomson (2009), alguns questionamentos são relevantes para o desenvolvimento desta área de pesquisa: por que pessoas e marcas buscam manter um relacionamento? Quais são os benefícios para as partes envolvidas? De acordo com os autores, para o indivíduo consumidor, a experiência com a marca e o compartilhamento de informações no meio social acerca dos valores, imagem e diferenciais da marca, pode desencadear o processo de identificação com a mesma. Por isso, para o consumidor, o relacionamento pode ser iniciado e mantido quando a vantagem simbólica é acionada, ou seja, quando o uso de uma determinada marca permite o reforço da imagem real ou desejada de si mesmo perante a comunidade. Clientes satisfeitos tendem a ser fiéis, uma vez que estão tendo suas expectativas atendidas e podem também estar sendo criados vínculos afetivos e de percepção de valor” (Rosa e Kamakura, 2002, p.5).

2.5 Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses

Com base na revisão teórica estabelecida se desenvolveu um modelo conceitual que avalie as relações entre as variáveis de influencia sobre o comportamento do consumidor nas compras por meio da internet. São identificados dois caminhos alternativos. Por um lado, um caminho busca analisar as relações comerciais no ambiente virtual quando se avalia o papel do relacionamento. Em outra proposta, se avalia o papel da propensão ao desconto. De outra forma, consumidores podem buscar uma relação comercial mais calcada em relações interpessoais, ou relações mais sustentadas por uma busca de economia nas compras.

O modelo desenvolvido com base na revisão teórica pode ser observado na Figura 1.

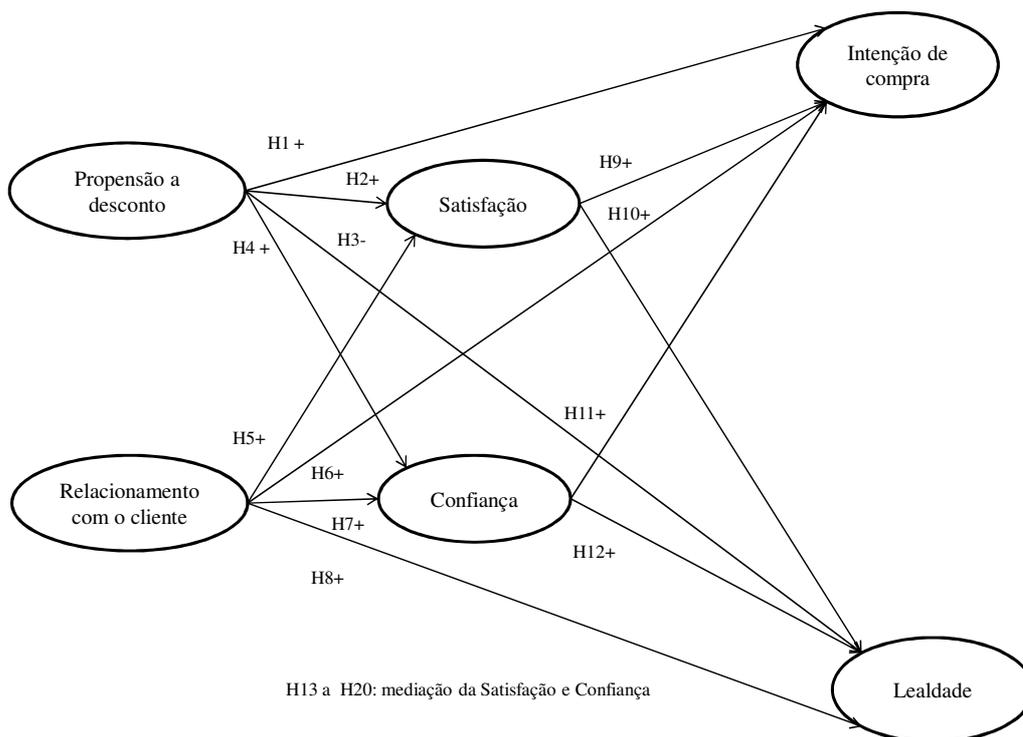


Figura 1: Modelo teórico testado

Na medida em que consumidores buscam por meio da internet realizar compras, os descontos se estabelecem como uma alternativa sempre almejada para se tomar a melhor decisão. A propensão ao desconto representa um estado psicológico que os consumidores possuem e os leva a estar mais propensos a buscar descontos nas relações comerciais (As escalas utilizadas (Lichtenstein, Netemeyer, Burton, 1990). Este perfil de consumidor não é tido como o melhor perfil que as empresas buscam nas suas estratégias, pois a relação comercial baseada em descontos não é saudável para as organizações, na medida em que qualquer oferta concorrente pode levar este consumidor. Desta forma, se estabelecem as primeiras hipóteses deste estudo:

