

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

Mellina da Silva Terres

AS CAUSAS DA E-INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Porto Alegre

2006

Mellina da Silva Terres

AS CAUSAS DA E-INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

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

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2006

Mellina da Silva Terres

AS CAUSAS DA E-INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

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

Conceito Final _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

*Dedico este trabalho aos
meus pais, José e Loreta, por todo
seu amor e dedicação.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino gratuito e de qualidade. Gostaria de agradecer também a todos os professores, administradores e colaboradores da Escola de Administração pela excelente gestão de recursos que nos proporcionam um ensino superior diferenciado e reconhecido pelo mercado. Gostaria de agradecer, em especial, a Professora Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos pela dedicação incansável a este trabalho, por me ajudar a conduzir minhas escolhas profissionais, além de acreditar no meu potencial. Gostaria de agradecer aos meus pais José e Loreta, que me ensinaram a lutar pelos meus sonhos e sempre acreditaram em mim. Agradeço também à minha irmã Melissa pela amizade e apoio, ao meu namorado William que esteve ao meu lado praticamente durante toda esta jornada da graduação e foi muito além de um companheiro, foi também meu melhor amigo e incentivador. Gostaria também de agradecer aos amigos ausentes e presentes, principalmente à Anastácia, aos colegas e funcionários da Escola de Administração, em especial a Daniel Fernandes, Fernanda Zilles e Maria de Lourdes (CEPA/UFRGS) pelo apoio e auxílio na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O propósito deste trabalho é realizar uma investigação sobre as causas da insatisfação do consumidor no contexto do varejo eletrônico. Primeiramente, revisam-se os fundamentos teóricos relativos ao tema proposto. A seguir, apresenta-se a metodologia empregada, ressaltando-se as duas etapas de pesquisa realizadas. Na primeira, realizaram-se entrevistas em profundidade não estruturadas com pessoas que costumam comprar pela Internet, cujo objetivo foi explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa e identificar os tipos de trocas na Internet que poderiam ser usados na etapa experimental. Na segunda etapa, os dados foram coletados e analisados estatisticamente. Finalmente, os resultados são apresentados e, com base na estrutura teórica, são feitas algumas conclusões. Os dados descritivos mostram que 83,7% dos clientes reclamaram sobre a insatisfação, sendo que destes 49,8% utilizaram a Internet para fazer a reclamação e 76% dos respondentes atribuíram a culpa pela falha ocorrida à empresa. A amostra analisada acessa a Internet diariamente (97,8%) e adquiriram pelo menos quatro produtos através do varejo eletrônico nos últimos seis meses (56%). Em cada compra, a maioria dos entrevistados (52,2%) gastou de R\$100,00 a R\$500 e 73,3% já havia comprado e/ou pesquisado no site anteriormente ao problema apresentado. Falha na política da empresa foi apontada como causa da insatisfação por 26,2% dos respondentes, problemas no serviço ao cliente tiveram uma frequência de 16,7%, entre os respondentes da pesquisa. Produtos sem estoque, problemas com o pagamento e falhas no sistema do Web-Site foram citados por 5,7% dos respondentes. Outros tipos de falhas foram apontados como causa do descontentamento por um número inferior de respondentes.

Palavras-chaves: Falhas na Internet, E-insatisfação, Varejo eletrônico.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the e-commerce service failure that causes e-dissatisfaction. First, the theoretical basis concerning the theme was reviewed. Next, the methodology applied was presented, emphasizing the two phases of research. First of all, non-structured depth interviews were made with people who use the Internet to buy products/services. This was made in order to explore the perceptions about the research and identify the types of e-commerce failures that could be used in the next phase. After that, data was collected and analyzed statistically. Finally, the results were presented and some conclusions were made. The data shows that 83,7% of the clients complains when the failure occurs, and 49,8% of these people used the Internet to complain. 76% blames the organization for the failure. The analyzed sample accesses the Internet daily (97,8%) and acquired at least four products using the Internet in the past six months. In each buy, the most of the interviewers spent from R\$ 100,00 to R\$ 500,00 and 73,3% of the sample, were buying in the e-store for the second time. Policy failure was indicated for 26,2%, slow/unavailable service was pointed out for 16,7%. Lack of stock, problems with the payment and web site system failure were pointed out for 5,7% of the interviewers. A fewer number of people pointed out other kinds of system failures as the reason for the dissatisfaction.

Key Words: E-Tail Failure, E-Dissatisfaction and E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Antecedentes da Confiança no Site.....	64
Figura 02 - Antecedentes da Confiança na Internet.....	65
Gráfico 1 - Evolução do número dos e-consumidores brasileiros.....	17
Gráfico 2 – Evolução do faturamento do e-commerce brasileiro nos primeiros semestres.....	18
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes.....	39
Gráfico 4 - Faixa Etária dos respondentes.....	40
Gráfico 5 – Grau de Escolaridade.....	40
Gráfico 6 – Renda Familiar.....	41
Gráfico 7 – Reclamação frente à falha.....	42
Gráfico 8 – Meio de comunicação utilizado na reclamação.....	42
Gráfico 9 – Atribuição de Culpa.....	46
Gráfico 10 – Produtos adquiridos através da Internet nos últimos seis meses.....	47
Gráfico 11 – Valor gasto em cada compra através da Internet nos últimos seis meses.....	47
Gráfico 12 – Experiências anteriores com o site.....	48
Gráfico 13 - Média no nível de insatisfação dos tipos de falhas.....	52
Gráfico 14 – Evolução do Faturamento Anual.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Falhas verificadas em Compras utilizando a Internet.....	28
Tabela 2 - Falhas com maior freqüência em Compras utilizando a Internet	30
Tabela 3 - Distribuição da opinião dos respondentes sobre as falhas apresentadas pelas empresas virtuais.....	43
Tabela 4 - Falhas verificadas em Compras utilizando a Internet.....	45
Tabela 5 – Questões relativas ao nível de confiança do e-consumidor.....	48
Tabela 6 – Análise de quantas vezes comprou/pesquisou no site com o nível de insatisfação.....	50
Tabela 7 - Cruzamento da quantas vezes comprou/pesquisou no site com o nível de insatisfação.....	50
Tabela 8 - Cruzamento da Reclamação com o nível de insatisfação.....	51
Tabela 9 – Análise de Variância da Reclamação com o nível de insatisfação.....	51
Tabela 10 – Análise de variância da atribuição de culpa pela falha ocorrida com o nível de insatisfação.....	53
Tabela 11 - Cruzamento da atribuição de culpa pela falha ocorrida com o nível de insatisfação.....	53
Tabela 12 - Cruzamento da freqüência de compras pela Internet com o nível de insatisfação.....	54
Tabela 13 – Análise de Variância da freqüência de compras pela Internet com o nível de insatisfação.....	54
Tabela 14 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com o nível de insatisfação.....	55
Tabela 15 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com o nível de insatisfação.....	56
Tabela 16 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o nível de insatisfação.....	57
Tabela 17 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o nível de insatisfação.....	57
Tabela 18 – Cruzamento do nível de satisfação no gerenciamento da reclamação com o nível de insatisfação.....	58

