

**MEDIAÇÃO MOTIVAÇÃO TRANSACIONAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO POR MEIO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

***MEDIATION TRANSITIONAL MOTIVATION: EXPLORATORY STUDY THROUGH STRUCTURAL EQUATIONS***

***MEDIACIÓN MOTIVACIÓN TRANSACIONAL: ESTUDIO EXPLORATORIO POR MEDIO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES***

**Heitor Lopes Ferreira**

Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove)

Professor na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMG)

Endereço: UFMG, Av. dos Estudantes, s/n, CEP: 31270-901. Rondonópolis, MT, Brasil

Telefone: (66) 3410-4010

Email: [hferreira@ufmt.br](mailto:hferreira@ufmt.br)

**Maurício Alves Rodrigues Pugas**

Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove)

Professor na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMG)

Endereço: UFMG, Av. dos Estudantes, s/n, CEP: 31270-901. Rondonópolis, MT, Brasil

Telefone: (66) 3410-4010

Email: [mauricio.pugas@hotmail.com](mailto:mauricio.pugas@hotmail.com)

**Leandro Alves Patah**

Pós-Doutorado em Economia pela University of Pennsylvania (UPENN - Estados Unidos)

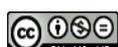
Professor na Universidade Nove de Julho (Uninove)

Endereço: Av. Dr. Adolpho Pinto, n. 109, Barra Funda, CEP: 01156-050. São Paulo, SP, Brasil

Telefone: (11) 2633-9000

Email: [leandro.patah@uol.com.br](mailto:leandro.patah@uol.com.br)

Artigo recebido em 22/11/2017. Revisado por pares em 15/03/2018. Reformulado em 20/03/2018  
Recomendado para publicação em 27/03/2018. Publicado em 30/04/2018. Avaliado pelo *Sistem double blind review*.



## RESUMO

Organizações varejistas relacionam-se diretamente com seus consumidores, e o modo como o fazem desperta a Intenção de Compra/Recompra de seus clientes. Porém, diversas linhas de produtos possuem características técnicas que não são perceptíveis ao consumidor, necessitando do auxílio de vendedores que se utilizam da motivação transacional, colocando-se como constructos mediadores entre a imagem do nível de preço e a qualidade do atendimento. Este artigo objetiva mensurar se a motivação transacional media a relação Imagem Nível de Preço → Qualidade do Atendimento. Os resultados demonstraram que o modelo avaliado possui a característica de predição esperada e capacidade de mediação parcial.

**Palavras-chave:** Imagem de Preço; Intenção de Compra; Qualidade de Atendimento.

## ABSTRACT

Retail organizations are directly related to their consumers, and how they do it engages their customers Buy / Buy Intention. However, several product lines have technical characteristics that are not perceptible to the consumer, requiring the help of sellers who use the transactional motivation, placing themselves as mediating constructs between the image of the price level and the quality of the service. This article aims to measure whether the transactional motivation mediates the relation Image Price Level → Quality of Service. The results showed that the evaluated model has the predicted prediction characteristic and partial mediating ability.

**Keywords:** Price Image; Buy intention; Quality of Service.

## RESUMEN

Organizaciones minoristas se relacionan directamente con sus consumidores, y el modo en que lo hacen despierta la Intención de Compra / Recompra de sus clientes. Organizaciones minoristas se relacionan directamente con sus consumidores, y el modo en que lo hace despierta la Intención de Compra / Recompra de sus clientes. Sin embargo, varias líneas de productos poseen características técnicas que no son perceptibles al consumidor, necesitando la ayuda de vendedores que se utilizan de la motivación transaccional, colocándose como constructos mediadores entre la imagen del nivel de precio y la calidad de la atención. Este artículo objetiva medir si la motivación transaccional media la relación Imagen Nivel de Precio → Calidad del Servicio. Los resultados demostraron que el modelo evaluado posee la característica de predicción esperada y capacidad de mediación parcial.

**Palabras clave:** Imagen de precio; Intención de compra; Calidad de Servicio.

## 1 INTRODUÇÃO

A relação entre empresa e consumidor e a compreensão de como este se comporta é um tema desafiador e de grande relevância para qualquer organização, principalmente quando se tratam das variáveis que influenciam em sua Intenção de Compra.

O consumidor, durante o processo de tomada de decisão de compra, sofre influências sociológicas e psicológicas (LONGENECKER, MOORE e PETTY, 2004). As influências sociológicas envolvem questões culturais, de classe social, grupos de referência e líderes de opinião; enquanto as psicológicas abordam suas necessidades, suas percepções, suas motivações pré-existentes e suas atitudes. A combinação destas influências molda o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Ao marketing, cabe identificar a necessidade e ofertar o produto/serviço da melhor possível, de tal forma que o processo de venda se torne algo supérfluo (DRUCKER, 1973).

É fato que as organizações varejistas “são as responsáveis pelo atendimento aos consumidores” (BERNARDINO, 2006, p.19), colocando seus produtos e/ou serviços para melhor atendê-los. Também é fato que as organizações varejistas convivem diariamente com os processos de tomada de decisão do consumidor, cuja intenção de compra é função “de sentimentos ou atitudes formadas por um conjunto de preferências entre os objetos alternativos apresentados” (KOTLER, 2000, p.120).

Porém, ao se observar o ambiente do varejo comum, em especial lojas de eletrodomésticos, nota-se que o apelo usual para influenciar a intenção de compra é sustentado pela exposição dos preços, boa apresentação dos produtos, por meio de *show rooms*, e equipes de vendedores treinados para oferecer o atendimento necessário aos consumidores. A exposição dos preços possibilita a comparação. Nesse contexto, o *show room* representa o atendimento completo composto pelos produtos ofertados, serviços de crédito, logística de entregas e pós-venda, e os vendedores exercem a chamada motivação transacional sobre o consumidor, identificando situações que os auxiliem a convencer os clientes a fecharem suas compras.

Com base nestas observações, e cientes de que existem diversos constructos utilizados para explicar o que desencadeia a atitude do consumidor em relação à intenção

compra ou recompra, optou-se, nesta pesquisa, pela adoção das variáveis que moldam os constructos da imagem do nível de preço, da qualidade percebida no atendimento, da motivação transacional e da intenção de recompra.