- H1: A propensão ao desconto terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;
- H2: A propensão ao desconto terá uma relação positiva e significativa com a satisfação;
- H3: A propensão ao desconto terá uma relação negativa e significativa com a lealdade;
- H4: A propensão ao desconto terá uma relação positiva e significativa com a confiança;

Por outro lado, as organizações buscam estabelecer relações duradouras e lucrativas com consumidores para usufruir dos benefícios de longo prazo (Kotler e Fox, 1998, Lee-Kelley *et al.*, 2003), ou seja, consumidores com os quais se estabelece relacionamentos mais intensos são mais lucrativos. Mesmo que se busque relações por meio da internet (Vieira, Slongo, 2008), estas devem refletir esta visão. Isto nos levou as seguintes hipóteses:

- H5: O relacionamento terá uma relação positiva e significativa com a satisfação;
- H6: O relacionamento terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;
- H7: O relacionamento terá uma relação positiva e significativa com a confiança;
- H8: O relacionamento terá uma relação positiva e significativa com a lealdade;

A satisfação e a confiança são antecedentes importantes de respostas positivas do consumidor, particularmente em ambientes virtuais (Vieira, Slongo, 2008, Yoon, 2009, Vieira, 2010) é relevante se observar a satisfação e a lealdade.

H9: A satisfação terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;

H910: A satisfação terá uma relação positiva e significativa com a lealdade;

H11: A confiança terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;

H12: A confiança terá uma relação positiva e significativa com a lealdade;

H13: A satisfação terá um papel mediador para a relação entre a propensão a desconto e a intenção de compra;

H14: A satisfação terá um papel mediador para a relação entre a propensão a desconto e a lealdade;

H15: A confiança terá um papel mediador para a relação entre a propensão a desconto e a intenção de compra;

H16: A confiança terá um papel mediador para a relação entre a propensão a desconto e a lealdade;

H17: A satisfação terá um papel mediador para a relação entre o relacionamento com clientes e a intenção de compra;

H18: A satisfação terá um papel mediador para a relação entre o relacionamento com clientes e a lealdade;

H19: A confiança terá um papel mediador para a relação entre o relacionamento com clientes e a intenção de compra;

H20: A confiança terá um papel mediador para a relação entre o relacionamento com clientes e a lealdade.

A mediação significa que procura se responder a questões do tipo “como”, ou seja, como uma variável X afeta uma variável Y, por meio de uma variável M (Prado, Korelo, Silva, 2014).

3. MÉTODO

Para a realização do estudo se buscou identificar as relações entre variáveis que configuram dois caminhos alternativos e de certa forma concorrentes nas vendas por meio da internet, o relacionamento ou a busca de descontos. Para isto, se utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) analisa as relações entre variáveis de maneira simultânea. A modelagem de equações estruturais por meio do SmartPLS permite se observar muitas variáveis, dados não aderentes a distribuição normal multivariada e amostras de tamanho reduzido o que enseja muitas aplicações nas ciências sociais (Ringle, Silva, Bido, 2014).

A amostra utilizada buscou refletir o perfil da população que realiza compras por meio da internet. Se utilizou estudantes, pois estes representam grande parte das pessoas que realizam compras por meio virtual, além de estarem na efervescência do consumo (Ebit-Empresa, 2015). A pesquisa se realizou entre maio e junho de 2015. Os estudantes foram abordados em sala de aula e solicitados a responder o *survey* por meio de um link de internet encaminhado por email.