Tabela 19 - Análise de Variância do nível de insatisfação com o nível de satisfação no gerenciamento da reclamação.....	59
Tabela 20 - Análise de variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com a confiança em compras pela Internet.....	60
Tabela 21 – Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com a confiança em compras pela Internet.....	60
Tabela 22 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o nível de insatisfação.....	62
Tabela 23 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com a confiança em compras no site em questão.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2	JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	15
1.3	O CONTEXTO DA INTERNET	16
1.4	OBJETIVOS	20
1.4.1	Objetivo principal	20
1.4.2	Objetivos específicos	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	E-COMMERCE	21
2.1.1	Surgimento e Evolução	21
2.1.2	Relacionamento com o cliente	23
2.2	INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	24
2.3	INSATISFAÇÃO NO E-COMMERCE	26
2.3.1	As falhas na Internet	26
2.3.2	As principais causas da insatisfação na Internet	27
2.3.2.1	Classificação das falhas na Internet	28
2.4	A CONFIANÇA	30
2.4.1	A confiança na Internet	31
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	32
3.1	DESENHO DA PESQUISA	33
3.2	ETAPA EXPLORATÓRIA.....	34
3.3	ETAPA QUANTITATIVA	35
3.3.1	Procedimento de amostragem e coleta de dados	35
3.2.2	Instrumento de coleta de dados	36
3.2.3	Coleta e preparação dos dados	37
3.2.4	Processo estatístico de análise	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	39
4.2	ANÁLISE UNIVARIADA	41
4.3	ANÁLISE BIVARIADA.....	49
4.3.1	Manipulação dos valores da escala que mede o Nível de Insatisfação	49

4.3.2	Cruzamento de quantas vezes o cliente comprou/pesquisou no site com o Nível de Insatisfação frente às falhas.....	50
4.3.3	Cruzamento da atitude de reclamação com o Nível de Insatisfação frente às falhas.	51
4.3.4	Impacto dos tipos de falha no nível de insatisfação.....	52
4.3.5	Cruzamento da atribuição de culpa com o nível de insatisfação	53
4.3.6	Cruzamento da frequência de compras pela Internet com o nível de insatisfação	54
4.3.7	Manipulação dos valores da Escala que mede o Grau de Experiência em Compras On-Line	55
4.3.8	Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras on-line com o Nível de Insatisfação.....	55
4.3.9	Manipulação dos valores da escala que mede nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação	56
4.3.10	Cruzamento do nível de satisfação no gerenciamento da reclamação com o nível de insatisfação	57
4.3.11	Manipulação dos valores da escala que mede o nível de confiança na internet	58
4.3.12	Cruzamento do Grau de Confiança na Internet com o Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras on-line.....	58
4.3.13	Manipulação dos valores da escala que mede o grau de experiência em compras no site em questão	59
4.3.14	Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com Nível de Insatisfação.....	60
4.3.15	Manipulação dos valores da escala que mede o nível de confiança no site	61
4.3.16	Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site com o Grau de Confiança no site em questão.....	61
4.3.17	Cruzamento das variáveis demográficas com o nível de insatisfação, confiança no site e confiança na internet.....	62
4.4	ANALISE DE REGRESSÃO	63
4.4.1	Regressão da Confiança no Site	63
4.4.1	Regressão da Confiança na Internet.....	64
5	CONCLUSÕES	66
5.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	66
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	70
5.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	BIBLIOGRAFIA	73
	ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE NÃO ESTRUTURADA	77
	ANEXO B – E-MAIL ENVIADO AOS CONTATOS PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.	79

ANEXO C – INSTRUMENTO FINAL DE COLETA DE DADOS.....	81
ANEXO D – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS ABERTAS.....	88
ANEXO E – RESPOSTA DA PERGUNTA ABERTA “OUTROS”	92
ANEXO F – ANÁLISES ESTATÍSTICAS COMPLEMENTARES	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O uso da Internet para a comercialização de produtos e serviços tem demonstrado um grande potencial de crescimento, principalmente devido ao seu design flexível que permite ao consumidor realizar compras 24 horas por dia, comparar preços, trocar informações com outros consumidores e obter dados detalhados sobre os produtos com apenas um “click” (CHEUNG et al., 2001). Entretanto, a ausência de relacionamento interpessoal aliada à falta de confiança no varejo eletrônico faz com que muitos e-consumidores ainda apresentem resistência em efetuar compras pela Internet (RIBBINK, 2004).

Mesmo o comércio eletrônico apresentando uma excelente perspectiva de desenvolvimento (CHEUNG et al., 2001), o custo de conquistar um novo consumidor neste ambiente ainda é bastante alto. Por esse motivo, as empresas que lutam para sobreviver e vencer neste contexto necessitam estar constantemente em busca da excelência nos seus serviços e, por esse motivo, a investigação das causas da e-insatisfação¹ tem se mostrado cada vez mais importante. Na realidade, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas no e-commerce rendem muitos relacionamentos com clientes que consomem apenas uma ou algumas vezes, fazendo com que a empresa tenha que investir novamente para atrair novos clientes. De acordo com Reichheld e Schefter (2000), o relacionamento empresa-cliente se torna interessante quando o cliente fica satisfeito, possui confiança na empresa e conseqüentemente se torna um cliente leal e conseqüentemente lucrativo.

O custo de manter um cliente no e-commerce é bastante inferior ao custo de conquistar um novo cliente devido ao grande número de concorrentes e o esforço de marketing envolvido (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). O alto custo de conquistar um novo cliente aliado à facilidade dos consumidores de encontrar outros fornecedores que estão apenas a um

¹ Insatisfação em compras através do ambiente da Internet.

“click” de distância faz com que as empresas virtuais tenham que ter uma preocupação ainda maior com a insatisfação dos clientes neste ambiente. No comércio de roupas dos Estados Unidos, por exemplo, conquistar novos consumidores custa de 20% a 40% a mais para organizações que vendem somente pela Internet do que as que possuem estrutura física e loja virtual (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Por esses motivos apresentados, caso a empresa opte por operar através da Internet, deverá estar ciente que a sua rentabilidade a partir de então estará fortemente baseada no retorno dos seus consumidores; na sua retenção (FARIAS, 2005). Quanto menos insatisfeitos os consumidores estiverem, maior será a chance dos mesmos serem fiéis; daí a importância de se investigar os motivos que levam os consumidores ao descontentamento. Além disso, enquanto os consumidores fiéis focam nos aspectos econômicos e no relacionamento com a empresa, os não fiéis focam principalmente os aspectos econômicos, sendo menos atraentes para empresas virtuais que possuem uma disputa muito acirrada em relação a preços aliada a facilidade de cotação ao mesmo tempo de vários fornecedores de um mesmo produto (JAIM, PINSON; MALHORTA, 1987 apud SRINIVASAN et al, 2002). Além do mais, segundo Srinivasan et al. (2002), os clientes fiéis fazem boca-a-boca positivo e estão propensos a pagar mais pelos produtos e serviços. Daí a grande importância das empresas se atentarem para conhecer melhor os seus clientes e observarem quais as falhas que a empresa comete que gera a insatisfação de seus consumidores, com o objetivo de solucionar os problemas e reter o maior número de clientes possíveis.

Em relação ao tema a ser pesquisado, pretende-se estudar as causas do descontentamento dos clientes com compras no varejo eletrônico. No ambiente off-line a satisfação e a insatisfação começaram a ser observadas e tomar importância a partir dos anos 70 (FERNANDES, 2005). Daí então, pesquisadores e praticantes começam a reconhecer a necessidade do estudo da insatisfação e das respostas dos consumidores a ela. Tais respostas à insatisfação, possuem importantes implicações para fenômenos substanciais no marketing como a lealdade à marca, intenção de recompra (LABARBERA; MAZURSKY, 1983; TARP, 1986; DAY, 1984 apud FERNANDES, 2005), feedback do mercado, desenvolvimento de novos produtos (FORNELL; WERNERFELT, 1987; ETZEL; SILVERMAN, 1981 apud FERNANDES, 2005) e bem estar do cliente (ANDREASEN, 1984 apud FERNANDES, 2005). Assim, pode-se definir contextualmente o problema da seguinte maneira: quais as principais causas da e-insatisfação dos clientes? Por conseguinte,

o foco do presente estudo será a investigação junto aos clientes do varejo on-line dos principais fatos que podem levar a insatisfação em relação à empresa, ou seja, as principais falhas nas trocas e comportamentos das organizações que influenciam negativamente a imagem da empresa fazendo com que clientes se sintam insatisfeitos em relação à organização. Neste trabalho, está sendo proposto um estudo das causas da insatisfação em compras no varejo eletrônico a luz das teorias previamente existentes sobre o tema. Para este estudo, será apresentada uma estrutura teórica que retrata as influências individuais e ambientais nas compras do varejo eletrônico, além das avaliações de incidentes de falhas nas trocas e do tipo de relacionamento entre empresa e consumidor anterior à insatisfação do cliente no varejo eletrônico.