Assim, são dois os objetivos deste artigo: a) mensurar se a Imagem do Nível de Preço afeta diretamente a intenção de compra e a percepção do cliente em relação à Qualidade do Atendimento, e; b) mensurar se a motivação transacional media a relação Imagem do Nível de Preço → Qualidade do Atendimento.

Para a realização do estudo, o ambiente utilizado foi uma loja de varejo que atua no segmento de eletrodomésticos, sediada no município de Rondonópolis, Estado de Mato Grosso, pertencente a uma rede de lojas, com várias filiais no estado e em outros estados da federação.

Diante do exposto, o presente trabalho foi organizado em cinco seções, além desta breve introdução. Na segunda seção, é apresentado o referencial teórico, contemplando a fundamentação acadêmica a respeito da Motivação Transacional, da Imagem do Nível de Preço, da Percepção da Qualidade no atendimento e da Intenção de Compra/Recompra, suportando a concepção das hipóteses que serão testadas. Na seção seguinte, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na fase empírica da pesquisa. Na quarta seção, são apresentados os dados obtidos e, na quinta seção, são analisados os resultados. Finalmente, a sexta seção apresenta as conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para novas pesquisas sobre a temática.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, serão apresentados os principais pilares teóricos que sustentaram este estudo.

### **2.1 QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO VAREJO**

Ambientes de varejo são lojas que disponibilizam ao consumidor um mix de produtos e serviços. O mix é composto por todos os produtos ofertados aos consumidores; já os serviços referem-se à interação que o consumidor desenvolve ao longo do caminho (dentro da loja) de tal modo que o auxilie a encontrar suas mercadorias, caracterizando-se, desta forma, como uma medida de qualidade do atendimento (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

De modo complementar, Bitner *et al.* (1990) e Goodwin e Ross (1992) mencionam que, durante a prestação dos serviços, os consumidores julgam o funcionário pela sua capacidade de compreender o que desejam na primeira tentativa, julgam também as pessoas com quem mantém contato e o quão bem estas pessoas conseguem lidar com pedidos especiais e suas atitudes involuntárias.

De acordo com Anderson e Mittal (2000) clientes satisfeitos, criam laços de confiança e compromisso, desenvolvem intenções positivas, comprando mais da mesma empresa. Para Cannière *et al.* (2009, p.88), o conceito de satisfação mencionado por Anderson e Mittal (2000) é um antecedente da criação de laços de lealdade. Por sua vez, “a lealdade é resultante da lealdade atitudinal ou qualidade de relacionamento percebido”, cujo teor é composto pela existência de compromisso, confiança e satisfação (DICK & BASU, 1994, p.102).

Conforme Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), quanto maior a confiabilidade, sua capacidade de resposta e empatia durante a prestação do serviço/atendimento, mais o cliente vai perceber o serviço/atendimento prestado pelo funcionário e irá tratá-lo de forma justa e equitativa. De modo geral, Mittal, Kumar e Tsiros (1999), Reichheld (1996) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) deduzem que altos níveis de qualidade relacional resultam em altos níveis de intenção de compra ou recompra. Em decorrência destas analogias, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - A qualidade percebida do atendimento afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

## 2.2 IMAGEM NÍVEL DE PREÇO

A imagem de preço é um constructo que consiste em várias perspectivas dimensionais sobre as atividades de fixação de preços do varejista e suas consequências (ZIELKE, 2010). Mesmo sendo consenso que o preço é menos propenso a ter um efeito significativo sobre a percepção dos compradores quando comparado a outras percepções relacionadas ao produto (Rao & Monroe, 1988), é o meio pelo qual os consumidores realizam comparações com um padrão, denominado de preço de referência, cuja imagem pode ser associada à imagem global de preços em uma organização varejista (ZIELKE, 2010,

p. 750).

O Preço de referência é descrito por Serpa e Avila (2004, p. 6) “como o preço que o comprador considera razoável, justo”. Thaler (1985, p.20) argumenta que “as percepções dos compradores sobre os custos de compra da empresa influenciarão fortemente seus julgamentos sobre qual preço é justo”. Esta percepção transforma-se em uma espécie de satisfação associada à transação de compra (utilidade transacional), em que o consumidor avalia o mérito da compra em si.

Com base neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2 – A imagem do nível de preço afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

H3 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a percepção do consumidor em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

H4 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a motivação transacional em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

### 2.3 RELAÇÕES TRANSACIONAIS

Em organizações de varejo, é comum o uso de artifícios para despertar a atenção do consumidor. Um exemplo desta prática é a comparação de preços, como preço normal a \$1000,00 e oferta a \$900,00). A simples exposição dos preços, além de permitir comparações, também desperta a percepção de negócio ou valor transacional entre os compradores (GREWAL, MONROE, & KRISHNAN, 1998).

Embora a percepção do preço seja considerada um constructo importante (ZIELKE, 2010), é consenso que o preço é menos propenso a ter um efeito significativo sobre a percepção dos compradores, quando comparado à percepção de qualidade em serviços ou outros atributos relacionados ao produto/serviço (Rao & Monroe, 1988).

Tratando-se do Marketing Transacional, cuja principal intenção é atrair clientes (TARGINO, URDAN, & CHAUVEL, 2013), e do processo de vendas transacionais (INGRAM *et al* 2008, p.27 *apud* SZULCSEWSKI, 2010) cuja característica é despertar o desejo de

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

compra/recompra, dois aspectos merecem atenção especial: a venda por resposta a estímulos e a venda em estados mentais. A primeira característica aborda a venda transacional como tentativa de obter concordância do cliente para aceitar a compra. Nesse tipo de relação, os vendedores ficam atentos e oferecem novos estímulos aos clientes para que sejam favoráveis às compras. No segundo aspecto, venda por estados mentais, a intenção do vendedor é causar impacto nos estados mentais do cliente, “despertando nele a atenção, o interesse, o desejo e a ação” (INGRAM *et al* 2008, p.27 apud SZULCSEWSKI, 2010).

Estes dois preceitos, o estímulo ou impacto ao cliente, caracterizam-se como agentes mediadores em relações transacionais. Desta forma, a hipótese levantada para o constructo motivação transacional propõe:

H5 – A motivação transacional como constructo mediador aumenta positivamente a percepção do consumidor sobre interação entre os constructos imagem do nível de preço e qualidade do atendimento percebida em uma loja de varejo.

