

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Lucas Gomes Pires

A INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS PELA
INTERNET

Porto Alegre
2012/02

Lucas Gomes Pires

A INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS PELA
INTERNET

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo.

Porto Alegre
2012/02

Lucas Gomes Pires

A INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS PELA INTERNET

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ____ de dezembro de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao professor Luiz Antonio Slongo, por toda orientação e apoio no desenvolvimento do trabalho.

Aos meus pais, as pessoas mais especiais da minha vida, por sempre acreditarem em mim e me mostrarem o que é importante na vida.

A todos meus colegas, por esses anos incríveis de faculdade que lembrarei pra sempre.

A todos que se dispuseram a ajudar, contribuindo com respostas para as pesquisas desse estudo.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar as causas de insatisfação dos consumidores que fazem compras pela Internet, investigando de que maneira elas afetam o seu comportamento e suas futuras decisões de compra. Primeiramente, são revisadas as bases teóricas relativas ao tema proposto. A seguir, é apresentada a metodologia utilizada, sendo ela dividida em duas etapas. Na primeira, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que já haviam passado por algum episódio insatisfatório em uma compra virtual, visando obter uma melhor compreensão acerca do tema e explorar as impressões dos indivíduos sobre essa experiência. Na segunda etapa, foi aplicado um *survey* a um número maior de consumidores, e os dados encontrados foram analisados estatisticamente. Com base no material levantado, conclui-se que a maior parte das causas de insatisfação refere-se à questão da logística de entrega dos produtos, como prazo maior do que o estipulado e entrega de mercadoria diferente da que foi comprada. Estes problemas referentes à entrega dos produtos também mostraram ser os que mais deixam o consumidor insatisfeito. A maioria dos entrevistados não voltou a fazer compras no site onde teve o episódio insatisfatório, indicando o quanto a insatisfação impacta na perda de clientes. Notou-se também a importância das reclamações na Internet: a maioria da amostra (70%) disse ter como hábito fazer uma busca por reclamações ao fazer uma compra pela primeira vez em um site e 85% disseram já ter deixado de comprar em uma página devido ao alto número de queixas de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Insatisfação, Compras, Internet, Sites, Consumidores.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Benefícios e limitações para o consumidor	21
TABELA 2 – Causas de reclamações relacionadas a compras on line	22
TABELA 3 – Categorias de falhas em compras pela Internet.....	23
TABELA 4 – Faixa Etária.....	38
TABELA 5 – Renda familiar mensal.....	39
TABELA 6 – Grau de escolaridade.....	40
TABELA 7 – Número de compras em 2012	40
TABELA 8 – Grau de experiência.....	42
TABELA 9 – Atributos para avaliar um site como confiável.....	43
TABELA 10 – Causas da insatisfação	44
TABELA 11 – Comparação estudo atual x estudo de Holloway e Beatty (2003).....	45
TABELA 12 – Sites mais citados.....	46
TABELA 13 – Nível de insatisfação.....	47
TABELA 14 – Cruzamento causa da insatisfação x nível de insatisfação	48
TABELA 15 – Cruzamento grau de experiência x nível de insatisfação	49
TABELA 16 – Cruzamento gênero dos entrevistados x reclamação	50
TABELA 17 – Cruzamento causa da insatisfação x reclamação.....	51
TABELA 18 – Satisfação após o contato com a empresa.....	53
TABELA 19 – Número de compras anteriores	54
TABELA 20 – Cruzamento número de compras anteriores x nível de insatisfação.....	54
TABELA 21 – Comportamento pós-insatisfação	55
TABELA 22 – Cruzamento satisfação x ato de voltar a fazer compras no site.....	56
TABELA 23 – Cruzamento causa da insatisfação x ato de voltar a fazer compras no site.....	57
TABELA 24 – Itens a serem melhorados no e-commerce	58

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo Integrado de E-Commerce.....	18
FIGURA 2 – Resposta à insatisfação	28
GRÁFICO 1 – Índice de satisfação nos primeiros semestres (2007 a 2012) .	14
GRÁFICO 2 – Faturamento do E-Commerce brasileiro (em bilhões).....	17
GRÁFICO 3 – Número de consumidores do e-commerce brasileiro (em milhões).....	18
GRÁFICO 4 – Gênero dos entrevistados.....	38
GRÁFICO 5 – Atitude de reclamação.....	49
GRÁFICO 6 – Meio utilizado para reclamação	50
GRÁFICO 7 – Reclamação na Internet.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE	16
3.2 E-COMMERCE NO BRASIL	17
3.3 MODELO INTEGRADO DE E-COMMERCE	18
3.4 TIPOS DE E-COMMERCE	19
3.5 BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES	20
3.6 FALHAS EM COMPRAS PELA INTERNET	21
3.7 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	24
3.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-INSATISFAÇÃO	26
3.9 EMPRESAS E A INSATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES.....	28
4 METODOLOGIA	30
4.1 PESQUISA QUALITATIVA	30
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA	31
4.2.1 Procedimento de amostragem.....	31
4.2.2 Instrumento de coleta de dados.....	32
4.2.3 Coleta e preparação dos dados.....	32
4.2.4 Análise e interpretação dos dados.....	33
5 RESULTADOS	34
5.1 ANÁLISE DAS PESQUISAS EM PROFUNDIDADE	34
5.2 RESULTADO DAS PESQUISAS EM PROFUNDIDADE	34
5.3 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	37
5.3.1 Caracterização da amostra	37
5.3.1.1 Gênero.....	37
5.3.1.2 Faixa etária.....	38
5.3.1.3 Renda familiar mensal	39
5.3.1.4 Grau de escolaridade	39

5.3.2 Análise descritiva	40
5.3.2.1 Número de compras em 2012	40
5.3.2.2 Comparação de preços	41
5.3.2.3 Busca por reclamações na Internet	41
5.3.2.4 Influência das reclamações na decisão de compra	41
5.3.2.5 Grau de experiência em compras pela Internet	42
5.3.2.6 Atributos para considerar um site confiável	42
5.3.2.7 Insatisfação em compras pela Internet	44
5.3.2.8 Causas da insatisfação	44
5.3.2.9 Comparação estudo atual x estudo de Holloway e Beatty (2003)	45
5.3.2.10 Sites mais citados	46
5.3.2.11 Nível de insatisfação	47
5.3.2.12 Cruzamento causa da insatisfação x nível de insatisfação	47
5.3.2.13 Cruzamento grau de experiência x nível de insatisfação.....	48
5.3.2.14 Reclamação	49
5.3.2.15 Cruzamento gênero x reclamação	50
5.3.2.16 Cruzamento causa da insatisfação x reclamação	51
5.3.2.17 Reclamação em redes sociais e sites específicos	52
5.3.2.18 Satisfação após o contato com a empresa	52
5.3.2.19 Número de compras anteriores	53
5.3.2.20 Cruzamento número de compras anteriores x nível de insatisfação	54
5.3.2.21 Conhecimento de reclamações sobre o site	55
5.3.2.22 Comportamento pós insatisfação	55
5.3.2.23 Cruzamento satisfação com o pós-venda x ato de voltar a fazer compras no site	56
5.3.2.24 Cruzamento causa da insatisfação x ato de voltar a fazer compras no site	57
5.3.2.25 Itens a serem melhorados no e-commerce	58
5.3.2.26 Grau de experiência em compras pela Internet	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	62
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	63

7 BIBLIOGRAFIA	64
ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade não estruturada.....	68
ANEXO B – <i>Survey</i> aplicado na pesquisa quantitativa	69
ANEXO C –Lista dos sites citados na pergunta 9 do <i>survey</i>	73

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da Internet foi um dos grandes acontecimentos do século XX. A rede mundial de computadores, concebida a partir de pesquisas militares no período da Guerra Fria, teve na década de 90 o seu grande desenvolvimento e popularização. O grande salto para o aprimoramento da rede foi o sistema desenvolvido pelo britânico Tim Berners-Lee chamado de World Wide Web (www), que transformou a Internet para o formato em que é conhecida atualmente, com cores, imagens, sons e vídeos. A popularização definitiva veio através do lançamento de navegadores comerciais, como o Mosaic¹ e o Netscape², que a tornaram acessível para qualquer usuário de computador. Hoje em dia, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), o número de usuários conectados já ultrapassou dois bilhões de pessoas.

Além de modificar a forma como nos comunicamos e como buscamos conhecimento, a Internet também modificou a maneira como compramos. Com o surgimento de um novo canal de comercialização, chamado de comércio eletrônico ou e-commerce, as pessoas começaram a comprar sem sair de suas casas. De acordo com Albertin (2010), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. O e-commerce começou a popularizar-se a partir de 1995 nos Estados Unidos, graças ao surgimento de empresas de vendas on-line como Ebay e Amazon. Dois anos mais tarde, em 1997, a empresa de tecnologia Dell tornou-se a primeira a faturar um milhão de dólares com vendas on-line. No Brasil, esse processo começou a ocorrer cerca

¹ Mosaic é conhecido como o primeiro navegador www, responsável por ter aberto a web para o público em geral. Foi desenvolvido no National Center for Supercomputing Applications (NCSA) a partir de 1992, lançado em 1993 e extinto em 1997. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mosaic>

² Navegador lançado em outubro de 1994 pela empresa Netscape Communications Corporation. Foi desenvolvido por Marc Andreessen, um dos autores do Mosaic na época em que trabalhou no NCSA. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Netscape>

de quatro anos mais tarde, com o lançamento do site Submarino em 1999 e do site de vendas das Lojas Americanas no mesmo ano.

Atualmente, o e-commerce é um mercado bilionário. Segundo um estudo feito pelo grupo britânico IMRG (Interactive Media in Retail Group) as empresas do setor faturaram 690 bilhões de euros em 2011, um número 20% maior comparado ao ano anterior. O estudo aponta que os Estados Unidos, o Reino Unido e o Japão possuem os maiores mercados de varejo on-line do mundo, sendo previsto para estes países um crescimento médio anual contínuo entre 10 e 15 por cento ao ano. No Brasil, de acordo com o 26º WebShoppers³ (2012), em 2011 o faturamento do setor chegou a R\$ 18,7 bilhões, 26% maior do que havia sido apurado em 2010. No primeiro semestre de 2012, esse número chegou a R\$ 10,2 bilhões, um crescimento de 21% se comparado ao mesmo período do ano anterior. O país possui 37,6 milhões de consumidores que já compraram pela Internet ao menos uma vez, o que faz com que seja considerado o segundo país emergente com maior potencial de crescimento no comércio eletrônico, atrás apenas da China. A expectativa é que o setor feche o ano de 2012 com um faturamento total de R\$ 22,4 bilhões, ou seja, um crescimento de 20% em relação a 2011.

Portanto, visto que esse mercado ainda é recente e já possui números bastante representativos, o presente trabalho tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor que compra via e-commerce, aprofundando as suas causas de insatisfação, suas consequências e elencando as teorias existentes sobre o tema.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O Brasil possui um grande mercado para o comércio eletrônico, e as perspectivas para o futuro são muito favoráveis. Atualmente, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope, o país é o 5º no mundo em número de

³ Relatório semestral feito pela consultoria e-bit, que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>

usuários da Internet, com 83,4 milhões pessoas tendo acesso regular à rede. O cenário econômico favorável, com a migração das classes D e E para a classe C, e muitos consumidores adquirindo os seus primeiros computadores, pode fazer esse número chegar a 98 milhões em 2016, segundo um levantamento feito pela multinacional Cisco Systems, especializada em redes e comunicação.

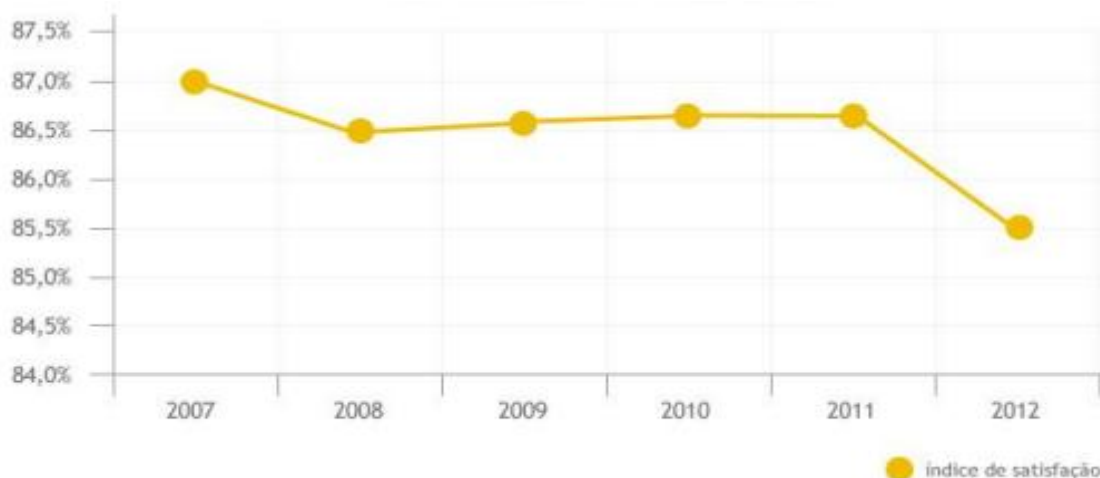
Ao passo que mais pessoas têm contato com a Internet, surgem novas oportunidades para as vendas virtuais. De acordo com o 25º Relatório WebShoppers (2011), mais de 9 milhões de pessoas compraram pela Internet pela primeira vez em 2011. No primeiro semestre de 2012, esse número foi de 5,6 milhões de indivíduos.

