

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

Nill Yuri Cademartori Barbosa

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
APÓS UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA/CONSUMO INSATISFATÓRIA
DECORRENTE DA UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

Porto Alegre
2012

Nil Yur Cademartori Barbosa

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
APÓS UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA/CONSUMO INSATISFATÓRIA
DECORRENTE DA UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

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

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos.

Porto Alegre
2012

Nill Yuri Cademartori Barbosa

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
APÓS UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA/CONSUMO INSATISFATÓRIA
DECORRENTE DA UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

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

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos.

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

AGRADECIMENTOS

Registro aqui, meus mais profundos e sinceros agradecimentos a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação e, especialmente, a para elaboração deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Inês e Hipolito, por todo o apoio e incentivo durante esta caminhada. Agradeço também ao meu irmão, Linn, e sua família, Daniele e Gustavo, que sempre estiveram presentes e tornaram essa caminhada mais alegre e agradável.

Dedico especial agradecimento à Professora Dra. Cristiane Pizzuti dos Santos, que desde minha época como bolsista de iniciação científica, acreditou no meu potencial e orientou-me incansavelmente em minha busca por conhecimento e aprendizado. Agradeço-a por todo o apoio na elaboração deste trabalho, bem como, pelos conselhos profissionais e pessoais que contribuíram imensamente em minha formação.

Agradeço também a todos os professores e servidores e da Escola de Administração e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que fizeram parte da construção de minha formação (Leandro Vieira, Francisco Rossal, José Carlos Fiorioli, Mauro Mastella, Denise Bandeira, Marcia Barcellos, Gustavo Bandeira...) bem como, a todos os colegas e amigos que sempre estiveram presentes e que fizeram essa caminhada ser ainda mais interessante e recompensadora (Flávio Costa, Vagner Wolfart, Daniel Silveira, Lauren Schmidt, Clarissa Ávila, Filipe Rita, Thiago Souza, Vinícius Coelho, Diego Sefrin, Silvio Campani, Diego Lima, Yuri Ferreira, Tabata Lemos...).

Muito obrigado a todos!

RESUMO

O presente trabalho tem o propósito de investigar o comportamento do consumidor após uma experiência de compra/consumo insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas. Para um melhor entendimento da problemática do estudo, primeiramente, foi realizado o levantamento da literatura sobre o tema abordado e, então, definiu-se o método de pesquisa, o qual foi composto por duas etapas. Na primeira etapa, foi realizado um estudo exploratório através de entrevistas em profundidade com pessoas que já haviam realizado alguma compra em sites de compras coletivas e haviam vivenciado uma experiência insatisfatória decorrente disto. Posterior a essa etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 165 consumidores com o mesmo perfil, a qual gerou dados para serem analisados estatisticamente. Os resultados dessas análises evidenciaram que a maioria dos consumidores tomou alguma providência contra o site e/ou o estabelecimento (realizaram uma reclamação, boca-a-boca negativo e/ou ingressaram com um processo judicial). Também se pode verificar que o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por alguns antecedentes da insatisfação, como a gravidade do problema e a importância do produto, e que o gerenciamento da falha impacta na probabilidade de recompra e indicação dos sites de compras coletivas e dos estabelecimentos.

Palavras Chave: Compras Coletivas, Comportamento Pós-Insatisfação, Antecedentes da Insatisfação, E-Commerce.

ABSTRACT

This study aims to investigate the consumer behavior after a dissatisfaction buying/consuming experience resulting from collective buying websites. First, intending to obtain a better understanding of the problem analyzed in this study, a review from the theoretical literature was made. Then, the method of the research was defined. It was composed by two parts. In the first part of the research, an exploratory study was made through depth-interviews with people who have made any acquisition through collective buying websites and who have lived a dissatisfaction experience resulting from that. Then, a quantitative study was conducted with 165 consumers with these same characteristics. The data was statistically analyzed and results were found. It evinced that the majority of the dissatisfied consumers took an action against the web site and/or the business establishment (they made a complaint, did negative word-of-mouth and/or started a lawsuit). Also, the results proved that the consumer behavior is directly influenced by some dissatisfaction antecedents, such as how serious was the problem and the importance of the product. The management of the complaint was also found as a factor that impacted on the probability of buying another product from the same website/company and on the probability of indicating the website and the business establishment to other people.

Key Words: Collective Buying Websites, Daily Deals Websites; Post-Dissatisfaction Consumer Behavior; Dissatisfaction Antecedents, E-Commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Evolução do Faturamento (em bilhões)	18
Gráfico 2 – Evolução de e-consumidores (em milhões)	18
Figura 1 – Processo pós-insatisfação do consumidor	28
Figura 2 – Processo pós-insatisfação do consumidor	29
Figura 3 – Uma classificação das concepções de pesquisa de marketing	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra da etapa qualitativa.....	39
Tabela 2 – Gênero dos entrevistados	45
Tabela 3 – Idade dos entrevistados	45
Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados.....	46
Tabela 5 – Motivos causadores da insatisfação do consumidor.....	48
Tabela 6 – Principal responsável pela geração da insatisfação e nível de culpa atribuído a cada agente do processo.	49
Tabela 7 – Realização ou não de ação após a experiência insatisfatória.....	50
Tabela 8 – Motivos que levaram o consumidor a não tomar nenhuma medida contra o site de compras coletivas e/ou estabelecimento.....	51
Tabela 9 – Ações tomadas após a experiência insatisfatória.....	52
Tabela 10 – Probabilidade do consumidor voltar a comprar e indicar o site em questão, o estabelecimento, e outros sites de compras coletivas.....	53
Tabela 11 – Comunalidade e cargas fatoriais da análise fatorial	56
Tabela 12 – Influência de fatores demográficos na decisão de como agir após a ocorrência de uma experiência insatisfatória.....	58
Tabela 13 – Impacto dos antecedentes da insatisfação no comportamento do consumidor em tomar ou não alguma ação contra o site e/ou o estabelecimento.....	59
Tabela 14 – Impacto do gerenciamento da reclamação (tempo de resposta, justiça e satisfação) no comportamento futuro do consumidor com sites de compras coletivas.....	60
Tabela 15 – Impacto do gerenciamento da reclamação (tempo de resposta, justiça e satisfação) no comportamento futuro do consumidor com o estabelecimento.....	61
Tabela 16 – Influência do nível de culpa do site de compras de coletivas e do estabelecimento no comportamento futuro dos clientes	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 <i>E-COMMERCE</i>	15
2.1.1 Desenvolvimento e Importância do <i>E-commerce</i>	16
2.1.2 Novos Modelos de Negócios.....	18
2.1.3 Compras Coletivas.....	20
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1 Satisfação e Insatisfação dos Consumidores.....	23
2.2.2 Antecedentes do Comportamento do Consumidor Pós-Insatisfação.....	24
2.2.3 Comportamento Pós-Insatisfação do Consumidor.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 DESENHO DA PESQUISA.....	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4 RESULTADOS.....	39
4.1 ETAPA QUALITATIVA.....	39
4.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	44
4.2.1 Caracterização da Amostra.....	44
4.2.2 Análise Univariada.....	47
4.2.3 Análise Bivariada.....	54
5 CONCLUSÕES.....	63
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXO A – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUALITATIVA.....	72
ANEXO B – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	73
ANEXO C – TABELAS DA ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS PESQUISADAS.....	83

1. INTRODUÇÃO

O advento da internet possibilitou uma transformação social, cultural e econômica. Através do meio virtual, barreiras de espaço e tempo foram sobrepujadas e novas formas de disseminação de informações, construção de relacionamentos, comportamentos de consumo, entre outras características que impactam de forma significativa o desenvolvimento da humanidade, foram constituídas. Dentre os diversos setores que foram afetados com o avanço da tecnologia e a popularização do meio virtual, encontra-se o mundo dos negócios, que auferiu mais um canal de vendas e de publicidade.

Esse canal de vendas virtual, conhecido como *e-commerce* ou comércio eletrônico, vem desenvolvendo-se de forma exponencial nos últimos anos, surpreendendo até os especialistas mais otimistas do setor. De acordo com a 23ª edição do relatório WebShoppers, realizado pela Ebit Empresa (2011), mais de 23 milhões de brasileiros realizaram ao menos uma compra pela internet no ano de 2010, gerando um faturamento com vendas online de 14,8 bilhões de reais, quase 9% a mais do que o valor esperado: 13,6 bilhões de reais. Além disso, em comparação com o ano de 2009, a receita com vendas do setor cresceu 40% e o ticket médio das compras obteve um acréscimo de 11%, passando de R\$ 335,00 em 2009, para R\$ 373,00 em 2010.

Essa evolução acentuada do varejo online vem ocorrendo desde o início do novo milênio, tanto no Brasil quanto em outros países. Para se ter ideia, no Brasil, esse mercado - em termos de receita com vendas - vem crescendo a uma taxa média anual de 45,2% nos últimos nove anos (E-COMMERCE.ORG, 2010). Já os países desenvolvidos, apesar de não registrarem taxas de crescimento tão elevadas, apresentam números de consumo e receita bem maiores que o Brasil e outros países em desenvolvimento. Nos Estados Unidos, por exemplo, o comércio eletrônico atingiu a incrível marca de 227.6 bilhões de dólares em faturamento em 2010, o que representa

um crescimento de 9% em relação aos 208.8 bilhões de dólares alcançados em 2009 (COMSCORE, 2011).

Frente aos números atingidos e às taxas de crescimento do setor, fica impossível negar a importância do *e-commerce* no mundo dos negócios. Além do mais, o comércio eletrônico vem sendo responsável por transpor para o ambiente virtual modelos de negócios que eram praticados até então somente no meio físico. Alguns desses modelos são: o varejo tradicional, no qual organizações que já atuavam no ambiente físico, como as lojas Americanas, por exemplo, passaram também a atuar no segmento online; a venda direta, na qual empresas que empregavam a venda porta-a-porta, começaram a se valer da internet para facilitar suas operações; atividades financeiras, as quais, em detrimento da virtualização, foram possibilitadas a expandir sua abrangência e seu horário de atendimento; o comércio entre pessoas físicas, o qual evoluiu imensamente devido ao meio virtual; entre outros.

Entretanto, nenhum deles parece ter evoluído e crescido tanto, e em tão pouco tempo, como o modelo de compras coletivas. Inúmeras empresas de pesquisas voltadas ao comércio eletrônico (EBIT EMPRESA, 2011; COMSCORE, 2011; FORRESTER RESEARCH, 2011) destacam que essa nova forma de venda no ambiente online, que surgiu no final de 2008 e popularizou-se no meio do ano de 2009, foi uma das principais variáveis que resultou no crescimento além do esperado do *e-commerce* nos anos de 2010 e 2011.

Segundo um dos principais sites de compras em grupo do Brasil, o Peixe Urbano (2011), o processo de compras coletivas online funciona da seguinte forma: a empresa de compras coletivas busca empresas que queiram anunciar no seu site (restaurantes, hotéis, teatros, clínicas de beleza, entre outros), oferecendo o seu produto/serviço com no mínimo 50% de desconto do preço original. Após fechar a parceria com essas empresas, o site de compras coletivas anuncia a oferta combinada, a qual fica disponível no site por um curto período de tempo, geralmente de 24 a 72 horas. Entretanto, essa oferta só será válida se um número mínimo de pessoas se comprometer a comprá-la, o que comumente ocorre. Após a finalização do prazo, se o

número mínimo de compradores estipulado pela empresa que anunciou no site foi atingido, a venda em si é concretizada e em um prazo de 24 horas, os consumidores recebem um *voucher* que utilizarão na hora de consumir o produto/serviço.

Os sites de compras coletivas obtiveram tanto sucesso em apenas dois anos de existência que o *website* Groupon, fundado em novembro de 2008, já está presente em mais de 500 cidades, em 44 países, e já vendeu mais de 42 milhões de cupons. Com mais de 20 milhões de usuários cadastrados no site, o grupo possui um faturamento anual acima dos 500 milhões de dólares e sua marca foi avaliada pela revista Forbes em 1,3 bilhão de dólares (IG ECONOMIA, 2010). Além disso, atualmente, existem mais de mil sites de compras coletivas somente no Brasil (BOLSAS DE OFERTAS, 2011) e a previsão de faturamento desse mercado para o ano de 2011 chega a mais de um bilhão de reais (META ANÁLISE, 2011).

Diante desses indicadores, fica impossível negar a importância desse novo modelo de compras no ambiente virtual. Entretanto, concomitantemente com a popularização dos sites de compras coletivas, o número de queixas de consumidores contra essas empresas e seus parceiros – empresas que anunciam nos sites – também parece ter aumentado consideravelmente. De acordo com o Procon Goiás (2011), o número de reclamações contra sites de compras coletivas já é significativo e, dentro dos próximos anos, poderá fazer parte do ranking das principais reclamações em órgãos de defesa do consumidor no país. O site Reclame Aqui também já possui dados que demonstram que a quantidade de reclamações contra essa nova forma de compra virtual vem crescendo. Segundo o Reclame Aqui (2011), Apenas em 2011 (de janeiro a setembro), o número de queixas registradas em sua *webpage* contra os três maiores sites de compras coletivas do Brasil (Groupon, Peixe Urbano e ClickOn) já chega a mais de 15.700. Levando em consideração que o site Reclame Aqui é apenas uma pequena parte de um canal, dentre muitos outros, para que o cliente manifeste o seu descontentamento e que apenas uma fração dos consumidores manifesta de forma escrita a sua insatisfação contra um produto ruim ou um serviço mal prestado (GROUNHAUG e ZALTMAN, 1981; KITAPCI e DORTTYOL, 2009), o número de

clientes insatisfeitos após experiências negativas tende a ser expressivamente maior que esse.

Diante desse cenário, investigar como o consumidor final reage frente a experiências insatisfatórias geradas pela compra e/ou a utilização do produto/serviço adquirido através de um site de compras coletivas e em seus parceiros, torna-se uma questão de extrema importância para que essas empresas possam tentar minimizar o impacto dessas ocorrências. Clientes insatisfeitos tendem a gerar uma série de resultados negativos para as empresas: boca a boca negativo, reclamação, perda do cliente, retaliação, boicote, entre outros (RICHINS, 1983; SANTOS e FERNANDES, 2010, BECHWATI e MORRIN, 2003; FUNCHES, MARKLEY e DAVIS, 2009; ROSSI, 2011). Além disso, Singh (1990) ainda destaca que experiências negativas ocasionam na diminuição da intenção de recompra e uma menor lealdade à marca.

Ciente desses fenômenos e da necessidade de um melhor entendimento sobre esse processo, o presente trabalho se propõe a responder a seguinte questão: **como se dá o comportamento do consumidor final após uma experiência de compra/consumo insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas?**

1.1 JUSTIFICATIVA

Investigar a reação dos consumidores finais quando da ocorrência de uma experiência negativa no processo de compra/consumo de um produto/serviço através da utilização de sites de compras em coletivas e/ou em seus parceiros, demonstra-se um tema iminente. Apesar do rápido crescimento desse novo modelo de negócio virtual e do aumento do número de queixas referentes a estes serviços, a temática compras coletivas e, principalmente, o estudo das frustrações decorrente da utilização desse meio continuam, sob a ótica científica, insipientes.

Acreditar, sem embasamento científico, que a reação dos consumidores frente a frustrações em sites de compras coletivas dar-se-á de forma igual ou similar a outros modelos de negócios virtuais ou físicos é assumir risco significativo, que pode gerar perdas e até mesmo o fracasso de empresas que atuam nessa área. Além de identificar o modo como os clientes reagem, a investigação dessa temática possibilitará a definição de medidas para reduzir o impacto dessa reação e até mesmo, em alguns casos, conseguir reverter a insatisfação do consumidor, possibilitando a retenção do cliente.