A escala de busca de relacionamento com o consumidor utilizou os itens “Gosto de receber contato direto de algum representante do site por e-mail ou telefone”, “Gosto de ser tratado por uma loja virtual como um cliente importante, e não apenas mais um”, “Gosto quando após desistir de uma compra recebo contato direto se um representante do site”, “Gosto de estar incluído em um pequeno grupo de clientes do site que recebe contato pessoal”, “Ter contato com um representante do site é importante para mim”, e foi desenvolvida pelos autores deste estudo. A escala de custo de mudança foi baseada em Burnham, Frels e Mahajan (2003). Os itens de satisfação foram adaptados de Harris, Goode (2004). A lealdade foi operacionalizada se adaptando a escala de Oliver (1999). Confiança usou itens de Anderson e Srinivasan (2003). A intenção de compra usou os itens “Eu tenho intenção de comprar neste site”, “Eu

provavelmente compraria neste site”, “Eu recomendaria comprar neste site”, “Comprar neste site é a melhor decisão” e “Eu gostaria de comprar deste site”, e também foram desenvolvidos pelos autores. Todos os itens foram ancorados em uma escala likert de 7 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Para validação do modelo se buscou identificar tanto a validade convergente quanto a validade discriminante. Se observou o modelo por meio do coeficiente de determinação (R^2). Se observou o α de Cronbach, com valores entre 0,6 e 0,7 sendo mais adequados, a Confiabilidade Composta deve ter valores entre 0,7 e 0,9, e trata de uma medida mais conservadora. A Validade convergente significa que as variáveis do modelo são explicadas mais ou não. Se observa a carga fatorial de cada item, devendo ser acima de 0,708, entretanto, se tolera valores menores desde que a explicação geral do construto alcance 50% de Variância Média Extraída (AVE).

A Validade discriminante observa quanto que as variáveis são diferentes, ou seja. A validade discriminante foi analisada por meio do critério de *Fornel-Lacker* que mede a raiz quadrada da AVE do construto e a compara com a correlação deste com os outros construtos do modelo. Também se observa a correlação dos itens como sendo maior em suas dimensões do que sua correlação com outros construtos (*crossloadings*). Para ajuste do modelo final foi observado a significância das relações entre as variáveis com a técnica de *bootstrapping* por meio de testes de t de *student* das relações. Por se tratar de um estudo exploratório se decidiu como critério de aceitação $t \geq 1,67$ ou $p \leq 0,10$. Os indicadores de Stone-Geisser foram utilizados para validade preditiva (Q^2), e o indicador de Cohen (f^2) que observa o tamanho do efeito do construto no modelo. O Q^2 deve ser maior que zero, e o f^2 possui como parâmetros 0,02, 0,15 e 0,35 para indicadores de baixo, médio e alto efeitos respectivamente. Também foi considerado o índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit*, GoF), obtido por meio da média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média. Este indicador é considerado adequado, nas ciências sociais aplicadas, quando acima de 0,36.

4. RESULTADOS

Inicialmente foi observada a validade convergente e discriminante indicando que os construtos medem de maneira adequada, com confiabilidade e consistência o que se buscou.

Variável	AVE	Confiabilidade de composta	R2	Alpha de Cronbachs	Comunalidade de	Redundância
Confiança	0,713	0,908	0,313	0,865	0,713	0,221
Intenção de compra	0,772	0,931	0,743	0,902	0,772	0,474
Lealdade	0,670	0,859	0,632	0,754	0,670	0,208
Propensão a desconto	0,654	0,849	-	0,733	0,654	-
Relacionamento com consumidor	0,554	0,832	-	0,757	0,554	-
Satisfação	0,667	0,889	0,294	0,833	0,667	0,175

Tabela 1 – Validade convergente

A tabela 2 confirma a validade convergente do modelo.

Variável	Confiança	Intenção de compra	Lealdade	Propensão a desconto	Relacionamento com consumidor	Satisfação
Confiança	0,844					
Intenção de compra	0,839	0,879				
Lealdade	0,724	0,713	0,818			
Propensão a desconto	0,558	0,561	0,499	0,809		
Relacionamento com consumidor	0,229	0,272	0,351	0,353	0,745	
Satisfação	0,828	0,792	0,770	0,516	0,338	0,817

Tabela 2 – Validade convergente e discriminante

A validade discriminante é confirmada por meio dos *crossloadings* na Tabela 3.

Itens	Confiança	Intenção de compra	Lealdade	Propensão a desconto	Relacionamento com consumidor	Satisfação
IC1	0,762	0,883	0,643	0,539	0,244	0,687
IC2	0,742	0,876	0,619	0,473	0,225	0,690
IC3	0,756	0,875	0,632	0,498	0,244	0,701
IC5	0,687	0,880	0,609	0,459	0,242	0,707
PD1	0,384	0,365	0,316	0,715	0,215	0,375
PD2	0,477	0,488	0,450	0,843	0,325	0,416
PD3	0,486	0,495	0,433	0,860	0,305	0,458
RC1	0,151	0,180	0,289	0,186	0,746	0,264
RC2	0,287	0,304	0,322	0,397	0,783	0,330
RC4	0,071	0,121	0,159	0,137	0,691	0,139
RC5	0,038	0,094	0,187	0,218	0,754	0,173
conf1	0,812	0,695	0,574	0,499	0,202	0,709
conf2	0,874	0,708	0,602	0,452	0,153	0,728
conf3	0,802	0,692	0,606	0,470	0,226	0,589
conf5	0,886	0,739	0,661	0,465	0,193	0,768
lea1	0,531	0,467	0,779	0,280	0,286	0,560
lea4					0,295	