Porém, para que esses números continuem em alta é preciso ter responsabilidade com o consumidor. Atualmente, as empresas de e-commerce estão entre as que mais geram reclamações. De acordo com dados do PROCON, em 2011 houve aumento de 86% nas queixas perante 2010, sendo que a maior parte delas diz respeito à falta de entrega e defeitos nos produtos adquiridos. Em virtude disso, já existem diversos projetos de lei em trânsito no Poder Legislativo visando complementar o Código de Defesa do Consumidor com regras aplicáveis especificamente ao comércio eletrônico. O principal deles, o projeto de lei PLS 439/2011, tem como objetivo regulamentar que o consumidor possa desistir da compra em até sete dias do recebimento ou caso não seja efetivado o recebimento do produto, devendo ser ressarcido integralmente dos valores pagos, sob pena de ressarcimento em dobro.

Em 2011, segundo dados do PROCON, os principais motivos que levaram os consumidores a registrar queixas contra empresas de e-commerce foram a demora ou falta de entrega de um produto (46,34%), seguido por entrega de mercadoria com defeito (9,81%) e desistência de compra (8,51%).

Esses fatores impactam diretamente no grau de satisfação que os consumidores têm ao realizar uma compra pela Internet. O 26º Relatório WebShoppers (2012) mostra que, no primeiro semestre de 2012, o percentual de satisfação do consumidor com o e-commerce foi de 85,40%. Esse é o pior índice registrado pelo mercado brasileiro em um primeiro semestre desde 2007, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Índice de satisfação nos primeiros semestres (2007 a 2012)



Fonte: E-BIT. 26º Relatório Webshoppers. São Paulo, 2012.

Apesar do crescimento dos últimos anos, nota-se que há muitos fatores que vêm desagradando o consumidor no e-commerce. O alto número de reclamações e a queda no índice de satisfação, mesmo que pequena, mostram que em alguns pontos o mercado não está atendendo totalmente as expectativas do consumidor.

Essa pesquisa coloca então, como seu problema, a busca por um melhor entendimento sobre quais são as causas de insatisfação desse consumidor, qual o seu nível de insatisfação frente a essas falhas e de que forma elas influenciam o seu comportamento e sua decisão de compra.

Dessa forma, será possível estabelecer bases para que o mercado solucione essas demandas e reduza ao máximo as experiências negativas de compra.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais são as principais causas e consequências da insatisfação em compras pela Internet.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar o nível de insatisfação dos consumidores frente às falhas ocorridas;
- b) Relacionar as causas de insatisfação com a atitude de reclamação;
- c) Verificar o nível de satisfação dos consumidores após o contato com a empresa;
- d) Investigar o comportamento pós-insatisfação dos consumidores;
- e) Relacionar a causa da insatisfação com o ato de voltar a fazer compras no site onde ela ocorreu;
- f) Identificar quais os itens a serem melhorados no e-commerce em geral.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

A Internet e o comércio eletrônico se tornaram importantes ferramentas da era da informação e da telecomunicação. O desenvolvimento de ambos tem criado um meio mais eficiente para os consumidores obterem acesso à informação, comparando preços e fazendo pedidos de qualquer lugar, a qualquer hora. (NASIR, 2004).

De acordo com Cameron (1997), comércio eletrônico consiste em qualquer negócio transacional efetuado eletronicamente, em que transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seu cliente.

O mercado de vendas pela Internet abrange toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Segundo Albertin (2010), essa definição permite entender que a realização dessa cadeia deve incluir desde a distribuição de informações de produtos e serviços até a realização de transações entre as partes que compõe o ambiente de negócio.

Ainda de acordo com Albertin (2010), o comércio eletrônico pode ter diferentes definições, dependendo da perspectiva. De uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxo de dados. De uma perspectiva de serviço, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço. E finalmente, de uma perspectiva on-line, ele provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outras plataformas.

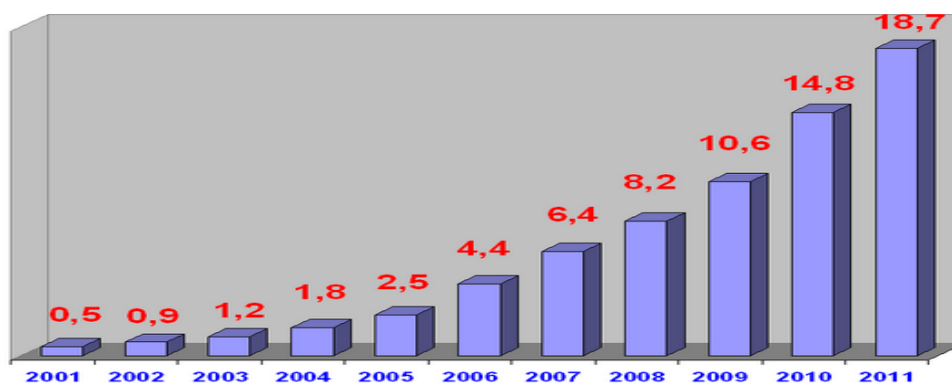
As empresas que optam por comercializar pela Internet têm que se atentar a uma série de detalhes para poder ter uma boa interação com seu cliente, como por exemplo, a maneira com que o site é desenhado, seu posicionamento e a tecnologia utilizada, pois tais fatores exercem um forte

impacto sobre os tipos de consumidores que o site irá atrair (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

3.2 E-COMMERCE NO BRASIL

O faturamento do e-commerce no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado, sendo que o crescimento médio anual nos últimos 10 anos foi de 43,5%. O Gráfico 2 mostra o crescimento do faturamento do setor em bilhões, de 2001 até 2011.

Gráfico 2 – Faturamento do e-commerce brasileiro (em bilhões)

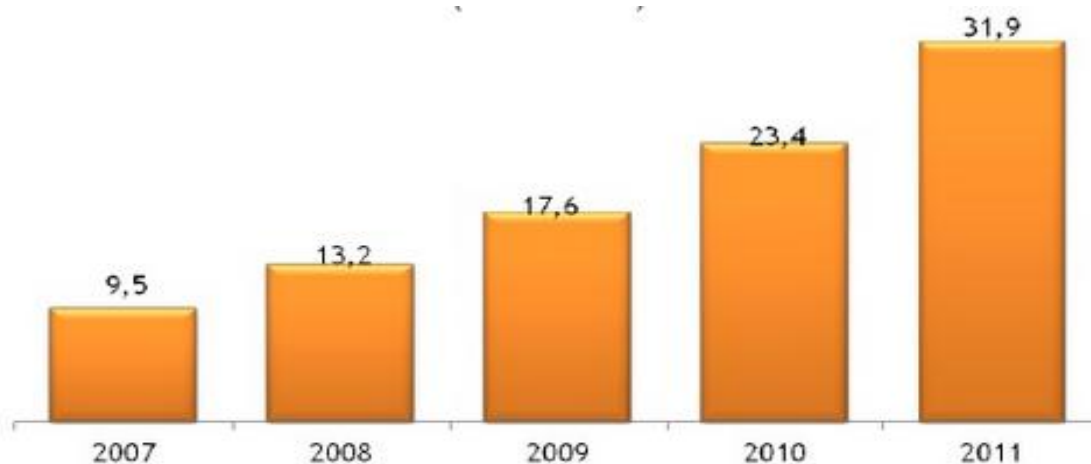


Fonte: E-BIT. 25º Relatório Webshoppers. São Paulo, 2011.

As categorias de produtos mais vendidas no Brasil pela Internet no ano de 2011, segundo o 25º WebShoppers (2011), foram eletrodomésticos (15%), informática (12%), eletrônicos (8%), saúde, beleza e medicamentos (7%) e moda e acessórios (7%).

O e-commerce brasileiro acabou o ano de 2011 com cerca de 32 milhões de consumidores. Esse número é praticamente o dobro do que o mercado apresentava há dois anos, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Número de consumidores do e-commerce brasileiro (em milhões)

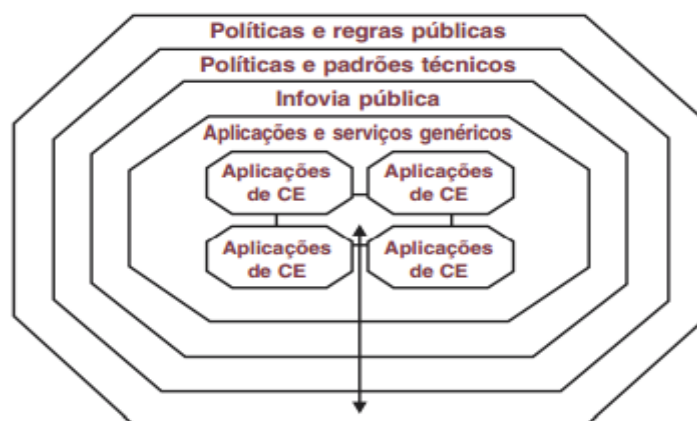


Fonte: E-BIT. 25º Relatório Webshoppers. São Paulo, 2011

3.3 MODELO INTEGRADO DE E-COMMERCE

O Modelo Integrado de E-Commerce, originalmente definido por Albertin (1999), enfatiza as várias camadas que compõem o ambiente do comércio eletrônico e sua integração com o ambiente.

Figura 1 – Modelo Integrado de E-Commerce



Fonte: ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo do Setor Bancário. RAE, São Paulo, 1999.

As camadas que compõe o modelo são:

a) Políticas e regras públicas: estão relacionadas com os aspectos legais, de regulamentação dos setores e mercados, das normas oficiais, etc.

b) Políticas e padrões técnicos: estão relacionados com os aspectos de padronização para a compatibilização dos componentes do ambiente técnico, políticas de tratamento e comunicação de informações, interfaces, etc.

c) Infovia pública: é a rede formada tanto pela Internet como pelos serviços on-line que tenham ligações com ela. A ênfase é no acesso livre, de baixo custo e na integração entre os vários ambientes sem nenhuma restrição, incluindo desde os terminais mais simples de acesso até meios de comunicação mais sofisticados para grandes volumes de informação.

d) Aplicações e serviços genéricos: são aqueles oferecidos pelo ambiente, por meio de seus provedores, serviços on-line e fornecedores, disponíveis a todos. Correios eletrônicos, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos, softwares de criptografia, etc. podem ser citados como exemplos de aplicações e serviços genéricos.

e) Aplicações de comércio eletrônico: são aquelas desenvolvidas com base nas camadas anteriores e que atendem às necessidades de uma organização ou grupo delas, tais como home banking, vídeo sob demanda, shopping centers virtuais, etc.

3.4 TIPOS DE E-COMMERCE

Podemos classificar os três principais tipos de categorias de e-commerce, levando em conta a natureza de suas transações. Laudon (2004) os divide em empresa-consumidor, empresa-empresa e consumidor-consumidor.

Empresa-Consumidor ou Business-to-Consumer (B2C): a venda de produtos e serviços no varejo on-line ocorre diretamente a compradores individuais. Esses clientes lidam diretamente com uma organização e evitam intermediários. Essa forma de comercialização permite ao cliente obter maiores informações em relação aos produtos oferecidos, compra e pagamento, além

do rastreamento do caminho percorrido pelo item adquirido, desde a compra até a entrega.

Empresa-Empresa ou Business-to-Business (B2B): a venda de produtos e serviços ocorre entre empresas. Um exemplo é a venda material de escritório para empresas ou a compra de insumos para a produção de bens. De acordo com Alves (2002), os serviços do B2B têm como ponto central a introdução de facilidades e de recursos que permitem a realização de transações de negócios on-line entre as companhias. Pode representar uma grande oportunidade de redução de custos e ganhar vantagens competitivas pelo compartilhamento da economia de escala da cadeia de suprimentos, com a integração de fornecedores de produtos e serviços, provedores de redes de valor agregado e da Internet.

Consumidor-Consumidor ou Consumer-to-Consumer (C2C): tem o enfoque para venda eletrônica de bens ou serviços para consumidores diretamente a outros consumidores. Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios pela quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de ranking dos bons negociadores.

3.5 BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES

Ao tratar da dinâmica que o e-commerce oferece, SOLOMON (2002) elenca quais são os seus benefícios e limitações para o consumidor, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Benefícios e limitações para o consumidor

Benefícios do Comércio Eletrônico	Limitações do Comércio Eletrônico
Possibilidade de comprar 24 horas	Falta de segurança
Menos locomoção	Fraude
Mais opções de produtos	Não há possibilidade de tocar os produtos
Comunidades eletrônicas	Cores podem não ser reproduzidas com exatidão
Entrega rápida	Despesas com pedido e devolução

Fonte: SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. Bookman, 2002.

Sobre os benefícios para as empresas que vendem no comércio eletrônico, Davy (1998) diz que eles são o potencial de agilidade e interatividade que a Internet promove entre os consumidores, sendo uma oportunidade para as organizações impactarem positivamente na lealdade e na retenção de clientes.

3.6 FALHAS EM COMPRAS PELA INTERNET

As empresas que optam por comercializar pela Internet devem atentar para uma série de detalhes, como um site com boa navegação e um eficiente sistema de entrega. Quando um desses fatores não cumpre o prometido, o sistema torna-se falho. Para Ahmad (2002), em algumas situações as falhas necessitam ser documentadas e o sistema de entrega de produtos e serviços revisado e modificado, como uma forma de prevenir futuras falhas semelhantes nos serviços.