#### 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA/RECOMPRA

A intenção de recompra dos clientes, segundo Phillip *et al.* (2003), tem como fatores precedentes a satisfação e a atitude (BEARDEN & TEEL, 1983; INNIS, 1991; OLIVER, 1980; ROEST & PIETERS, 1997). De acordo com Phillip *et al.* (2003), a satisfação representa o quanto o produto ou serviço atendeu as suas expectativas, já a atitude é resultante das experiências passadas que podem ser positivas, neutras ou negativas (ROEST & PIETERS, 1997).

Em empresas varejistas, descritas por (BERNARDINO, 2006) como sendo as responsáveis pela oferta de uma grande variedade de produtos e serviços, a qualidade percebida no atendimento e a imagem do nível de preço são fatores que influem a satisfação e, conseqüentemente, a atitude de compra ou recompra do cliente. Phillip *et al* (2003) esclarece que a qualidade percebida no atendimento é resultante da avaliação global do cliente em relação ao padrão da prestação de serviços; já a imagem no nível de preço, ainda de acordo com Phillip *et al* (2003), refere-se ao valor percebido pelo cliente em relação aos benefícios fornecidos pelo serviço (prazo de pagamento, melhor prazo de entrega, prazo

de montagem reduzido, serviço de garantia eficiente) e sua disposição em custear o pacote oferecido pela empresa varejista.

### 3 MÉTODO

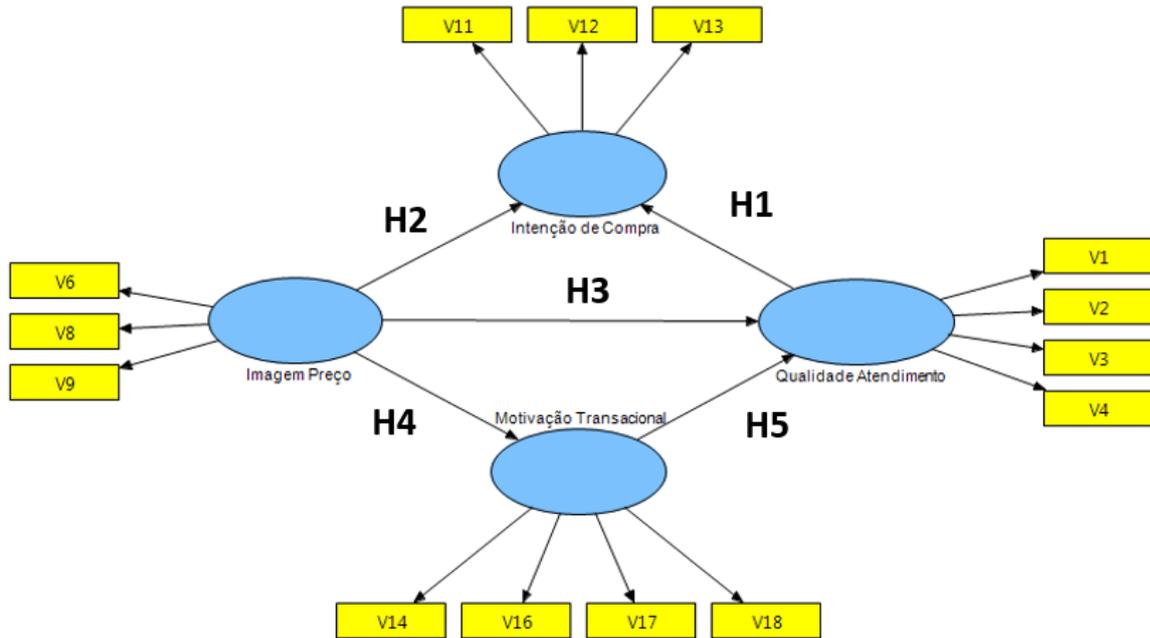
A pesquisa foi realizada em uma loja de varejo, que atua no segmento de eletrodomésticos, sediada no município de Rondonópolis – Estado de Mato Grosso. Esta loja é a mais ampla da rede, em relação ao espaço físico, e com o maior *show room*. A mesma é uma das cinco filiais instaladas na cidade e faz parte de um dos maiores grupos no ramo de varejo de eletrodomésticos do país, com filiais em vários estados do Brasil.

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 08/01/16 a 15/01/16 e envolveu a participação de clientes que se disponibilizaram a cooperar com a pesquisa, após a compra de novos produtos ou simples pagamento das prestações dos produtos adquiridos em uma dessas lojas. Como instrumento de pesquisa, optou-se pelo uso de questionário estruturado composto por 18 questões, formuladas com base na literatura e mensuradas por meio de uma escala de Likert de 5 pontos.

A Intenção de Compra/Recompra (ICR) foi mensurada por três itens propostos por Heiller *et al* (2003). A Imagem do Nível de Preço (INP) foi estimada por meio de cinco itens, oriundos de Zielke (2010). A Relação Transacional (MTC) também foi estimada por meio de cinco afirmativas, adaptadas do estudo de Szulcsewski (2010) e, finalmente, para mensurar a Qualidade do Atendimento Percebida (QAP), utilizaram-se cinco itens da escala proposta por Heiller *et al* (2003). Os itens utilizados estão apresentados no Apêndice 1.

O modelo estrutural, apresentado na Figura 1, baseia-se num estudo exploratório cujo teor principal é a compreensão do comportamento de compra/recompra, levando-se em consideração as influências diretas oriundas da imagem do preço e qualidade do atendimento sobre a intenção de compra/recompra e da melhoria da percepção da qualidade do atendimento, por meio da relação transacional que também pode levar o cliente a criar uma intenção de compra/recompra.

Figura 1 – Proposta de modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Os resultados coletados foram tabulados por meio de planilha eletrônica, obedecendo-se a ordem das questões colocadas nos questionários. Na hipótese da existência de dados faltantes, descritos como *missings* por Hair *et al.* (2010), os questionários foram desprezados.