1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

De acordo com Meuter et al. (2000), pesquisas anteriores têm examinado assuntos a respeito de insatisfação no varejo tradicional, entretanto, poucos destes estudos reportam a variedade de experiências insatisfatórias que ocorrem no ambiente on-line. A escolha Internet se deve principalmente ao crescimento da utilização deste ambiente para a realização de trocas comerciais, além do mais, o uso da tecnologia facilita a reclamação dos clientes, pois evita o constrangimento além de oferecer múltiplos canais de comunicação, tais como telefones para ligação gratuita, e-mail de contato, além de bate-papo on-line em tempo real com os consumidores, sendo desta maneira, uma importante fonte de informações sobre os e-consumidores, podendo vir desta maneira, a preencher lacunas de conhecimento a cerca do assunto.

O estudo pretende contribuir para que os varejistas consigam aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis através do comércio eletrônico, necessitando para isso de maiores informações e conhecimento a respeito das experiências dos consumidores em compras pela Internet (FORBES et al., 2005). Desta forma, as informações geradas a partir deste estudo irão identificar áreas que necessitam de aperfeiçoamento.

De acordo com Kotler (2000), o e-commerce está crescendo exponencialmente devido a sua grande conveniência, economia, variedade, personalização e disponibilidade de informação. Entretanto, da mesma maneira que a agilidade da Internet beneficia os e-varejistas, as notícias negativas também se movimentam de maneira muito mais veloz do que a comunicação boca-a-boca, daí a importância de evitar insatisfações e zelar pelas informações que circulam sobre a empresa (REICHHELD E SCHEFTER, 2000).

Entender os fatores geradores de descontentamento no comércio eletrônico apresenta suma importância, pois recentes pesquisas revelam que consumidores que são satisfeitos com a empresa e desenvolvem um relacionamento de lealdade têm uma menor elasticidade ao preço do que os não leais e estão inclinados a pagar um prêmio para continuar negociando com estes varejistas preferidos a incorrer em custos adicionais de busca (REICHELD; SASSER 1990 apud SRINIVASAN et al 2002). Dessa maneira, numa perspectiva varejista, a retenção e a lealdade dos consumidores têm sido reconhecidas como fatores críticos de sucesso (SRINIVASAN et al., 2002). Entretanto, entender e satisfazer estes e-consumidores pode ser desafiador até mesmo para grandes empresas.

1.3 O CONTEXTO DA INTERNET

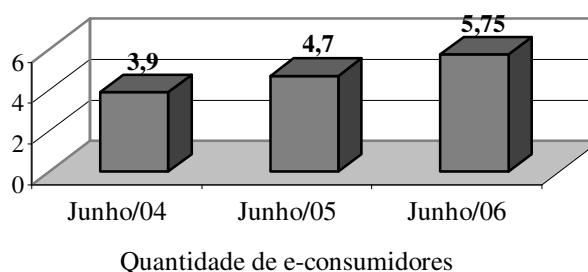
Atualmente no Brasil, o e-commerce movimentou cerca de 1 bilhão e 750 milhões no primeiro semestre de 2006 (E-BIT, 2005). A Internet vem sendo um espaço de trocas cada vez mais utilizado pela população brasileira. Conforme E-Bit, em julho de 1997, a população brasileira que tinha acesso a Internet era de apenas 0,7%, crescendo em 1998 para 1,4% e saltando para 13,9% da população em 2005. De maneira geral, no Brasil, as grandes corporações estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de novas tecnologias para comercializarem seus produtos através da Internet, entretanto muitas empresas ainda percebem perigos e riscos nesse “relativo novo espaço” de negócios.

Aliado ao aumento do número de pessoas conectadas à Web no Brasil, o número de negociações utilizando o ambiente da Internet também vem aumentando significativamente nos últimos anos. Segundo dados do E-Bit, o total de pessoas que já compraram pela internet no país cresceu para 5,75 milhões no primeiro semestre de 2006, em comparação com 3,9

milhões, há um ano atrás. A projeção é de que até o final de 2006 o país tenha 6,8 milhões de e-consumidores.

A venda de bens de consumo pela internet tem ganhado grande força no Brasil a exemplo dos Estados Unidos e Europa. A Fiat do Brasil, por exemplo, comercializou pela internet 86 mil veículos, dos 261 mil vendidos entre janeiro e agosto deste ano. Nos Estados Unidos, as vendas pela internet em 2005 já representavam 5% do total comercializado no mercado varejista, praticamente o dobro de 2004 (E-BIT, 2006).

Gráfico 1 - Evolução do número dos e-consumidores



Fonte: Grupo de pesquisas E-Bit (www.ebitempresa.com.br) - Junho/2004, Junho/2005 e Junho/2006

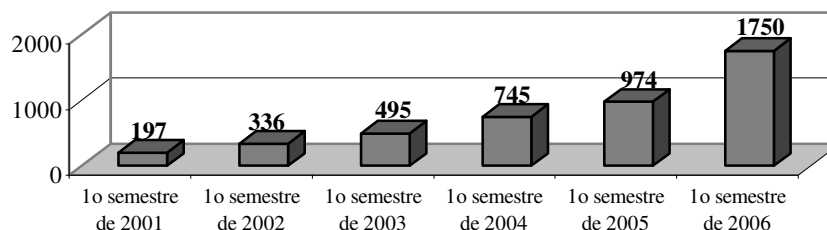
A previsão da “Camara-e.Net” é de que o número de compradores *online* cresça à taxa de média de 40% nos próximos cinco anos. Nos últimos dois anos, de junho de 2004 a junho de 2006, o número de e-consumidores cresceu aproximadamente 47%, conforme pode se observar acima no gráfico 2 (E-BIT, 2006). Hoje, 85% das compras na web já são feitas por usuários de banda larga. O horário de pico para o e-commerce é das 12h às 14h, horário de almoço nas empresas (E-BIT, 2006). Cerca de 1/3 dos 5,75 milhões de internautas que já compraram alguma vez pela Web são compradores recorrentes (fizeram pelo menos três compras nos últimos seis meses). Em torno de 25% das compras na Web são motivadas por pesquisas em sistemas de busca e comparação de preços. O valor médio das compras na Web brasileira é de 300 reais (E-BIT, 2006). De certa maneira, estes dados justificam o movimento de diversas empresas em direção à rede, buscando diversificar seus produtos e serviços utilizando o canal de vendas on-line.

Outro dado relevante em relação ao perfil do e-consumidor é que, em apenas um ano, as mulheres aumentaram sua participação nas compras virtuais em cerca de 3 pontos percentuais. Se no final do primeiro semestre de 2005, as mulheres eram responsáveis por

cerca de 41% das compras virtuais realizadas no Brasil, em junho de 2006, pessoas do sexo feminino fizeram 44% de todos os pedidos realizados pela Internet (E-BIT, 2006).

O faturamento do e-commerce no Brasil vem crescendo em um ritmo bastante acelerado conforme podemos observar a seguir no gráfico 1. Entre os principais fatores que influenciaram a alta do faturamento estão o aumento do número de e-consumidores, uma maior frequência de compras daqueles que já eram assíduos no comércio eletrônico e a entrada de grandes empresas que passaram a apostar no canal para comercializar seus produtos e serviços (E-BIT, 2006).