Outra contribuição importante será a investigação de quais são as principais ações realizadas pelos clientes após uma experiência negativa decorrente de uma aquisição em um site de compras coletivas. Em virtude dos clientes realizarem a compra de uma empresa e consumirem o produto/serviço de outra, aliado ao fato de haver canais de comunicação diversos, tanto virtuais quanto físicos, e do alto volume de vendas geralmente realizado por cada oferta, faz-se necessário identificar quais os canais de reclamações mais utilizados pelos clientes, para que, assim, ambas as empresas (sites de compras coletivas e fornecedores) possam monitorá-los e desenvolverem técnicas de como e quando agir nessas situações.

Esse estudo será um instrumento importante para um melhor desempenho dos sites de compras coletivas, pois em um mundo onde apenas um clique separa o seu cliente do seu concorrente, entender e satisfazer seus consumidores é um requisito básico para o sucesso. Além disso, essa investigação também será útil para todas as pessoas e investigadores que busquem melhor entender o comportamento do consumidor em diferentes modelos de negócios.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos determinam o que se pretende atingir com o estudo. Estes estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor final após uma experiência de compra/consumo insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os principais motivos que resultam na insatisfação dos clientes decorrente da utilização de sites de compras coletivas.
- b) Verificar quais são as principais ações tomadas pelos consumidores após a ocorrência de uma experiência de compra/consumo insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas, bem como, a frequência com que as ações tomadas ocorrem.
- c) Verificar se os antecedentes que geraram a insatisfação (gravidade do problema, importância do produto/serviço e valor gasto na aquisição) influenciam o consumidor a tomarem ou não alguma providência contra o site e/ou o estabelecimento.
- d) Identificar o impacto da satisfação do gerenciamento da reclamação na probabilidade de recompra no site de compras coletivas e/ou no estabelecimento responsável por entregar o produto/serviço.
- e) Identificar se o nível de culpa pela falha atribuído ao site e ao estabelecimento influencia na probabilidade de recompra nestas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a fundamentação teórica dos tópicos relacionados ao tema estudado e servirá como base para um melhor entendimento e desenvolvimento das questões que o presente trabalho busca compreender. Primeiramente, buscar-se-á contextualizar o tema comércio eletrônico no Brasil, o seu desenvolvimento na última década, a sua importância na atualidade, os novos modelos de negócios que estão transpondo a barreira física para o meio virtual e o surgimento e a importância dos sites de compras coletivas. Em seguida, será abordado o tema comportamento do consumidor, principalmente o comportamento que tange à insatisfação do cliente durante e/ou após a aquisição de um produto/serviço. Nessa seção, serão apresentadas as principais formas de reação do consumidor perante uma experiência de aquisição/consumo negativa.

2.1 E-COMMERCE

Definido por Rosen (2000) como toda e qualquer atividade de negócios online direcionada à comercialização de produtos e serviços, seja numa perspectiva *business-to-business* ou *business-to-consumer*, o *e-commerce* (comércio eletrônico) vem ganhando força e tornando-se cada vez mais relevante no mundo dos negócios.

Apesar de já haver consenso, tanto no meio acadêmico quanto gerencial, sobre a importância do *e-commerce* na atualidade, o conceito deste termo ainda sofre duros debates e não há conformidade sobre qual definição propiciaria, de forma sucinta, o melhor entendimento sobre esse recente termo. Em parte, isso se deve ao fato de que o *e-commerce* está constantemente se renovando, fazendo uso de novas tecnologias e abrangendo novas áreas e negócios. Prova disso é verificar como o conceito sofreu alterações nos últimos anos: Zwass (1996) definiu comércio eletrônico como o

compartilhamento de informações e a manutenção dos relacionamentos de negócios conduzidos através de redes de telecomunicação. Observa-se que nesta época a internet ainda não fazia parte do cotidiano das empresas e dos consumidores e, por isso, o termo *e-commerce* era utilizado referindo-se principalmente a outros tipos de tecnologia. Quatro anos mais tarde, Choi e Whinston (2000) propuseram um conceito mais amplo, definindo comércio eletrônico como a utilização de meios eletrônicos e outras tecnologias para pautar a comercialização de bens e serviços e o gerenciamento dessas operações, incluindo interações dentro da empresa, entre empresas e de empresas e consumidores. E Hortinha (2001, p.189) afirmou que o *e-commerce* seria “o conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuadas através da Internet ou de outros meios digitais.” Nessas definições já é possível verificar a internet como um dos principais agentes no processo de comercialização virtual. Atualmente, um conceito amplo e conhecido acadêmica, social e popularmente, é de que o comércio eletrônico é a transação de produtos e serviços realizada através de meios digitais, principalmente através da internet (E-COMMERCEORG, 2011). Entretanto, essa conceptualização é um tanto simplista e sofre críticas por não especificar quais são os integrantes que participam dessa cadeia.

2.1.1 Desenvolvimento e Importância do *E-commerce*

Ao contrário do senso comum, o comércio eletrônico não se originou em decorrência da internet. O início do *e-commerce* data do início da década de 70 do século XX, nos Estados Unidos. Nessa época, o *e-commerce* era restrito apenas as grandes empresas e corporações, devido ao alto custo de implementação e operacionalização dos fundos eletrônicos de transferência (EFT), os quais eram utilizados para enviar e receber dados (AMOR, 2000). Na década de 80, com o surgimento do intercâmbio eletrônico de dados (EDI), mais acessível em termos de custo, novas empresas foram possibilitadas de começar a utilizar o comércio eletrônico para trocar informações e realizarem pedidos de compra e venda. Mesmo assim, até

então, o *e-commerce* era praticamente utilizado apenas no contexto *business-to-business*. Somente na metade da década de 90, com a redução dos preços de *hardware* e *software*, com uma melhor infra-estrutura telefônica e de redes, com o desenvolvimento de softwares mais funcionais e visualmente amigáveis, e, principalmente, com o começo da popularização da internet, é que o comércio eletrônico realmente desponta e torna-se popular (AMOR, 2000). Desde então, com avanços tecnológicos cada vez mais rápidos, o *e-commerce* vem crescendo, tanto em número de empresas e clientes que fazem uso desta ferramenta quanto em valores monetários movimentados.

Atualmente, é inegável a importância que o comércio eletrônico exerce nos resultados das organizações e na vida das pessoas. De acordo com Internet World Stats (2011), no último levantamento realizado no dia 31 de março de 2011, cerca de 2,1 bilhões de pessoas foram consideradas usuárias de internet, o que representa, aproximadamente, 30% da população mundial. Comparado com um levantamento feito em 31 de dezembro de 2001, no qual o número de usuários de internet verificado foi de 361 milhões de pessoas, é possível observar que a população mundial com acesso à internet cresceu mais que 480% em menos de 10 anos. No Brasil, esse crescimento percentual foi ainda maior, de 2000 a 2009, o número de usuários de internet cresceu 1340%, alcançando mais de 70 milhões de pessoas, 36% da população (INTERNET WORLD STATS, 2011). Com relação ao *e-commerce* brasileiro, tanto os números atuais quanto o crescimento do mercado nos últimos anos também são surpreendentes. No ano de 2010, o comércio brasileiro faturou R\$ 14,8 bilhões, 40% a mais que em 2009; foram registrados mais de 23 milhões de e-consumidores que realizaram ao menos uma compra no ano; e o ticket médio também aumentou, de R\$ 335,00 em 2009, para R\$ 373,00 em 2010 (EBIT EMPRESA, 2011).

Os gráficos abaixo (Gráfico 1 e Gráfico 2) demonstram a evolução do *e-commerce* brasileiro nos últimos anos:



Gráfico 1 – Evolução do Faturamento (em bilhões)

Fonte: e-bit Informação. Disponível em: www.ebitempresa.com.br



Gráfico 2 – Evolução de e-consumidores (em milhões)

Fonte: e-bit Informação. Disponível em: www.ebitempresa.com.br

2.1.2 Novos Modelos de Negócios

Diversas são as vantagens de se abrir um negócio online. Para Levin (2011, p.3),

o *e-commerce* possibilitou uma série de reduções de custos econômicos: o custo de criação e distribuição de diversos tipos de produtos e serviços; o custo de adquirir informação sobre esses produtos; e o custo de coletar e utilizar informações sobre a preferência e o comportamento do consumidor.

Outras vantagens, como maior facilidade de fornecimento de informações; maior abrangência de mercado; menor custo com instalações e funcionários, menor custo com customização de ofertas, maior flexibilidade e capacidade de inovação, também são inerentes aos modelos de negócio no comércio eletrônico (HORTINHA, 2001; LEVIN, 2011). Além disso, o *e-commerce* também oferece diversas motivações para atrair consumidores: aumento das alternativas de escolha, facilidade de comparação de preços; maior acesso à informação sobre produtos, economia de tempo e dinheiro por não precisar sair de casa, lojas à disposição 24 horas / 7 dias por semana, entre outros (HORTINHA, 2001).

Todas essas vantagens estimularam a criação de inúmeros negócios online, seja por parte de empresas que já existiam no ambiente físico, seja por parte de novos entrantes. Essa aderência de diversas novas empresas operando através do comércio eletrônico, aliada à flexibilidade e ao baixo custo para a implementação de um negócio inovador no meio virtual, resultaram em uma série de novos modelos de negócios, dentre os quais, a maior parte, foram copiados do meio físico e adaptados ao mundo do *e-commerce* (BAKER, 2003). Isso se aplica aos mais diversos setores, como entretenimento, alimentação, educação, saúde e beleza, moda e acessórios, eletroeletrônicos, entre outros.

A Amazon, por exemplo, decidiu adaptar a venda de mídias e livros para a internet e tornou-se uma das maiores empresas do mundo nesse setor. A Dell, ao contrário dos seus principais concorrentes, decidiu focar suas vendas basicamente pela internet e também tem obtido grande sucesso em decorrência disso. Inúmeras outras empresas, grandes e pequenas, seguiram a opção de atuar e vender seus produtos tanto *online* quanto *offline* (Walmart, Nike, Avon, Americanas, Saraiva, Netshoes, Shoptime, TokStock, entre outras). Entretanto, não são apenas produtos e serviços que

estão sendo transpostos do meio físico para o meio virtual, os novos modelos de negócios do mundo eletrônico também estão abarcando conceitos e processos que até então eram somente aplicados fora do mercado virtual.

Um exemplo disso são os sites que possibilitam o comércio *consumer-to-consumer*, como o Mercado Livre ou o Ebay. Sabendo-se da existência desse tipo de consumo, mas da dificuldade que esses agentes encontravam para se relacionar, esses sites criaram uma ferramenta exclusiva para isso. Outro exemplo são os sites de leilão, como Lance Mínimo e Leilão dos Centavos, que adaptaram o modelo físico de leilão (geralmente utilizado por órgãos públicos ou por entidades privadas para a venda de produtos valor elevado) para o meio virtual, leiloando os mais diversos produtos. A mais recente adaptação de conceito e processo estabelecidos no meio físico para o mundo do *e-commerce* são os sites de compras coletivas, os quais tem sido apontados como um dos grande responsáveis pela superação das expectativas dos resultados do comércio eletrônico no Brasil e no mundo em 2010 e 2011 (EBIT EMPRESA, 2011).

2.1.3 Compras Coletivas

Recentemente lançado no comércio eletrônico, os sites de compras coletivas tornaram-se uma febre mundial em pouquíssimo tempo. Entretanto, apesar de parecer um processo totalmente inovador, o modelo de negócio aplicado nesses sites é uma adaptação de um método já utilizado há bastante tempo no meio físico: o modelo de central de negociação e compras.

De acordo com a Associação Nacional de Centrais de Compras e Serviços da Espanha – ANCECO (2000), uma central de compra é:

um operador que, de posse de recursos econômicos e de personalidade jurídica própria, tem o objetivo de desenvolver atividades e prestações de serviços a empresas independentes que, com espírito de cooperação, associaram-se mediante contrato para melhorar sua posição competitiva no mercado em que atua.

A principal vantagem de uma empresa independente ao associar-se em uma central de compras, é aumentar seu poder de barganha com relação a seus fornecedores, principalmente ao que tange ao preço e à qualidade dos produtos e serviços (ANCECO, 2000). Vale ressaltar que a central de compras é uma intermediária entre a fornecedora e seus cliente/clientes em potencial (que, nesse caso, são empresas).

Nos sites de compras coletivas esse processo ocorre da mesma forma, obviamente, com suas devidas adaptações. Existem três agentes principais envolvidos nesse processo – o consumidor final, que são clientes e clientes em potencial que buscam produtos e serviços com preços mais acessíveis; o site de compras coletivas, que atua como empresa intermediária visando beneficiar seus clientes; e empresas parceiras do site de compras coletivas (que anunciam nos sites visando atrair clientes em potencial, gerar fluxo de caixa, diminuir o fator de sazonalidade, entre outros). Ou seja, constata-se que o modelo de negócio utilizado pelos sites de compras coletivas foi adaptado do meio físico, em um contexto *business-to-business*, para o mundo virtual, em um contexto *business-to-consumer*.

Apesar de ainda não existir um conceito academicamente aceito e testado, a definição do que é e quais as funções de um site de compras coletivas já são amplamente aceitas e difundidas no meio gerencial e popular. O fato de não haver uma conceptualização teórica deve-se, principalmente, ao recente surgimento desse modelo de vendas de produtos e serviços aos consumidores finais.

Os sites de compras coletivas caracterizam a si mesmos como clubes de compras que oferecem, diariamente, produtos e serviços com preços extremamente reduzidos, com 50% a 90% de desconto do preço original. Para que o consumidor possa adquirir esses produtos e serviços, eles devem se cadastrar no site de compras coletiva em questão e manifestar seu interesse em realizar a compra do produto/serviço que está sendo oferecido. Geralmente, cada oferta fica disponível ao consumidor por apenas 24 horas e caso ele não manifeste seu interesse em comprar aquele produto ou serviço específico dentro desse prazo, ele perderá a oportunidade de adquiri-lo

naquelas condições. Outro fator importante no processo é que para cada oferta anunciada existe um mínimo de intenções de compras que devem ser manifestadas pelos consumidores finais. Caso esse número não seja alcançado, a oferta é cancelada e as pessoas que tinham interesse na oferta recebem seu dinheiro de volta (GROUPON, 2011; BOLSA DE OFERTAS 2011). Entretanto, se o número mínimo de pessoas interessadas em adquirir o produto/serviço ofertado for atingido, o consumidor que manifestou interesse em adquirir a oferta recebe um voucher/cupom que serve como comprovante para que ele possa utilizar/receber o produto/serviço adquirido diretamente no estabelecimento que realizou o anúncio no site de compras coletivas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Já para Wells e Prenskey (1996, p. 5), o comportamento do consumidor “é o estudo dos consumidores quando estes trocam algo de valor por um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades” ou, de forma mais objetiva, “como o estudo dos processos decorrentes da seleção, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que irão satisfazer a necessidade de uma pessoa”. Ainda segundo estes autores, o comportamento do consumidor é composto por uma série de ações e reações decorrentes de como o consumidor se comporta psicologicamente (como pensam, raciocinam, selecionam entre diferentes alternativas, sofrem influência de outras pessoas), do comportamento no momento da aquisição de um produto, e de diversas outras variáveis, como o fator cultural, a quantidade de informação que ele possui no momento de suas escolhas, as estratégias utilizadas pelas organizações para motivar o consumidor, entre outros.

O comportamento do consumidor, desde a identificação de um problema até suas ações após a compra, já foi estudado por inúmeros autores (HOWARD E SHETH, 1969; ASSAEL, 1987; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1994) e Kotler (2008) traz uma compilação desses estudos, afirmando que o estágio do processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: 1) Reconhecimento do problema, na qual o consumidor identifica uma necessidade ou um desejo; 2) Busca de informações, na qual o consumidor busca informações sobre os possíveis produtos/serviços que iriam sanar sua necessidade/desejo; 3) Avaliação das alternativas; na qual o consumidor avalia todas as informações coletadas e pondera qual(is) produto(s)/serviço(s) seria(m) mais adequado(s); 4) Decisão de compra, na qual o consumidor decide qual produto/serviço adquirir; 5) Comportamento pós-compra; na qual o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação com a compra e toma ações baseadas nisso. O presente estudo discorre justamente sobre a última etapa do processo de decisão de compra, avaliando o comportamento do consumidor após uma experiência de compra/consumo insatisfatória, decorrente da utilização de sites de compras coletivas.