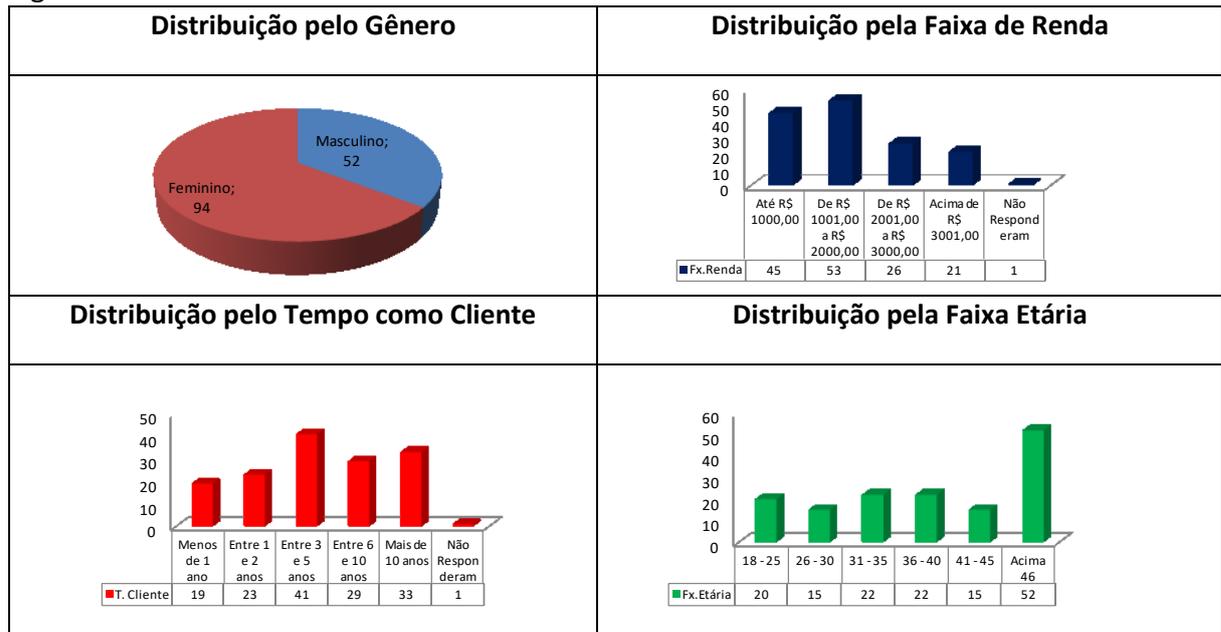
Para o cálculo do tamanho da amostra mínimo do modelo estrutural proposto, levaram-se em consideração as orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) e lançou-se mão do *software* denominado G\*Power, versão 3.1.9, de autoria de Faul *et al.* (2009). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014, p.58), “deve-se avaliar o constructo ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores”, e com base nestas orientações chegou-se a 68 casos, que é o mínimo necessário para testar o modelo estrutural.

Quanto às características deste estudo, trata-se de uma pesquisa indutiva exploratória, considerando-se que o objetivo é explorar as correlações entre as variáveis observadas (VO) e latentes e as regressões lineares entre as variáveis latentes (VL). Aliado aos procedimentos já mencionados, usou-se, como suporte à pesquisa, o *software* denominado SmartPLS versão 2.0.M3.

#### 4 RESULTADOS OBTIDOS

O primeiro indicador para início da validação do modelo estrutural é o atendimento ao tamanho mínimo da amostra. Durante o período de coleta de dados, conseguiu-se 157 questionários respondidos, descartando-se 11 por não estarem completamente preenchidos, restando 146 questionários completos, atendendo-se ao requisito mínimo exigido para o início da validação modelo estrutural proposto, que seriam 68 casos.

Figura 2 – Perfil dos Clientes



Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Para melhor compreensão do trabalho realizado, a Figura 2 apresenta quatro gráficos relacionados aos perfis dos clientes da amostra, de acordo com o Gênero, Faixa de Renda, Tempo como Cliente e Faixa Etária.

Conforme pode se observar pelos dados coletados, dos 146 respondentes, 94 eram do sexo feminino e possuíam idade superior a 41 anos. Quanto à faixa de renda, 108 dos entrevistados possuem renda de até R\$ 2000,00 mensais. Do total de respondentes, 63 são clientes da rede de lojas há mais de seis anos.

Cientes do perfil dos clientes que compõe a amostra, o próximo passo foi direcionado a avaliação do ajuste do modelo, e o primeiro aspecto a ser observado foram as Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted – AVE's*). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), deve-se usar o critério de Fornell e Larker (Henseler *et al.*, 2009), cujo valores de referência da AVE devem ser iguais ou superiores a 0,50 ( $AVE's \geq 0,50$ ). Estes valores

referem-se à porção dos dados que são explicados por cada um dos constructos, logo, para valores superiores a 0,50, admite-se que convergem para um resultado satisfatório. A Tabela 1 a seguir apresenta os critérios de avaliação sobre qualidade, considerando-se os valores das AVEs, juntamente com outros parâmetros que serão utilizados para a validação do modelo estrutural.

Tabela 1 – Critérios de avaliação sobre Qualidade do Modelo

Constructos	AVE	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach
Imagem Preço	0,680624	0,864418	-----	0,771187
Intenção de Compra	0,691852	0,870169	0,255895	0,783643
Motivação Transnacional	0,546455	0,826952	0,098116	0,722366
Qualidade Atendimento	0,698958	0,902042	0,562551	0,853178

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Observando-se o Quadro 1, constata-se que todos os constructos estão acima do parâmetro de referência, porém, para alcançar estes valores, foi necessária a exclusão de quatro variáveis (V05, V07, V10 e V15), cujos valores de AVE não atenderam ao pré-requisito de Fornell e Larker (1981).

O segundo critério foi a observação dos valores referente ao Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). O primeiro é resultante das intercorrelações entre as variáveis utilizadas no modelo, além de ser considerado um indicador tradicional. Já a Confiabilidade Composta, é considerada mais adequada para modelos PLS-PM, proposta neste trabalho, pois prioriza as variáveis de acordo com suas confiabilidades (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Ambos os indicadores são usados para identificar se a amostra não possui vieses e se os dados são confiáveis. Os valores de referência para o AC são índices acima de 0,60 ( $AC \geq 0,60$ ) e para o CC são valores acima de 0,70 ( $CC \geq 0,70$ ). Com base nestas referências e observando-se a Tabela 1, é possível afirmar que os valores extraídos do modelo são satisfatórios, ou seja, os dados são confiáveis e não possuem vieses.