Gráfico 2 - Evolução do faturamento do e-commerce brasileiro nos primeiros semestres (em milhões)



Fonte: Grupo de pesquisas E-Bit (www.ebitempresa.com.br) - Junho/2006

Dentre os fatores apresentados, a principal causa apontada pelos pesquisadores à alta do faturamento do comércio eletrônico nacional no primeiro semestre de 2006 foi o maior número de adeptos das compras virtuais (E-BIT, 2006). Mas, diferentemente dos anos anteriores, onde a expansão se dava devido às classes A e B, nesses seis primeiros meses de 2006, a adesão de cidadãos pertencentes a classes sociais com menor poder de compra, principalmente da classe C, pode ter sido um dos principais fatores que impulsionaram as vendas do varejo eletrônico brasileiro, alterando dessa maneira a renda familiar dos consumidores virtuais que passou de R\$ 4.014,00 para R\$ 3.683,00, ou seja, uma redução de 8,24% (E-BIT, 2006).

A participação de internautas com renda inferior a mil reais cresceu de 6%, em 2001, para 8% neste ano. O mesmo vale para os compradores com renda de mil a três mil reais, que subiu de 32% para 37%, no mesmo período. Em contrapartida, os internautas com renda superior a três mil reais diminuíram sua participação no total. Entre os fatores que motivaram

a adesão da classe C às compras *online* estão: o aumento da oferta de computadores populares a preços acessíveis e financiados no mercado, o crescimento do acesso à banda larga, o aumento do acesso à internet em pontos públicos - como escolas e agências dos Correios - e a diminuição na percepção de risco das compras na Web (E-BIT, 2006).

Mesmo com um mercado apresentando um crescimento e faturamento em tal proporção, existiram muitas empresas que surgiram e desapareceram na Internet em um curto período de tempo. Conforme afirmam Anderson e Srinivasan (2003), a falência de várias empresas “ponto-com” demonstrou que, com as mudanças profundas que a Internet é capaz de promover nos negócios e no uso do tempo das pessoas, as premissas de marketing tradicional devem ser adequadas também ao ambiente virtual, dentre as quais podemos destacar a necessidade de reter clientes devido aos altos custos da conquista de novos consumidores, num ambiente onde a concorrência está a apenas “um click de distância”, tornando a Web um mercado ainda mais competitivo e vulnerável. Ou seja, as empresas que optarem por atuar na Internet terão que se esforçar para compreender as necessidades dos consumidores neste ambiente e a dinâmica do ambiente virtual que se difere em vários aspectos do varejo tradicional tais como atmosfera virtual da loja on-line, diminuição da relação interpessoal, impossibilidade de testar ou experimentar o produto, dentre outros fatores (FARIAS, 2005).

O e-commerce apresenta alguns fatores que são elementos críticos na qualidade dos serviços, tais como segurança no uso do cartão de crédito, privacidade, entregas dentro do prazo acordado e facilidade na navegação (HOLLOWAY E BEATTY, 2003). Dessa maneira, deve-se tomar as devidas precauções e monitoramento destes pontos críticos para que estes não se tornem gargalos dessas organizações virtuais e interfiram negativamente na experiência de compra do e-consumidor.

Baseado nas características peculiares do varejo on-line, o e-commerce parece promover um ambiente propício à insatisfação que por esse motivo levou a escolha deste setor como foco do presente trabalho. Apesar da relevância do assunto, existem poucos estudos investigando as causas da e-insatisfação e um estudo teoricamente estruturado e empiricamente testado se mostra de extrema importância tanto para o empresariado quanto à comunidade acadêmica.

1.4 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.4.1 Objetivo Principal

Identificar as principais falhas e posturas organizacionais que levam os consumidores à insatisfação no varejo eletrônico no contexto brasileiro.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Relacionar as falhas nos serviços e o nível de insatisfação com a compra no varejo eletrônico.
- Averiguar a relação entre a atribuição de culpa do consumidor e o nível de insatisfação com a compra no varejo eletrônico.
- Examinar a influência do grau de experiência do consumidor no nível de insatisfação frente à falha ocorrida.
- Relacionar o nível de insatisfação com a atitude de reclamação.
- Investigar as relações existentes entre o grau de experiência no site em questão e o nível de confiança no site.
- Investigar as relações existentes entre o grau de experiência na Internet e o nível de confiança no varejo virtual como um todo.
- Investigar de que maneira a satisfação com o gerenciamento da reclamação impacta a confiança no site e no varejo virtual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é realizada a revisão da literatura que servirá como base o presente estudo e sua investigação empírica. Inicialmente, o comércio eletrônico e sua evolução, crescimento e importância serão discutidas. A seguir, a literatura referente à insatisfação dos consumidores em geral, a comparação da insatisfação no varejo tradicional com a insatisfação no varejo eletrônico, bem como as causas que levam os consumidores ao descontentamento no contexto do ambiente on-line serão analisadas.

2.1 E-COMMERCE

2.1.1. Surgimento e Evolução

O comércio eletrônico é baseado na transferência e compartilhamento eletrônico de informações, onde todas as etapas da transação comercial podem ser controladas através do computador utilizando tecnologias de informática e telecomunicações. Com o acesso à internet crescendo num ritmo cada vez mais veloz, o também chamado de e-commerce apresenta-se hoje como uma tendência e um investimento, pois já é visto como um dos mais importantes segmentos de negócios do século XXI (E-COMMERCE, 2006). De acordo com Forbes et al.(2005), o advento do e-commerce tem introduzido ótimas oportunidades no setor varejista.

O ambiente da Internet possibilita um design de entrega de serviço flexível, este fato adiciona valor à experiência de compra do consumidor e pode ser explorado para obter vantagem competitiva (AHMAD, 2002). Na realidade, a carência de informações a respeito dos consumidores do varejo eletrônico aliado à velocidade com que as mudanças ocorrem na

Internet, faz com que muitos varejistas eletrônicos se precipitem em suas atitudes e acabam por esquecer os princípios básicos de marketing, tentando atrair aos seus web-sites o maior número de visitantes possíveis (REIBSTEIN, 2002). Entretanto, devido à falta de tecnologia, de experiência e de profissionais qualificados, muitas vezes, eles não conseguem atender satisfatoriamente os consumidores do varejo eletrônico. Segundo Ahmad (2002) apesar de muitas empresas terem entrado no mundo do e-commerce nos últimos anos, poucas empresas estão aptas a obter vantagem competitiva. Na realidade, as empresas que optam por comercializar pela Internet têm que se atentar a uma série de detalhes para poder ter uma boa interação com seu cliente, como por exemplo, a maneira com que o site é desenhado, seu posicionamento, a tecnologia utilizada, pois tais fatores exercem um forte impacto sobre os tipos de consumidores que o web-site irá atrair (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

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

Segundo Davy (1998) os principais benefícios para as organizações que vendem no comércio eletrônico seria o potencial de agilidade e interatividade que a Internet promove entre os consumidores e a empresa podendo impactar positivamente na lealdade e na retenção de clientes. A Internet também pode proporcionar uma redução de custos no processo de compra através da redução de papel, transmissão de dados via Internet além de facilitar o comércio internacional pelo ambiente que proporciona.

Os produtos mais vendidos através do e-commerce no Brasil no primeiro semestre de 2006 foram livros, jornais, revistas (18,4%) seguido de CD`s, DVD`s e vídeos (15,9%) O setor de eletrônico e informática vêm aumentando constantemente sua participação nas vendas que juntos antes representavam 20% de todas as vendas, agora representam aproximadamente 23%. Os produtos de saúde/beleza e eletrodomésticos tiveram uma queda de 0,1% e 0,3%, respectivamente (E-BIT, 2006).

2.1.2 Relacionamento com o cliente

Os clientes são a principal fonte de informação tanto para empresas tradicionais quanto para o varejo eletrônico, dessa forma, a comunicação cliente-empresa no pós-compra resulta em menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos (KOTLER, 2001). Além disso, através desta comunicação da empresa com o cliente é possível otimizar produtos e processos para que se atinja a satisfação máxima dos consumidores.