2.2.1 Satisfação e Insatisfação dos Consumidores

Um dos tópicos estudados dentro da teoria do comportamento do consumidor é a satisfação/insatisfação dos clientes e como estas podem impactar nas futuras ações dos consumidores. De acordo com Solomon (2004), satisfação/insatisfação é determinada pela percepção, sentimento e atitude que um consumidor tem em relação a um produto depois que este foi adquirido. Kotler (2000) complementa o conceito exposto por Solomon (2004) e afirma que a satisfação/insatisfação está diretamente ligada ao desempenho da compra em relação às expectativas dos clientes, ou seja, que a satisfação/insatisfação é função de desempenho e expectativas percebidas.

Esse pensamento está de acordo com o de Oliver (1980), que investigou um modelo cognitivo de antecedentes e consequentes da satisfação. Conforme Oliver

(1980), a satisfação é o resultado da comparação entre o valor percebido com a aquisição de um produto e a expectativa de valor que o cliente acreditava que aquela compra iria lhe ocasionar. Esse modelo de comparação entre expectativas e desempenho para determinar o grau de satisfação dos consumidores ficou conhecido como modelo de desconfirmação de expectativa (*expectancy disconfirmation model*). Ainda de acordo com Oliver (1980) e com o modelo de desconfirmação da expectativa, a satisfação pode ser avaliada em três vertentes: 1) Desconfirmação positiva (*positive disconfirmation*), na qual a expectativa do cliente é inferior que o valor percebido com a aquisição do produto/serviço, o que resultará em um alto grau de satisfação por parte do consumidor; 2) Confirmação simples (zero disconfirmation), na qual a expectativa do cliente é igual ao valor percebido com a aquisição do produto/serviço, o que resultará em um grau de satisfação neutro por parte do consumidor; 3) Desconfirmação negativa (*negative disconfirmation*), na qual a expectativa do cliente é superior ao valor percebido com a aquisição do produto/serviço, o que resultará em um baixo grau de satisfação, ou insatisfação, por parte do consumidor. Ou seja, a insatisfação pode ser conceitualizada como a emoção negativa gerada pela frustração de uma expectativa com a compra de um produto/serviço (DAY, 1984; MITTAL et AL, 2008) ou como "o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que o ele (o consumidor) fez" (HOWARD e SHETH, 1969, p.159).

2.2.2 Antecedentes do Comportamento do Consumidor Pós-Insatisfação

Após a ocorrência de uma experiência insatisfatória, o consumidor pode reagir de inúmeras formas: não tomar medida alguma, trocar de fornecedor, reclamar, realizar boca a boca negativo, boicotar a empresa, processá-la, entre outros. Essa resposta do consumidor é influenciada por uma série de fatores situacionais, pessoais e demográficos, os quais já foram objetos de estudos de diversas pesquisas relacionadas ao comportamento pós-insatisfação (eg., RICHINS, 1983; FOLKES, 1984; BLODGETT, GRANBOIS e WALTERS, 1993; STEPHENS E GWINNER, 1998; FERNANDES E

SANTOS, 2008; SANTOS E FERNANDES 2010). Alguns desses fatores e suas influências na forma como o consumidor reage após uma experiência insatisfatória serão abordados a seguir.

- Magnitude da falha e da insatisfação ocasionada: quanto maior a severidade do problema, maior a probabilidade do consumidor reclamar à empresa, realizar boca a boca negativo, esforçar-se para ser recompensado e de trocar de fornecedor (ZAICHKOWSKY e LIEFELD, 1977; RICHINS, 1983; FERNANDES e SANTOS, 2008; ROSSI, 2011).
- Atribuição da culpa: quanto maior a culpa atribuída à outra pessoa/empresa, que não seja a pessoa insatisfeita, maior a probabilidade desta realizar algum tipo de ação contra o culpado, seja através de boca a boca, reclamação ao fornecedor, retaliação, boicote, entre outros (VALLE e KOESKE 1977; RICHINS, 1983; ROSSI, 2011).
- Disposição e capacidade da empresa em resolver o problema (*responsiveness*): quanto maior a disposição e a capacidade do fornecedor em resolver o problema, menor será a probabilidade do consumidor realizar boca a boca negativo. Além disso, uma percepção positiva desse fator pode gerar boca a boca positivo e até mesmo aumentar a probabilidade de recompra. (RICHINS, 1983; ROSSI, 2011).
- Justiça percebida: está inversamente relacionada com o boca a boca negativo e com a probabilidade de reclamar. Consumidores que percebem uma situação de injustiça esforçam-se mais para obter um retorno da organização e, caso não sejam atendidos, realizam boca a boca negativo com mais intensidade (BLODGETT, GRANBOIS e WALTERS, 1993).
- Probabilidade de sucesso: consumidores que percebem pouca probabilidade de sucesso na correção do problema tendem a dedicar mais esforço na realização de boca a boca negativo do que consumidores que percebem uma maior probabilidade de reparação do problema (DAY e

LANDON 1977; RICHINS, 1985; SINGH, 1990; BLODGETT, GRANBOIS e WALTERS, 1993; FERNANDES e SANTOS, 2008).

- Importância do produto/serviço para o consumidor: está positivamente relacionada à intenção do cliente em reclamar e de realizar boca a boca negativo (RICHINS, 1985; BLODGETT et al., 1993).
- Características pessoais e demográficas: autoconfiança, vergonha, renda, nível social, escolaridade, etc.
 - Autoconfiança: exerce alta influência na resposta do consumidor insatisfeito. Pessoas autoconfiantes tendem a reclamar mais do que consumidores que não possuem essa característica (STEPHENS, 2000; FERNANDES e SANTOS, 2008).
 - Vergonha: quanto mais acentuada essa característica no indivíduo, menor a probabilidade de este realizar uma reclamação pública. A tendência é que essas pessoas utilizem canais menos interativos para manifestar seu descontentamento (MATTILA e WIRTZ, 2004).
 - Renda, nível social e escolaridade: esses fatores estão positivamente relacionados com a probabilidade de reclamação. Consumidores com maior escolaridade, renda e nível social tendem a possuir maior conhecimento, confiança e motivação para se expressarem quando se sentem enganados (DAY e LANDON, 1977; SINGH, 1990; STEPHENS, 2000).

Além desses fatores, ainda há inúmeros outros que já foram objetos de estudos e que também são responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor após uma experiência insatisfatória. Entre estes, merece destaque os aspectos culturais. A cultura e sua influência nas respostas do consumidor pós-insatisfação já foi tema de diversas pesquisas (eg. LUI, FURRER e SUDHARSHAN, 2001; WONG, 2004; NGAI et al., 2007; FERNANDES e SANTOS, 2008) e seus achados identificam que a cultura

tem impacto na forma como o consumidor reage. Becker (2000), por exemplo, demonstra que a cultura tem alto impacto nas normas, valores, expectativas, tendências e comportamentos de uma sociedade, sendo responsável por influenciar também o comportamento do consumidor.

Apesar de reconhecer que aspectos pessoais, culturais e demográficos influenciam o comportamento do consumidor, este estudo terá como foco os aspectos situacionais (como a gravidade do problema que gerou a insatisfação, a capacidade e disponibilidade da empresa em gerenciar a falha, a importância do produto/serviço para o consumidor, entre outros), visto que estes são fatores mais tangíveis para as empresas poderem atuar e desenvolver um trabalho de melhoria.

2.2.3 Comportamento Pós-Insatisfação do Consumidor

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor pós-insatisfação foram realizados no início da década de 70. Desde então, entender como o consumidor reage a situações de insatisfação e qual o impacto dessas reações nos relacionamentos business-to-consumer tem sido foco de diversos estudos (eg. HIRSCHMAN, 1970; DAY e LANDON, 1977; SINGH, 1988; HUEFNER e HUNT, 1994; SANTOS, 1996; FERNANDES e SANTOS, 2008). Dentre estes trabalhos, Day e Landon (1977) aprimoraram o estudo de Hirschman (1970) e propuseram um modelo mais completo sobre as possíveis ações de consumidores decorrentes de situações de insatisfação para sua época. Conforme estes autores, consumidores insatisfeitos poderiam reagir em três dimensões mais amplas: de resposta pública; resposta privada; e de nenhuma resposta. Todas estas dimensões são compostas por uma série de ações não excludentes entre si, ou seja, ao mesmo tempo em que um consumidor insatisfeito poderia reclamar para a empresa através de diferentes canais, o que configuraria uma ação dentro da dimensão de resposta pública, ele também poderia realizar boca-a-boca negativo para seus familiares, o que seria enquadrado na dimensão de resposta privada.

A figura a seguir (Figura 1) resume o modelo proposto por Day e Landon (1977):

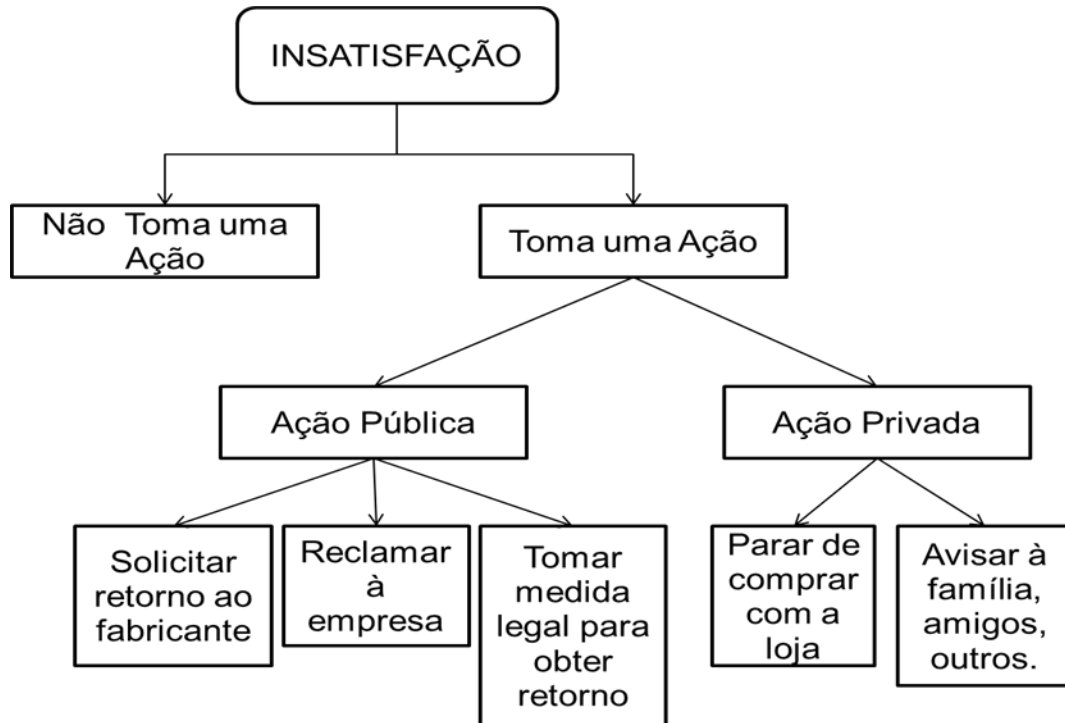


Figura 1 – Processo pós-insatisfação do consumidor

Fonte: Day e Landon (1977)

À medida que novas investigações foram sendo realizadas acerca desta temática, outros modelos, derivados ou não do proposto por Day e Landon (1977), foram sendo desenvolvidos. Entre esses novos modelos, merece destaque o elaborado por Singh (1988), que propõe um modelo baseado em Hirschman (1970) e Day e Landon (1977) e que sugere a categorização das reações dos clientes ante a uma ocorrência insatisfatória em três grupos: respostas por voz, a qual inclui a busca de retorno pela própria empresa ou a decisão de não tomar ação alguma; as respostas privadas, que inclui o boca-a-boca negativo com o objetivo de alertar amigos e parentes a não realizar ações com essa empresa; e as respostas a terceira parte, que inclui a decisão de tomar medidas legais, visando obter retorno através do amparo que algum órgão de proteção ao consumidor.

A figura a seguir (Figura 2) resume o modelo proposto por Singh (1988).

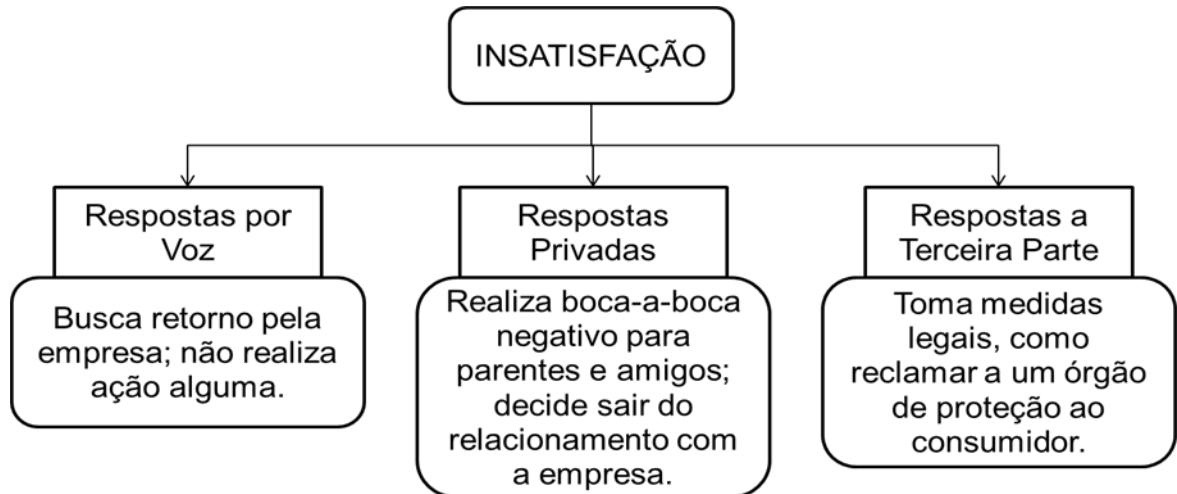


Figura 2 – Processo pós-insatisfação do consumidor
 Fonte: Singh (1988)

Dentre diversos modelos propostos sobre o processo pós-insatisfação do consumidor, o modelo de Singh (1988) é o que melhor se adapta aos objetivos do presente estudo, que busca caracterizar como o consumidor reage após a insatisfação decorrente da utilização de sites de compras coletivas. Mesmo assim, acredita-se que o modelo teorizado por Singh (1988) não abranja todos os aspectos relativo à problemática desta pesquisa, uma vez que esta busca identificar o comportamento do consumidor em um meio ainda não utilizado na época da criação do modelo de Singh (1988), bem como da existência de mais um agente no processo de troca – enquanto no modelo proposto por Singh (1988), a troca ocorria apenas entre fornecedor e consumidor, na presente pesquisa esta ocorre entre três agentes: fornecedor, site de compra coletiva e consumidor final.

Desta forma, optou-se pela utilização do modelo de Singh (1988) para examinar o comportamento do consumidor após a insatisfação decorrente da utilização de sites

de compras coletivas, buscando verificar se este modelo se aplica a atualidade e ao meio virtual. Também foram exploradas possíveis limitações do modelo de Singh (1988) e se este poderia ser aperfeiçoado.