A próxima fase da validação do modelo estrutural foi a avaliação da capacidade discriminante do modelo, que, segundo Hair *et al.* (2010), são indicadores de que os constructos são independentes entre si. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), existem dois

modos para avaliação do modelo quanto a sua capacidade discriminante. A primeira é proposta por Chin (1998) apud Ringle, Silva e Bido (2014). Nela observam-se as cargas mais altas obtidas em cada constructo, sendo que, constatando-se proximidades entre os valores, opta-se pela exclusão da VO e inicia-se todo o processo de validação do modelo novamente. A segunda maneira é proposta por Fornell e Larcker (1981), esse objetivo é analisar os valores das correlações de Pearson obtidos pelo cruzamento dos constructos e compará-los com os valores da raiz quadrada das AVEs de cada constructo. Constatando-se que os valores da raiz quadrada das AVEs são inferiores a correlações, também se opta pela exclusão de variáveis até que o modelo seja ajustado.

Para avaliar este modelo, optou-se pelo método Fornell e Larcker (1981) para validar a capacidade discriminante. A Tabela 2 a seguir, com o Valor das Correlações entre VLS e raiz quadrada dos AVEs, apresenta o resultado da análise.

Pode-se observar que os valores diagonais que correspondem à raiz quadrada das AVEs de cada constructo são superiores às correlações do constructo com os demais. Diante desta constatação, é possível afirmar que o modelo estrutural proposto possui validade discriminatória.

Tabela 2 – Valor das Correlações entre VLS e raiz quadrada dos AVEs

Constructos	Imagem Preço	Intenção de Compra	Motivação Transnacional	Qualidade Atendimento
Imagem Preço	0,82500			
Intenção de Compra	0,369733	0,83178		
Motivação Transnacional	0,31324	0,48132	0,73923	
Qualidade Atendimento	0,41291	0,50586	0,723397	0,83604

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Após comprovada a validade discriminante, procede-se à avaliação do coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), visto na Tabela 1, obtendo-se valores  $R^2 = 0,2558$  (25,58%) para Intenção de Compra/Recompra;  $R^2 = 0,0981$  (9,81%) para Relação Transnacional e  $R^2 = 0,5625$  (56,25%) para Qualidade do atendimento.

A fase seguinte da validação do modelo estrutural é a avaliação da significância entre

estas relações. Ringle, Silva e Bido (2014, p. 68) afirmam que:

Ao lidar-se com correlações e regressões lineares, deve-se avaliar se as relações são significantes ( $\rho \leq 0,05$ ). Para correlações se estabelece a hipótese nula ( $H_0$ ) como  $r = 0$  e para de regressões se estabelece com  $H_0: \Gamma = 0$  (coeficiente de caminho = 0). Se  $\rho > 0,05$  se aceitam as  $H_0$  e deve-se repensar a inclusão de VIs ou VOIs no MEE (...) Assim, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a  $\rho$ -valores  $\leq 0,05$  (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal) (Ringle, Silva & Bido, 2014, p. 68).

Diante do exposto, o teste para validação da significância das relações é o teste t de Student. As Tabelas 3 e 4 a seguir apresentam, nesta ordem, o teste t para as relações entre as VOIs e VIs e as relações entre as VIs.

Tabela 3 – Resultado do teste t de Student entre as VOIs e VIs

Intenção Preço		Intenção de Compra		Motivação Transnacional		Qualidade Atendimento	
V6	14,067	V11	8,974	V14	10,823	V1	15,647
V8	25,252	V12	7,119	V16	36,482	V2	8,015
V9	27,101	V13	24,524	V17	7,307	V3	31,033
				V18	7,296	V4	42,144

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Tabela 4 - Resultado do teste t de Student entre as VIs

Imagem Preço -> Motivação Transnacional	3,585
Imagem Preço -> Intenção de Compra	1,535
Imagem Preço -> Qualidade Atendimento	2,481
Motivação Transnacional -> Qualidade Atendimento	7,701
Qualidade Atendimento -> Intenção de Compra	2,490

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

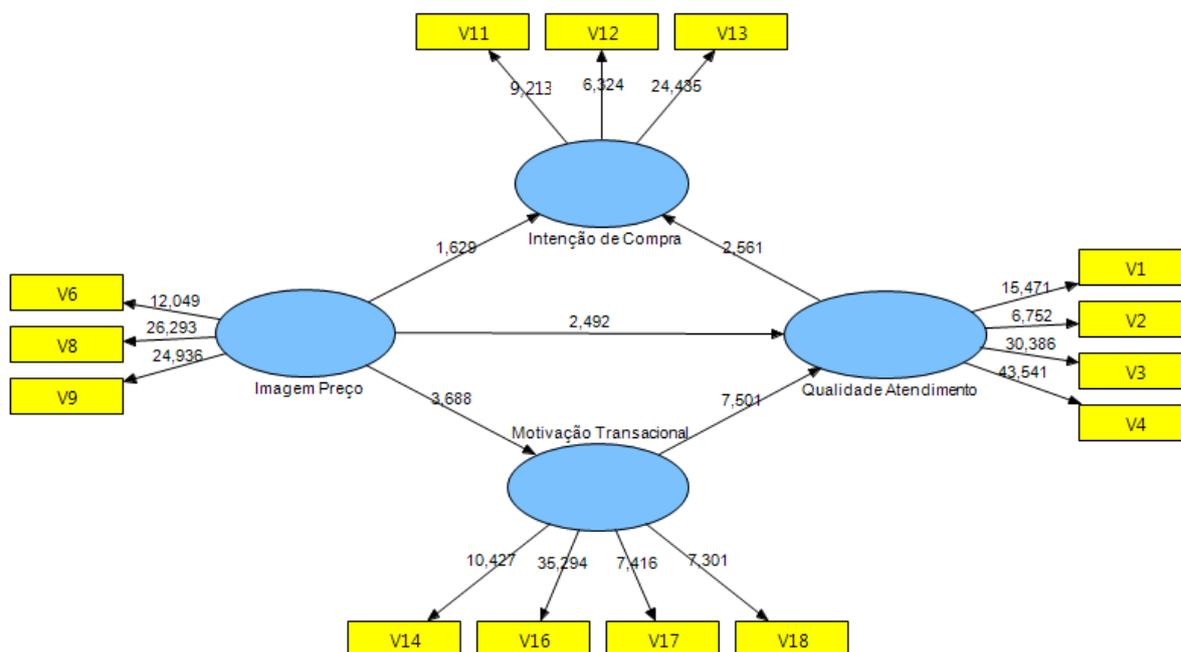
Como se pode observar, tanto na Tabela 3 quanto na Tabela 4, os valores obtidos pelo teste t de Student apontam para a rejeição de  $H_0 \rho \geq 0,05$  e aceite de  $H_1 \rho \leq 0,05$ , com base na evidência de que os valores apresentados são superiores ao intervalo (-1,96 e + 1,96) proposto por Ringle, Silva e Bido (2014). Pode-se afirmar que o modelo estrutural possui valores significantes entre os constructos e individualmente entre suas variáveis e cada constructo.