Fornell, 1992 (apud ANDERSON et al, 1994) enumerou uma série de benefícios gerados por uma elevada satisfação dos consumidores. Em geral, uma alta satisfação dos consumidores poderia indicar um aumento da lealdade, redução da elasticidade dos preços, afastamento do consumidor em relação aos concorrentes, custos reduzidos de futuras transações, reduzido custo de falhas, baixo custo de atrair novos consumidores e acentuada reputação da organização.

De acordo com Farias (2005), as principais variáveis que têm demonstrado influenciar as atitudes de compra na Internet são: o risco percebido e a facilidade de uso. Os e-consumidores assim como os consumidores tradicionais querem negociar com uma empresa que torne suas vidas mais fáceis e eles estão dispostos a pagar mais por esta conveniência (REICHHELD; SCHEFTER 2000). De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação dos consumidores é afetada globalmente pela qualidade, preço e expectativas. Entretanto cabe observar que os fatores motivadores da satisfação no varejo tradicional se diferem em vários aspectos no varejo virtual. Segundo pesquisa realizada por Szymanski e Hise (2000), a e-satisfação seria o resultado da percepção das conveniências do ambiente on-line, merchandising (ofertas e informações dos produtos), design do site e segurança financeira. Os fatores que mais impactariam na e-satisfação seriam primeiramente questões de conveniência e design que incluiria também velocidade e facilidade de navegação bem como economia de tempo que o ambiente on-line proporciona. Em segundo lugar, o que causaria maior preocupação nos e-consumidores e impactaria na satisfação dos mesmos seria a segurança nas transações financeiras, sendo decisiva na tomada de decisão de compra utilizando a Internet. A questão do merchandising não apresentou um impacto dramático na satisfação dos consumidores, entretanto maiores informações sobre os produtos apresentaram um significativo grau de importância aos consumidores.

Algumas lojas deste ambiente eletrônico são puramente virtuais, entretanto outras possuem o ambiente físico também. Neste ponto, cabe observar que segundo Reichheld e Schefter (2000), o consumidor não distingue entre transações na web e em uma marca ou loja física – elas são ambas elementos de sua total experiência com a organização, criando desta maneira uma preocupação ainda maior para as que atuam nos dois ambientes, pois uma imagem construída durante anos pode ser duramente afetada por um site mal-estruturado que não atende as necessidades dos consumidores.

Segundo Koufaris (2002, apud FARIAS, 2005) os e-consumidores não são puramente utilitários, valorizando tão somente a eficiência da compra, mas também podem sentir prazer nesta compra, de modo que provavelmente voltarão a comprar nesse meio, quando vivenciarem uma experiência positiva. Ao longo do tempo, os consumidores acumulam na memória suas vivências de mercado a respeito de todas as informações passadas sobre a qualidade dos produtos e serviços, além da experiência da compra, assim como uma previsão sobre a habilidade da empresa de entregar qualidade no futuro (ANDERSON, FORNELL; LEHMANN, 1994). Com estas informações acumuladas a respeito das empresas é que os consumidores irão formar suas expectativas que poderão ser atendidas - caso a empresa ofereça um produto/serviço conforme o esperado - ou não, neste último caso, o que poderá gerar insatisfação.

2.2 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A insatisfação do consumidor pode ser entendida como um estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que o mesmo fez (HOWARD; SHETH, 1969 apud FERNANDES 2005).

Segundo Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas dos consumidores, dessa maneira a insatisfação ocorre se o desempenho não alcançar tais expectativas. De acordo com Day (1984 apud FERNANDES 2005), a insatisfação pode ser considerada como uma emoção negativa gerada pela desconfirmação das expectativas na experiência do consumo. O conceito de satisfação dos

clientes tem sido amplamente estudado pelos pesquisadores, entretanto não ocorre com a mesma intensidade o estudo da insatisfação (RICHINS, 1983).

Tradicionalmente a satisfação e a insatisfação eram postuladas em uma teoria de um único fator onde seriam pólos opostos de um mesmo *continuum* bipolar (EVRARD, 1993 apud FERNANDES 2005) amplamente utilizada pela sua simplicidade (FERNANDES, 2005).

Entretanto, Maddox (1981) amplia este conceito e propõe uma teoria que a satisfação e a insatisfação são apresentadas como dois constructos independentes causados por diferentes interações entre o indivíduo e o estímulo, sendo os níveis de satisfação e insatisfação independentes entre si, e utilizando-se da metodologia do incidente crítico criou o conceito da teoria dos dois fatores (*two-factor theory*). Dessa maneira, a tão repetida frase de *maximizar a satisfação dos clientes* poderia então ser substituída por *maximizar a satisfação dos clientes e minimizar a insatisfação*, sendo esta uma busca simultânea (STOKES, 1974 apud MADDOX, 1981).

Empresas que possuem consumidores insatisfeitos, geralmente têm uma maior rotatividade de clientes, e, devido à dificuldade de atrair novos consumidores que estão satisfeitos fazendo negócios com os concorrentes, um alto custo de conquista de novos clientes (ANDERSON, FORNELL; LEHMANN, 1994).

De acordo com Kotler (2000), os consumidores formam as expectativas se baseando em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas, além de informações de marketing e da concorrência. A empresa necessita tomar o cuidado para não criar expectativas nem muito inferiores (como, por exemplo, não exaltar os benefícios dos produtos) nem muito superiores (como fazer promessas que não serão cumpridas), pois isto poderá acarretar uma desconfirmação das expectativas dos clientes e conseqüentemente gerar descontentamento e insatisfação. A empresa deverá em seu esforço de marketing ser justa com o cliente e somente oferecer a ele o que conseguirá entregar no futuro.

Conforme descrito por Cho et al., 2001 (apud CHO et al 2003) existem diferenças entre o ambiente on-line e off-line em relação ao grau de insatisfação e reclamação dos consumidores. Segundo Cho et al., 2001 (apud CHO et al 2003) as principais diferenças entre o varejo eletrônico e o tradicional são: atendimento, termos gerais e condições, problemas de

entrega, segurança e privacidade, falhas na qualidade da informação e desempenho do sistema. Em particular no ambiente virtual, o desenvolvimento de novas tecnologias tem sido estreitamente ligado com a qualidade dos serviços.

A insatisfação na Internet apresenta um agravante que seria a facilidade de transmissão de informações negativas da empresa pelos clientes insatisfeitos através da Web, sendo esta forma de comunicação muito mais rápida de se espalhar do que a comunicação boca-a-boca negativa (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). A crescente importância que a Internet vem tendo e sua capacidade de comunicação tem aumentado o número de sites de reclamação com a função de fazer fóruns para que os consumidores dividam suas experiências negativas com outros participantes. Muitos varejistas e provedores de serviço desconhecem os sites de reclamação a respeito de sua empresa e estão perdendo negócios por causa de comentários negativos feitos por consumidores insatisfeitos (WALKER, 2001).

Uma maneira de o cliente sinalizar que não está satisfeito e que auxilia a empresa na busca de atender as necessidades são as reclamações. Em um mercado tradicional, as reclamações representam uma oportunidade de melhorar o produto ou serviço problemático e com essa atitude influenciar positivamente o comportamento do consumidor (BLODGETT et al., 1997 apud CHO et al., 2003).

2.3 INSATISFAÇÃO NO E-COMMERCE

2.3.1 As falhas na Internet

Um sistema de entrega de produtos e serviços falha quando não entrega o produto/serviço conforme o combinado. Em algumas situações, as falhas necessitam ser documentadas e o sistema de entrega de produtos e serviços revisado e modificado, se necessário, como uma forma de prevenir futuras falhas semelhantes nos serviços (AHMAD 2002). Algumas falhas podem resultar em um custo significativo para a empresa, como a perda de consumidores e a comunicação boca-a-boca negativa (BITNER, BROWN; MEUTER, 2000 apud HOLLOWAY; BEATTY, 2003).