A seguir, são explicitados alguns dos principais tipos de respostas do consumidor após uma experiência insatisfatória:

- Ausência de resposta: ocorre quando o consumidor insatisfeito releva ou esquece sobre o incidente, não realizando ação alguma para minimizar ou compensar sua insatisfação (SINGH, 1988). Segundo Hirschman (1970), a ausência de resposta ocorrerá caso o consumidor seja leal a marca ou, principalmente, se ele acreditar que a reclamação não terá um custo benefício (esforço/resultado) satisfatório.
- Reclamação ao fornecedor: consiste em manifestar sua insatisfação diretamente à empresa, buscando a correção do incidente que gerou a manifestação e/ou uma recompensa pelo incidente (SINGH, 1988; DAY e LANDON, 1977).
- Saída ou Boicote: consiste no fim do relacionamento com o fornecedor ou na redução da frequência de compra, com o objetivo de explicitar sua insatisfação e de penalizar a empresa responsável pelo incidente (HIRSCHMAN, 1970; DAY e LANDON, 1977). Algumas vezes, esse tipo de resposta também é acompanhado pela manifestação de que o cliente passará a consumir diretamente do principal concorrente da organização (BECHWATI e MORRIN, 2003).
- Boca a boca negativo: ocorre quando o cliente decide comunicar sua insatisfação a amigos, parentes e conhecidos, buscando persuadir estes a não se relacionarem com a organização (DAY e LANDON, 1977; SINGH, 1988). O boca a boca negativo pode ter a intenção alertar as pessoas para que elas não passem por uma experiência semelhante e/ou

simplesmente para penalizar a organização. (SINGH, 1988; HUEFNER e HUNT, 2000).

- Medidas legais: consiste na manifestação do problema a um órgão público ou privado (órgãos de defesa do consumidor, escritórios de advocacia) que através de amparo na legislação irão buscar a reparação do dano sofrido pelo consumidor (DAY e LANDON, 1977; GRÉGOIRE e FISHER, 2006). Nesse tipo de resposta o consumidor geralmente busca não só uma recompensa pelo incidente, mas também a penalização da empresa responsável pelo problema.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa do presente estudo, a qual tem o objetivo de caracterizar o comportamento do consumidor após a insatisfação suscitada pela utilização de sites de compras coletivas. Com esse escopo, o presente capítulo irá destacar o desenho de pesquisa escolhido, como foi definida a população e a amostra, qual foi o procedimento para a coleta de dados, qual o instrumento empregado e quais as técnicas foram utilizadas na análise.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2006, p. 99) “de forma ampla, a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva”, sendo a primeira geralmente utilizada para uma maior compreensão sobre o problema de pesquisa e a segunda para testar hipóteses pré-estabelecidas e analisar relações específicas. Tendo em vista que o problema de pesquisa e os objetivos do presente estudo ainda são insipientes na academia e que pouco se sabe sobre este recente tema/mercado, optou-se por, primeiramente, utilizar um estudo exploratório, visando a obtenção de mais informações e de um melhor entendimento acerca da temática explorada. De acordo com Malhotra (2006, p. 99) “as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores”. Ou seja, buscou-se com essa primeira etapa, angariar mais informações a respeito do comportamento do consumidor final após uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas, visando o descobrimento de possíveis relações específicas que pudessem ser testadas e analisadas em um segundo momento, bem como, a geração de dados que pudessem contribuir na elaboração de um instrumento de coleta para a próxima etapa.

Após a primeira fase, optou-se pela realização de um estudo descritivo de corte transversal, visto que este método, aplicado de forma apropriada, permite ao pesquisador fazer inferências sobre a população estudada, bem como realizar constatações conclusivas, que podem ser utilizadas como informação para a tomada de decisões gerenciais e base para a geração de novos estudos exploratórios. Portanto, com o escopo de testar a relação entre possíveis antecedentes com o comportamento do consumidor insatisfeito, bem como relacionar outras diversas variáveis abordadas na presente pesquisa, decidiu-se utilizar uma pesquisa conclusiva. Este método de pesquisa pode ser classificado tanto como descritivo quanto causal e as pesquisas descritivas subdividem-se em transversais ou longitudinais (MALHOTRA, 2006). A figura abaixo (Figura 3) elucida uma possível classificação das concepções da pesquisa de marketing e demonstra o tipo de pesquisa utilizado para o presente estudo (linha pontilhada).

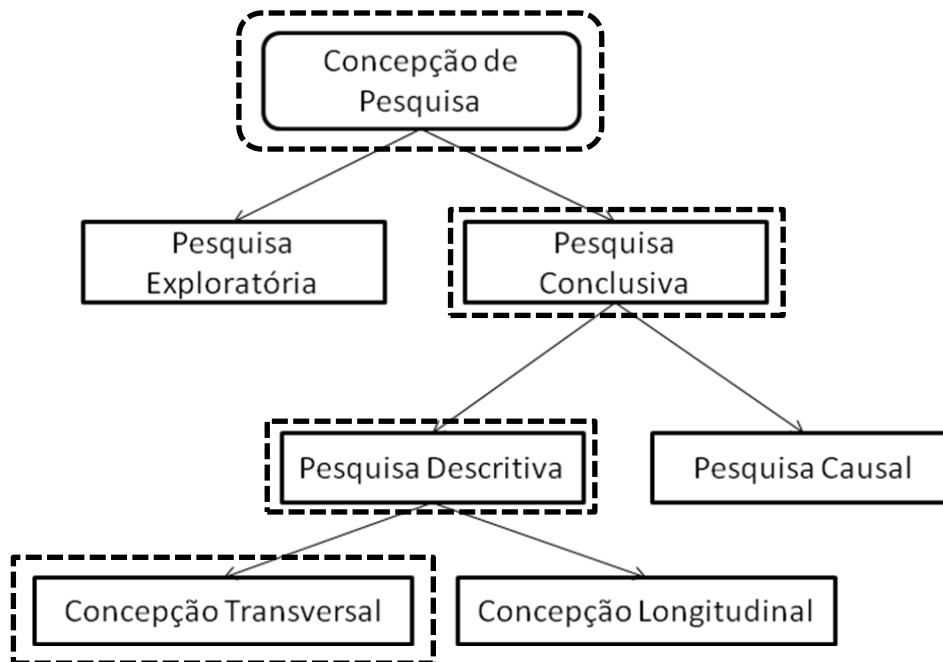


Figura 3 – Uma classificação das concepções de pesquisa de marketing
 Fonte: Adaptado de Malhotra (2006)

A pesquisa descritiva é caracterizada por objetivar a descrição de algo, comumente, funções ou características relacionadas ao mercado (MALHOTRA, 2006).

Para a utilização desse método, pressupõe-se que o pesquisador conheça o problema estudado e saiba quais respostas está buscando. Além disso, para a geração dos dados primários, geralmente é utilizado o método de levantamento, que utiliza o interrogatório dos participantes através de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2006). Nesse método, normalmente, utiliza-se um questionário formal e com questões em ordem pré-determinada, visando uma padronização na coleta de dados e a facilitação do processo de análise.

Em conformidade com Malhotra (2006), Kotler (2008, p.120) afirma que o método de levantamento é normalmente utilizado para a pesquisa descritiva e tem o objetivo de “descobrir o conhecimento, crenças, preferências, satisfação, etc. das pessoas”, bem como possibilitar a inferência dessas descobertas na população. Motta (2002) também corrobora com o conceito e o objetivo da pesquisa descritiva, expondo que esta possibilita o tratamento das respostas dos participantes de forma estatística, o que possibilita fazer afirmações estatisticamente significativas ou não.

No que tange as características de estudos transversais ou longitudinais, o primeiro refere-se à coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez, já o segundo refere-se à coleta de informações de uma mesma amostra repetidas vezes com as mesmas variáveis (MALHOTRA, 2006).

Tendo em vista o escopo do presente estudo, optou-se por utilizar, para a segunda etapa desta pesquisa, o método de pesquisa conclusiva, descritiva e transversal, visto que dentre os principais recursos necessários para a elaboração desta pesquisa (tempo e recursos econômicos), esta é a combinação que melhor se adéqua sem o prejuízo da qualidade deste estudo.

Em resumo, foram desenvolvidas duas etapas para a realização do presente estudo. Na primeira, visando uma melhor compreensão do tema abordado, foi adotada a pesquisa exploratória qualitativa como método. Na segunda fase, objetivando a possibilidade de fazer inferências sobre o comportamento da população pesquisada,

bem como, a relação das variáveis abordadas no estudo, foi adotada o método de pesquisa conclusiva, descritiva e transversal.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A fim de se obter uma percepção acerca do comportamento do consumidor insatisfeito, após a utilização de sites de compras coletivas, e de coletar informações que corroboram para a elaboração de um instrumento de coleta adequado, primeiramente, decidiu-se realizar um estudo exploratório qualitativo através de entrevistas em profundidade. Nesta etapa, buscou-se realizar entrevistas com pessoas que já tinham vivenciado alguma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas. Os entrevistados foram selecionados por conveniência e buscou-se entrevistar pelo menos 5 pessoas para a realização desta etapa.

Para a segunda etapa desta pesquisa, foi definida a população do estudo e estipulado uma amostragem mínima para a realização dos testes e das análises estatísticas. Segundo Malhotra (2006, p. 320), população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. No caso do presente estudo, a população é composta por todas as pessoas que tiveram uma experiência negativa decorrente da utilização de um site de compras coletivas.

Já a amostra é definida como “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2006). Devido à dificuldade de determinar uma composição da amostra adequada – por não ser possível identificar todos os elementos que compõe o universo – optou-se por utilizar a técnica de amostragem não-probabilística: “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA 2006, p.325). Essa técnica de amostra não probabilística inclui a amostragem por

conveniência, a amostragem por julgamento, a amostragem por quotas e a amostragem por bola-de-neve. Dentre estas, o presente estudo utilizou a amostragem por conveniência, na qual os elementos são convenientes e selecionados a cargo do entrevistador, e a amostragem por bola-de-neve, na qual um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente e é requisitado a estes que indiquem novos elementos para a amostra. Para essa etapa, estipulou-se uma amostragem mínima de 150 respondentes que já tenham adquirido algum produto/serviço em um site de compras coletivas e que tenham tido uma experiência insatisfatória decorrente dessa aquisição. Essa quantidade foi superada, visto que foram coletados 235 questionários, sendo que destes, 165 cumpriram os requisitos de terem comprado em um site de compras coletivas e terem vivenciado uma situação insatisfatória por causa disso.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo pesquisador. Foram coletados tanto dados primários quanto secundários. Os dados primários são os dados coletados pelo pesquisador através de um instrumento de coleta para solucionar o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2006). Os dados secundários – dados já coletados com outras finalidades que não o do problema de pesquisa atual, mas que podem corroborar com a solução deste – foram coletados anteriormente aos dados primários, conforme sugere Malhotra (2006), visto que os dados secundários são, geralmente, acessíveis, de rápida obtenção e pouco dispendiosos, e que estes podem contribuir de forma significativa para determinar como será o instrumento de coleta.

No presente estudo, a maior parte dos dados secundários foram coletados conjuntamente com a etapa de elaboração do referencial teórico, entretanto, a coleta destes dados prosseguiu-se durante toda a pesquisa, visando um melhor embasamento para a explanação dos dados primários. Para a obtenção destes dados, utilizou-se

inúmeros artigos, livros, produções acadêmicas e dados atuais sobre o mercado de compras coletivas. Já para a coleta de dados primários, optou-se tanto pela realização de uma etapa qualitativa, na qual foram aplicadas entrevistas em profundidade pautadas em um questionário semiestruturado (Anexo A), quanto a realização de uma etapa quantitativa, na qual foi elaborado um instrumento de coleta baseado nos dados secundários e nas informações coletadas com as entrevistas em profundidade. Esse instrumento de coleta, um questionário estruturado (Anexo B), foi submetido a um processo de revisão e de pré-testagem para, posteriormente, ser aplicado a possíveis respondentes. Para a aplicação do questionário, utilizou-se uma ferramenta online – *google.docs* – visto que a maioria das pessoas alvo desta pesquisa estão habituadas a utilizar a internet. Também se utilizou as redes sociais, um forte canal de interação entre pessoas habituadas a utilizar a internet e a realizar compras através deste meio, para a obtenção de mais respondentes para a presente pesquisa.

A coleta dos dados da etapa qualitativa ocorreu entre os dias 10 e 22 de abril de 2012 através da realização de cinco entrevistas em profundidade com pessoas conhecidas do autor. Já a etapa quantitativa ocorreu entre os dias 06 e 17 de maio de 2012. Foram coletados 235 questionários através da divulgação de um link que encaminhava o respondente diretamente para o questionário. Um texto prévio avisava as pessoas sobre a temática da pesquisa e solicitava sua contribuição. Esse link foi divulgado via e-mail para pessoas conhecidas do autor, e nas redes sociais do autor: Facebook e Twitter.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados primários, estes foram tratados, a fim de eliminar possíveis erros cometidos durante a coleta e garantir a confiabilidade destes dados. Nessa etapa, todos os questionários foram verificados e, nos casos necessários,

editados ou eliminados. Então, testes estatísticos foram aplicados para que se pudesse caracterizar o comportamento do consumidor após uma experiência negativa decorrente da utilização de sites de compras coletivas.

Para a realização dos testes estatísticos utilizou-se o software SPSS. Tanto técnicas univariadas, “técnicas estatísticas adequadas para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra, ou, no caso de haver várias medidas de cada elemento, quando cada variável é analisada isoladamente” (MALHOTRA, 2006, p. 419), quanto técnicas multivariadas, “técnicas estatísticas adequadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente” (MALHOTRA, 2006, p. 419), foram aplicadas aos dados, a fim de se obter possíveis respostas para o problema em questão.

Foram utilizadas tabelas de frequência, média e desvio padrão para se caracterizar a amostra, verificar os principais motivos causadores da experiência insatisfatória do consumidor, mensurar o nível de culpa atribuído a cada agente do processo, averiguar número de pessoas que tomaram alguma ação (reclamação, boca-a-boca negativo, processo judicial) contra o site de compras coletivas e/ou o estabelecimento, entre outros. Já para se constatar a influência de uma variável em outra, como o impacto da gravidade do problema no comportamento do consumidor em agir contra o site e/ou o estabelecimento ou como o nível de culpa atribuído ao site influencia a probabilidade de recompra e indicação do site de compras coletivas, optou-se pela utilização de testes de regressão linear e regressão logística. Além disso, com o escopo de verificar se algumas variáveis propostas não poderiam ser agrupadas sem prejuízo de informação, realizou-se uma análise fatorial exploratória.

Da análise dos dados primários, obtiveram-se os resultados da pesquisa, os quais foram contrastados com os dados secundários e com o referencial teórico para que, assim, pudessem ser elaboradas as conclusões do presente estudo, bem como atingir os objetivos desta.

4 RESULTADOS

Neste Capítulo, serão abordados os resultados dos estudos exploratório e conclusivo realizados, bem como, a caracterização da amostra e os testes e as análises sobre dados coletados em ambas as etapas, qualitativa e quantitativa.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Durante os dias 10 e 22 de abril de 2012, foram realizadas 5 entrevistas em profundidade com o intuito de se obter uma percepção inicial acerca do comportamento do consumidor após uma experiência insatisfatória, decorrente da utilização de sites de compras coletivas, bem como, com o objetivo de coletar informações que corroborassem para a elaboração de um instrumento de coleta apropriado.

Todos os entrevistados haviam vivenciado alguma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas em um prazo de até um ano. A Tabela abaixo (Tabela 1) ilustra o perfil dos entrevistados.

Tabela 1 – Caracterização da amostra da etapa qualitativa

Entrevistados	Profissão	Idade	Escolaridade	Data
Respondente 1	Empresário	26	Superior Completo	10/04/2012
Respondente 2	Advogado	51	Superior Completo	14/04/2012
Respondente 3	Estudante	19	Ensino Médio Completo	14/04/2012
Respondente 4	Funcionário Público	22	Superior Incompleto	18/04/2012
Respondente 5	Administrador	31	Superior Completo	22/04/2012

Fonte: Elaboração Própria

Com os resultados dessa etapa, pode-se observar diversos pontos que posteriormente foram ou não confirmados com a etapa conclusiva. Primeiramente, observou-se que apesar dos entrevistados terem vivenciado uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de compras coletivas, de forma geral, as experiências proporcionadas com a aquisição de produtos e serviços através desse canal foram classificadas como satisfatórias e positivas. Isso pode ser evidenciado nos comentários dos respondentes, citados abaixo.