Porém, para a obtenção destes valores, principalmente demonstrados na Tabela 4, a

relação entre os constructos Imagem Nível de Preço (INP) e Intenção de Compra/Recompra (ICR) apresentou significância, confirmando  $p \geq 0,05$  e aceite da  $H_0$ . Deste modo, optou-se pela exclusão da relação entre os constructos INP e ICR como solução ao problema.

A Figura 3, a seguir, apresenta uma proposta do modelo estrutural após o ajuste das relações e identificação da capacidade discriminante entre os constructos.

Figura 3 – Proposta de modelo estrutural ajustado



Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Por fim, é necessário avaliar o indicador Stone-Geisser ( $Q^2$ ), que trata da relevância ou validade preditiva do modelo estrutural. Este indicador ( $Q^2$ ) avalia quanto o modelo se aproxima da qualidade de predição que se espera. O indicador de Cohen ( $f^2$ ) demonstra o tamanho do efeito obtido pela inclusão e exclusão de cada constructo dentro do modelo, para determinar o quanto cada constructo é útil para a estrutura, conforme orientação de Hair *et al.* (2010) apud Ringle, Silva e Bido (2014). A Tabela 5 apresenta os Valores de  $Q^2$  qualidade preditiva e  $f^2$  apresenta os valores de  $Q^2$  e  $f^2$ .

Tabela 5 – Valores de  $Q^2$  qualidade preditiva e  $f^2$  tamanho do efeito

Constructos	CV Red ( $Q^2$ )	CV Com ( $F^2$ )
Imagem Preço	0,682826	0,682825
Intenção de Compra	0,178644	0,698319
Motivação Transnacional	0,05313	0,547393
Qualidade Atendimento	0,367775	0,495336

Valores Referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados respectivamente pequenos, médios e grandes
----------------------	-----------	---

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da Pesquisa (2016).

Conforme a Tabela 5 mostra, é possível afirmar que o modelo ajustado possui as características de predição esperados, todos os valores de  $Q^2 > 0$ . O mesmo pode ser dito sobre o efeito dos constructos sobre o modelo estrutural, pois todos são relevantes ao modelo com valores de  $f^2 > 0,35$ .

Todo o tratamento dos dados até aqui focou a validação do modelo estrutural proposto em conjunto, porém ainda é necessário demonstrar a existência da mediação entre o constructo Imagem do Nível de Preço sobre Qualidade do Atendimento. O constructo mediador desta relação é a Motivação Transacional exercida pelo vendedor sobre o cliente, durante o processo de aquisição do produto ou serviço.

Segundo Prado, Korelo e Silva (2014), existem dois métodos usuais para aferição da mediação. O primeiro, denominado de *Sobel Test* (Baron Kenny, 1986), e o segundo conhecido como *Bootstrapping* (Zhao, Lynch, & Chen, 2010; Hernandez, Basso, & Brandão, 2014). De acordo Hayes (2009), a análise da relação *a* e *b*, por meio do *Sobel Test*, possui limitações pela necessidade da existência de normalidade entre as relações analisadas, que dificilmente são comprovadas quando a pesquisa é composta por pequenas amostras. Como com o uso do *Bootstrapping* o pressuposto da normalidade é inexistente, coloca-se, como solução viável, a aferição das mediações em modelos estruturais para aferição dos dados desta pesquisa.

As primeiras relações observadas foram as conexões diretas entre os constructos Imagem do Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento e Imagem Nível de Preço sobre Intenção de Compra/Recompra. De acordo com o modelo proposto, as análises mostram que a Imagem do Nível de Preço prevê a dependência da Qualidade do Atendimento ( $\beta = 0,428$ ;  $t(146) = 5,8549$ ;  $p = 0,0000$ ;  $SE = 0,0731$ ), excluindo-se a hipótese de nulidade para um intervalo de confiança (CI = 95%)  $CI_{inferior} = 0,2835$  e  $CI_{superior} = 0,5724$ .

O passo seguinte foi verificar como se comportam as conexões direta e indireta entre os constructos Imagem Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento. De acordo com

Abbad e Torres (2002, p. 21), “Uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente”.

Ainda de acordo com o modelo proposto, incluso o constructo mediador, as análises demonstram que a dependência da Qualidade do Atendimento em relação à Imagem Nível de Preço permanece ( $\beta = 0,205$ ;  $t(146) = 2,3660$ ;  $\rho = 0,019$ ;  $SE = 0,0866$ ), confirmando também a existência de mediação (Motivação Transacional), para relação Imagem no Nível de Preço  $\rightarrow$  Qualidade do Atendimento, excluindo-se a hipótese de nulidade para um intervalo de confiança (CI = 95%)  $CI_{inferior} = 0,0338$  e  $CI_{superior} = 0,3761$ .

Finalizando a aferição das mediações, a última etapa foi a observação dos efeitos indiretos, gerados pelo constructo mediador Motivação Transacional. As análises demonstram que as relações Imagem Nível de Compra  $\rightarrow$  Motivação Transacional ( $\beta = 0,312$ ;  $t(146) = 3,7502$ ;  $\rho = 0,0002$ ;  $SE = 0,0832$ ) e Motivação Transacional  $\rightarrow$  Qualidade do Atendimento ( $\beta = 0,660$ ;  $t(146) = 7,0839$ ;  $\rho = 0,0000$ ;  $SE = 0,0932$ ), que são consistentes quando analisadas em separado. Porém, como o efeito é indireto, o julgamento da nulidade se dá pela avaliação do efeito total ( $\beta_{YM} * \beta_{MX}$ ) juntamente com a observação do intervalo de confiança entre constructos Imagem Nível de Preço  $\rightarrow$  Motivação Transacional  $\rightarrow$  Qualidade do Atendimento.