Algumas empresas ainda não perceberam que o grande diferencial da Internet é justamente tornar a vida do consumidor mais fácil, tendo informações rápidas e precisas, facilidade no pagamento e agilidade no recebimento dos produtos. Se essas premissas básicas não foram atendidas, provavelmente o consumidor procurará um canal de venda mais eficiente. Contraditoriamente às premissas básicas de facilitar a vida do cliente, recente pesquisa de mercado sugeriu que os maiores problemas associados ao processo de compra no comércio eletrônico são: informação confusa no site, demora no download da página e dificuldade para pagamento das compras (E-Marketer, 2001b apud FORBES, KELLEY; HOFFMAN, 2005), demonstrando desta maneira que os varejistas não estão se atentando as grandes vantagens competitivas do ambiente virtual e provavelmente perderão de negócios devido a essas carências. Além do mais, as falhas nos serviços estão sendo consideradas como um fator determinante na mudança de comportamento do consumidor (MC COLLOUGH et al, 2000; ROOS, 1999 apud HOLLOWAY; BEATTY, 2003).

As falhas e recuperação de serviços que possuem um relacionamento interpessoal são largamente influenciadas pelo elemento humano envolvido no processo (MEUTER et al., 2000 apud FORBES et al., 2005). Nos serviços que possuem interpessoalidade, a maioria das falhas é, diretamente, resultante do comportamento do funcionário da empresa bem como a recuperação destes serviços (BITNER et al., 1990 apud FORBES et al., 2005). Contrastando com o varejo tradicional, o ambiente virtual tem o elemento humano praticamente eliminado do processo, diferindo-se substancialmente em relação às falhas e a recuperação dos serviços.

2.3.2 As principais causas da Insatisfação na Internet

Pesquisas anteriores examinaram aspectos a cerca da insatisfação (BITNER et al., 1990 apud HOLLOWAY; BEATTY, 2003), entretanto poucos destes estudos abrangem as experiências insatisfatórias no ambiente da Internet. A maioria das pesquisas existentes sobre varejo eletrônico está a recém pesquisando como o comportamento do consumidor on-line se difere do off-line (notável exceção se encontra em ALBA et al., 1997; BURKE et al., 1992; DEGERATU, RANGASWAMY; WU, 2001 apud HOLLOWAY; BEATTY, 2003), e os estudos estão inicialmente se direcionando a assuntos como a qualidade dos serviços na

Internet e a expectativa dos consumidores a respeito da qualidade dos serviços no ambiente da Internet (MALHORTA, 2000 apud HOLLOWAY; BEATTY, 2003).

2.3.2.1 Classificação das falhas na Internet

Os variados tipos de falhas que ocorrem nas compras utilizando a Internet já fora pesquisado no contexto americano por Kelley et al (1993), Forbes et al (2005) e Holloway e Beatty (2003), e seus achados, resultaram em um quadro que possui onze diferentes tipos de falhas. O quadro ajudou a definir quais as falhas que tiveram maior frequência nessas pesquisas e, serviu como base para as propostas de hipóteses sobre quais as falhas que causam a e-insatisfação no contexto brasileiro.

Tabela 01- Falhas verificadas em Compras utilizando a Internet

Tipo de Falha	Kelley et al (1993, apud Forbes et al 2005) frequência de falha no varejo (%)	Holloway e Beatty (2003) frequência de falhas nos serviços do varejo eletrônico (%)	Forbes et al (2005) frequência de falhas no varejo eletrônico (%)
Falha na política da empresa (incluindo atrasos)	14,1	31,3	-
Serviço vagaroso ou indisponível	4,1	16,6	15,9
Sistema de preços	1,8	-	6,1
Erros de empacotamento	3,2	13,7	43,00
Produtos sem estoque	2,4	2,9	2,9
Defeitos nos produtos	33,3	1,6	12,2
Informações ruins no site	4,2	8,6	5,3
Falhas no sistema do Web Site	-	5,1	4,5
Problemas no serviço ao cliente	-	13,8	-
Problemas no pagamento	-	12,2	-
Problemas de segurança	-	3,8	-
Total²	70,5	97,7	89,9

² O Total das pesquisas consultadas não somava 100%, pois não consideraram algumas falhas que apareceram em uma frequência muito pequena, não sendo significativas para a amostragem.

De acordo com Forbes et al. (2005) as falhas acima listadas são melhores especificadas logo abaixo:

- Falhas nas políticas da empresa incluem falhas nos processos internos, situações na qual o produto não chega a tempo de um determinado evento e, até mesmo, produtos que não foram entregues ao cliente.

- Serviço vagaroso ou indisponível inclui incidentes que envolvem atrasos com o recebimento dos produtos e atendimento precário nos casos de atrasos.

- Sistema de preços – quando o produto é anunciado no site com um determinado valor e por algum motivo é debitado de maneira incorreta do cliente. Tiveram respondentes da pesquisa de Holloway e Beatty (2003) que citaram ser cobrados pelo valor da mercadoria de duas a três vezes.

- Erros de empacotamento incluem: incidentes onde o cliente recebeu apenas parte da mercadoria comprada, recebimento de itens não solicitados e recebimento múltiplo de um mesmo pedido.

- Produtos sem estoque incluem incidentes onde aparece estoque da página do varejista, entretanto a empresa não o tem, em alguns casos a empresa notificou o cliente da falta de produto logo após a compra.

- Defeitos nos produtos incluem: pedidos recebidos com produtos quebrados, peças perdidas, não funcionamento do produto ou mercadoria danificada de alguma forma.

- Informações ruins – incluem incidentes onde o cliente foi informado de maneira confusa, incorreta ou insuficiente a respeito dos produtos e o desempenho dos mesmos.

- Falhas no sistema do Website ocorrem quando o cliente não consegue ter uma boa interação com a página devido a problemas técnicos do Website, problemas no design do site, dificuldade ou confusões ao navegar na página, não conseguir visualizar o pedido e visualização distorcida de cor e/ou tamanho do produto.

Os outros tipos de falhas listadas na tabela que não se encontram acima descritas não foram citados pelos clientes das pesquisas de Forbes et al. (2005) nem Kelley et al. (1993), mas o foram na pesquisa de Holloway e Beatty (2003) que estão descritos logo abaixo:

- Problemas no serviço ao cliente incluem: incidentes onde o cliente tem um precário serviço de suporte, pobre sistema de comunicação com a empresa, política de retorno injusta e não clara aos consumidores.

- Problemas no pagamento incluem: incidentes onde o cliente foi cobrado a mais pelo seu pedido, processo de pedido confuso no site, experiências de dificuldades quando estavam realizando o pagamento, além de consumidores insatisfeitos com a qualidade do produto.

- Problemas de segurança incluem problemas com fraude de cartão de crédito, mercadoria sem a devida apresentação, endereço de e-mail divulgado a terceiros que o utilizaram para enviar informativos comerciais.

A partir do quadro comparativo, podemos inferir que as falhas mais relatadas pelos respondentes nas pesquisas e que representam mais de cinquenta por cento de cada amostra respectiva foram: falha na política da empresa (incluindo atrasos), serviço vagaroso ou indisponível, sistema de preços, erros de empacotamento e defeitos nos produtos.

Tabelas 2 – Falhas com maior frequência em Compras utilizando a Internet

Tipo de Falha	Kelley et al (1993, apud Forbes et al 2005) frequência de falha no varejo (%)	Holloway e Beatty (2003) frequência de falhas nos serviços do varejo eletrônico (%)	Forbes et al (2005) frequência de falhas no varejo eletrônico (%)
Falha na política da empresa (incluindo atrasos)	14,1	31,3	-
Serviço vagaroso ou indisponível	4,1	16,6	15,9
Sistema de preços	1,8	-	6,1
Erros de empacotamento	3,2	13,7	43,00
Defeitos nos produtos	33,3	1,6	12,2
Total ³	56,5	63,3	77,2

Fonte: Autor do projeto.