“Eu costumava comprar bastante. Agora, nos últimos meses, parei... mas de uma forma geral (as experiências) foram boas”.

“Em geral, posso considerar que minhas experiências foram positivas”.

Esse resultado vai ao encontro do índice de satisfação apresentado pela Ebit Empresa (2012), o qual demonstra que 80,52% das compras realizadas em sites de compras coletivas, resultam em uma experiência satisfatória para o consumidor.

Observou-se também que houve consonância entre os respondentes em acreditar que o principal responsável pela geração da experiência insatisfatória foi o estabelecimento. A culpa atribuída ao site de compras coletivas foi apenas parcial ou inexistente, como constatado em alguns trechos das entrevistas, expostas abaixo.

“Foi o estabelecimento anunciante (o principal culpado pela insatisfação)”.

“Penso que ambos tiveram uma parcela de culpa...”, “...acho que o local (foi principal culpado)”.

Esse consenso também é evidenciado, de forma indireta, pela Ebit Empresa (2012) que demonstra que a insatisfação com os estabelecimentos é maior do que com os sites de compras coletivas. Enquanto 14,92% dos consumidores tiveram uma experiência negativa atribuída ao site de compras coletivas, 24,02% atribuíram essa experiência ao estabelecimento que realizou o anúncio.

Outra constatação foi que os entrevistados reclamaram diretamente para quem ele acreditava ser o maior culpado pela experiência insatisfatória (geralmente o

estabelecimento). Nos casos em que não lhes foi apresentado uma solução satisfatória para esse primeiro contato, os respondentes também entraram em contato com o outro agente envolvido no processo (site de compras coletivas), conforme evidenciado nos trechos abaixo.

“(Atribuo a culpa pela insatisfação) ao estabelecimento”, “...Sim, entrei em contato (com o estabelecimento) para dizer que aquele não era o produto que eu havia solicitado”.

“Inicialmente, reclamei à gerência do estabelecimento, depois, reclamei ao site de compras coletivas”.

Percebeu-se também que as cinco pessoas entrevistadas que tiveram uma experiência insatisfatória acabaram comentando sobre o ocorrido com amigos, familiares, colegas e, até mesmo, publicando essa experiência em suas redes sociais (conforme trechos das entrevistas citados abaixo). Isso está de acordo com os achados da academia, os quais constata que o boca-a-boca negativo seria uma das principais formas de retaliação contra uma empresa, após esta ser responsável pela geração de uma experiência negativa para o consumidor (DAY e LANDON, 1977; SINGH, 1988).

“Sim, comentei com vários os amigos, principalmente, sobre a academia”.

“Sim, comentei com alguns amigos. Comentários no boca-a-boca”.

Através da análise das entrevistas em profundidade, ainda foi possível perceber que nenhum dos entrevistados optou por tomar medidas legais (formalizar uma reclamação através de algum órgão de defesa do consumidor ou ingressar com um processo judicial) contra o site de compras coletivas ou contra a empresa responsável por entregar o produto/serviço. Entretanto, todos os respondentes afirmaram que não o fizeram somente porque o valor da compra não era significativo. Ou seja, o esforço que seria empregado para ingressar com um processo judicial contra o site ou a empresa não compensaria pela probabilidade de retorno financeiro que o consumidor poderia ter com esta ação. Caso o valor da compra tivesse sido maior, os entrevistados afirmaram que tomariam medidas legais, o que pode ser verificado nas citações abaixo.

“Cogitei sim, caso eles restituíssem os valores somente ao meu amigo e a mim não. Inclusive, informei a eles de que faria isso (entraria com um processo judicial), mas na verdade não faria nada porque os valores eram insignificantes.”, “... nesse caso (se os valores fossem mais expressivos), com certeza (tomaria uma medida legal)”.

“Pensei (em entrar com um processo judicial), mas desisti logo, em virtude do baixo valor do serviço. Acabei encontrando outro prestador de serviço, e o assunto foi esquecido.”

Ainda constatou-se que a os cinco entrevistados indicariam e voltariam a comprar do site de compras coletivas, mas não teriam este mesmo posicionamento com relação ao estabelecimento. Entretanto, isso pode ter ocorrido devido ao fato de que os 5 respondentes identificaram o estabelecimento responsável por entregar o serviço/produto como principal culpado pela geração da experiência insatisfatória. Abaixo, pode-se verificar alguns trechos da entrevista que evidenciam esse comportamento.

“Voltei a comprar. Entendi que o problema havia sido com aquela compra específica. Talvez, eu pudesse indicar alguma oferta do site de compras a outras pessoas”.

“Continuo comprando normalmente deles (do site de compras coletivas)”, “... sim, indicaria (o site de compras coletivas em questão)”.

“Com certeza não (voltaria a consumir algum produto/serviço do estabelecimento). Para nenhum tipo de serviço, mesmo que eles realizassem outros serviços”.

“Não, de forma nenhuma. Não utilizaria os serviços deles (do estabelecimento responsável por entregar o produto/serviço), nem indicaria a ninguém”.

“De maneira geral, não costumo indicar nenhum tipo de serviço com o qual eu tenha tido alguma experiência negativa”.

As entrevistas em profundidade também possibilitaram o levantamento de alguns dos principais motivos causadores da experiência insatisfatória para o consumidor. Entre eles, pode-se citar a baixa qualidade do produto/serviço oferecido, o mau atendimento por parte da empresa que deveria entregar o produto/serviço, a dificuldade de agendamento para utilizar/receber o produto/serviço adquirido, e a inexistência da empresa anunciante. Esses motivos podem ser evidenciados em alguns trechos das entrevistas, citados abaixo.

“Minha maior insatisfação foi com um produto voltado à alimentação em que adquiri inúmeros cupons, presenteei algumas pessoas e combinamos todos de usufruir do benefício. Quando lá chegamos, o local estava fechado, sem nenhum aviso, isso que tentamos fazer contato com antecedência”.

“Porque o comida era ruim. Fui com uma super expectativa de comer algo bom, afinal o preço original da janta era bem caro, então esperava que a comida fosse no mínimo boa”.

“O horário combinado para entrega era às 19hs, porém, houve duas horas de atraso. E, quando chegou, o pedido estava incorreto”.

“Há cerca de dois meses, comprei um cupom de fotos para presentear minha sobrinha. No entanto, ela não conseguia marcar um horário. O prazo de vencimento do cupom encerrou-se, e eu nunca fui ressarcido”.

“Quando fui à academia, percebi que o local era muito ruim. Totalmente abaixo da minha expectativa”.

“O gerente foi bastante indelicado, nada receptivo. Não nos pediu desculpas, nada. Tivemos até um certo desgaste...”.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Nesta etapa, buscou-se coletar, tratar e analisar dados referentes ao tema pesquisado, com o intuito de se poder fazer inferências e tirar conclusões acerca do comportamento do consumidor após uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas. De forma mais detalhada, buscou-se identificar os principais motivos que resultaram na insatisfação dos clientes após a utilização de sites de compras coletivas; verificar se fatores demográficos, como idade, gênero e escolaridade impactam na decisão do consumidor em tomar alguma medida contra o site ou o estabelecimento após a ocorrência de uma experiência insatisfatória; identificar o impacto do gerenciamento da reclamação na probabilidade de recompra no site de compras coletivas e/ou no estabelecimento responsável por entregar o produto/serviço; averiguar se a gravidade do problema que gerou a insatisfação, a importância do produto/serviço e a relevância do valor gasto na aquisição deste, influencia o consumidor a realizar ou não uma reclamação ao site ou ao estabelecimento; analisar se o nível de culpa atribuído ao site e ao estabelecimento influencia na probabilidade de recompra nestas empresas; e outras questões tangentes ao tema que possam contribuir para o desenvolvimento do setor.

4.2.1 Caracterização da Amostra

Para a realização da etapa quantitativa, foram aplicados 235 questionários. Todas as respostas foram coletadas através de meio online, utilizando uma ferramenta específica do Google para a elaboração e aplicação de questionários – *Google Docs*. Dentre os 235 questionários coletados, 70 foram descartados, uma vez que esses 70 respondentes nunca haviam comprado ou vivenciado uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas. Portanto, para a realização da análise da etapa quantitativa do presente estudo, utilizou-se um universo amostral de 165 respondentes. Destes, 100% já haviam realizado ao menos uma compra em algum

site de compras coletivas e vivenciado no mínimo uma experiência insatisfatória decorrente da aquisição de um produto/serviço através desses sites.

Dos 165 respondentes, 53,3% são do gênero feminino e 46,7% do sexo masculino (Tabela 2). Essa representatividade está de acordo com o afirmado pela Ebit Empresa (2012), a qual afirma que a maioria dos consumidores de compras coletivas são mulheres.

Tabela 2 – Gênero dos entrevistados

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	88	53,3
Masculino	77	46,7
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à idade dos entrevistados, para fim de análise, optou-se por dividir os respondentes em três faixas etárias: até 25 anos, de 26 a 35 anos e a partir de 36 anos (conforme Tabela 3). A faixa 1 (até 25 anos) foi representada por 34,6% dos entrevistados, a faixa 2 (de 26 a 35 anos) por 43% e a faixa 3 (a partir de 36 anos) por 22,4%. Os dados encontrados na amostra estão de acordo com os divulgados pelo E-commerce.Org (2010), que afirmam que a faixa etária de maior concentração nos sites de compras coletivas é a de 25 a 34 anos (38,3%).

Tabela 3 – Idade dos entrevistados

Idade	Frequência	Percentual
Até 25 anos	57	34,6
De 26 a 35 anos	71	43,0
A partir de 36 anos	37	22,4
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à escolaridade dos respondentes, também se optou por agrupar os entrevistados que possuíam Ensino Fundamental ou Ensino Médio Incompleto ou Completo, pela baixa representatividade desses respondentes na amostra. Após agrupados, a representatividade da amostra quanto a escolaridade apresentou-se da seguinte forma: 6,6% estão cursando ou já concluíram o Ensino Fundamental ou o Ensino Médio, 65,5%, possuem ensino superior completo ou incompleto e 27,9% estão cursando ou já concluíram uma Especialização ou um Mestrado ou um Doutorado (Tabela 4). Esses dados demonstram que a amostra é formada por pessoas com elevada escolaridade. Comparando-os com os dados da Ebit Empresa (2012), os quais afirmam que 56% dos consumidores de sites de compras coletivas são graduados, pode-se perceber que os valores encontrados na presente amostra, estão de acordo com os observados no mercado.

Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental / Ensino Médio Incompleto ou Completo	11	6,6
Ensino Superior Incompleto ou Completo	108	65,5
Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto ou Completo	57	27,9
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Análise Univariada

A análise univariada refere-se ao exame de uma única variável de cada vez, detendo-se a leitura simples dos dados que esta se propusera a mensurar. Para este estudo, optou-se por apresentar as análises univariadas mais significativas para o atingimento do objetivo geral e dos objetivos específicos dessa pesquisa, apresentando tabelas de frequência, média e/ou desvio-padrão para fatores como: os principais motivos causadores da insatisfação do consumidor; o principal agente responsável pela geração da insatisfação e o nível de culpa atribuído pelo consumidor a cada agente do processo; o número de consumidores insatisfeitos que acabam não tomando medida alguma e o porquê agem dessa forma; e o percentual de clientes que realizam uma reclamação, fazem boca-a-boca negativo e entram com processo judicial contra o site de compras coletivas e/ou o estabelecimento responsável pela entrega do produto/serviço. Para fim de comparação com estudos posteriores e para possibilitar uma maior quantidade de informação para tomada de decisões gerenciais, optou-se por disponibilizar as tabelas de frequência, média e/ou desvio-padrão de todas as variáveis mensuradas no instrumento de coleta (Anexo C).

4.2.2.1 Os Principais Agentes e Motivos Causadores da Insatisfação do Consumidor

A tabela abaixo (Tabela 5) apresenta os principais motivos responsáveis pela geração da insatisfação do consumidor, o quais foram obtidos através das entrevistas em profundidade e da coleta de dados secundários (EBIT EMPRESA, 2012). Para a obtenção dos dados foi utilizada uma questão de múltipla escolha, na qual o respondente poderia marcar mais de uma opção.

Tabela 5 – Motivos causadores da insatisfação do consumidor

Motivos	Frequência	Percentual
Dificuldade na hora de realizar a compra no website.	14	8,5
Falta de informação suficiente sobre o produto/serviço oferecido.	34	20,6
Produto/Serviço adquirido diferente do ofertado no site.	31	18,8
Inexistência da empresa que deveria entregar o produto/serviço.	27	16,4
Dificuldade de agendamento para utilizar/receber o produto/serviço.	84	50,9
Mau atendimento por parte da empresa que deveria entregar o produto/serviço.	66	40,0
Baixa qualidade do produto/serviço oferecido.	62	37,6

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que 50,9% dos consumidores que tiveram uma experiência insatisfatória com a aquisição de um produto/serviço em sites de compras coletivas afirmam que encontraram dificuldade de agendamento para utilizar/receber o produto/serviço. Esse foi o motivo gerador de insatisfação mais citado pelo consumidor, seguido pelo mau atendimento por parte da empresa que deveria entregar o produto/serviço, com 40%, e pela baixa qualidade do produto/serviço utilizado, com 37,6%. Percebe-se que os motivos geradores de insatisfação mais citados pelos consumidores referem-se a fatores que deveriam ser gerenciados pelos estabelecimentos que anunciam em sites de compras coletivas. Isso ajuda a explicar o porquê a maioria dos respondentes, 71,5%, acreditam que o principal agente

responsável pela geração da insatisfação é o estabelecimento responsável pela prestação/entrega dos produtos/serviços oferecidos (Tabela 6). Isso também está em consonância com o nível de culpa atribuído a cada agente do processo. Enquanto a média de culpa atribuída ao site de compras coletivas foi de 3,27, numa escala de 1 a 5 (onde 1 representava “nada culpado” e 5 “extremamente culpado”), a média de culpa atribuída ao estabelecimento foi de 4,42 (Tabela 6). Esses dados estão indiretamente relacionados com os apresentados pela Ebit Empresa (2012), os quais afirmam que os consumidores de compras coletivas estão menos satisfeitos com os estabelecimentos que anunciam em sites de compras coletivas do que com os sites em si.

Tabela 6 – Principal responsável pela geração da insatisfação e nível de culpa atribuído a cada agente do processo.

Responsável pela Insatisfação	Frequência	Percentual	Média de Culpa	Desvio Padrão
Site de compras coletivas.	37	22,4	3,27	1,32
Estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.	118	71,5	4,42	1,03
Um funcionário específico do site de compras coletivas.	1	0,6	2,08	1,32
Um funcionário específico do estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.	6	3,6	3,04	1,49
Você mesmo (consumidor)	3	1,8	1,63	1,04
Total	165	100,0	-	-

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2.2 O Comportamento do Consumidor após a Insatisfação

A tabela a seguir (Tabela 7), explicita que a maioria dos consumidores procura manifestar-se de alguma forma após a ocorrência de uma situação insatisfatória gerada pela aquisição de um produto/serviço em um site de compras coletivas. Aproximadamente 65% dos consumidores tomaram alguma providência com relação à insatisfação: realizaram uma reclamação ao site de compras coletivas e/ou ao estabelecimento; ou fizeram boca-a-boca negativo de um ou mais agentes do processo; ou ingressaram com um processo judicial contra o site e/ou a empresa anunciante.