Cho, Hiltz e Fjermestad (2002) analisaram as causas de reclamações de consumidores relativas a compras on-line. O modelo classificava as expectativas do consumidor em cinco categorias: expectativas em relação ao produto; expectativas em relação à tecnologia; expectativas em relação às informações disponibilizadas; expectativas em relação à loja on-line e

expectativas em relação às condições de venda pelo site. A desconfirmação de qualquer destas expectativas levaria à insatisfação, e conseqüentemente a reclamações por parte dos consumidores. O estudo foi feito com 500 reclamações coletadas, e os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Origem de reclamações relacionadas a compras pela Internet

Origem da reclamação	Categoria	Exemplo de resposta	% do total
Serviço ao cliente (possibilidade de contatar serviço pós-venda, suporte técnico)	Loja on-line	Não respondeu a pedidos de assistência; tempo de espera mais longo que o normal; atendimento não cordial	33,8%
Produto (qualidade, desempenho, etc.)	Produto	Produto danificado ou de baixa qualidade	26,2%
Preço	Produto	Caro; preço abusivo	17,8%
Problemas na entrega	Loja on-line, condições de venda	Tempo de entrega maior do que o prometido, custo de envio muito elevado	15%
Informação confusa	Informação	Produto não era como o anunciado	2%
Questões de segurança e confiança	Condições de venda	Acreditar que a empresa explora as pessoas	1,9%

Acompanhamento dos produtos	Loja on-line	Site não explora o <i>status</i> do pedido	1,9%
Promoção	Informação, condições de venda	Poucas ofertas casadas	1,6%

Fonte: CHO, Y; HILTZ, S.R.; FJERMESTAD, J. An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. IEEE, 2002

Outro estudo, realizado por Holloway e Beatty (2003), analisou as reclamações de 295 indivíduos que haviam passado por algum tipo de problema em uma compra pela Internet nos seis meses anteriores. As causas de insatisfação foram divididas em 6 categorias, e os percentuais da frequência em que esses problemas foram encontrados na amostra encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Categorias de falhas em compras pela Internet

Categorias	Percentual
Problemas com o Produto	45%
Atraso na entrega do produto	20%
Produto não entregue	11,30%
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	12,14%
Produto com defeito	1,60%
Problemas com o site	16,60%
Problemas de navegação no site	5,10%
Produto com informações insuficientes	8,60%
Produto sem estoque	2,90%
Problemas com o pós-venda	13,80%
Mau atendimento no pós-venda	5,80%
Dificuldade no contato com a empresa	4%
Retorno da empresa insuficiente	4%
Problemas no pagamento	12,20%
Cobrança indevida no cartão de crédito	8,90%
Impossibilidade de finalizar a compra	3,30%
Problemas de segurança	3,80%
Fraude no cartão de crédito	3,10%
Vazamento de dados pessoais	0,70%
Outros	2,30%

Fonte: HOLLOWAY, B; BEATTY, S. Service Failure in Online Retailing. 2003.

O total dos percentuais não soma 100%, pois o estudo não considerou algumas falhas que apareceram em uma frequência muito pequena, não sendo significativas para a amostragem.

Portanto, as empresas interessadas em trabalhar via e-commerce devem atentar para essas falhas, visando dessa forma minimizar a insatisfação e reter o maior número de clientes possíveis.

3.7 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os consumidores esperam receber produtos ou serviços à altura do dinheiro investido, e também desejam ser tratados com consideração e respeito. Porém, quando isso não acontece, percebem um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). Esse desequilíbrio entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido pela empresa gera a insatisfação. A insatisfação pode ser definida como uma “resposta emocional negativa na avaliação de uma experiência de consumo” (WILKIE, 1994). Outra definição para o tema é dada por Howard e Sheth (1969), segundo os quais ela é o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez.

Os primeiros autores que estudaram o tema consideravam a insatisfação como o oposto da satisfação em uma escala contínua. Um exemplo é a perspectiva citada por Evrard (1993), segundo o qual há um *continuum* unidimensional, que separa os dois conceitos em pólos opostos. Porém, estudos como a “*two-factor theory*” (teoria dos dois fatores) de Maddox (1981) mostram que os dois conceitos são diferentes e possuem variáveis próprias, uma vez que não estão diretamente relacionados.

Para corroborar a distinção entre os dois conceitos, Swan e Combs (*apud* Evrard, 1995) em um experimento com roupas, encontraram atributos que evitam a insatisfação (mantenedores), mas que não geram satisfação (satisfadores). Como exemplo, o fato de um tecido não rasgar não gera satisfação, mas caso ele rasgue, o consumidor se tornará insatisfeito.

Beber (2000) observa que se a satisfação e insatisfação fossem pontas opostas em uma escala, a maior quantidade de satisfação deveria, logicamente, deixar o consumidor sempre mais satisfeito. Esta satisfação diminuiria quando o consumidor recebesse quantidades de insatisfações, formando um somatório onde o resultado final seria o nível de satisfação. Isto, porém, não ocorre. Muitas vezes, um consumidor satisfeito por muito tempo é perdido devido a uma única experiência insatisfatória. Segundo o autor, a insatisfação envolve um número muito maior de sentimentos que a satisfação, tais como melancolia, hostilidade, aborrecimento e frustração.

A insatisfação decorre da comparação entre o nível de desempenho e a qualidade com um padrão de avaliação. Por isso, a expectativa do desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição é fator central nesse processo, conhecido como Teoria da Desconfirmação. Segundo Oliver (1980), as expectativas criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. A teoria prevê que a insatisfação ocorre quando há desconfirmação negativa entre o que se percebe receber e a expectativa pré-existente, isto é, quando o resultado da compra é inferior ao esperado.

De acordo com Cho, Hiltz e Fjermestad (2002), em relação ao grau de insatisfação dos consumidores, existem diferenças entre o ambiente on-line e off-line. As principais diferenças entre o comércio eletrônico e o tradicional são o atendimento, os termos gerais e condições, problemas de entrega, segurança, privacidade, falhas na qualidade da informação e desempenho do sistema.

Reichheld e Schefter (2000) acrescentam que a insatisfação na Internet apresenta um agravante: a facilidade de transmissão de informações negativas da empresa pelos clientes insatisfeitos através da Web, sendo esta forma de comunicação muito mais rápida de se espalhar do que a comunicação boca a boca.

3.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-INSATISFAÇÃO

O comportamento do consumidor pós-insatisfação foi estudado inicialmente por Hirschman (1970). Para o autor, existem três possíveis respostas do cliente após uma percepção negativa de um produto ou serviço recebido: o abandono (não realização de novas compras com a empresa), a vocalização (tentativa de obtenção de retorno do vendedor) e lealdade (permanência com a empresa mesmo após o ocorrido).

Estudos posteriores, como o de Day e Landon (1977), propuseram uma nova classificação para as ações pós-insatisfação. Segundo os autores, elas separam-se em dois tipos: públicas, em que o cliente insatisfeito busca compensação do vendedor, reclama a órgãos competentes e toma ações legais, e privadas, em que o cliente para de comprar ou boicota o vendedor, além de divulgar a insatisfação para o círculo social.

Mais tarde, estudos focados na experiência negativa sugeriram novas abordagens para o comportamento do consumidor nesse tipo de situação. Singh (1989) argumenta que o comportamento pós-insatisfação deve ser definido como um "conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra". De acordo com o autor, as respostas dos clientes à insatisfação podem ser elencadas em três grupos:

- a) Respostas por vocalização: reclamação direta à empresa e nenhuma resposta, apenas a recompra;
- b) Respostas privadas: reclamação que envolve a comunicação boca a boca negativa a amigos e parentes, parar de comprar e trocar de fornecedor;
- c) Respostas à terceira parte: reclamação junto a organizações de proteção ao consumidor, incluindo ações legais.

Estas ações não são mutuamente excludentes, isto é, as pessoas podem responder à insatisfação por meio de múltiplas ações. Por exemplo, o consumidor lesado pode reclamar à loja que vendeu o produto, falar a amigos sobre sua experiência e nunca mais voltar ao estabelecimento.

A reclamação, portanto, advém do sentimento de insatisfação e do não cumprimento de expectativas por parte da empresa. De acordo com Mowen

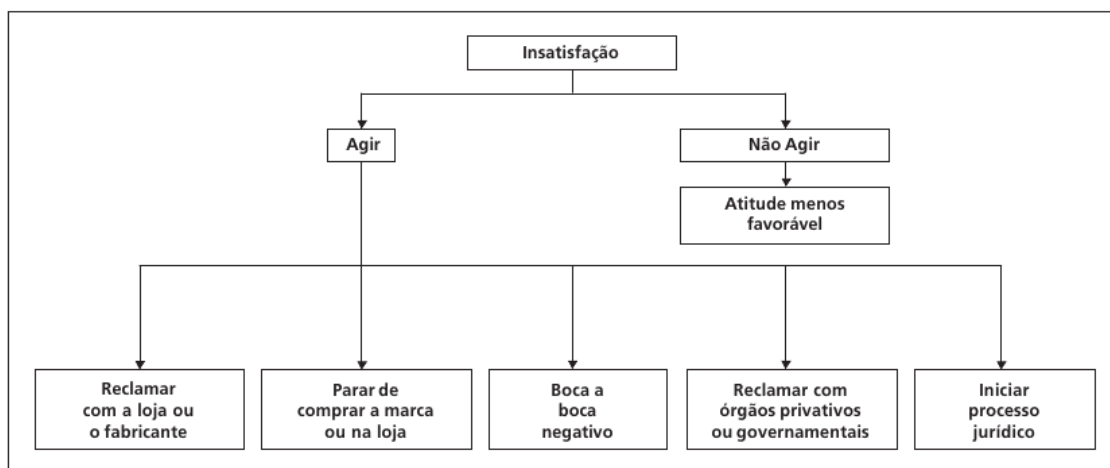
(1995), um número considerável de fatores influencia a atitude do consumidor em reclamar ou não quando se sente lesado. Esta atitude está relacionada com as seguintes variáveis: o nível de satisfação, a atitude do consumidor em relação a reclamar, os benefícios a serem ganhos com a reclamação, a personalidade do consumidor, a quem reclamar pelo problema ocorrido, a importância do produto, os recursos disponíveis para o consumidor para poder reclamar, o valor do produto e a sua importância social.

Em geral, os clientes que reclamam tendem a ter mais experiências anteriores de reclamação, atitudes mais positivas frente à reclamação, maior conhecimento dos direitos do consumidor e a serem mais assertivos (SINGH, 1989).

Singh e Wilkes (1996) mostram que os processos de reclamação dos consumidores possuem três características básicas. Primeiro, eles possuem objetivos ao reclamar, ou seja, não fazem uma reclamação apenas por fazer. Segundo, não existe um padrão de comportamento único, permitindo ao consumidor insatisfeito agir de uma série de maneiras diferentes. E terceiro, a maioria realiza mais de uma ação de reclamação, não se limitando a apenas uma.

Hawkins, Motherbaugh & Best (2007) propuseram um modelo abrangendo cinco opções de ação para um consumidor insatisfeito que deseja agir. Conforme os autores, o cliente insatisfeito tem duas ações: agir, que poderia lhe levar a tomar cinco iniciativas, ou não agir, que seria a escolha menos favorável.

Figura 2 – Resposta à Insatisfação



Fonte: Hawkins, Del I; Motherbaugh David L; Best, Roger J. Comportamento do Consumidor – Construindo a estratégia de marketing. Elsevier, 2007.

Para Blackwell (2005), embora a insatisfação seja um requisito essencial para que a reclamação seja feita, nem todo consumidor insatisfeito fará uma reclamação. Hepworth (1997) lista em seus estudos quatro razões que fariam com que os clientes deixassem de manifestar sua insatisfação. São elas:

- a) Consumidores acreditam que reclamações são inúteis, devido ao fato de ninguém na empresa se importar;
- b) Reclamar não valeria o tempo e esforço despendidos;
- c) Eles não saberiam como ou a quem reclamar;
- d) Os consumidores receariam hostilidade ou reação negativa por parte da empresa.

3.9 EMPRESAS E A INSATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES

De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994), empresas que possuem consumidores insatisfeitos têm, geralmente, uma maior rotatividade e um alto custo de conquista de novos clientes, já que eles estão satisfeitos fazendo negócios com os concorrentes.

Por isso, é fundamental que as empresas saibam como lidar com a insatisfação de seus clientes. De acordo com Singh e Wilkes (1996), apenas

olhando as reclamações como oportunidades, as empresas podem atingir seus objetivos na prestação de serviços sem problemas.

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95% se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram junto a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam a uma média de cinco outras pessoas a respeito do bom tratamento que receberam (KOTLER, 2000).

Por outro lado, o cliente insatisfeito que não reclama para a empresa pode gerar uma série de inconvenientes. Entre eles, está a perda da oportunidade por parte da empresa de remediar o problema e reter o cliente, até a sua reputação ser danificada por comunicação boca-a-boca negativa.

Os estudos de Herr, Kardes e Kim (1991) mostram que um cliente insatisfeito divulga sua experiência negativa, em média, para outras nove pessoas, e as empresas perdem de 10% a 15% de suas vendas devido a consumidores insatisfeitos.

Para lidar da melhor forma possível com a possível insatisfação dos clientes, Fornell e Westbrook (1984) sugerem que as empresas criem mecanismos internos para o fluxo das reclamações, evitando que as más notícias não cheguem onde podem ser tomadas as decisões corretivas, e também sem serem barradas ou deturpadas no caminho por falhas de comunicação interna.

Portanto, além de facilitar o caminho para que o cliente faça a sua reclamação, a empresa que deseja minimizar os riscos com insatisfação deve resolver as deficiências da forma menos traumática possível. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), clientes insatisfeitos, mas que participam da experiência de uma excelente recuperação de serviços de alto nível, ao fim podem ficar ainda mais satisfeitos e dispostos a recompras do que aqueles que sempre estiveram satisfeitos.

4 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na primeira etapa, foram levantados dados secundários acerca do e-commerce e realizada uma pesquisa em profundidade. Já na segunda etapa, foi aplicado um *survey* a um número maior de consumidores.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Nesta fase inicial, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira, foram levantados dados secundários sobre o surgimento da Internet, o início do e-commerce e números do mercado, tanto no Brasil como no mundo. Segundo Malhotra (2001), dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não são os do problema em pauta, de forma rápida e fácil e a um custo relativamente baixo. Para isso, foram utilizados livros, revistas especializadas, estudos já feitos anteriormente e dados da Internet. Também foi feita uma pesquisa em redes sociais para identificar quais são as maiores reclamações e focos de insatisfação dos clientes quanto ao e-commerce, visando dar suporte para a fase quantitativa do estudo.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando o método da entrevista em profundidade, que consiste em “uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001).