Com base nas análises relativas ao intervalo de confiança (CI=95%), chega-se à conclusão que o efeito indireto total gerado pelo constructo mediador Motivação Transacional é nulo para a relação Imagem Nível de Preço  $\rightarrow$  Qualidade do Atendimento, conforme demonstrado pelo intervalo de confiança (CI = 95%)  $CI_{inferior} = -0,29112$  e  $CI_{superior} = 0,70026$ , e efeito total  $\beta = 0,205$ . Esta constatação baseou-se em Prado, Korelo e Silva (2014, p.10), que afirmam que “para que o efeito indireto seja significativo, não pode haver troca de sinal entre esses dois limites do intervalo de confiança (CI) [...]. Se um dos limites for positivo e outro negativo, o efeito é considerado nulo ou não significativo”. Desta forma, o presente modelo não apresentou mediação total, como preconiza Prado, Korelo e Silva (2014, p.10).

Levando-se em consideração que o modelo possui as características de predição

esperados, quando analisado de forma conjunta, é possível que exista mediação parcial. Para Mathieu e Taylor (2006, p.104,) quando os três caminhos  $X \rightarrow M (\beta_{mx})$ ,  $X \rightarrow Y (\beta_{yx.m})$  e  $M \rightarrow Y (\beta_{ym.x})$  são significantes, a hipótese de mediação parcial pode ser ventilada. Sob esta perspectiva, as análises das relações  $X \rightarrow M (\beta = 0,660; t (146) = 7,0839; \rho = 0,0000; SE = 0,0932)$ ,  $X \rightarrow Y (\beta = 0,205; t (146) = 2,3660; \rho = 0,019; SE = 0,0866)$  e  $M \rightarrow Y (\beta = 0,312; t (146) = 3,7502; \rho = 0,0002; SE = 0,0832)$  demonstram ser significantes para a existência da mediação parcial, conforme relato de Mathieu e Taylor (2006).

## 5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

O modelo estrutural proposto mostrou-se eficaz, após os ajustes aplicados segundo Ringle, Silva e Bido (2014). Com base nestas evidências, as hipóteses levantadas na composição do referencial serão postas a prova, sob a alegação de que a teoria levantada sustenta o modelo estrutural após os ajustes.

### 5.1 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Confirma-se a hipótese H1 - A qualidade percebida do atendimento afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

A análise dos dados demonstrou que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor  $Z > 1,96$ ), indicando que o  $\rho \leq 0,05$ , rejeitando-se a possibilidade de  $H1=0$  e aceitando-se a afirmação de relação positiva entre os constructos Qualidade de Atendimento Percebida (QAP) e Intenção de Compra/Recompra (ICR).

Presume-se que, devido à faixa de renda dos clientes ser, em sua grande maioria, inferior a R\$ 2000,00 mensais, totalizando 97 respondentes nesta pesquisa, a oferta de um produto/serviço cuja qualidade esteja implícita ao reconhecimento da marca explica a influência da qualidade de atendimento percebida sobre a intenção de compra/recompra do consumidor.

### 5.2 IMAGEM DO NÍVEL DE PREÇO

Rejeitada hipótese H2 – A imagem do nível de preço afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

Embora se tenha argumentado que a imagem do nível de preço afete direta e positivamente a intenção de compra/recompra (ZIELKE, 2010), constatou-se, nesta pesquisa, que a relação entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Intenção de Compra/Recompra não possui significância para sustentar esta hipótese, logo, se aceita H0, cujo valor de  $\rho \geq 0,05$  é significativo. O que talvez explique esta rejeição da hipótese é a preexistência de uma possível fidelidade dos clientes, pois 104 (71%) dos 146 respondentes compram em uma das lojas há mais de três anos. Destes 104 possíveis clientes fiéis, 62 (59%) compram em uma das lojas há mais de seis anos.

Confirma-se a hipótese H3 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a percepção do consumidor em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

Confirma-se a hipótese H4 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a motivação transacional exercida pelo vendedor durante o transcorrer do processo de venda ao consumidor.

Conforme foi demonstrado, identificou-se que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor  $Z > 1,96$ ), indicando que o  $\rho \leq 0,05$  e rejeitando-se a possibilidade de  $H3=0$  e  $H4=0$ , aceitando-se a afirmação de relação positiva entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Qualidade de Atendimento Percebida (QAP), juntamente com a confirmação positiva entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Motivação Transacional (MTS).

Entretanto, comparando-se a significância entre os constructos  $INP \rightarrow QAP$  e  $INP \rightarrow MTS$ , nota-se que, embora a significância do primeiro construto seja importante, a segunda relação possui capacidade preditora mais relevante que a primeira relação. Esta constatação reforça a ideia de que quando a referência de preço do cliente é inferior ao praticado pelo varejista, isto resulta em melhores condições para o uso de motivações transacionais junto aos clientes (Thaler, 1985).

### 5.3 MOTIVAÇÃO TRANSACIONAL

Rejeita-se a hipótese H5 – A Motivação Transacional exercida pelo vendedor como

variável mediadora não amplia a percepção do consumidor da relação Imagem Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento percebida pelo consumidor em uma loja de varejo.

De acordo com as análises, a confirmação da mediação total se dá pela observação dos intervalos de confiança. Neste caso específico, os sinais do intervalo de confiança (CI) se opuseram, caracterizando a nulidade da mediação total. Entretanto, mostrou-se ser possível a existência de mediação parcial, ao observarem-se as relações que compõem a relação mediadora (Imagem Nível de Preço → Motivação Transacional → Qualidade do Atendimento) e a significância existente em cada elo da relação. Sob esta ótica, foi demonstrado que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor  $Z > 1,96$ ), indicando que o  $p \leq 0,05$ . Porém, como já foi descrito, confirma-se a nulidade de mediação total entre os constructos Motivação Transacional (MTC) e Qualidade de Atendimento Percebida (QAP).

Desta forma, os efeitos dos artifícios utilizados para despertar o interesse de compra/recompra, descritos por Ingram *et al.* (2008), mostraram ser apenas parciais, de acordo com a proposta do modelo, o que não invalida as constatações relatadas por Ingram *et al.* (2008).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, estruturados sob as escalas de Intenção de Compra/Recompra (HEILLER *et al.*, 2003), Imagem do Nível de Preço (ZIELKE, 2010), Motivação Transacional (SZULCSEWSKI, 2010) e Qualidade do Atendimento Percebida (HEILLER *et al.*, 2003), conclui-se que a proposta do modelo estrutural identificou que a qualidade de atendimento afeta direta e positivamente a intenção de compra/recompra do cliente. Neste modelo, o constructo mediador não apresentou significância para a confirmação de mediação total, ficando apenas constatada a possível existência de mediação parcial, o que não invalida as significâncias existentes entre as relações e a evidência de que a Imagem do Nível de Preço afeta significativamente a Motivação Transacional exercida pelo vendedor em relação ao consumidor.