Tabela 7 – Realização ou não de ação após a experiência insatisfatória

Ação Tomada após a Experiência Insatisfatória	Frequência	Percentual
Não tomou medida alguma	57	34,5
Tomou alguma providência	108	65,5
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Interessantemente, um número significativo de respondentes, 57 pessoas, afirmaram não terem tomado medida alguma após a experiência insatisfatória, o que representa quase 35% dos elementos da amostra. A tabela abaixo (Tabela 8) demonstra os principais motivos citados por esses consumidores para terem decidido se manter inertes diante de uma experiência insatisfatória. Para a obtenção desses dados, foi utilizado uma questão de múltipla escolha, na qual era possível selecionar mais de uma opção. Dentro os motivos alegados, dois foram os principais responsáveis para que o consumidor insatisfeito não tomasse medida contra o site e/ou o estabelecimento: “o esforço para tomar alguma medida era muito maior que o benefício que eu poderia obter com a reclamação / o boca a boca negativo / o processo judicial” (56,1% dos respondentes) e “a probabilidade de eu obter algum benefício era muito pequena” (38,6% dos respondentes).

Tabela 8 – Motivos que levaram o consumidor a não tomar nenhuma medida contra o site de compras coletivas e/ou estabelecimento

Motivos	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes que não Tomaram Ação Alguma
O esforço para tomar alguma medida era muito maior que o benefício que eu poderia obter com a reclamação / o boca a boca negativo / o processo judicial.	32	56,1
A probabilidade de eu obter algum benefício era muito pequena.	22	38,6
O motivo que gerou minha insatisfação estava alheio ao controle das empresas.	2	3,5
O problema que gerou minha insatisfação não era tão grave.	8	14,0
Não gosto de me envolver neste tipo de situações	4	7,0

Fonte: Elaboração Própria

Com relação aos respondentes que tomaram alguma medida após a experiência insatisfatória (Tabela 9), percebe-se que, apesar da maioria dos consumidores atribuir uma maior responsabilidade da experiência insatisfatória ao estabelecimento, a maior parte dos respondentes (76,9%) realiza reclamações diretamente ao site de compras coletivas. Esse comportamento está de acordo com o que foi encontrado na etapa qualitativa deste estudo, no qual os consumidores acreditam que o site de compras coletivas é co-solidário na responsabilidade pelo atendimento e, mesmo que o estabelecimento seja o principal responsável pela ocorrência de algum problema, o site

deve contribuir e/ou intermediar na busca de uma possível solução. Os sites de compras coletivas também apresentaram um índice maior de retorno ao consumidor após este realizar uma reclamação (59% das reclamações feitas ao site de compras coletivas foram respondidas, enquanto este índice é bem inferior quando a reclamação é realizada ao estabelecimento: 45,1%), o que também pode estar relacionado ao fato dos consumidores entrarem mais em contato com o site do que com o estabelecimento.

Tabela 9 – Ações tomadas após a experiência insatisfatória

Ação Tomada	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes que Tomaram alguma providência
Realizaram uma reclamação ao site	83	76,9
Realizaram uma reclamação ao estabelecimento	71	65,7
Realizou boca-a-boca	86	79,6
Abriu processo judicial	10	9,3

Fonte: Elaboração Própria

Além disso, quando avaliado o tempo de resposta, a justiça e a satisfação do retorno de uma reclamação (em uma escala de 1 a 5), o site de compras coletivas apresentou as seguintes médias: tempo de resposta de 2,88, justiça da resposta de 3,02 e satisfação do retorno da reclamação de 2,63. Já o estabelecimento apresentou médias de 3,06 para o tempo de resposta, 2,69 para a justiça da resposta e 2,25 para a satisfação com o retorno da reclamação. Segundo os respondentes, ambas as empresas apresentam um nível médio de gerenciamento das reclamações.

Também é possível observar na tabela acima (Tabela 9) que a maioria das pessoas que tomaram alguma medida após a experiência insatisfatória realizaram boca-a-boca negativo do site de compras coletivas e/ou do estabelecimento e que pouquíssimas pessoas, menos de 10%, acabaram ingressando com um processo

judicial contra o site ou a empresa anunciante. Das pessoas que realizaram boca-a-boca negativo, 39,5% dos respondentes falaram mal tanto do site quanto do estabelecimento, 36% falaram mal apenas do estabelecimento, e 24,4% falaram mal apenas do site de compras coletivas. Dos 10 entrevistados que ingressaram com um processo judicial contra o site e/ou o estabelecimento, 9 afirmaram que procuraram resolver a situação de forma amigável antes de optarem por utilizar o meio legal e 8 ingressaram na justiça por causa da sensação de descaso ou para recuperar a perda financeira que tiveram.

A tabela a seguir (Tabela 10) resume o comportamento futuro do consumidor com relação ao site de compras coletivas no qual ele havia realizado a compra que gerou a insatisfação, com o estabelecimento no qual ele consumiu/recebeu o produto/serviço e com outros sites de compras coletivas em geral. Buscou-se analisar a probabilidade de recompra e de indicação para esses três agentes através de questões com escalas intervalares de 1 a 5 (na qual 1 representa “nada provável” e 5 representa “muito provável”).

Tabela 10 – Probabilidade do consumidor voltar a comprar e indicar o site em questão, o estabelecimento, e outros sites de compras coletivas

Avaliado	Média	Desvio Padrão
Recompra no site de compras coletivas que gerou a experiência insatisfatória	2,87	1,42
Indicação do site de compras coletivas que gerou a experiência insatisfatória	2,59	1,49
Recompra no estabelecimento que gerou a experiência insatisfatória	1,50	0,99
Indicação do estabelecimento que gerou a experiência insatisfatória	1,42	0,95
Recompra em outros sites de compras coletivas em geral	4,05	1,15

Indicação de outros sites de compras coletivas em geral	3,81	1,24
---	------	------

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que o consumidor que passou por uma experiência insatisfatória resultante da aquisição de um produto/serviço em um site de compras coletivas, tende a não indicar e nem a voltar a comprar do estabelecimento em questão (média de 1,5 para recompra e de 1,42 para indicação). Entretanto, a média para a indicação e recompra em outros sites de compras coletivas é bem elevada (4,05 para recompra e 3,81 para indicação), o que demonstra que a probabilidade do consumidor indicar o “sistema” compras coletivas para outras pessoas e de voltar a comprar utilizando esse canal é elevada.

4.2.3 Análise Bivariada

Recomenda-se a utilização da análise multivariada quando “há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente” (MALHOTRA, 2006, p. 419). No caso do presente estudo, buscou-se utilizar a análise bivariada para que se pudesse alcançar os objetivos propostos, como: verificar se o nível de culpa atribuído pelo consumidor ao site de compras coletivas e ao estabelecimento influencia na probabilidade de recompra e de indicação nessas empresas; se a gravidade do problema, a importância do produto/serviço adquirido e a relevância do valor gasto impactam na decisão do consumidor em tomar ou não alguma providência; se o tempo de resposta, a justiça e a satisfação da resposta impactam na probabilidade de recompra e de indicação do site de compras coletivas e do estabelecimento; entre outros.

4.2.3.1 Análise Fatorial

Primeiramente, para fins de análise de dados, optou-se pela realização da análise fatorial, a qual, segundo Hair et al. (2005, p. 94) tem o objetivo de "encontrar um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou fatores com perda mínima de informação", ou seja, tem a finalidade de identificar e agrupar itens altamente correlacionados. Para este fim foi utilizado a técnica de rotação ortogonal VARIMAX, a qual facilita a interpretação dos valores que não estejam explícitos. Com o objetivo, de se verificar que a análise fatorial era o processo adequado para a junção dessas variáveis, optou-se também pela realização dos testes de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), de Esfericidade de Bartlett e de Comunalidade. Ainda, com o intuito de se avaliar a consistência interna da escala, aplicou-se o teste de um conhecido coeficiente de confiabilidade, o Coeficiente Alpha de Cronbach.

Na tabela a seguir (Tabela 11), são apresentadas as comunalidades e as cargas fatoriais das 6 variáveis que, através da rotação VARIMAX, agruparam-se em dois fatores: probabilidade de comportamento futuro do consumidor com relação aos sites de compras coletivas e probabilidade do comportamento futuro do consumidor com relação ao estabelecimento em questão. Todas as variáveis obtiveram comunalidades bem superiores a 0,40, valor mínimo aceito.

O índice de KMO, também atingiu um nível satisfatório, 0,567, visto que, de acordo com Hair et al. (2005), valores acima de 0,50 são considerados como satisfatórios. A estatística qui-quadrado aproximada foi de 801,209, significativa ao nível de 0,05. Já variância explicada com os dois fatores gerados a partir das 6 variáveis ficou em 78,43%, a qual também é considerada satisfatória. Por fim, o teste de Alpha de Cronbach também apresentou confiabilidade de consistência interna da escala satisfatória, uma vez que o valor para o fator 1 (probabilidade do comportamento futuro do consumidor com relação aos sites de compras coletivas) foi de 0,851 e o valor para o fator 2 (probabilidade do comportamento futuro do consumidor com relação ao estabelecimento em questão) foi de 0,946, os quais são superiores ao limite inferior

geralmente aceito de 0,70 (HAIR et al., 2005), o que determina que a escala é adequada para o presente estudo e não necessita redução de itens.

Tabela 11 – Comunalidade e cargas fatoriais da análise fatorial

Variáveis	Comunalidade	Fatores	
		Comportamento Futuro Sites	Comportamento Futuro Estabelecimento
Probabilidade de recompra no site em questão	,705	,826	
Probabilidade de indicação do site em questão	,748	,850	
Probabilidade de indicação do estabelecimento em questão	,940		,969
Probabilidade de recompra no estabelecimento em questão	,931		,965
Probabilidade de recompra em sites de compras coletivas em geral	,711	,840	
Probabilidade de indicação de sites de compras coletivas em geral	,670	,815	

Fonte: Elaboração Própria

Para as análises de regressão, os itens da tabela anterior foram agrupados nos dois fatores resultantes da análise fatorial, os quais representam a probabilidade do comportamento futuro do consumidor em relação aos sites de compras coletivas (probabilidade de indicação e recompra no site em questão e em sites de compra coletiva em geral) e a probabilidade do comportamento futuro do consumidor em relação ao estabelecimento em questão (probabilidade de recompra e indicação no estabelecimento responsável pela insatisfação).

4.2.3.2 Impacto de Fatores Demográficos na Decisão de Agir após uma Experiência Insatisfatória

Com o intuito de verificar se os fatores demográficos, como idade, gênero e escolaridade, estavam relacionados com o comportamento do consumidor em realizar ou não uma reclamação, fazer ou não boca-a-boca negativo e/ou ingressar ou não com um processo judicial contra o site de compras coletivas e/o estabelecimento, utilizou-se o teste estatístico qui-quadrado (χ^2). A tabela abaixo (Tabela 12) evidencia que esses fatores não estão relacionados. Os resultados dos testes de qui-quadrado demonstram que tanto o gênero ($\chi^2 = 0,211$), a escolaridade ($\chi^2 = 0,451$) e a idade ($\chi^2 = 3,471$) não estão relacionados com o comportamento do consumidor em tomar ou não alguma providência contra o site e/ou o estabelecimento, ou seja, a associação entre essas variáveis não é estatisticamente significativa ao nível de significância de 0,05 com dois graus de liberdade.

Tabela 12 – Influência de fatores demográficos na decisão de como agir após a ocorrência de uma experiência insatisfatória

Fatores Demográficos		Não tomou medida alguma (N)	Não tomou medida alguma (%)	Tomou alguma providência (n)	Tomou alguma providência (%)	χ^2
Gênero	Feminino	29	33	59	67	0,211
	Masculino	28	36,4	49	63,6	
Escolaridade	Ensino Fundamental ou Médio Incompleto ou Completo	3	27,3	8	72,7	0,451
	Ensino Superior Incompleto ou Completo	39	36,1	69	63,9	
	Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto ou Completo	15	32,6	31	67,4	
Idade	Até 25 anos	25	43,9	32	56,1	3,471
	De 26 a 35 anos	16	31,4	35	68,6	
	A partir de 36 anos	16	28,1	41	71,9	

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.3 Influência dos Antecedentes Geradores da Insatisfação no Comportamento do Consumidor

Para averiguar a influência dos antecedentes geradores da insatisfação (gravidade do problema, importância do produto/serviço e valor gasto na aquisição) no

comportamento do consumidor em realizar ou não uma reclamação, fazer ou não boca-a-boca negativo e/ou ingressar ou não com um processo judicial contra o site de compras coletivas e/o estabelecimento, utilizou-se o teste de regressão logística, visto que este possibilita uma análise flexível e é considerado adequado para que se possa analisar variáveis dependentes categóricas (variáveis nominais) baseadas em uma ou em um conjunto de variáveis preditoras, sejam estas contínuas, discretas ou dicotômicas (Tabachnick e Fidell, 2001). Entretanto, a fim de se verificar se as variáveis independentes que seriam utilizadas eram adequadas para esse teste, optou-se, primeiramente, pela realização de um teste de correlação entre as variáveis, o qual demonstrou que as variáveis são correlatas entre si e que, portanto, a utilização destas não implicaria na distorção dos resultados de um teste de regressão logística. Após essa primeira etapa, realizou-se o teste de regressão logística (Tabela 13), o qual demonstrou que as variáveis “gravidade do problema” e a “importância do serviço” impactam na decisão do consumidor em tomar alguma providência contra o site e/ou o estabelecimento, enquanto que a variável “valor financeiro gasto com o produto/serviço adquirido” não influencia nessa decisão.

Tabela 13 – Impacto dos antecedentes da insatisfação no comportamento do consumidor em tomar ou não alguma ação contra o site e/ou o estabelecimento

Fator	B	Sig.	Exp(B)
Gravidade do Problema	0,491	0,006	1,634
Importância do produto/service	0,425	0,022	1,530
Valor financeiro gasto com o produto/serviço	-0,069	0,675	0,934

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.4 Impacto do Gerenciamento da Reclamação no Comportamento Futuro do Consumidor em Relação aos Sites de Compras Coletivas

Ao se analisar a tabela abaixo (Tabela 14), observa-se que dentre as três variáveis de gerenciamento da reclamação propostas como possíveis influenciadores do comportamento futuro dos consumidores com relação aos sites de compras coletivas, duas são estatisticamente significativas e, de fato, influenciam no comportamento do consumidor: justiça de resposta (Beta=0,344 e nível de significância de 0,016) e satisfação com a resposta dada pelo site de compras coletivas (com Beta=0,421 e nível de significância de 0,003); e uma não é estatisticamente significativa e, portanto, não tem impacto na variável dependente: tempo de resposta (nível de significância de 0,142).

Tabela 14 – Impacto do gerenciamento da reclamação (tempo de resposta, justiça e satisfação) no comportamento futuro do consumidor com sites de compras coletivas

Fatores do Gerenciamento da reclamação	B	Std. Error	Beta	Sig.
Tempo de resposta	0,184	0,123	0,213	0,142
Justiça da resposta	0,265	0,106	0,344	0,016
Satisfação com a resposta	0,301	0,095	0,421	0,003

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.5 Impacto do Gerenciamento da Reclamação no Comportamento Futuro do Consumidor em Relação ao Estabelecimento

Diferentemente do gerenciamento da reclamação realizada pelo site de compras coletivas, o gerenciamento da reclamação prestada pelo estabelecimento responsável pela entrega do produto/serviço tem menos impacto no comportamento futuro do

consumidor (Tabela 15). Das variáveis analisadas, apenas uma é estatisticamente significativa: a satisfação com a resposta prestada pelo estabelecimento (com $Beta=0,482$ e nível de significância de 0,005). As variáveis tempo de resposta e justiça da resposta não são estatisticamente significativas e apresentam nível de significância de 0,113 e 0,080, respectivamente.