A amostra da pesquisa contemplou cinco consumidores, sendo 3 homens e 2 mulheres, com idades entre 22 e 31 anos, que já tiveram ao menos

uma compra insatisfatória pela Internet. Com base nesse incidente ocorrido, foi aprofundada a maneira como ele ocorreu, a reação que teve o consumidor e qual a sua percepção geral sobre o caso. Todos entrevistados foram selecionados com base nos contatos do autor do trabalho. Para isso, foi aplicada a técnica de amostragem bola de neve. Essa é uma técnica de amostragem não probabilística, em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências (MALHOTRA, 2001).

Cada entrevista em profundidade seguiu um roteiro pré-elaborado (Anexo A), desenvolvido com base nos dados secundários e em uma pesquisa prévia de reclamações sobre o e-commerce nas redes sociais. Todas foram registradas por meio de um gravador e posteriormente transcritas. Com base nas respostas obtidas, foi desenvolvido um *survey*, posteriormente aplicado na fase quantitativa da pesquisa.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

4.2.1 Procedimento de amostragem

Na etapa quantitativa do estudo, foi aplicado um *survey* pela Internet - questionário hospedado em um web site, onde o entrevistado tem de se dirigir para responder a pesquisa. Devido ao tema do estudo, constatou-se que o ambiente da Internet seria o mais apropriado para a coleta dos dados.

Para definir a amostragem, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência, De acordo com Malhotra (2001), essa técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e deixadas a cargo do entrevistador.

4.2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado (Anexo B) elaborado com base na revisão da literatura e na primeira fase da pesquisa. Para a realização do questionário foi utilizada a ferramenta Google Docs.

Como o foco do estudo é a compra exclusivamente de produtos, a amostra contemplou apenas consumidores de lojas de e-commerce, não sendo considerados os sites de compras coletivas.

O primeiro bloco de questões consistiu na identificação dos hábitos de compra do consumidor, quantas compras foram feitas durante o ano, o seu grau de experiência em compras pela Internet e que aspectos são levados em consideração para avaliar um site como confiável.

O segundo bloco de questões abordou a insatisfação do consumidor em compras pela Internet, por meio da Técnica do Incidente Crítico. Segundo Chell e Pittaway (1998), esse é um método que facilita a investigação com ocorrências significantes (eventos, incidentes, processos ou problemas), identificadas pelo respondente da forma como foram conduzidas e os resultados em termos da percepção dos efeitos. O objetivo é ganhar o entendimento do incidente pela perspectiva do indivíduo, considerando elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. As perguntas abordaram qual foi a causa da insatisfação e qual foi o comportamento do consumidor após esse incidente.

Também foram incluídas questões com o objetivo de conhecer o perfil do entrevistado, como o seu grau de escolaridade e a renda familiar.

4.2.3 Coleta e preparação dos dados

O *survey* foi divulgado nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e também enviado por e-mail para os alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS.

Os dados foram coletados no período de 18/11/2012 a 23/11/2012. Ao final, teve-se 177 respostas, das quais 9 foram desconsideradas por haver dados insuficientes para análise. Portanto, trabalhou-se com um total de 168 respostas válidas. Posteriormente, as respostas obtidas foram exportadas do Google Docs para o software Microsoft Excel 2010.

4.2.4 Análise e interpretação dos dados

As perguntas foram analisadas com base em escalas simples de 5 pontos, para medir aspectos como grau de experiência em compras pela Internet e nível de insatisfação. Também foram utilizadas escalas de Likert para verificar a opinião dos consumidores a respeito de uma série de afirmações. De acordo com Malhotra (2001), esse é um tipo de escala amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo.

Foi realizada a tabulação dos dados e cruzamento entre grupos de perguntas diferentes, a fim de elucidar os objetivos propostos pelo trabalho. As tabelas e gráficos apresentados foram desenvolvidos para melhor visualização dos resultados obtidos.

5 RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DAS PESQUISAS EM PROFUNDIDADE

Com a finalidade de buscar um melhor entendimento sobre o assunto e coletar dados que pudessem servir de base para o questionário a ser aplicado na fase quantitativa, foi realizada uma entrevista em profundidade com cinco pessoas, sendo 3 homens e 2 mulheres, residentes em Porto Alegre e com idades entre 22 e 31 anos. As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos, sendo gravadas e transcritas posteriormente.

Para obter respostas que pudessem agregar conteúdo ao questionário posterior, buscou-se consultar indivíduos que já haviam passado por algum episódio insatisfatório ao comprar pela Internet.

5.2 RESULTADO DAS PESQUISAS EM PROFUNDIDADE

Iniciou-se o roteiro da entrevista procurando conhecer os hábitos de compra pela Internet dos entrevistados, para depois entender quais foram os fatores que geraram a insatisfação desses consumidores e as suas consequências.

A entrevista teve início com questionamentos sobre o tipo de compra que os consumidores costumam fazer via e-commerce e quais sites acessam para esse fim. Constatou-se que livros, produtos eletrônicos e passagens aéreas são as categorias mais adquiridas. Apenas um entrevistado disse ter o hábito de comprar roupas pela Internet. Os sites mais citados foram Saraiva, Submarino, Americanas, Colombo e Wal-Mart. A prática de realizar compras em sites estrangeiros mostrou-se usual, sendo o site chinês Deal Extreme o mais citado. Quando questionados sobre os motivos para comprar em um site da China, o preço muito abaixo do mercado e a grande variedade de produtos foram as respostas mais obtidas.

Foi consenso entre os entrevistados o hábito de fazer uma comparação de preços antes de realizar uma compra. O uso de sites específicos para esse fim, como o Buscapé⁴, mostrou-se recorrente.

Ao fazer uma compra pela primeira vez em um site, todos alegaram realizar uma consulta prévia no Reclame Aqui⁵ para averiguar possíveis reclamações. Com base nisso, quatro entrevistados disseram já ter desistido de uma compra devido ao alto número de reclamações sobre determinada empresa.

A preferência por sites de marcas conhecidas mostrou-se evidente. “Compro apenas em sites de marcas confiáveis. Não entro no “ofertas sei lá o que.com”. O preço pode até ser menor, mas prefiro pagar um pouco a mais num site que eu conheça do que correr o risco de ter um problema ali adiante”, alegou um entrevistado. Quando questionados sobre o que levam em consideração para avaliar uma página como confiável, o conhecimento sobre a marca foi o mais citado. O número de reclamações, o tempo do site no mercado e o fato de ele também possuir uma loja física, como Saraiva e Americanas, também foram lembrados.

Ao abordar as experiências negativas em compras pela Internet, todos entrevistados disseram já ter passado por pelo menos uma compra insatisfatória. Os fatores que geraram a insatisfação foram os seguintes: prazo de entrega superior ao previamente estipulado, entrega de mercadoria com defeito, falta de informações adequadas sobre o produto e cartão de crédito clonado.

Sobre o atendimento pós-venda que tiveram nesses casos, quatro entrevistados avaliaram o serviço como péssimo. Apenas um relatou ter sido bem atendido. “Achei que seria uma grande dor de cabeça resolver o problema, mas no primeiro contato a empresa já resolveu tudo muito rápido. Me surpreendeu bastante”, disse ele. O caso em questão aconteceu com o site Netshoes.

⁴ Site criado em 1999, especializado em comparação de preços. Atualmente conta com cerca de 600.000 lojas cadastradas. Disponível em: <http://www.buscape.com.br>.

⁵ Portal especializado em queixas de consumidores contra empresas. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br>.

Três entrevistados, ao passar por essas experiências, registraram uma queixa no site Reclame Aqui e também fizeram uma reclamação nas redes sociais. Nenhum deles registrou uma queixa no PROCON. O principal motivo alegado foi a falta de tempo. “Eu pensei em ir até o PROCON, mas iria perder quase um dia inteiro de trabalho e me desgastar ainda mais com esse episódio. Resolvi deixar assim mesmo”, comentou um entrevistado.

Notou-se que a maioria dos problemas ocorreu na primeira vez em que os consumidores faziam uma compra no site em questão.

Ao serem questionados se voltaram a fazer uma compra no site onde tiveram a experiência negativa, quatro entrevistados afirmaram que não voltaram a fazer e até mesmo pararam de visitar a página. Os motivos citados foram o medo de que algo semelhante ocorra novamente e a perda de credibilidade por parte da empresa. Inclusive, todos afirmaram que quando conversam sobre algum assunto relacionado a compras pela Internet sempre mencionam esses casos insatisfatórios e fazem questão de não recomendar os sites envolvidos. “Eu nunca mais compro lá, não importa se for mais barato ou se o frete for grátis. E ainda se alguém diz que vai comprar eu conto toda a minha história pra pessoa e digo pra ela pensar melhor”, disse uma entrevistada. O único que voltou a comprar no site onde teve problemas foi o consumidor que teve um bom atendimento pós-venda. Segundo ele, a forma interessada e prestativa como a empresa o tratou no episódio foi fator preponderante para que voltasse a realizar compras com ela.

Ao serem perguntados se após essas experiências negativas passaram a ter algum receio e comprar menos pela Internet, todos afirmaram que continuam comprando normalmente. De acordo com as respostas, os episódios foram encarados como exceções e as compras via e-commerce continuam sendo confiáveis. “Fiquei decepcionado com o que aconteceu, mas comprar pela Internet é algo tão cômodo e prático para quem tem a rotina corrida como eu, que não vou mudar meus hábitos só por causa desse problema que tive”, disse um entrevistado.

Perguntou-se também o que poderia ser melhorado nos sites de e-commerce em geral. A resposta mais obtida foi o pós-venda. O maior número de reclamações nesse quesito é sobre o prazo de entrega, que muitas vezes é maior do que aquele estipulado no momento da compra, e a falta de preparo

dos atendentes nas centrais de atendimento. Outra resposta recorrente foi o envio de e-mails personalizados com ofertas baseadas nos hábitos de compra do cliente. “Os sites têm que entender que se eu compro vários livros de romance, é sobre isso que quero receber ofertas. Não quero receber sobre livros de autoajuda ou sobre coisas que eu não tenho o menor interesse. São poucas as empresas que realmente sabem fazer isso”, relatou uma entrevistada. Também foi citado que as empresas passem a disponibilizar um maior número de informações e detalhes sobre os produtos, principalmente os eletrônicos.

5.3 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir, os resultados obtidos na pesquisa quantitativa são descritos. Inicialmente, a caracterização da amostra é apresentada, evidenciando as características demográficas dos entrevistados.

5.3.1 Caracterização da amostra

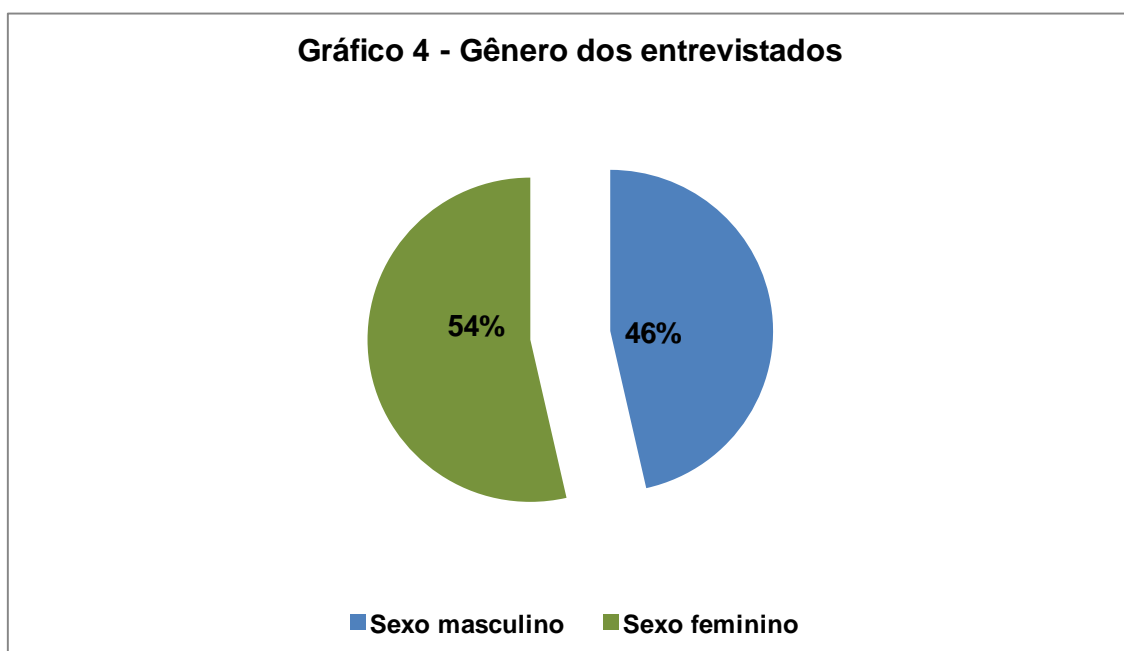
O *survey* da pesquisa quantitativa foi respondido por 168 pessoas que já tiveram algum problema em uma compra pela Internet.

5.3.1.1 Gênero

Conforme o Gráfico 4, o sexo masculino representou 46% do total da amostra, enquanto o sexo feminino representou 54%.

A predominância feminina apontada na pesquisa relaciona-se com o crescimento das mulheres no e-commerce. De acordo com o 25º Relatório

WebShoppers (2011), em 2001 as mulheres representavam 39% do mercado, passando para uma participação de 42% em 2005 e 49% em 2010.