	0,685	0,758	0,839	0,579		0,687
lea5	0,546	0,491	0,834	0,331	0,281	0,633
sat1	0,717	0,682	0,646	0,449	0,235	0,824
sat2	0,709	0,616	0,643	0,388	0,245	0,776
sat4	0,671	0,662	0,632	0,437	0,286	0,873
sat5	0,606	0,624	0,593	0,411	0,342	0,790

Tabela 3 - Crossloadings

As hipóteses testadas podem ser observadas por meio da tabela 4.

Hipótese	Sentido	Relação	Coefficiente original	Média das 300 subamostras	Erro padrão	Teste t	p-valor	Resultado
H1	Positivo	Propensão a desconto -> Intenção de compra	0,107	0,108	0,053	2,036	0,043	Suportada
H2	Positivo	Propensão a desconto -> Satisfação	0,453	0,462	0,059	7,668	0,001	Suportada
H3	Negativo	Propensão a desconto -> Lealdade	0,066	0,070	0,044	1,505	0,134	Não suportada
H4	Positivo	Propensão a desconto -> Confiança	0,545	0,551	0,062	8,750	0,001	Suportada
H5	Positivo	Relacionamento com consumidor -> Satisfação	0,178	0,188	0,054	3,305	0,001	Suportada
H6	Positivo	Relacionamento com consumidor -> Intenção de compra	0,014	0,032	0,025	0,549	0,584	Não suportada
H7	Positivo	Relacionamento com consumidor -> Confiança	0,037	0,061	0,043	0,867	0,387	Não suportada
H8	Positivo	Relacionamento com consumidor -> Lealdade	0,104	0,108	0,046	2,276	0,024	Suportada
H9	Positivo	Satisfação -> Intenção de compra	0,284	0,284	0,099	2,879	0,004	Suportada
H10	Positivo	Satisfação -> Lealdade	0,481	0,484	0,071	6,820	0,001	Suportada
H11	Positivo	Confiança -> Intenção de compra	0,541	0,539	0,097	5,595	0,001	Suportada
H12	Positivo	Confiança -> Lealdade	0,265	0,258	0,078	3,414	0,001	Suportada
H13	-	Propensão->Satisfação->Intenção	-	-	-	2,687	0,007	Suportada
H14	-	Propensão->Satisfação->Lealdade	-	-	-	5,085	0,001	Suportada
H15	-	Propensão->Confiança->Intenção	-	-	-	4,079	0,001	Suportada
H16	-	Propensão->Confiança->Lealdade	-	-	-	3,168	0,001	Suportada
H17	-	Relacionamento->Satisfação->Intenção	-	-	-	2,16	0,03	Suportada
H18	-	Relacionamento->Satisfação->Lealdade	-	-	-	2,96	0,003	Suportada
H19	-	Relacionamento->Confiança->Intenção	-	-	-	ns	ns	Não suportada

H20	-	Relacionamento->Confiança->Lealdade	-	-	-	ns	ns	Não suportada
-----	---	-------------------------------------	---	---	---	----	----	---------------

Tabela 4 – Teste de hipóteses

Os indicadores de validade preditiva (Q2) e tamanho do efeito (f2) são observados na tabela 5.

Variável	Q2	f2
Confiança	0,19	0,51
Intenção de compra	0,562	-
Lealdade	0,404	-
Propensão a desconto	-	0,322
Relacionamento com consumidor	-	0,257
Satisfação	0,172	0,44

Tabela 5 – Acurácia e validade preditiva

5. DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi observar nas relações de compra por meio da internet o papel do relacionamento e da propensão a descontos como perfis de consumidores que buscam nas transações virtuais uma abordagem de relações mais interpessoais, ou a simples busca de descontos. Apenas 3 hipóteses não foram confirmadas.