Tabela 15 – Impacto do gerenciamento da reclamação (tempo de resposta, justiça e satisfação) no comportamento futuro do consumidor com o estabelecimento

Fatores do Gerenciamento da reclamação	B	Std. Error	Beta	Sig.
Tempo de resposta	0,271	0,166	0,286	0,113
Justiça da resposta	0,306	0,169	0,314	0,080
Satisfação com a resposta	0,456	0,152	0,482	0,005

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.6 Influência no Nível de Culpa no Comportamento Futuro do Consumidor em Relação ao Site de Compras Coletivas e ao Estabelecimento

Com relação ao impacto do nível de culpa no comportamento futuro do consumidor em relação ao site de compras coletivas e ao estabelecimento responsável pela entrega do produto/serviço, pode-se afirmar que essa influência é estatisticamente significativa, ou seja, quanto maior o nível de culpa atribuído ao site de compras coletivas, menor a probabilidade do consumidor em voltar a comprar e/ou indicar o site. A mesma relação também existe para o estabelecimento, maior o nível de culpa, menor a probabilidade do cliente em realizar uma nova compra e/ou indicar o estabelecimento para outras pessoas.

A tabela abaixo (Tabela 16) demonstra os coeficientes do teste de regressão linear aplicado às variáveis, na qual o nível de culpa do site compras coletivas

apresentou Beta -0,385 e nível de significância de 0,00; e o nível de culpa do estabelecimento responsável pela entrega obteve Beta – 0,423 e nível de significância de 0,00. O Beta com sinal negativo indica que para o acréscimo de uma unidade no nível de culpa do site e do estabelecimento, há uma diminuição na probabilidade de recompra e de indicação desses agentes em 32,3% e 38,8%, respectivamente.

Tabela 16 – Influência do nível de culpa do site de compras de coletivas e do estabelecimento no comportamento futuro dos clientes

Fatores do Gerenciamento da reclamação	B	Std. Error	Beta	Sig.
Site de compras coletivas	-0,323	0,061	-0,385	0,000
Estabelecimento	-0,388	0,065	-0,423	0,000

Fonte: Elaboração Própria

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor após a ocorrência de uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas. Buscou-se identificar os principais motivos que geraram a insatisfação do consumidor, os índices de consumidores que realizam reclamações, boca-a-boca negativo e/ou ingressam em demandas judiciais contra o site e/ou o estabelecimento, qual o nível de culpa que o consumidor atribui ao site e ao estabelecimento e como isso influencia a probabilidade de recompra e de indicação, como o gerenciamento da reclamação afeta o comportamento futuro do consumidor, entre outras questões sobre o presente tema.

Primeiramente, realizou-se um levantamento da literatura existente sobre comportamento do consumidor, insatisfação, e-commerce e compras coletivas. Por se tratar de um tema recente, não foi encontrado literatura específica sobre compras coletivas e, portanto, buscou-se contextualizar o seu funcionamento, a realidade do cenário atual e as perspectivas do setor. Esse levantamento da literatura acadêmica e gerencial sobre os temas propostos serviu de base para o estabelecimento da fundamentação central do presente estudo, bem como, para suporte da construção dos instrumentos de coleta. Após essa primeira etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade, a fim de se obter mais informações acerca do tema proposto e de coletar subsídios para a construção do questionário utilizado na etapa seguinte. Posterior a isso, realizou-se a construção e a aplicação do questionário da etapa quantitativa. Após a coleta dos dados quantitativos, estes foram tratados e analisados, gerando informações para que se possa realizar conclusões com o presente estudo, propor possíveis contribuições acadêmicas e gerenciais, identificar as limitações da pesquisa e propor sugestões de pesquisas futuras.

Com relação às conclusões do presente estudo, pode-se verificar que a maioria dos consumidores (65%) que passaram por uma experiência insatisfatória decorrente da aquisição de um produto/serviço em sites de compras coletivas tomaram alguma

providência com o intuito da reparação do problema ou de retaliação contra a(s) empresa(s). Dentre as ações mais recorrentes tomadas pelo consumidor insatisfeito, podemos citar a realização do boca-a-boca negativo, uma vez que 79,9% dos clientes que tomaram alguma medida optaram por relatar a experiência negativa a amigos, familiares e conhecidos; e também as reclamações feitas diretamente ao site de compras coletivas, com 76,9% dos respondentes optando por essa medida. Em contrapartida, um percentual muito pequeno de clientes, 9,3%, ingressaram optaram por ingressar com um processo judicial.

Dentre os motivos mais citados como causadores da insatisfação, encontram-se a dificuldade de agendamento para utilizar/receber o produto/serviço, com 50,9%, e o mau atendimento por parte da empresa que deveria entregar o produto/serviço, com 40,0%. Outra conclusão interessante e ainda não destacada em nenhuma outra pesquisa do setor foi o fato do estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço ter sido considerado como principal culpado pela geração da insatisfação: 71,5% dos consumidores atribuíram a culpa ao estabelecimento.

Essa atribuição de culpa está diretamente relacionada ao comportamento futuro do consumidor em retornar a adquirir os produtos/serviços e/ou indicar o site de compras coletivas e/ou o estabelecimento. Percebe-se que o índice de recompra e de indicação do estabelecimento está abaixo do mesmo índice para o site de compras coletivas. Isso pode ser explicado pelo fato da maioria dos consumidores acreditar que o principal responsável pela insatisfação é o estabelecimento. Em contrapartida, percebe-se que o consumidor sabe separar a experiência negativa em um estabelecimento ou em um site de compras coletivas específico com os sites do setor em geral. A maioria dos clientes afirmou que voltaria a comprar e indicar outros sites de compras coletivas.

Observou-se também que, fatores demográficos em geral, como idade, gênero e escolaridade não influenciaram no comportamento do consumidor após a ocorrência da experiência insatisfatória, ou seja, não há diferença na tomada de decisão de homens ou mulheres, jovens ou adultos e pessoas com mais e menos escolaridade, dentre a

amostra pesquisada, em realizar uma reclamação, fazer boca-a-boca negativo e/ou entrar com um processo judicial contra o site e/ou o estabelecimento.

Fatores ligados ao gerenciamento de uma reclamação, como a justiça da resposta e a satisfação com a resposta dada pelo site e/ou estabelecimento, mostraram-se pertinentes no impacto do comportamento futuro do consumidor em realizar a recompra e a indicação desses agentes. Também foi constatado que fatores ligados à importância do produto e a gravidade da falha impactam na probabilidade do consumidor em tomar alguma medida contra o site e/ou o estabelecimento, isso é, na decisão do consumidor em realizar ou não uma reclamação, de fazer ou não boca-a-boca negativo e de ingressar ou não com uma demanda judicial.

Com relação às contribuições acadêmicas, pode-se observar que o modelo proposto por Singh (1988), o qual sugere a categorização das reações dos clientes após uma experiência insatisfatória do consumidor em três grupos: respostas por voz, a qual inclui a busca de retorno pela própria empresa ou a decisão de não tomar ação alguma; respostas privadas, que inclui o boca-a-boca negativo com o objetivo de alertar amigos e parentes a não realizar ações com essa empresa; e respostas a terceira parte, que inclui a decisão de tomar medidas legais visando obter retorno através do amparo que algum órgão de proteção ao consumidor; apresentou-se, de forma geral, como modelo adequado para a análise do comportamento do consumidor após uma experiência insatisfatória em sites de compras coletivas. Ou seja, apesar da experiência insatisfatória se contextualizar em um setor diferente (no meio online) e com mais agentes que o normal em um processo de aquisição de um produto serviço (três agentes: site de compras coletivas, estabelecimento e cliente final), o comportamento do consumidor após a experiência demonstrou-se contemplado pelo modelo proposto pelo autor em 1988.

No que tange às contribuições gerenciais, pode-se destacar a importância do gerenciamento das reclamações (tanto para os sites de compras coletivas, quanto para o estabelecimento) como fator decisivo para a recuperação e retenção do cliente insatisfeito e para o aumento da probabilidade deste em indicar o site/estabelecimento

para outras pessoas. Para os sites de compras coletivas é imprescindível ressaltar a importância da seleção de parceiros que anunciam no site, uma vez que os consumidores finais associam o site de compras coletivas como co-responsável pela entrega do produto/serviço. Uma vez que haja uma experiência insatisfatória, mesmo que o principal culpado por essa experiência seja o estabelecimento, isso reflete no comportamento futuro de recompra do consumidor no site. Ou seja, os sites de compras coletivas devem preocupar-se em anunciar estabelecimentos de qualidade e que prezem pelo bom atendimento ao cliente. Ao que tange aos estabelecimentos, pode-se constatar que esses são os principais prejudicados quando da realização de uma campanha de compras coletivas que resulte em um grande número de clientes insatisfeitos. Portanto, os estabelecimentos devem procurar manter altos índices de satisfação para que possam ter um retorno através de recompra e indicação por parte dos clientes que foram até o local através de uma campanha de compras coletivas. Além disso, devem procurar gerenciar todas as possíveis reclamações para que isso não resulte em boca-a-boca negativo e, até mesmo, em um possível processo judicial.

É importante ressaltar que as contribuições trazidas por este estudo possuem limitações que devem ser ponderadas e, na ocasião de futuras pesquisas sobre o tema, se possível, sanadas. Portanto, deve-se levar em consideração que os achados e as sugestões do presente estudo necessitam ser analisados de acordo com as limitações da pesquisa, não podendo ser considerados verdades universais, mas sim resultados de um estudo que, possivelmente, identifica ações e relações existentes no comportamento do consumidor insatisfeito após uma experiência insatisfatória decorrente da utilização de sites de compras coletivas.

Uma primeira limitação refere-se à amostra utilizada: amostra por conveniência e por bola de neve. A utilização da técnica de amostragem delimita a amostra a pessoas conhecidas e amigos destas. Pode-se observar que, a maioria dos respondentes eram pessoas conhecidas do autor e, apesar de pertencerem a diferentes grupos e classes, pode-se haver um viés na amostra, comparada a população em geral. Fatores como tempo e recursos também delimitaram o tamanho da amostra, que na ausência desses

fatores, poderia ter sido ampliada e garantido mais representatividade dos achados com a pesquisa. Outro fator importante a ser considerado foi a falta de referencial teórico específico sobre a temática compras coletivas. Alguns blocos do instrumento de coleta foram elaborados com base apenas em estudos empíricos e com apoio da etapa qualitativa, ou seja, pode-se haver certo viés no instrumento de coleta.

Futuros estudos poderiam buscar sanar essas limitações e fornecer resultados mais fidedignos e representativos. Como sugestão para problemas de pesquisas futuras sobre a presente temática, poderia ser explorado a construção e o teste de um novo modelo teórico para insatisfação provenientes de empresas online, visto que apesar do modelo de Singh (1988) abranger de forma geral o comportamento do consumidor após uma experiência insatisfatória, este não abarca uma série de fatores mais específicos, os quais também não foram abordados na presente pesquisa, como amplitude do boca-a-boca no meio web, redução do custo de mudança, entre outros fatores.

REFERÊNCIAS

- ANCECO. **La guía de las centrales de compra y de servicios**. Madri: ANCECO. 2000.
- AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: Kent, 1987.
- BAKER, Deborah J. **Gale E-Commerce Sourcebook**. Detroit: Gale: 2003.
- BECHWATI, N.; MORRIN, m. Outraged consumers: getting even at the expenses or getting a good deal. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, n. 4, p.526-538, 2000.
- BECKER, C. Service recovery strategies: the impact of cultural differences. **Journal of Hospitality and Tourism Research**. v. 24, n. 4, p. 526-538, 2000.
- BLODGETT, J.; GRANBOIS D.; WALTERS R. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**. v. 69, n. 4, 1993.
- BOLSA DE OFERTAS. **Brasil já tem mais de 1000 sites de compras coletivas**. 2011.
- COMSCORE. US Digital Year I Review. **A recap of the year in digital media**. 2011
- CHOI, Soon-Yong; WHINSTON, Andrew. **The internet economy: technology and practice**. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.
- DAY, R. L.; LANDON, E. L. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: WOODSIDE, A.G.; SHETH, J.N.; BENNETT, P.D. (eds). **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: North-Holland. 1977.
- DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 1984.
- E-BIT EMPRESA. **WebShoppers 23ª edição**. 2011.
- E-BIT EMPRESA. **WebShoppers 25ª edição**. 2012.
- E-COMMERCE.ORG*. **Evolução da internet e do e-commerce**. 2010.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8 ed. Fort Worth, TX: Dryden, 1994.
- FERNADES, Daniel Von der Heyde, SANTOS, Cristiane Pizzutti. **As Conseqüências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes**. RAC, Curitiba, Edição Especial 2008, p. 147-174.
- FOLKES, V. Consumer reaction to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**. v. 10, p. 398-409, 1984.
- FORRESTER RESEARCH. **US Online Retail Forecast, 2010 To 2015**. 2011.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**. v. 62, p. 231-238, 2009.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**. v. 17, p. 31-46, 2006.

GROUNHAUG, K.; ZALTMAN, G. Complainers and non-complainers revisited: another look at the data. **Advances in Consumer Research**, v.8, p.83-87, 1981.

GROUPON. **Groupon about us**. 2011.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Brasil: Bookman Companhia Editora, 2005.

HIRSCHMAN, Albert. **Exit, Voice and Loyalty**. Cambridge: Harvard University Press. 1970.

HORTINHA, Joaquim. **E-marketing: um guia para a nova economia**. Portugal: Edições Sílabo, 2001.

HOWARD, John A., SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUEFNER, Jonathan C.; HUNT, Keith. Broadening the concept of entrepreneurship: comparing business and consumer entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v. 18, n, 3, p. 61-75, 1994.

IG ECONOMIA. **Brasil será segundo mercado com maior receita do Groupon**. São Paulo, 2010.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage Statistics: the internet big picture**. 2011.

KITAPCI, Olgun; DORTYOL Ibrahim T. The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry: the case of Turkish customers, **Management Research News**, v. 32, n. 10, p.932-941, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVIN, Jonathan D. The economics of internet markets. **NBER Working Paper No. 16852**. March, 2011

LUI, B.; FURRER, O.; SUDHARSHAN, B. The relationship between cultural and behavioral intentions toward services. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 2, p. 118-129, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. **Journal of Services Marketing**. v. 18, n. 2, p. 147-155, 2004.

META ANÁLISE. **Pesquisa revela faturamento do mercado de compras coletivas**. 2011.

MITTAL, B.; HOKBROOK, M. B.; BEATTY, S.; RAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A. G. **Consumer Behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. Cincinnati: Open Mentis Publishing Company. 2008.

MOTTA, Paulo César. **Serviços**: pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

NGAI, E.; HEUNG, V.; WONG, Y.; CHAN, F. Consumer complaint behavior of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis. **European Journal of Marketing**. v. 41, n. 11/12, p. 1375-1391, 2007.

OLIVER, Richard A. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. V. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PEIXE URBANO. **Como Funciona**, 2011.

PROCON GOÁIS. **Pesquisa comportamental sobre compras coletivas pela internet é divulgada pelo PROCON Goiás**. Goiânia, 2011.

RECLAME AQUI. **Comparador de empresas – Groupon, Peixe Urbano, Click on**. 2011.

RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **The Journal of Marketing**. vol. 47, n. 1, p. 68-78, Winter, 1983.

RICHINS, M. L. The role of product importance in complaint intention. In: DAY, R. L.; HUNT, H. K. (Eds). **Proceedings of the conference on consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. Bloomington: Indiana University Press, 50-53. 1985.

ROSEN, Anita. **The Economics Of Internet Markets**: the economics of internet markets. New York: AMACON, 2000.

ROSSI, Patricia C. **Modelos culturais e o comportamento de retaliação do consumidor**. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SANTOS, Cristiane P. **Análise do Comportamento do Consumidor Frente Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, em Santa Maria, RS**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V.D.H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. V. 7, n. 1, 2010.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SINGH, Jagdip. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**. V. 52, n. 1, p. 93-108. 1988.

SINGH, Jagdip. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 18, p. 1-15, 1990.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: buying, having, and being. 6ª ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004.