5.3.1.2 Faixa etária

A faixa etária entre 20 e 25 anos foi predominante na pesquisa, com um total de 61% da amostra, seguida por indivíduos entre 26 e 30 anos (18%), entre 31 e 35 anos (12%), até 19 anos (8%) e acima de 36 anos (4%).

Tabela 4 – Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 19 anos	14	8%
Entre 20 e 25 anos	104	62%
Entre 26 e 30 anos	31	18%
Entre 31 e 35 anos	12	7%
Acima de 36 anos	7	4%

5.3.1.3 Renda familiar mensal

Em relação à renda familiar mensal, 48% dos indivíduos possuem renda acima de R\$ 6.000,00, 21% renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00, 20% renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 e apenas 11% renda abaixo de R\$ 2.000,00.

Tabela 5 – Renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Frequência	Percentual
Até 2 mil reais	19	11%
Entre 2 mil e 4 mil reais	36	21%
Entre 4 mil e 6 mil reais	33	20%
Acima de 6 mil reais	80	48%

5.3.1.4 Grau de escolaridade

O grau de escolaridade dos respondentes ficou concentrado no nível superior incompleto, representando 82%, sendo seguido por nível superior completo e pós-graduação completa, ambos com 7%, e ensino médio completo, ensino médio incompleto e pós-graduação incompleta, todos com 1%. Nenhum respondente afirmou ter como grau de instrução ensino fundamental completo e ensino fundamental incompleto.

Acredita-se que a grande concentração de respostas apontando o nível superior incompleto deve-se ao fato de a pesquisa ter sido enviada por e-mail a todos os alunos da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

Tabela 6 – Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental incompleto	0	0%
Ensino Fundamental completo	0	0%
Ensino Médio incompleto	2	1%
Ensino Médio completo	2	1%
Nível Superior incompleto	138	82%
Nível Superior completo	12	7%
Pós-Graduação incompleta	2	1%
Pós-Graduação completa	12	7%

5.3.2 Análise descritiva

No primeiro bloco de questões, o *survey* abordou os hábitos de compra pela Internet dos entrevistados, para posteriormente ser focada a questão da insatisfação.

5.3.2.1 Número de compras em 2012

Na tabela 7 pode-se observar que a maioria fez de 1 a 5 compras em 2012, correspondendo a 46% do total da amostra. Logo após, a resposta mais obtida foi 6 a 10 compras, com 31%, seguida por mais de 21 compras (10%), 11 a 15 compras (8%) e 16 a 20 compras (5%).

Tabela 7 – Número de compras em 2012

Número de compras em 2012	Frequência	Percentual
1 a 5	77	46%
6 a 10	52	31%
11 a 15	13	8%
16 a 20	9	5%
Mais de 21	17	10%

5.3.2.2 Comparação de preços

98% dos entrevistados declararam que possuem o hábito de comparar preços em diversos sites antes de efetuar uma compra. Esse costume já havia se mostrado evidente na fase qualitativa do estudo, quando todos entrevistados declararam fazer uso da comparação, inclusive utilizando sites específicos para esse fim.

De acordo com um estudo feito pela consultoria Comscore, especializada em pesquisas sobre o mercado digital, sites de comparação de preços no Brasil registraram em 2011 um crescimento de 30% no número de visitantes em relação a 2010.

5.3.2.3 Busca por reclamações na Internet

Ao serem perguntados se costumavam fazer uma busca por reclamações na Internet ao fazer uma compra pela primeira vez em um site, 70% dos entrevistados responderam que sim.

Essas informações vão ao encontro do grande número de acessos que possuem sites específicos para receber reclamações de consumidores, como o Reclame Aqui. Segundo dados do próprio site, no primeiro semestre de 2012 houve uma média de 7 mil reclamações diárias e 4 milhões de acessos únicos mensais.

5.3.2.4 Influência das reclamações na decisão de compra

As reclamações na Internet mostraram-se influentes na decisão de compra do consumidor. 85% dos entrevistados responderam que já deixaram de comprar em algum site por ele possuir um alto número de reclamações.

5.3.2.5 Grau de experiência em compras pela Internet

Na questão referente ao grau de experiência do consumidor em compras pela Internet, foi utilizada uma escala 5 pontos, em que 1 representava o grau mínimo de experiência e 5 o grau máximo de experiência. Pouco mais da metade da amostra (55%) assinalou as opções 4 e 5, mostrando-se experientes em compras pela Internet. Por outro lado, uma parcela minoritária considerou-se inexperiente nesse tipo de compra, ao marcar as opções 1 e 2 (14%). Ficaram neutros em sua resposta 30% dos entrevistados, ao assinalarem a opção 3.

Tabela 8 – Grau de experiência

Não tenho nenhuma experiência	Frequência					Tenho muita experiência
	1	2	3	4	5	
	1%	13%	30%	38%	18%	

5.3.2.6 Atributos para considerar um site confiável

O estudo buscou entender que atributos os consumidores consideram importantes para avaliar um site como confiável. Com base nisso, foi avaliado o grau de importância de uma série de itens, de acordo com uma escala de 5 pontos, em que 1 significava “não é importante”, 2 “pouco importante”, 3 “indiferente”, 4 “importante” e 5 “muito importante”. Os aspectos avaliados foram: o site possuir também uma loja física, o tempo do site no mercado, o conhecimento do consumidor sobre a empresa, o número de reclamações do site na Internet e recomendações de amigos e familiares. Para uma melhor compreensão, os níveis 1 e 2 (não é importante e pouco importante) e 4 e 5 (importante e muito importante) foram agrupados.

Tabela 9 - Atributos para avaliar um site como confiável

	Não é importante / Pouco importante	Indiferente	Importante / Muito importante
O site possuir também uma loja física	43%	31%	26%
Tempo do site no mercado	5%	9%	86%
Conhecimento sobre a empresa	2%	3%	95%
Número de reclamações na Internet	4%	7%	89%
Recomendações de amigos e familiares	4%	11%	85%

O quesito “o site possuir também uma loja física” foi o que mostrou-se menos importante para os entrevistados: apenas 26% o consideraram importante. Todos os outros itens tiveram um percentual nas alternativas importante/muito importante acima de 85%.

Uma pesquisa feita pela consultoria Comscore reforça os números encontrados. Entre as três maiores lojas do e-commerce brasileiro, duas são exclusivamente virtuais: a Netshoes, loja de artigos esportivos, com cerca de 5,8 milhões de acessos mensais, e o Submarino, loja de artigos variados e eletrônicos, com cerca de 5,36 milhões de acessos mensais.

Em relação ao tempo do site no mercado, 86% dos entrevistados consideraram esse quesito importante, enquanto 5% discordaram.

O conhecimento sobre a empresa mostrou-se aquele com mais importância para os consumidores: 95% dos entrevistados assinalaram a opção 4 e 5.

Nota-se a importância do tempo do site no mercado e conhecimento sobre a empresa para o consumidor, já que as três maiores lojas de e-commerce do Brasil estão há mais de uma década no mercado: Submarino e Americanas, fundados em 1999, e Netshoes, fundado em 2000.

Já o número de reclamações sobre o site na Internet mostrou-se o segundo atributo mais importante, com um total de 89%.

Por fim, no quesito recomendações de amigos e familiares, 85% dos entrevistados o consideraram importante.

5.3.2.7 Insatisfação em compras pela Internet

No segundo bloco de questões, o *survey* aprofundou a questão da insatisfação. Com base na Técnica do Incidente Crítico, os entrevistados deviam lembrar-se de alguma compra insatisfatória que tiveram pela Internet, qual foi a sua causa e seu comportamento após o ocorrido.

5.3.2.8 Causas da insatisfação

A Tabela 10 mostra que a causa de insatisfação mais recorrente foi o atraso na entrega do produto, com 30%, seguido por produto com defeito ou faltando peças, com 18%, e produto não entregue, com 16%. Juntos, esses três problemas referentes à entrega correspondem a mais da metade das causas de insatisfação, com 64%. Os problemas menos citados foram falha na segurança do site e produto com a embalagem violada, ambos com 2%.

Atraso na entrega do produto e produto não entregue corresponderam a 46% dos casos estudados. Esse número é muito próximo dos que foram levantados pelo PROCON, em que 46,34% das queixas sobre compras pela Internet são devido a esses dois problemas.

Tabela 10 – Causas da insatisfação

Causa da insatisfação	Frequência	Percentual
Atraso na entrega do produto	51	30%
Produto com defeito ou faltando peças	30	18%
Produto não entregue	27	16%
Produto sem estoque (status constava como disponível no site, mas a empresa não o possuía em estoque)	12	7%
Produto não era como o mostrado no site	10	6%
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	10	6%
Impossibilidade de finalizar a compra	8	5%
Site não oferecia o meio de pagamento adequado	7	4%
Site fornecia informações insuficientes sobre o produto	5	3%
Produto com a embalagem violada	4	2%
Falha na segurança (cartão de crédito clonado, vazamento de dados pessoais, etc.)	4	2%

5.3.2.9 Comparação estudo atual x estudo de Holloway e Beatty (2003)

A Tabela 11 mostra a comparação entre as causas de insatisfação em compras pela Internet discutidas no presente estudo e aquelas apontadas no estudo de Holloway e Beatty (2003), com os devidos percentuais.

Tabela 11 - Comparação estudo atual x estudo de Holloway e Beatty (2003)

Causa da insatisfação	Percentual do presente estudo	Percentual de Holloway e Beatty (2003)
Atraso na entrega do produto	30%	20%
Produto com defeito ou faltando peças	18%	1,60%
Produto não entregue	16%	11,30%
Produto sem estoque	7%	2,90%
Produto não era como o mostrado no site	6%	-
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	6%	12,14%
Impossibilidade de finalizar a compra	5%	3,30%
Site não oferecia o meio de pagamento adequado	4%	-
Site fornecia informações insuficientes sobre o produto	3%	8,60%
Produto com a embalagem violada	2%	-
Falha na segurança	2%	3,80%

Percebeu-se uma diferença tanto nas causas de insatisfação estudadas como nos percentuais, devido às diferentes peculiaridades entre o e-commerce americano e brasileiro e aos diferentes períodos de tempo, já que a referida pesquisa foi realizada em 2003.

O atraso na entrega do produto também foi apontado na pesquisa de Holloway e Beatty (2003) como a causa mais comum de insatisfação, porém com um percentual de 20%. Produto com defeito ou faltando peças, que na presente pesquisa foi a segunda causa mais apontada (18%), no estudo de Holloway e Beatty (2003) obteve um percentual consideravelmente menor, de 1,6%. Por fim, recebimento de produto diferente do que foi comprado, que na

pesquisa de Holloway e Beatty (2003) obteve o segundo maior percentual (12,14%), no presente estudo obteve um percentual menor, de 6%.

5.3.2.10 Sites mais citados

Quando perguntados em que sites as falhas ocorreram, ao todo 62 páginas foram citadas pelos consumidores. Notou-se que mais da metade das reclamações ficaram concentradas em um grupo de 10 sites.

Os 10 sites que apareceram com maior frequência foram: Americanas (12%), Mercado Livre (10%), Submarino, Walmart, Shoptime e Saraiva, com 5%, Magazine Luiza e Ponto Frio, com 4% e Netshoes e Privalia, com 3%. A lista com todas as empresas citadas no *survey* encontra-se no Anexo C.

A Tabela 12 mostra a comparação entre os dez sites mais citados no *survey* com o ranking das empresas com o maior número de reclamações nos últimos 12 meses no Reclame Aqui.

Tabela 12 – Sites mais citados

Nome do site	Frequência	Percentual	Posição no ranking 20+ do Reclame Aqui
Americanas	20	12%	7 ^o
Mercado Livre	17	10%	16 ^o
Submarino	9	5%	18 ^o
Walmart	8	5%	10 ^o
Shoptime	8	5%	Não consta
Saraiva	8	5%	Não consta
Magazine Luiza	6	4%	19 ^o
Ponto Frio	6	4%	Não consta
NetShoes	5	3%	Não consta
Privalia	5	3%	11 ^o

Shoptime, Saraiva, Ponto Frio e Netshoes não constam entre as 20 empresas com mais reclamações do Reclame Aqui.

5.3.2.11 Nível de insatisfação

Foi avaliado o nível de insatisfação dos entrevistados frente aos episódios, com base em uma escala de 5 pontos, em que 1 significava insatisfação mínima e 5 insatisfação máxima.

Tabela 13 – Nível de insatisfação

	Insatisfação mínima (1 e 2)	Insatisfação média (3)	Insatisfação máxima (4 e 5)
Frequência	18	35	115
Percentual	11%	21%	68%

Portanto, a maioria da amostra (68%) apresentou uma insatisfação máxima com o problema ocorrido. Os cruzamentos a seguir exploram com mais detalhes os motivos dessa insatisfação.

5.3.2.12 Cruzamento causa da insatisfação x nível de insatisfação

A Tabela 14 mostra o cruzamento entre a causa e o nível de insatisfação. Para melhor compreensão, os níveis 1 e 2 foram agrupados em insatisfação baixa e os níveis 4 e 5 agrupados em insatisfação alta.

Tabela 14 - Cruzamento causa da insatisfação x nível de insatisfação

Causa da insatisfação	Nível de Insatisfação		
	Insatisfação mínima (1 e 2)	Insatisfação média (3)	Insatisfação máxima (4 e 5)
Atraso na entrega do produto	18%	18%	64%
Produto com defeito ou faltando peças	10%	17%	73%
Produto não entregue	4%	7%	89%
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	0%	11%	89%
Produto não era como o mostrado no site	10%	20%	70%
Produto com a embalagem violada	25%	25%	50%
Falha na segurança	0%	25%	75%
Produto sem estoque	0%	33%	67%
Site oferecia informações insuficientes sobre o produto	20%	60%	20%
Site não oferecia o meio de pagamento adequado	0%	71%	29%
Impossibilidade de finalizar a compra	13%	25%	63%

Nota-se que em 89% dos casos de produto não entregue e recebimento de produto diferente do que foi comprado o consumidor teve uma insatisfação máxima. Da mesma forma, os problemas site com informações insuficientes sobre o produto e o não oferecimento do meio de pagamento adequado foram os que menos geraram casos de insatisfação máxima, com 20% e 29%, respectivamente.