³ O total não soma 100%, pois foram consideradas apenas as falhas que ocorreram em maior frequência das pesquisas de Forbes et al (2005) & Holloway e Beatty (2003)

2.4 A CONFIANÇA

A confiança é definida como a inclinação ou disposição de confiar no parceiro de troca, sendo esta influenciada pelo resultado global da habilidade percebida, da integridade e da intencionalidade (MORMAN et al., 1993; MORGAN; HUNT, 1994 apud HESS; STORY, 2005). Em estudos que discutem a relação entre marcas e consumidores, a confiança é usualmente relatada como uma combinação de marcas e atributos de serviços como o altruísmo, a integridade, a qualidade e a segurança (HESS, 1995; MOORMAN et al., 1993; MORGAN, HUNT, 1994; GARBARINO, JOHNSON, 1999 apud HESS; STORY, 2005).

Previamente, alguns pesquisadores já haviam estabelecido alguns fatores influenciadores da confiança nas empresas que seria então uma combinação de familiaridade, segurança, privacidade, boca-a-boca, propaganda e imagem da marca (CHOW; HOLDEN, 1997; DELGODO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; HOFFMAN et al., 1988; WERNERFELT, 1991 apud HA, 2004).

A confiança on-line é definida como a propensão ou disposição de aceitar a vulnerabilidade em uma transação on-line baseada nas suas expectativas positivas a respeito do comportamento futuro da empresa virtual (KIMERY; MCCARD, 2002 apud LEE; LIN, 2005). De acordo com Lee & Lin (2005), a confiança on-line é afetada mais significativamente pela qualidade global dos serviços e pela satisfação dos consumidores.

2.4.1 A Confiança No E-Commerce

De acordo com Garbner et al., 2003 (apud RIBBINK, 2004) as pessoas acreditam que as trocas no comércio eletrônico apresentam um risco significativo, dessa maneira a questão da confiança se apresenta de suma importância para conquistar a lealdade do consumidor onde o risco percebido é bastante elevado.

A ausência de interação pessoal no comércio eletrônico sugere que a confiança on-line seja principalmente cognitiva, baseada nos julgamentos dos consumidores sobre a confiabilidade e capacidade deste canal de troca, e não a confiança afetiva baseada nos laços entre indivíduos (GARBNER et al., 2003 apud RIBBINK, 2004).

A satisfação do consumidor está intimamente ligada a confiança interpessoal, ou seja, no relacionamento entre indivíduos da organização e clientes (GEYSKENS et al., 1996 apud RIBBINK, 2004). Na realidade, a satisfação possui um efeito positivo e significativo na confiança do consumidor, efeito que também pode ser esperado no ambiente on-line. Segundo pesquisa de Ribbink (2004), a satisfação no ambiente on-line afeta significativamente a confiança dos e-consumidores. Neste mesmo estudo, a e-satisfação teve um efeito direto, significativo e positivo sobre a e-lealdade. Ou seja, os varejistas eletrônicos que conseguirem satisfazer seus clientes, estarão conquistando sua confiança e conseqüentemente aumentando a possibilidade deste cliente ser leal. A questão da segurança na Internet também foi considerada como antecedente significativa da confiança (RIBBINK, 2004).

No estudo de Tax (1998), foi encontrado uma relação significativa e positiva entre a satisfação com o gerenciamento da reclamação e a confiança após a reclamação, em outras palavras, a satisfação no gerenciamento de conflitos ajudará a promover (ou reduzir) a confiança entre as partes envolvidas.

De acordo com os achados de Cheung et al. (2001), o risco e a integridade percebida são os dois principais antecedentes da confiança em compras através da Internet. Para o consumidor, a Internet é um imenso mercado com um elevado grau de risco percebido, onde não se consegue examinar fisicamente seus produtos antes de finalizar a compra, além disso, os clientes ficam bastante preocupados com o fornecimento do número de seu cartão de crédito a terceiros. Por esses motivos apresentados, o risco percebido pelo consumidor no comércio eletrônico muitas vezes o impede de ter confiança em transações através da Internet (CHEUNG et al., 2001).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo serão abordados aspectos metodológicos da pesquisa realizada além de descrever os procedimentos utilizados no desenho de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra e técnicas utilizadas na análise.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Com o objetivo de testar empiricamente as questões levantadas e atingir os objetivos estipulados nesta pesquisa, será realizado um estudo descritivo de corte transversal com consumidores que já tiveram algum tipo de insatisfação em compras através da Internet.

Dentre os estudos quantitativos-descritivos está o de corte transversal, que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população em um único ponto no tempo (MALHOTRA, 2001). Este tipo de estudo é adequado para lidar com dados baseados na memória do respondente, além do mais este tipo de abordagem permite que diversas variáveis sejam diretamente mensuradas e avaliadas (SANTOS, 2001). Apesar de algumas limitações como os problemas associados à perda de memória, esta abordagem é considerada apropriada para alcançar os objetivos desta monografia.

A pesquisa teve uma fase exploratória usada para se buscar um melhor entendimento sobre a natureza geral do problema, verificar as possíveis hipóteses, alternativas e variáveis relevantes que necessitam ser avaliadas (MALHOTRA, 2001).

3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

Nesta fase, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. A primeira consistiu em entrevistas em profundidade não estruturadas (Roteiro no Anexo A) com sete consumidores que costumam comprar pela Internet, cujo objetivo foi explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa e identificar os tipos de falhas em compras pela Internet que poderiam ser usados na etapa posterior. Realizou-se uma validade de conteúdo com dois professores e quatro estudantes da área de marketing com a finalidade de analisar e aperfeiçoar o instrumento. As devidas alterações sugeridas foram analisadas e o instrumento teve pequenas alterações.

A segunda etapa constitui-se no pré-teste. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), o pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões. Esta etapa subdividiu-se em duas fases. A primeira constou de uma aplicação do questionário impresso à cinco membros da população com o objetivo de testar seu conteúdo; como a clareza das perguntas, a eficácia da disposição dos questionamentos e o tempo médio gasto na aplicação. Na segunda, foi aplicado o questionário através do link da Internet a três professores e sete alunos da Escola de Administração da UFRGS com o objetivo de testar a facilidade de navegação do Web-Site, design, limitações do instrumento e tempo médio gasto pelos respondentes.

A partir do pré-teste, algumas alterações foram feitas no design e no conteúdo do instrumento da coleta, e foi então executada a próxima etapa que consistiu na aplicação da pesquisa com o objetivo de explorar as questões levantadas no estudo.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

3.3.1 Procedimento de Amostragem e coleta de dados

A amostra deste estudo é composta por 92 consumidores de empresas virtuais que passaram por alguma situação insatisfatória em compras neste ambiente. Devido ao tema da pesquisa, constatou-se que o ambiente da Internet seria o mais apropriado para a realização da coleta de dados.

A obtenção dos dados foi através de *survey por Internet* (MALHOTRA, 2001) que consiste em colocar o questionário hospedado em um web-site onde o entrevistado terá de se dirigir para preencher a pesquisa. Teve-se a precaução de entrevistar consumidores que passaram por um episódio insatisfatório em compras na Internet no último ano, pois *surveys* baseiam-se na lembrança do consumidor sobre o fenômeno ocorrido e não se poderia confiar em retrospectivas maiores que este período de tempo.

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Dessa maneira, não podemos considerar esta amostra representativa de qualquer população (MALHOTRA, 2001). Para envio do e-mail contendo o link, utilizaram-se endereços eletrônicos da graduação, da pós-graduação, de professores e funcionários da Escola de Administração da UFRGS, além de contatos pessoais e profissionais.

Para enviar o link aos respondentes, foi elaborado um e-mail (Anexo B) contendo informações sobre a pesquisa e pediu-se ao respondente repassar o e-mail aos seus contatos, caracterizando a amostragem tipo Bola de Neve, que consiste em uma técnica não probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente e após serem entrevistados, eles são solicitados a identificar outros que pertença à população alvo de interesse. A amostragem tipo Bola de Neve geralmente é utilizada em pesquisas cujo objetivo principal é identificar características raras de uma população, pois ela aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada na população devido ao efeito de ondas sucessivas onde as referências terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes às pessoas que as referem, do que poderia ocorrer ao acaso (MALHOTRA, 2001).