STEPHENS, N., GWINNER, K. P. Why don't some people complain? a cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 26, n. 3, p. 172-189, 1998.

STEPHENS, N. Complaining. In: SWARTZ; IACOBUCCI. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. New York: HarperCollins. 2001.

VALLE, Valerie A.; KOESKE, Randi. **Elderly Consumer Problems: Actions, Sources of Information and Attributions of Blame**. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, San Francisco. 1977.

WELLS, William D; PRENSKY, David. **Consumer Behaviour**. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, 1996.

WONG, N. Y. The role of culture in the perception of service recovery. **Journal of Business**. v. 57, p. 957-963, 2004.

ZAICHKOWSKY, Judy. LIEFELD, John. Personality profiles of consumer complaint letter writers, In: DAY, Ralph L. (ed). **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Division of Research**. Indiana University. p. 124-29, 1977.

ZWASS, Vladimir. Electronic commerce: structures and issues. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 1, p. 3-23, fall, 1996,

**ANEXO A – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUALITATIVA:
QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO PARA A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS
EM PROFUNDIDADE**

1. Você já realizou alguma compra em algum site de compras coletivas?
2. Você costuma realizar compras em sites de compras coletivas com frequência?
Você tem ideia de quantas compras você já realizou em sites de compras coletivas?
3. De forma geral como foi sua experiência com essa(s) compra(s)?
4. Você já realizou alguma compra em particular que lhe gerou uma experiência insatisfatória? O que ocorreu?
5. Há quanto tempo ocorreu essa compra? O que você adquiriu? O ticket dessa compra era caro?
6. Por que você decidiu comprar em um site de compras coletivas e não de outra empresa física ou online?
7. Quem você acredita que foi o principal responsável pela sua insatisfação? O site ou o estabelecimento?
8. Você tomou alguma atitude? Qual?
9. Reclamou para a empresa (site ou estabelecimento)? Qual foi o meio utilizado para realizar a reclamação?
10. A empresa lhe deu retorno? Esse retorno foi positivo ou negativo? Você esperava que esse procedimento fosse adotado?
11. Você comentou sua experiência com outras pessoas? Por quê? Você tem ideia de mais ou menos para quantas pessoas você falou sobre o ocorrido?
12. Em algum momento você cogitou em entrar com um processo judicial contra a empresa de compras coletivas? E contra o estabelecimento que prestou o serviço?
13. Você voltou ou voltaria a comprar do site de compras coletivas após o ocorrido? E do estabelecimento?
14. Você indicaria o site de compras coletivas para outras pessoas?
15. Você indicaria o estabelecimento para outras pessoas?

ANEXO B – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO E APLICADO ATRAVÉS DO GOOGLE.DOCS



UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL



Insatisfação em Sites de Compras Coletivas

O presente questionário é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso para colação de grau em Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa visa um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor após uma insatisfação decorrente da compra de um produto/serviço em um site de compras coletivas. Sua colaboração é de extrema importância.

Obrigado,

Nilly Yuri Cademartori
Graduando em Administração - UFRGS
nillyuri@gmail.com

Página 01

1) **Idade** _____

2) **Sexo**

- Feminino
- Masculino

3) **Escolaridade**

- Ensino Fundamental Incompleto ou Completo
- Ensino Médio Incompleto ou Completo
- Ensino Superior Incompleto ou Completo
- Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto ou Completo

4) Você já realizou alguma compra num site de compras coletivas?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 5)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 45)

Página 02**5) De forma geral, como você avalia sua satisfação com a(s) compra(s) realizada(s) em sites de compras coletivas?**

1 2 3 4 5
Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

6) Você já ficou insatisfeito com alguma compra que você realizou em um site de compras coletivas?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 7)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 45)

Página 03

Caso você tenha tido mais de uma experiência insatisfatória, leve em consideração o caso mais recente para responder o restante das perguntas deste questionário.

7) Em qual setor se enquadra a compra que gerou sua insatisfação?

- Gastronomia
- Saúde e Beleza
- Produtos
- Hotéis e Viagens
- Entretenimento e Esportes

8) Qual foi o motivo da insatisfação? (Você pode selecionar mais de uma opção).

- Dificuldade na hora de realizar a compra no website.
- Falta de informação suficiente sobre o produto/serviço oferecido.
- Produto/Serviço adquirido diferente do ofertado no site.
- Inexistência da empresa que deveria entregar o produto/serviço.
- Dificuldade de agendamento para utilizar/receber o produto/serviço.
- Mau atendimento por parte da empresa que deveria entregar o produto/serviço.
- Baixa qualidade do produto/serviço oferecido.

9) Há quanto tempo ocorreu o problema que gerou a insatisfação?

- Há até 1 mês
- Há até 3 meses
- Há até 6 meses
- Há até 1 ano
- Há mais de 1 ano

10) Quem você acredita que foi o principal responsável pelo problema que gerou sua insatisfação?

- O site de compras coletivas.
- O estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.
- Um funcionário específico do site de compras coletivas.
- Um funcionário específico do estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.
- Você mesmo (consumidor).

Página 04

11) O quanto você considera o site de compras coletivas culpado pela sua insatisfação?

1 2 3 4 5

Nada Culpado Extremamente Culpado

12) O quanto você considera um funcionário específico do site de compras coletivas culpado pela sua insatisfação?

1 2 3 4 5

Nada Culpado Extremamente Culpado

13) O quanto você considera o estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço culpado pela sua insatisfação?

1 2 3 4 5

Nada Culpado Extremamente Culpado

14) O quanto você considera um funcionário específico do estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço culpado pela sua insatisfação?

1 2 3 4 5

Nada Culpado Extremamente Culpado

15) O quanto você se considera culpado pelo problema que gerou a insatisfação?

1 2 3 4 5

Nada Culpado Extremamente Culpado

Página 05

16) O quão grave você considera o problema que gerou sua insatisfação?

1 2 3 4 5

Pouco Grave Extremamente Grave

17) O quão importante era o produto/serviço adquirido para você?

1 2 3 4 5

Nada Importante Extremamente Importante

18) O quão relevante você considera o valor gasto na compra do produto/serviço adquirido?

1 2 3 4 5

Nada Relevante Extremamente Relevante

19) Qual foi sua reação após a experiência insatisfatória?

- Não tomei medida alguma. (questão filtro: prossiga para a questão nº 20)
- Tomei alguma providência (efetuei uma reclamação e/ou realizei boca a boca negativo e/ou abri um processo judicial). (questão filtro: prossiga para a questão nº 21)

Página 06**20) Por quê você optou por não tomar nenhuma medida? (Você pode escolher mais de uma alternativa). (Questão filtro: prossiga para a questão nº 39)**

- O esforço para tomar alguma medida era muito maior que o benefício que eu poderia obter com a reclamação / o boca a boca negativo / o processo judicial.
- A probabilidade de eu obter algum benefício era muito pequena.
- O motivo que gerou minha insatisfação estava alheio ao controle das empresas.
- O problema que gerou minha insatisfação não era tão grave.
- Não gosto de me envolver neste tipo de situações.

Página 07**21) Você realizou uma reclamação para o site de compras coletivas?**

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 22)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 27)

Página 08**22) Qual meio você utilizou para realizar a reclamação? (Você pode marcar por mais de uma opção)**

- E-mail
- Telefone
- Rede social da empresa

- Site de reclamação (ex. "Reclame Aqui")

23) O site de compras coletivas respondeu à sua reclamação?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 24)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 27)

Página 09

24) O quão rápido foi o tempo de resposta do site de compras coletivas?

1 2 3 4 5

Nada Rápido Extremamente Rápido

25) O quão justa foi a resposta do site de compras coletivas?

1 2 3 4 5

Nada Justa Extremamente Justa

26) O quão satisfeito(a) você ficou com a resposta dada pelo site de compras coletivas?

1 2 3 4 5

Nada Satisfeito Extremamente Satisfeito

Página 10

27) Você realizou uma reclamação para o estabelecimento responsável por entregar/prestar o produto/serviço adquirido?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 28)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 33)

Página 11

28) Qual meio você utilizou para realizar a reclamação? (Você pode marcar por mais de uma opção).

- Pessoalmente no estabelecimento
- Telefone
- E-mail
- Rede social do estabelecimento
- Site de reclamação (ex. "Reclame Aqui")

29) O estabelecimento respondeu à sua reclamação?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 30)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 33)

Página 12

30) O quão rápido foi o tempo de resposta do estabelecimento?

1 2 3 4 5

Nada Rápido Extremamente Rápido

31) O quão justa foi a resposta do estabelecimento?

1 2 3 4 5

Nada Justa Extremamente Justa

32) O quão satisfeito(a) você ficou com a resposta dada pelo estabelecimento?

1 2 3 4 5

Nada Satisfeito Extremamente Satisfeito

Página 13

33) Você realizou boca-a-boca negativo sobre o site de compras coletivas e/ou o estabelecimento?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 34)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 36)

Página 14

34) De quem você realizou o boca-a-boca negativo?

- Do site de compras coletivas
- Do estabelecimento
- De ambos

35) Qual meio você utilizou para realizar o boca-a-boca negativo?

- Internet (Online)
- Físico (Offline)
- Ambos

Página 15

36) Você abriu um processo judicial contra o site de compras coletivas e/ou o estabelecimento responsável por entregar/prestar o produto/serviço adquirido?

- Sim (questão filtro: prossiga para a questão nº 37)
- Não (questão filtro: prossiga para a questão nº 39)

Página 16

37) Você tentou resolver o problema amigavelmente com o site e/ou o estabelecimento antes de abrir um processo judicial?

- Sim
- Não

38) Qual o principal motivo para você ter ingressado com um processo judicial contra o site e/ou o estabelecimento?

- Perda Financeira
- Ausência de resposta
- Falta de cordialidade
- Sensação de injustiça
- Sensação de descaso

Página 17

39) Qual a probabilidade de você voltar a comprar do mesmo site de compras coletivas?

- 1 2 3 4 5
- Nada Provável Muito Provável

40) Qual a probabilidade de você indicar o site de compras coletivas em questão para familiares, amigos e/ou colegas?

- 1 2 3 4 5
- Nada Provável Muito Provável

41) Qual a probabilidade de você voltar a comprar do mesmo estabelecimento?

- 1 2 3 4 5
- Nada Provável Muito Provável

42) Qual a probabilidade de você indicar o estabelecimento em questão para familiares, amigos e/ou colegas?

- 1 2 3 4 5
- Nada Provável Muito Provável

43) Qual a probabilidade de você voltar a comprar de algum outro site de compras coletivas?

1 2 3 4 5

Nada Provável Muito Provável

44) Qual a probabilidade de você indicar algum outro site de compras coletivas para familiares, amigos e/ou colegas?

1 2 3 4 5

Nada Provável Muito Provável

Página 18

Muito obrigado por sua colaboração! Favor clicar em "Submit" para finalizar o questionário e enviar suas respostas!

45) Caso você tenha interesse em receber o resultado desta pesquisa, favor preencher seu e-mail no campo abaixo. _____

ANEXO C – TABELAS DA ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS PESQUISADAS

Tabela 16 – Satisfação dos consumidores com as compras realizadas em sites de compras coletivas

Avaliação	Percentual
Satisfação geral com compras realizadas em sites de compras coletivas	74

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17 – Setor em que se enquadra a compra que gerou a experiência insatisfatória

Setor	Frequência	Percentual
Gastronomia	53	32,1
Saúde e Beleza	42	25,5
Produtos	54	32,7
Hotéis e Viagens	8	4,8
Entretenimento e Esportes	8	4,8
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18 – Período de tempo que ocorreu a insatisfação

Tempo	Frequência	Percentual
Há até 1 mês	22	13,3
Há até 3 meses	41	24,8
Há até 6 meses	50	30,3
Há até 1 ano	36	21,8
Há mais de 1 ano	16	9,7
Total	165	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19 – Nível de culpa pela insatisfação atribuído aos agentes envolvidos no processo de compras coletivas.

Agente Avaliado	Média	Desvio Padrão
Site de compras coletivas.	3,27	1,322
Um funcionário específico do site de compras coletivas.	2,08	1,325
Estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.	4,42	1,030
Um funcionário específico do estabelecimento responsável por prestar/entregar o produto/serviço oferecido.	3,04	1,491
Você mesmo (consumidor)	1,63	1,043

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 20 – Gravidade do problema, da importância e valor do financeiro do produto/serviço adquirido

Fator Avaliado	Média	Desvio Padrão
Gravidade do problema	3,85	1,016
Importância do produto/serviço adquirido	3,22	1,094
Relevância do valor financeiro gasto com o produto/serviço	3,28	1,194

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 21 – Meios utilizados para realizar a reclamação ao site de compras coletivas

Meios Utilizados	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
E-mail	73	88,0	44,2
Telefone	27	32,5	16,4
Rede social da empresa	14	16,9	8,5
Site de reclamação (ex. Reclame Aqui)	39	47,0	23,6

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 22 – Resposta do site de compras coletivas à reclamação do consumidor

Resposta do Site	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
O site respondeu a reclamação	49	59,0	29,7
O site não respondeu a reclamação	34	41,0	20,6
Total	83	100,0	50,3

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 23 – Rapidez do tempo de resposta, do grau de justiça da resposta e da satisfação do consumidor com a resposta dada pelo site de compras coletivas

Fator Avaliado	Média	Desvio Padrão
Rapidez do tempo de resposta	2,88	1,201
Justiça da resposta	3,02	1,346
Satisfação com a resposta	2,63	1,453

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 24 – Meios utilizados para realizar a reclamação ao estabelecimento responsável pela entrega do produto/serviço

Meios Utilizados	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
Pessoalmente no estabelecimento	20	28,2	12,1
Telefone	34	47,9	20,6
E-mail	40	56,3	24,2
Rede social do estabelecimento	4	5,6	2,4
Site de reclamação (ex. Reclame Aqui)	21	29,6	12,7

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 25 – Resposta do estabelecimento responsável pela entrega do produto/serviço à reclamação do consumidor

Resposta do Estabelecimento	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
O estabelecimento respondeu a reclamação	32	45,1	19,4
O estabelecimento não respondeu a reclamação	39	54,9	23,6
Total	71	100,0	43,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 26 – Rapidez do tempo de resposta, do grau de justiça da resposta e da satisfação do consumidor com a resposta dada pelo estabelecimento

Fator Avaliado	Média	Desvio Padrão
Rapidez do tempo de resposta	3,06	1,390
Justiça da resposta	2,69	1,355
Satisfação com a resposta	2,25	1,391

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 27 – Alvo do boca-a-boca negativo realizado pelo consumidor

Alvo do boca-a-boca	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
Do site de compras coletivas	21	24,4	12,7
Do estabelecimento	31	36,0	18,8
De ambos	34	39,5	20,6

Total	86	100,0	52,1
-------	----	-------	------

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 28 – Meio utilizado para a realização do boca-a-boca negativo

Meio Utilizado para o Boca-a-boca	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
Internet (online)	10	11,6	6,1
Físico (off-line)	40	46,5	24,2
Ambos	36	41,9	21,8
Total	86	100,0	52,1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 29 – Tentativa de resolver o problema amigavelmente antes da abertura de um processo judicial

Tentativa de Resolução Amigável	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
Tentou resolver o problema amigavelmente	9	90,0	5,5
Não tentou resolver o problema amigavelmente	1	10,0	0,6
Total	10	100,0	6,1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 30 – Principal motivo para ter ingressado com um processo judicial contra o site e/ou o estabelecimento

Motivo	Frequência	Percentual com Base nos Respondentes	Percentual com Base na Amostra
Perda financeira	4	40,0	2,4
Ausência de resposta	1	10,0	0,6
Falta de cordialidade	0	0,0	0,0
Sensação de injustiça	1	10,0	0,6
Sensação de descaso	4	40,0	2,4
Total	10	100,0	6,1

Fonte: Elaboração Própria