5.3.2.13 Cruzamento grau de experiência x nível de insatisfação

A Tabela 15 mostra o cruzamento entre o grau de experiência em compras pela Internet dos consumidores e o nível de insatisfação frente ao problema ocorrido.

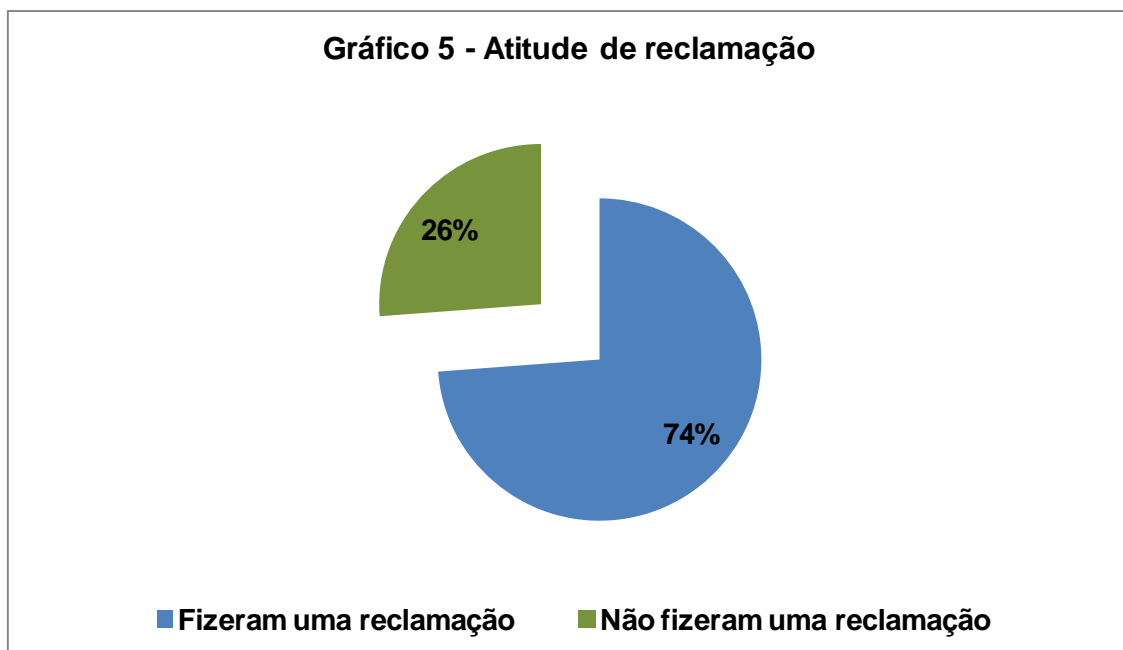
Tabela 15 - Cruzamento grau de experiência x nível de insatisfação

Grau de experiência em compras pela Internet	Insatisfação mínima (1 e 2)	Insatisfação média (3)	Insatisfação máxima (4 e 5)
Pouco experiente (1 e 2)	24%	18%	58%
Experiência média (3)	16%	14%	70%
Muito experiente (4 e 5)	8%	6%	86%

Portanto, verifica-se que os clientes mais experientes registraram uma insatisfação mais alta. Acredita-se que à medida que o cliente se habitua a esse tipo de compra, fica menos tolerante a um eventual problema.

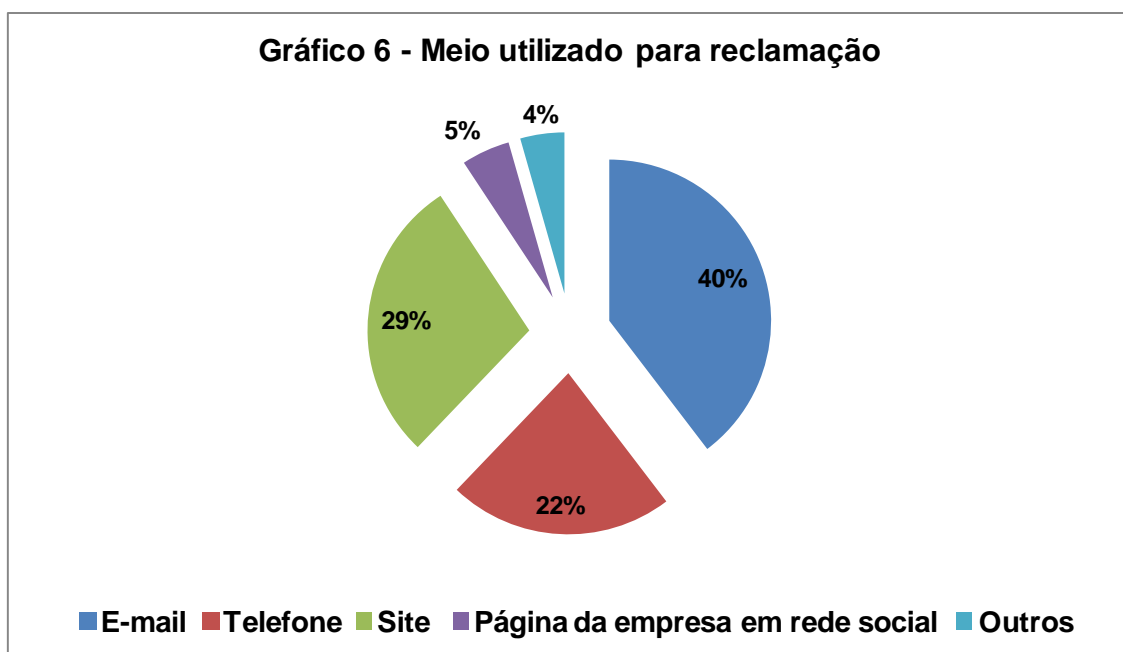
5.3.2.14 Reclamação

Em relação à reclamação sobre os problemas ocorridos, 74% dos entrevistados disseram ter feito uma reclamação para a empresa.



É importante lembrar que, conforme Blackwell (2005), embora a insatisfação seja um requisito essencial para que a reclamação seja feita, nem todo consumidor insatisfeito faz uma reclamação, variando de acordo com a sua personalidade e o problema ocorrido.

Do total de reclamações, 40% foram feitas via e-mail, 29% via site da empresa, 22% via telefone, 5% pela página da empresa em uma rede social e 4% utilizaram outros meios. Muitas das reclamações foram feitas por mais de um canal, confirmando o estudo de Singh e Wilkes (1996).



5.3.2.15 Cruzamento gênero x reclamação

A Tabela 16 mostra o cruzamento entre o gênero dos entrevistados e se eles fizeram ou não uma reclamação.

Tabela 16 - Cruzamento gênero dos entrevistados x reclamação

	Frequência	Percentual
Homens	78	
Fizeram uma reclamação	59	76%
Não fizeram uma reclamação	19	24%
Mulheres	90	
Fizeram uma reclamação	65	72%
Não fizeram uma reclamação	25	28%

76% dos homens fizeram uma reclamação, baixando para 72% esse percentual no sexo feminino. Nota-se, portanto, que não há diferenças percentuais significativas entre o gênero daqueles que fizeram uma reclamação.

5.3.2.16 Cruzamento causa da insatisfação x reclamação

A Tabela 17 mostra o cruzamento entre a causa da insatisfação e se ela gerou ou não uma reclamação.

Tabela 17 - Cruzamento causa da insatisfação x reclamação

Causa da insatisfação	Foi feita reclamação para a empresa?	
	Sim	Não
Atraso na entrega do produto	75%	25%
Produto com defeito ou faltando peças	93%	7%
Produto não entregue	100%	0%
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	100%	0%
Produto não era como o mostrado no site	40%	60%
Produto com a embalagem violada	75%	25%
Falha na segurança	50%	50%
Produto sem estoque	75%	25%
Site oferecia informações insuficientes sobre o produto	20%	80%
Site não oferecia o meio de pagamento adequado	14%	86%
Impossibilidade de finalizar a compra	28%	72%

Verificou-se que dois problemas geraram uma reclamação em 100% dos casos: produto não entregue e recebimento de produto diferente do que foi comprado.

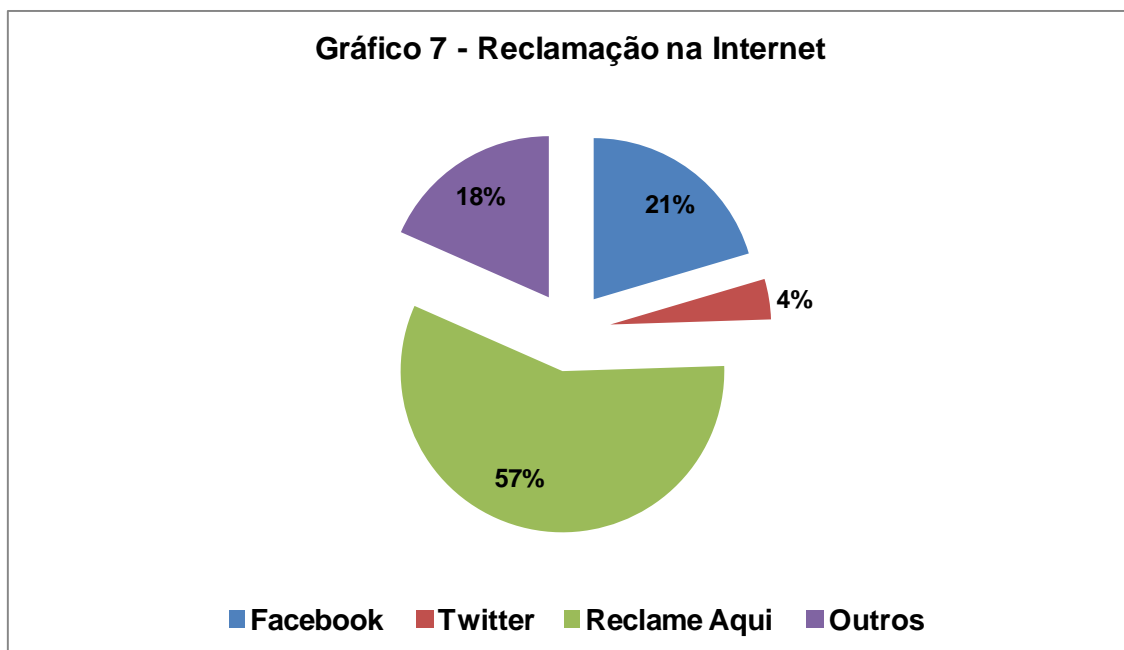
Nota-se que problemas relacionados à entrega do produto são os que geram mais reclamações, enquanto aqueles relacionados ao site, como informações insuficientes e impossibilidade de finalizar a compra, na maioria dos casos ficam sem nenhuma queixa por parte dos consumidores.

5.3.2.17 Reclamação em redes sociais e sites específicos

Sobre reclamações na Internet, 23% dos respondentes afirmaram que utilizaram as redes sociais ou sites específicos para reclamar sobre a empresa. Do total de reclamações, 72% foram feitas no Reclame Aqui, 26% no Facebook, 23% no Twitter e 5% em outros sites. É necessário considerar que em muitos casos as reclamações foram feitas utilizando mais de um site.

De acordo com Day e Landon (1977), esse tipo de reclamação seria a privada, em que o cliente divulga a insatisfação para o seu círculo social.

É importante que as empresas atentem para essas reclamações, pois segundo o estudo de Reichheld e Schefer (2000), a transmissão negativa de informações via Web é muito mais rápida de se espalhar do que a comunicação boca a boca.



5.3.2.18 Satisfação após o contato com a empresa

Com o objetivo de avaliar o nível do pós-venda que os consumidores tiveram nesses casos, foi perguntado o nível de satisfação dos entrevistados

após o contato com a empresa, com base em uma escala de 5 pontos, em que 1 significava satisfação mínima e 5 satisfação máxima.

A Tabela 18 mostra os percentuais encontrados. Para melhor compreensão, os níveis 1 e 2 foram agrupados em satisfação mínima e os níveis 4 e 5 em satisfação máxima.

Tabela 18 - Satisfação após o contato com a empresa

	Nível de Satisfação		
	Satisfação mínima (1 e 2)	Satisfação média (3)	Satisfação máxima (4 e 5)
Frequência	90	37	41
Percentual	54%	22%	24%

Portanto, a maior parcela da amostra (54%) apresentou uma satisfação mínima com o pós-venda nos casos ocorridos.

Esse resultado compara-se com o encontrado na fase qualitativa do estudo, quando a maioria dos entrevistados qualificou o atendimento pós-venda como péssimo e o considerou o quesito que mais precisa ser melhorado no e-commerce.

5.3.2.19 Número de compras anteriores

A maioria dos entrevistados (42%) teve o episódio insatisfatório quando comprava pela primeira vez no site em questão. Na fase qualitativa do estudo, todas as experiências negativas aconteceram quando o consumidor fazia a primeira compra no site.

22% dos casos ocorreram quando os consumidores já tinham feito entre 1 e 2 compras, 18% quando os consumidores já haviam feito entre 3 e 4 compras, 11% quando já haviam sido feitas mais de 7 compras e 7% entre 5 e 6 compras.

Tabela 19 - Número de compras anteriores

	Número de compras anteriores no site				
	Nenhuma	Entre 1 e 2	Entre 3 e 4	Entre 5 e 6	Mais de 7
Frequência	71	37	30	11	19
Percentual	42%	22%	18%	7%	11%

5.3.2.20 Cruzamento número de compras anteriores x nível de insatisfação

A Tabela 20 mostra o cruzamento entre o número de compras anteriores no site e o nível de insatisfação.