O estudo confirmou que as relações mais humanizadas desempenham um papel importante nas relações de consumo para gerar satisfação ($\Gamma=0,178$; $t_{(254)}=3,305$; $p<0.001$), e lealdade ($\Gamma=0,104$, $t_{(254)}=2,276$; $p=0.024$). Porém, se observo nesta amostra que o perfil de consumidor que busca relacionamento não teve uma relação significativa com a intenção de compra ($\Gamma=0,014$, $t_{(254)}=0,549$; $p=0.584$) e com a confiança ($\Gamma=0,037$, $t_{(254)}=0,867$; $p=0.387$). Isto pode ser devido à busca das pessoas por uma relação menos pessoalizada na internet, e uma propensão maior mesmo à busca de descontos como uma meta para o uso da internet nas relações de consumo. Isto se observa nas relações do perfil de busca de descontos, que alcançou relações significativas em praticamente todas as relações, desde a intenção de compra ($\Gamma=0,107$, $t_{(254)}=2,036$; $p=0.043$), a satisfação ($\Gamma=0,453$, $t_{(254)}=7,668$; $p<0.001$), confiança ($\Gamma=0,545$, $t_{(254)}=8,750$; $p<0.001$), menos com a lealdade ($\Gamma=0,066$, $t_{(254)}=1,505$; $p=0.134$). Esta relação pode ser explicada na medida em que a propensão a descontos poderia gerar mais compras, mas esta maior intensidade de compra não se configura como uma lealdade calcada em valor, mas sim uma lealdade espúria.

Entretanto, o estudo confirmou não apenas a importância da satisfação em gerar intenção de compra ($\Gamma=0,284$, $t_{(254)}=2,879$; $p=0.004$) e lealdade ($\Gamma=0,481$, $t_{(254)}=6,820$; $p<0.001$), da mesma forma que a confiança ($\Gamma=0,541$, $t_{(254)}=5,595$; $p<0,001$, $\Gamma=0,265$, $t_{(254)}=3,414$; $p<0,001$, respectivamente), como também se o papel mediador da satisfação para as relações que envolvem a propensão de descontos com a intenção de compra (Sobel teste, $t_{(254)}=2,687$; $p=0.007$), lealdade (Sobel teste, $t_{(254)}=5,085$; $p<0,001$), e do relacionamento com as mesmas variáveis (Sobel teste, $t_{(254)}=2,160$; $p=0.030$, e $t_{(254)}=2,960$; $p=0.003$, respectivamente). Da mesma forma se observou a mediação da confiança para as relações da propensão ao desconto com a intenção de compra (Sobel teste, $t_{(254)}=4,079$; $p<0,001$) e lealdade (Sobel teste, $t_{(254)}=3,168$; $p<0,001$) mas não para o relacionamento com as mesmas variáveis (Sobel teste não significativo) pois os caminhos iniciais já não foram significantes.

Para a explicação do modelo os construtos confiança ($f2=0,51$) e satisfação ($f2=0,44$) foram os mais relevantes, confirmando seu papel de maior relevância no modelo geral.

Embora sejam conceitos já bastante estudados na literatura, este estudo comprova seu papel central em novos contextos de consumo e de perfil de consumidores, ale de permitir que outros construtos tenham uma relação indireta com respostas positivas dos consumidores. O modelo geral explicou 74,3% da intenção de compra ($Q^2=0,562$) e 63,2% da lealdade ($Q^2=0,404$), além de 29,4% da satisfação ($Q^2=0,172$), e 31,3% da confiança ($Q^2=0,19$).

6. CONCLUSÃO

Este estudo procurou avaliar dois caminhos de relações comerciais por meio da internet, um mais baseado em relações mais humanas e outro que busca transações que tragam economia. O modelo testado alcançou um bom ajuste e mostrou que o caminho das relações mais humanizadas ainda carece de um poder de convencimento maior sobre os consumidores que ainda parecem buscar na internet um meio mais eficiente de obter descontos em troca do valor propriamente.

Embora o paradigma mais recente em marketing estabeleça que se busque relações duradouras com os consumidores, este estudo identificou que ainda prevalece no consumidor um perfil mais transacional no ambiente digital. Neste ambiente o consumidor ainda se concentra na economia de recursos, pois pode comparar preços de uma maneira bastante eficiente. Por um lado, alguns aspectos tradicionais do ambiente físico se reproduzem nos negócios virtuais, como a confiança e a satisfação.