A construção deste modelo estrutural é resultante de observações empíricas cujos artifícios para a atração e despertar da intenção de compra utilizados por varejistas respaldam-se na exposição dos preços, proporcionando a comparação e primeiro despertar

de uma possível intenção de compra, aliada ao atendimento de qualidade, composto pelo conjunto de produtos e serviços ofertados e somada à motivação transacional exercida pelo vendedor.

Esta pesquisa demonstra que a simples exposição do preço como meio de comparação não induz o consumidor a desenvolver a intenção de comprar um produto/serviço. Os resultados apontaram também que, em lojas de eletrodomésticos caracterizadas pela existência de produtos complexos, o bom atendimento pode levar o consumidor a comprar/recomprar. Ficou evidente ainda que outras variáveis ou constructos não mensurados contribuem para o desenvolvimento da intenção de compra, com destaque especial à capacidade de pagamento, qualidade do produto e fidelidade à empresa.

Como limitações a este estudo, destacam-se, principalmente, o pouco tempo disponível para a coleta de dados com foco em uma única loja, e a impossibilidade de permanecer no local de pesquisa durante todo o horário comercial, o que resultou numa coleta de dados pequena (146 ao todo), mesmo está sendo suficiente para as análises realizadas. Para as pesquisas futuras, recomenda-se que sejam realizadas com clientes que adentram nas lojas de varejo, independente à qual rede pertençam e, se possível, aplicar-se este mesmo modelo a um concorrente direto, para evidenciar as diferenças entre os perfis e os motivadores da intenção de compra/recompra.

## REFERÊNCIAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão Múltipla Stepwise e Hierárquica Em Psicologia Organizacional. **Estudos em Psicologia**, Natal, V.7, p.19-29, 2002.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening The Satisfaction Profit Chain. **Journal Of Service Research**, V.3, p.107-120, 2000.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. **Journal Of Personality And Social Psychology**, V.57, p.1173-1182, 1986.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports. **Journal Of Marketing Research**, V.20, p.21-28, 1983.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de Varejo**. 2ª Edição. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Improving Service Quality In America: Lessons Learned. **Academy Of Management Executive**, V.8, p.32-52, 1994.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. M.; TETREULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents. **Journal Of Marketing**, V.54, p.71-84, 1990.

CANNIÈRE, M. H.; PELSMACKER, P.; GEUENS, M. Relationship Quality And Purchase Intention And Behavior: The Moderating Impact Of Relationship Strength. **Journal of Business And Psychology**, Vol. 25, p. 86-96, 2009.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Validation. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, V.24, p.3-16, 1996.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward Na Integrated Conceptual Framework. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, V.22, p.99-113, 1994.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A.; LANGM, A. G. Statistical Power Analyses Using G\*Power 3.1: Tests For Correlation And Regression Analyses. **Behavior Research Methods**, V.41, p.1149-1160, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. **Journal Of Marketing Research**, V.18. p.30-50, 1981.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Responses To Service Failures: Influence Of Procedural And Interactional Fairness Perceptions. **Journal Of Business Research**, V.76, p.149-163, 1992.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; R., K. The Effects Of Price-Comparison Advertising On Buyer' Perceptions Of Aquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, V.62, p.46-59, 1998.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 7ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAYES, A. F. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication Monographs**, V.76, p.408-420, 2009.

HEILLER, P. K. et al. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. **European Journal Of Marketing**, V.37, p.1762-1800, 2003.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. **New Challenges To International Marketing Advances In International Marketing**, V.20, p.277-319, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental Em Marketing. **Remark - Revista Brasileira De Marketing**, V.13, p.96-115, 2014.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

INGRAN, T. N. et al. **Gerenciamento de Vendas: Análise e Tomada de Decisão**. 6ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

INNIS, D. E. **Customer Service, Repurchase Intentions, Market Orientation And Firm Performance In The Channel**. Ohio State University. Ohio. 1991.

KOTLER, P. **Administração De Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração De Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 2004.

MATHIEU, J. E.; TAYLOR, S. R. Clarifying Conditions And Decision Points For Meditational Type Inferences In Organizational Behavior. **Journal Of Organizational Behavior**, V.27. p.1031-1056, 2006.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction And Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach. **Journal Of Marketing**, V.63. p.88-101, 1999.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, V.17, p.460-469, 1980.

PHILLIP, K. H. et al. Customer, Repurchase Intention. **European Journal Of Marketing**, V. 37, p.1762-1800, 2003.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise De Mediação, Moderação E Processos Condicionais. **Remark - Revista Brasileira De Marketing**, V.13, p.04-24, 2014.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, V.15, p.253-264, 1988.

REICHHELD, F. F. **The Loyalty Effect**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem De Equações Estruturais Com Utilização Do Smartpls. **Remark - Revista Brasileira De Marketing**, V.13, p.56-73, 2014.

ROEST, H.; PIETERS, R. The Nomological Net Of Perceived Service Quality. **Journal of Service Industry Management**, V.8, p.336-351, 1997.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Percepção Sobre Preço e Valor: Um Teste Experimental. **Revista Rae Eletrônica**, V.3, p.01-19, 2004.

SZULCSEWSKI, C. J. **A Gestão Da Venda No Processo De Comunicação Integrada De Marketing E Sua Implicação No Posicionamento Da Empresa No Canal De Distribuição**. Universidade de São Paulo. [S.l.]. 2010.

TARGINO, L. T.; URDAN, A. T.; CHAUVEL, M. A. As Práticas De Marketing, Entre Transações E Relacionamentos, De Empresas No Brasil. **Brazilian Business Review, Brasília**, V.10, p.124-141, 2013.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

THALER, R. Mental Accounting And Consumer Choice. **Marketing Science**, V.4, p.199-214, 1985.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. R.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences Of Service Quality. **Journal Of Marketing**, V.60, p.31-46, 1996.

ZHAO, X.; LYNCH JR, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, V.37, p.197-206, 2010.

ZIELKE, S. How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats. **European Journal of Marketing**, V.44, p.748-770, 2010.