Tabela 20 - Cruzamento número de compras anteriores x nível de insatisfação

Número de compras anteriores no site	Insatisfação mínima (1 e 2)	Insatisfação média (3)	Insatisfação máxima (4 e 5)
Nenhuma	10%	18%	76%
Entre 1 e 2	5%	19%	72%
Entre 3 e 4	10%	23%	67%
Entre 5 e 6	18%	27%	55%
Mais de 7	21%	26%	53%

Portanto, os maiores índices de insatisfação concentraram-se em consumidores que ainda não eram clientes do site ou faziam entre a primeira e segunda compra. À medida que o número de compras aumentou, o percentual de consumidores que apontaram insatisfação máxima caiu, chegando a 53% com aqueles que fizeram mais de 7 compras.

Acredita-se que à medida que o cliente faz repetidas compras com sucesso no site, tende a tratar como fato isolado quando acontece algum problema. Já para aquele que tem uma compra insatisfatória logo no começo, o site fica com uma imagem negativa, pois não há outras compras feitas para se fazer uma comparação.

5.3.2.21 Conhecimento de reclamações sobre o site

Ao serem perguntados se anteriormente já haviam tomado conhecimento de reclamações envolvendo o site onde tiveram uma compra insatisfatória, apenas 24% dos entrevistados respondeu que sim. A maioria (76%) desconhecia qualquer tipo de reclamação antes de efetuar a compra.

5.3.2.22 Comportamento pós-insatisfação

Em relação ao comportamento dos consumidores após a compra insatisfatória, foram feitas afirmações com base em uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significava “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Para melhor compreensão, os itens 1 e 2 e 4 e 5 foram agrupados.

Tabela 21 - Comportamento pós-insatisfação

	Discordo totalmente / Parcialmente	Indiferente	Concordo totalmente / Parcialmente
Voltei a fazer compras no site normalmente	65%	5%	30%
Frequentemente falo mal do site para outras pessoas	51%	26%	23%
Passei a fazer menos compras pela Internet	60%	18%	22%
Fico com receio de que ocorra algum problema	68%	17%	15%
Me considero um cliente satisfeito de compras pela Internet	13%	19%	68%

65% dos entrevistados discordaram da afirmação “voltei a fazer compras no site normalmente”, enquanto 30% concordaram e 5% mostraram-se indiferentes.

51% dos entrevistados discordaram da afirmação “frequentemente falo mal do site para outras pessoas”.

Em relação à afirmativa “passei a fazer menos compras pela Internet”, 60% dos entrevistados discordaram, enquanto 22% concordaram e 18% mostraram-se indiferentes.

Quanto à afirmativa “fico com receio ao realizar uma compra pela Internet”, a maioria dos entrevistados (54%) mostrou-se indiferente, enquanto 52% concordaram e 48% discordaram.

Por fim, a maioria dos entrevistados declarou considerar-se um cliente satisfeito de compras pela Internet, com um percentual de 68%. Esse percentual é menor do que o encontrado no 26º Relatório WebShoppers (2012), onde 85,40% dos consumidores consideraram-se satisfeitos. Acredita-se que o fato de o presente estudo ter sido feito exclusivamente com consumidores que já tenham feito uma compra insatisfatória tenha influenciado na queda do percentual.

5.3.2.23 Cruzamento satisfação com o pós-venda x ato de voltar a fazer compras no site

A Tabela 22 mostra o cruzamento entre o nível de satisfação dos consumidores com o pós-venda das empresas e se eles voltaram a fazer compras no site em questão.

Tabela 22 - Cruzamento satisfação com o pós-venda x ato de voltar a fazer compras no site

	Voltaram a fazer compras no site	Não voltaram a fazer compras no site
Satisfação mínima após a reclamação	26%	72%
Satisfação máxima após reclamação	57%	32%

Notou-se que 57% dos indivíduos que tiveram uma satisfação máxima com o pós-venda voltaram a fazer compras no site. Entre os que declaram ter uma satisfação mínima com o pós-venda, 72% não voltaram a fazer compras com a empresa.

O percentual encontrado assemelha-se com os números de Kotler (2000) apresentados anteriormente, segundo o qual de todos os clientes que

registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas.

Corroborando com os resultados encontrados, na fase qualitativa do estudo, o único entrevistado que voltou a fazer compras no site em que teve um compra insatisfatória foi o que declarou ter ficado satisfeito após o contato com a empresa.

5.3.2.24 Cruzamento causa da insatisfação x ato de voltar a fazer compras no site

A Tabela 23 mostra o cruzamento entre a causa da insatisfação dos consumidores e se eles voltaram a fazer compras no site em questão.

Tabela 23 - Cruzamento causa da insatisfação x ato de voltar a fazer compras no site

Causa da insatisfação	Voltei a fazer compras no site normalmente		
	Discordo totalmente / Parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente / totalmente
Atraso na entrega do produto	47%	6%	47%
Falha na segurança	75%	0%	25%
Impossibilidade de finalizar a compra	38%	13%	50%
Produto com a embalagem violada	50%	26%	24%
Produto com defeito ou faltando peças	50%	10%	40%
Produto não entregue	79%	11%	11%
Produto não era como o mostrado no site	50%	20%	30%
Produto sem estoque	25%	8%	67%
Recebimento de produto diferente do que foi comprado	44%	0%	56%
Site fornecia informações insuficientes sobre o produto	20%	20%	60%
Site não oferecia o meio de pagamento adequado	43%	29%	29%

A causa de insatisfação que mais impactou na decisão do cliente voltar ou não a fazer compras no site foi o produto não ser entregue: 79% não voltaram a fazer compras. O segundo mais grave foi falha na segurança, já que 75% dos que passaram por esse problema não fizeram mais compras. Portanto, embora falha na segurança tenha sido uma causa de insatisfação pouco apontada no estudo, mostrou-se um problema grave, que possibilita a perda permanente de um cliente por parte da empresa.

Por outro lado, os problemas que menos impactaram na decisão do consumidor em voltar a fazer compras no site foram produto sem estoque, com 67% dos entrevistados assinalando a opção 4 ou 5 e o site fornecer informações insuficientes sobre o produto, com 60%.

5.3.2.25 Itens a serem melhorados no e-commerce

Foram avaliados quais itens os consumidores consideram que precisam ser melhorados em sites de e-commerce em geral. Para isso, novamente foi utilizada uma Escala de Likert de 5 pontos em que 1 significava “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Para melhor compreensão, os itens 1 e 2 e 4 e 5 foram agrupados.

Tabela 24 - Itens a serem melhorados no e-commerce

	Discordo totalmente / Parcialmente	Indiferente	Concordo totalmente / Parcialmente
Atendimento pós-venda	9%	13%	79%
Segurança dos dados dos clientes	17%	21%	62%
Envio de e-mails personalizados, com base nas características dos clientes	27%	25%	48%
Informações sobre os produtos	15%	10%	75%
Preços	20%	21%	59%

O item “atendimento pós-venda” foi considerado o que mais precisa ser melhorado entre todos os itens avaliados, apontado por 79% dos entrevistados.

Já o percentual de discordância mais alto foi encontrado no item “envio de e-mails personalizados, com base nas características dos clientes”, em que 27% discordaram que precise ser melhorado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo o estudo das causas e consequências da insatisfação em compras pela Internet, visando identificar quais são as falhas mais recorrentes e avaliar de que maneira ocorre o comportamento pós-insatisfação. Para isso, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas: a primeira, qualitativa, e a segunda, quantitativa.

Como parte da pesquisa qualitativa foi realizada uma revisão da literatura existente sobre o tema, através de dados secundários. Ainda nesta fase foi realizada uma pesquisa em profundidade com 5 consumidores que já haviam feito alguma compra insatisfatória, com o objetivo de aprofundar de que forma ela havia ocorrido e suas consequências.

A segunda fase foi composta por uma etapa quantitativa, na qual foi estruturado um *survey*, de acordo com dados levantados na fase anterior, e aplicado a um número maior de indivíduos. No total, foram obtidas 168 respostas, que foram analisadas a fim de atingir os objetivos propostos pelo trabalho.

Primeiramente, a pesquisa investigou os hábitos que o consumidor possui em compras pela Internet.

A maioria dos entrevistados realizou entre 1 e 5 compras no último ano e declarou possuir um alto grau de experiência nesse tipo de compra. A prática de comparar preços mostrou-se usual, com o uso de sites específicos para comparação sendo recorrente entre a amostra.

Notou-se a forte influência que as reclamações na Internet possuem na decisão de compra do consumidor, já que ela afeta diretamente a escolha de em que site comprar. 85% dos entrevistados disseram já ter deixado de comprar em algum site devido ao seu alto número de reclamações e 70%

afirmaram fazer uma busca por queixas de outros consumidores ao fazer uma compra pela primeira vez em uma loja on-line.

Tanto na fase qualitativa como na fase quantitativa, o principal atributo apontado para considerar um site como confiável foi o conhecimento sobre a empresa. Já o fato de o site possuir também uma loja física foi considerado o menos importante. Conclui-se, portanto, que uma loja ser exclusivamente virtual não se torna uma desvantagem perante o consumidor, em comparação com aquelas que são físicas e virtuais ao mesmo tempo.

Posteriormente, foi aprofundada a questão da insatisfação, suas causas e consequências.

As falhas relacionadas à questão logística da entrega dos produtos concentraram mais da metade das causas de insatisfação. A principal causa apontada foi o atraso na entrega. Tanto nos estudos de Holloway e Beatty (2003) como nas queixas registradas pelo PROCON, essa é a causa de insatisfação mais indicada, levando a crer que o atraso na entrega é uma das maiores fraquezas do e-commerce em geral.

Por outro lado, falhas relacionadas diretamente ao site, como informações insuficientes sobre um produto ou algum problema relativo à segurança, foram as causas de insatisfação menos indicadas pela amostra. Nos estudos de Holloway e Beatty (2003) estes também haviam sido os motivos menos indicados.

Analisando os sites em que ocorreram as compras insatisfatórias, notou-se que mais da metade concentraram-se em um grupo de 10 sites. Entre esses, 6 encontram-se no ranking das 20 páginas com mais reclamações do portal Reclame Aqui.

As falhas que causaram os maiores níveis de insatisfação nos consumidores foram produto não entregue e recebimento de produto diferente do que foi comprado. Já a falha que menos registrou um alto nível de insatisfação foi o site oferecer informações insuficientes sobre o produto. Ao realizar o cruzamento entre o grau de experiência e o nível de insatisfação, percebeu-se que quanto maior a experiência do consumidor em compras pela Internet, maior a sua insatisfação ao ocorrer uma falha. Portanto, como já fora evidenciado anteriormente, à medida que o cliente se habitua a esse tipo de compra, fica menos tolerante a um eventual problema.

A maioria dos consumidores fez uma reclamação ao ocorrer a compra insatisfatória, sendo o e-mail a ferramenta preferencial para entrar em contato com a empresa. Não houve diferenças significativas quanto ao gênero, homens e mulheres fizeram uma reclamação em proporção praticamente igual. Duas causas de insatisfação geraram uma reclamação em 100% dos casos: produto não entregue e recebimento de produto diferente do que foi comprado. Essas duas falhas haviam sido as que causaram um maior nível de insatisfação nos consumidores. A causa de insatisfação que menos gerou reclamações foi o site oferecer informações insuficientes sobre o produto, que por sua vez, foi a que menos impactou no nível de insatisfação dos entrevistados. Portanto, fica evidenciado que o nível de insatisfação influi diretamente na predisposição do consumidor em realizar ou não uma reclamação.

Tanto na fase qualitativa como na fase quantitativa, verificou-se que a maioria dos consumidores não era cliente habitual do site onde fez a compra insatisfatória (42% nunca haviam feito uma compra e 22% haviam feito entre 1 e 2 compras) e também desconhecia qualquer tipo de reclamação envolvendo a empresa (76%). Ao realizar o cruzamento entre o número de compras anteriores e o nível de insatisfação, percebeu-se que a insatisfação cai na medida em que o número de compras no site aumenta, sendo que o menor índice de insatisfação máxima foi encontrado naqueles que já haviam feito mais de 7 compras. Fica evidente que à medida que o cliente realiza compras satisfatórias no mesmo site, se torna mais tolerante a alguma falha da empresa, pois pode fazer a comparação com compras anteriores bem sucedidas e tratar o ato como isolado.

Quanto ao comportamento pós-insatisfação, a maioria dos entrevistados disse não ter voltado a realizar compras no site. Porém, notou-se que entre aqueles que declararam ter ficados satisfeitos essa lógica foi inversa: 57% declararam que voltaram comprar. Isso evidencia ser cada vez mais importante que as empresas saibam fazer o gerenciamento da reclamação e possuam um pós-venda eficiente, já que conforme Kotler (2000), o percentual de clientes satisfeitos com o pós-venda que voltam a comprar pode chegar a 95% se eles sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente.

Em relação à influência que a causa da insatisfação tem no ato de voltar a fazer compras no site, produto não entregue e falha na segurança foram os

que mais impactaram negativamente: em ambos os casos, 79% dos que passaram por esses problemas não voltaram a fazer compras. Portanto, embora a falha na segurança, como cartão de crédito clonado e vazamento de dados pessoais, tenha sido um problema pouco apontado na pesquisa, mostra-se algo grave, fazendo com que a empresa possivelmente perca permanentemente um cliente.

Os problemas ocorridos não causaram grandes impactos na forma como o consumidor se relaciona com o e-commerce. A maioria não diminuiu o número de compras, continuou realizando-as regularmente e também afirmou não ter nenhum tipo de receio ao efetuar uma compra.