O relacionamento interpessoal é uma limitação dos ambientes virtuais. Entretanto, essa proximidade mais humanizada é estimulada como uma forma de se obter relações de consumo mais fortes e duradouras, em que benefícios são gerados para ambos os lados, consumidor e empresa. Os consumidores buscam valor nas suas relações de troca. As empresas precisam identificar o que é valorizado e oferecer algo superior aos seus concorrentes. Este estudo mostrou um cenário em que as trocas por meio virtual ainda não parecem distinguir relacionamento pessoal e busca de economia nas trocas.

Sugere-se que as organizações busquem identificar formas de tornar as relações mais significativas e valorizadas pelos consumidores, menos calcadas apenas em um perfil de relação transacional. Este desafio impõe às organizações repensar suas estratégias de relacionamento com os consumidores. A intensificação do processo relatado neste estudo pode levar a uma disputa por consumidores seja calcada em redução de preços e não em valor baseado em relacionamento.

REFERÊNCIAS

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138, 2003

Ashworth, L., Dacin, P., e Thomson, M. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. *Handbook of brand relationships*, Nova Iorque, p. 82-106, 2009.

Bellman, S.; Lohse, G. L.; Johnson, E. J. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, New York, v. 42, p. 32-38, Dec. 1999.

Bitner, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

Brown, M.; Pope, N.; Voges, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, West Yorkshire, v. 37, n. 11/12, p. 1666-1684, Dec. 2003

Burnham, Thomas A.; Frels, Judy K.; Mahajan, Vijay. Consumer Switching Costs: A Topology, Antecedents and Consequences. *JAMS*, 31 (2), 109-126, 2003

Chaston, I. & Mangles, T. Relationship marketing in online business-to-business markets: A pilot investigation of small UK manufacturing firms. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 5-6, p. 753-773, 2003.

Cho, Y., Im, Hiltz, R. & Rjermestad, J. Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). *Americas Conference on Information System*, p. 900-907, 2001.

Duncan, T. e Moriarty, S.E. A communication-based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*, 62, n. 2, p. 1-13, Abr 1998.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. e Oh, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v.51, n.2, p. 11-27, Abr. 1987.

EBIT-EMPRESA. WebShoppers 31ª edição. Disponível em <[HTTP://www.e-bit.com.br](http://www.e-bit.com.br)> . Acesso em: 22 maio de 2015

Forchit, K.A. & Cochran, K. Using data mining and data warehousing techniques. *Industrial Management and Data Systems*, v. 99, n. 5, p. 189-196, 1999.

Gordon, Ian. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre*. São Paulo. Editora Futura, 1999.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* v.2, p. 9-29, Ago 1994.

Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 26, n.4, p. 385-404, 2008

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158, 2004.

Iyer, G.R., Miyazaki, A.D., Grewal, D. e Giordano, M. Linking web-based segmentation to pricing tactics. *Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 4, p. 288-300, 2002.

Kotler, Philip; Fox, Karen. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, v. 1, 1998.

Lam, A. Y., Cheung, R. e Lau, M. M. The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty, *Contemporary Management Research*, v. 9, n. 4, p. 419-440, Dez. 2013.

- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. e Mannicom, R. How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 21, n. 4, p. 239-248, 2003.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67, 1990
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, Jul. 2004.
- Morris, D.S., Barnes, B.R. e Lynch, J.E. Relationship marketing needs total quality management, *Total Quality Management*, 659, 1999
- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- Porter, M.E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78, 2001
- Prado, Paulo Henrique M.; Korelo, José Carlos; Silva, Danielle Mantovani L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial Vol 13, n. 2. Maio, 2014*
- Rahman, Z. Customer experience management: A case study of an Indian bank. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, v. 13, n. 3, p. 203-221, Fev. 2005.
- Reichheld F. F.; Rigby, D. K.; Scheifter, P. Fuja dos quatro riscos do CRM, *Revista Exame*,
- Rosa, F., Kamakura, W. A. Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos: um Estudo em Nível de Indivíduo. *Encontro Nacional da ANPAD*, Salvador, 2002.
- Ringle, Crithian M., Silva, Dirceu, Bido, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização de SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial Vol 13, n. 2. Maio, 2014*
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Vieira, Valter Afonso. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. *Rev. adm. empres.* Vol.50, n.2, pp. 199-214.2010
- Vieira, Valter Afonso Slongo, Luiz Antonio. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de administração. Contemporânea.* vol.12, n.spe, pp. 65-87, 2008
- Yoon, S. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, New York, v. 16, n. 2, p. 47-63, May 2003.