Por fim, embora os vários casos de insatisfação mencionados, de forma geral os consumidores mostraram-se satisfeitos. A maioria (68%) declarou considerar-se satisfeita com as compras pela Internet, mostrando por que esse mercado cresce em ritmo acelerado.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base nos dados analisados nas duas fases da pesquisa, percebeu-se que o e-commerce precisa intensificar os esforços para melhorar o pós-venda. A maioria dos consumidores declarou que esse é o item que mais possui deficiências, e também um baixo número de consumidores apresentou um alto nível de satisfação após o contato com a empresa. A importância de um pós venda eficiente se torna ainda mais explícita quando considerada a questão da recuperação de clientes: o número daqueles que tiveram uma compra insatisfatória e voltaram a comprar na mesma empresa é muito maior entre os que tiveram um bom atendimento.

Faz-se necessário atentar para a logística e os prazos de entrega, já que as falhas nessa área foram responsáveis por mais da metade das causas de insatisfação apontadas no estudo. Acredita-se que as empresas devam investir no aprimoramento da sua rede de transportadoras e rever suas políticas de prazos, visando minimizar os erros nesses aspectos, pois problemas referentes

à entrega do produto mostraram ser os que mais impactam na decisão do cliente em não voltar a fazer compras no site.

Fica evidente que o gerenciamento das reclamações precisa ser muito bem conduzido. Prova disso é o fato de que a maioria dos consumidores declarou fazer uma busca por reclamações quando compra pela primeira vez em um site e que também já deixou de fazer uma compra devido ao alto número de queixas encontradas. Por isso, é importante que as empresas criem mecanismos para facilitar ao cliente fazer uma reclamação e para que ela seja analisada pela área responsável. De acordo com Fornell e Westbrook (1984), dessa forma, evita-se que as más notícias não cheguem onde podem ser tomadas as decisões corretivas, e também sem serem barradas ou deturpadas no caminho por falhas de comunicação interna.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As contribuições do presente estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não probabilística e relativamente pequena para se fazer uma generalização dos resultados. Também houve uma grande concentração da amostra em uma faixa de idade (20 a 25 anos) e grau de escolaridade (superior incompleto), devido ao grande número de entrevistados estudantes da Escola de Administração da UFRGS.

Poderiam ter sido feitas perguntas adicionais sobre o tipo de produtos que foram comprados, a fim de verificar se alguma categoria teve um maior número de casos de insatisfação, e se foram registradas queixas no Procon, fato esse que foi abordado apenas nas pesquisas em profundidade.

Como o estudo abrangeu apenas compras em lojas de e-commerce, futuras pesquisas podem analisar a insatisfação em sites de compras coletivas, com o objetivo de verificar quais são as causas e o comportamento desse consumidor, já que esse mercado apresenta outras peculiaridades.

7 BIBLIOGRAFIA

AHMAD, Sohel. **Service failures and costumer defection: a closer look at online shopping experience**. Managing Service Quality, 2002, p. 19-29.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. São Paulo: RAE, 1998, p. 52-63.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2010, 306 p.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo do Setor Bancário**. RAE, São Paulo, 1999, p. 64-76.

ALVES, Luiz. **Vencendo na Economia Digital**. 1ª edição. São Paulo: Makron, 2002, 214 p.

BEBER, S. **Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. Trabalho de Pós Graduação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre, 2000.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 641 p.

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

CHO, Y; IM, I; HILTZ, S.R.; FJERMESTAD, J. **An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management**. IEEE, 2002, p. 176 p.

DAVY, Jo Ann. **Managing Office Technology**. 5ª edição, 1998, p. 20-24.

Day, R., & Landon, E. **Toward a theory of consumer complaining behavior**. North Holland, 1977.

E-BIT. **25º Relatório Webshoppers e-bit**. São Paulo, 2011, 33p. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>> Acesso em 15 set. 2012

E-BIT. **26º Relatório Webshoppers e-bit**. São Paulo, 2012, 40p. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>> Acesso em 15 set. 2012

E-COMMERCE NEWS. **E-Commerce cresce 20% no mundo em 2011.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-cresce-20-no-mundo-em-2011-diz-imrg>>. Acesso em 29 set. 2012.

EVARD, Y. **A satisfação dos consumidores: a situação das pesquisas.** Working Paper, 1995, 64 p.

EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs: état des recherches.** Revue Française du Marketing, 1993, p. 53-66.

GONÇALVES, Beatrice. **A era da pesquisa de preço pela Internet.** Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/pt-br/artigos/a-era-da-pesquisa-de-preco-pela-internet>>. Acesso em 20 nov. 2012.

GREGOIRE, Y.; FISHER, R. J. **The effects of relationship quality on customer retaliation.** Market Letters, 2006, p. 31-46.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing.** Elsevier, 2007.

HEPWORTH, Michael. **How to stem revenue loss resulting from customer dissatisfaction.** CMA Magazine, 1997, 31 p.

HERR, P., KARDES, F., & KIM, J. **Effects of word-of-mouth and information persuasion: accessibility-diagnostics perspective.** Journal of Consumer Research, 199, p. 454-462.

HIRSCHMAN, A. . **Exit, voice and loyalty.** Cambridge: Harvard University Press, 1970, 162 p.

HOLLOWAY, B.B.; BEATTY, S. E. **Service failure in online retailing.** Journal of Service Research. 2003, p. 92-105.

HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior,** John Wiley & Sons, 1969, 143 p.

IBOPE. **Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acesso em 20 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, 764p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997, 296 p.

LAUDON, Kenneth C. Laudon, LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001, 719 p.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior.** 4ª edição. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995, 862p.

NASIR, V. A. **E-Consumer complaints about online stores.** Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 17, p 68-87, 2004.

REYCHHELD, F.F.; SHEFTER, P. **E-Loyalty, your secret weapon on the web.** Harvard Business Review, 2000, p. 105-113.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 476p.

SCRIVANO, Roberto. **Crescem queixas contra lojas virtuais.** Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios%20comercio,-crescem-queixas-contra-lojas-virtuais,101130,0.htm>> Acesso em 05 ago. 2012.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 538 p.

SINGH, J. **Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients.** Journal of Consumer Affairs, 1989, p. 329-354.

SINGH, J., & WILKES, R. E. **When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates.** Journal of the Academy of Marketing Science, 1996, p. 350-365.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do onsumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookmann, 2002, 446 p.

TERRA TECNOLOGIA. **Tráfego de internet no Brasil vai crescer 8 vezes até 2016.** Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5803102->

EI12884,00-Trafego+de+internet+no+Brasil+vai+crescer+vezes+ate.html>
Acesso em 28 ago. 2012

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. John Wiley & Sons, 1994, 613 p.

ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade não estruturada

- 1 – Quantas compras pela Internet já realizou em 2012?
- 2 - Já teve alguma experiência negativa ao comprar pela Internet? Descreva-a.
- 3 – Fez algum tipo de reclamação quando passou por essa experiência? De que forma o problema foi resolvido?
- 4 – Comentou com amigos, familiares ou nas redes sociais sobre o incidente?
- 5 – Voltou a comprar no site onde teve esse problema?
- 6 – Quando realiza uma compra pela Internet, tem certeza de que nenhum problema vai ocorrer?
- 7 – Já deixou de comprar em algum site devido a conselho de amigos ou reclamações nas redes sociais?
- 8 - De que forma avalia a qualidade geral dos sites de e-commerce? O que poderia ser melhorado?

ANEXO B – Survey aplicado na pesquisa quantitativa

Insatisfação em compras pela Internet

Parte 1 - Hábitos de compra

Baseado em suas experiências, responda as perguntas a seguir sobre os seus hábitos de compra.

1 - Quantas compras pela Internet você já fez em 2012?

- 1 a 5
 6 a 10
 11 a 15
 16 a 20
 Mais de 21

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

2 - Você costuma comparar preços antes de efetuar uma compra pela Internet?

- Sim
 Não

3 - Antes de fazer uma compra pela primeira vez em um site, você costuma fazer uma busca por reclamações na Internet ?

- Sim
 Não

4 - Já deixou de comprar em algum site devido a reclamações na Internet ou conselho de amigos e familiares?

- Sim
 Não

5 - Como você avalia o seu grau de experiência em compras pela Internet?

Classifique o seu grau de experiência em compras pela Internet, de acordo com a escala abaixo. Se você considera ter nenhuma experiência, marque 1. Se você considera ter muita experiência, marque 5. As opções 2, 3 e 4 referem-se a níveis intermediários.

1 2 3 4 5

Não tenho nenhuma experiência Tenho muita experiência

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

6 - Na sua avaliação, qual o grau de importância dos itens abaixo para que um site de e-commerce seja considerado confiável?

	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
O site possuir também uma loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo do site no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento sobre a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de reclamações sobre o site na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

Parte 2 - Insatisfação em compras pela Internet

Lembre de uma ocasião em que tenha ocorrido algum problema ao você fazer - ou tentar fazer - uma compra pela Internet. Baseado nessa experiência, responda as perguntas a seguir.

7 - Qual problema ocorreu para que você tivesse uma experiência negativa em uma compra?

Marque apenas uma opção

- Atraso na entrega do produto
- Produto com defeito ou faltando peças
- Produto não entregue
- Recebimento de produto diferente do que foi comprado
- Produto não era como o mostrado no site
- Produto com a embalagem violada
- Falha na segurança (cartão de crédito clonado, vazamento de dados pessoais, etc.)
- Produto sem estoque (status constava como disponível no site, mas a empresa não o possuía em estoque)
- Site oferecia informações insuficientes sobre o produto
- Site não oferecia o meio de pagamento adequado
- Impossibilidade de finalizar a compra

8 - Caso o problema ocorrido não esteja descrito, escreva-o abaixo

9 - Qual o nome do site em que ocorreu o problema?

10 - Qual foi o seu nível de insatisfação com esse episódio?

Classifique o seu nível de insatisfação com o problema ocorrido, de acordo com a escala abaixo. Se a sua insatisfação foi mínima, marque 1. Se a sua insatisfação foi máxima, marque 5. As opções 2, 3 e 4 referem-se a níveis intermediários.

1 2 3 4 5

Mínima insatisfação Máxima insatisfação

Insatisfação em compras pela Internet

11 - Você fez uma reclamação para a empresa?

- Sim
- Não

12 - Caso você tenha feito uma reclamação, quais foram os meios utilizados?

Você pode selecionar mais de uma opção

- Site
- E-mail
- Telefone
- Página da empresa em rede social
- Outros

13 - Caso você tenha feito uma reclamação, qual foi o seu nível de satisfação após o contato com a empresa?

Classifique o seu nível de satisfação após o contato com a empresa, de acordo com a escala abaixo. Se você ficou muito insatisfeito, marque 1. Se você ficou muito satisfeito, marque 5. As opções 2, 3 e 4 referem-se a níveis intermediários.

1 2 3 4 5

Mínima satisfação Máxima satisfação

Insatisfação em compras pela Internet

14 - Você fez uma reclamação sobre a empresa na Internet?

- Sim
 Não

15 - Caso você tenha feito uma reclamação sobre a empresa na Internet, quais sites utilizou?

Você pode selecionar mais de uma opção

- Facebook
 Twitter
 Reclame Aqui
 Outros

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

16 - Quantas vezes você já havia comprado no site onde ocorreu o problema?

- Nenhuma
 Entre 1 e 2
 Entre 3 e 4
 Entre 5 e 6
 Mais de 7

17 - Você já havia tomado conhecimento de reclamações envolvendo o site antes do ocorrido?

- Sim
 Não

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

18 - Em relação ao seu comportamento APÓS esse episódio, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo

1 - Discordo totalmente / 2 - Discordo parcialmente / 3 - Indiferente / 4 - Concordo parcialmente / 5 - Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Voltei a fazer compras no site normalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freqüentemente falo mal do site para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei a fazer menos compras pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico com receio de que ocorra algum problema quando faço uma compra pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero um cliente satisfeito de compras pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Continue »

Insatisfação em compras pela Internet

19 - Em relação aos sites de e-commerce em geral, avalie quais itens você considera que precisam ser melhorados
1 - Discordo totalmente / 2 - Discordo parcialmente / 3 - Indiferente / 4 - Concordo parcialmente / 5 - Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Atendimento pós venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança dos dados dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de e-mails personalizados, com base nas características do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Back](#) [Continue »](#)

Powered by [Google Docs](#)

Insatisfação em compras pela Internet

Perfil do Entrevistado

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

20 - Sexo

- Masculino
 Feminino

21 - Idade

- Até 19 anos
 de 20 a 25 anos
 de 26 a 30 anos
 de 31 a 35 anos
 Acima de 36 anos

22 - Renda familiar mensal

- Até 2 mil reais
 Entre 2 mil e 4 mil reais
 Entre 4 mil e 6 mil reais
 Acima de 6 mil reais

23 - Grau de escolaridade

- Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Pós graduação incompleta
 Pós graduação completa

[« Back](#) [Submit](#)

ANEXO C – Lista dos sites citados na pergunta 9 do survey

Nome dos sites citados	
Americanas	Groupon
Asos	Hard Max
Balão da Informática	Lazer Shop
Bamarang	Lojas KD
Bazar Bem	Lojda de Biquini
Brandsclub	Magazine Luiza
Brastemp	Mercado Livre
Camiseteria	MJ Vendas
Cardume de Compras	Net Boards
Carrefour	Netshoes
CCS	Panvel
CD Universe	Paquetá Esportes
Centauro	Passarela
Cinemark	Peixe Urbano
Colombo	Perfume Emporium
Compra Fácil	Pixmania
Compre da China	Poderosa Isis
Dafiti	Ponto Frio
Deal Extreme	Portal Micro
Dell	Privalia
DX	Pro Direct Soccer
eBay	Ricardo Eletro
Elo7	Sammy Dress
Escolha Oferta	Saraiva
Estarland	Shoptime
Fast Shop	Submarino
Fator Digital	Top Eletro
FNAC	Vente Privee
FX Shop	Vivo
Gol	Walmart
Gremio Copero	Westwing