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

A partir das informações geradas na primeira etapa de pesquisa, e da revisão da literatura, foi elaborado o instrumento de coleta de dados – questionário estruturado (Anexo C) – a ser aplicado na realização do experimento. Para apresentação do instrumento de coleta de dados ao entrevistado, foi utilizado o software de pesquisa Sphinx, o qual automaticamente gerou um link na Internet.

As questões pautadas a seguir dizem respeito ao desenvolvimento do questionário que explorou questões previamente levantadas durante a pesquisa. A primeira parte do questionário foi constituída de duas perguntas abertas com a finalidade de “forçar” o consumidor a lembrar mais detalhadamente a experiência insatisfatória, pois isso aumenta sua memória e a possibilidade de oferecer respostas válidas (SANTOS, 2001). Estas questões abertas indagam o respondente sobre qual a empresa que ocorreu a falha, o tipo de produto e a descrição do problema ocorrido, utilizando-se da *técnica do incidente crítico* (FLANAGAN, 1954). A Técnica do Incidente Crítico no contexto deste estudo reflete as interações entre consumidores e varejistas do comércio eletrônico no qual a interação é particularmente positiva ou negativa. Pesquisadores têm previamente utilizado a Técnica do Incidente Crítico para investigar as causas e efeitos das falhas como, por exemplo, nos serviços de companhias aéreas (BEJOU et al., 1996 apud FORBES et al., 2005), nos serviços e estratégias de recuperação de serviços varejistas (HOFFMAN; CHUNG, 1999; KELLEY et al., 1993 apud FORBES, 2005) e tipologias de falhas no varejo eletrônico (FORBES, 2005).

A segunda parte do questionário foi constituída de perguntas fechadas sobre nível de insatisfação com a falha ocorrida, reclamação, nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação, experiência do consumidor no site em questão e na Internet, experiência em compras no site em questão e na Internet e atribuição de culpa do problema ocorrido. Na terceira parte do questionário é explorada a questão da confiança no site e na Internet.

Cabe salientar que perguntas sobre idade, gênero, renda familiar e escolaridade foram incluídas oferecendo informações demográficas básicas sobre a amostra.

3.2.3 Coleta e preparação dos dados

Os dados foram coletados diretamente através do link da Internet do dia 05/09/2006 até 08/10/2006 onde foram enviados cerca de 800 e-mails, cerca de 50 e-mails voltaram - devido à caixa de e-mails estarem lotada ou o e-mail estar desativado - e cerca de 10 pessoas responderam ao e-mail dizendo que costumam comprar pela Internet, entretanto nunca tiveram problemas. Ao final, teve 92 respondentes, ou seja, uma taxa de retorno de 12%. Estes dados coletados foram posteriormente migrados ao Software SPSS 13.0 para análise dos dados. Previamente à análise dos dados, procedeu-se a preparação dos mesmos através da normalidade, da análise dos valores omissos (*missing values*) e dos casos extremos (*outliers*).

A primeira análise realizada buscou identificar os casos com respostas apenas nos extremos das escalas intervalares. Não foi identificado nenhum caso que apresentasse este tipo de problema.

A análise de *missing values* foi feita com o suporte do procedimento *Missing Value Analysis* do Software SPSS 13.0. Nenhum caso de valor omissos foi encontrado, devendo-se principalmente ao fato que a maioria das perguntas era classificada como obrigatórias e o respondente não conseguia passar a diante se não preenchesse todas as perguntas da página em que se encontrava.

O próximo passo da presente pesquisa tratou da análise dos *outliers* (observações atípicas). De acordo com Hair et al. (2005), uma observação atípica se caracteriza por ser uma resposta substancialmente diferente das outras. No presente trabalho não foi observada nenhuma situação atípica.

3.2.4 Processo Estatístico de Análise

Para investigação dos dados coletados neste estudo, alguns métodos estatísticos foram empregados com o suporte do Software SPSS 13.0. Eles incluem análises estatísticas descritivas incluindo média, frequência absoluta e relativa, além disso também são feitas

análises de variância de um único fator (ANOVA) e Análise de Regressão Múltipla. A análise de variância de um único fator (ANOVA) é uma “*técnica estatística para estudar as diferenças entre as médias de duas ou mais populações*” (MALHOTRA, 2001). A Análise de Regressão Múltipla é um processo útil e flexível para análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e duas ou mais variáveis independentes. A Análise de Regressão pode ser utilizada para verificar: se existe uma relação entre as variáveis, a intensidade da relação entre as variáveis, determinar a estrutura ou a forma da relação, prever os valores da variável dependente e controlar outras variáveis independentes quando da avaliação das contribuições de uma variável ou um conjunto de variáveis específicas (MALHOTRA, 2001).

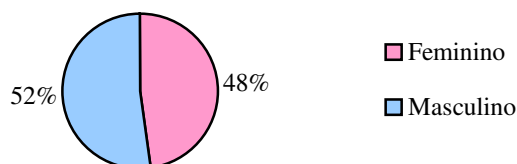
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A partir da coleta de dados através da Internet, um número amostral de 92 entrevistados foi alcançado. Destes, 100% acessam a Internet pelo menos duas vezes por semana, sendo que 97,8% acessam a rede diariamente.

O sexo masculino representou 52% do total de respondentes e o sexo feminino representou 48%, conforme pode se observar abaixo no gráfico 3. Segundo E-Bit (2006), os homens possuem um hábito de comprar mais frequentemente através da Internet, sendo os compradores, em média, 56% do sexo masculino, contra 44% do feminino, vindo ao encontro dos achados da presente pesquisa. Se analisarmos a evolução do gênero em relação à adesão ao e-commerce percebe-se que de junho de 2005 a junho de 2006 as mulheres aumentaram sua participação em compras virtuais em cerca de 3 pontos percentuais (E-BIT, 2006).

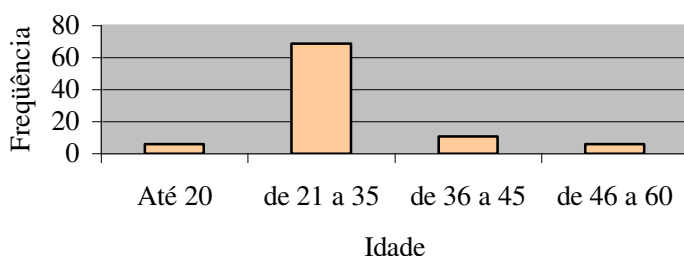
Gráfico 3 - Gênero dos respondentes



Quanto à faixa etária, 75% dos respondentes possuem idades entre 21 e 35 anos, conforme pode se observar logo abaixo no gráfico 4. Segundo achados do E-Bit (2004), a

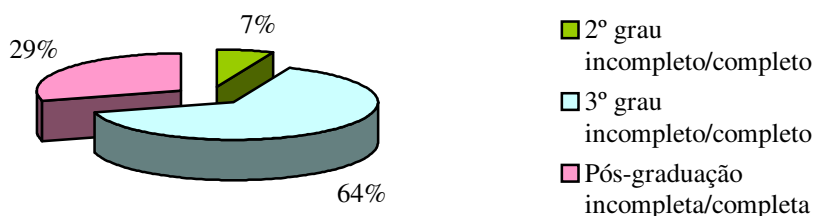
maioria entre os consumidores virtuais brasileiros estão na faixa etária de 25 e 49 anos de idade, sendo 71% da população que realiza compra na Internet. Quando estimada a idade média dos consumidores das lojas virtuais encontramos um número entre 34 e 35 anos. Dessa maneira, a faixa etária da amostra está coerente com os dados apresentados pelo E-Bit sobre o perfil do e-consumidor.

Gráfico 4 - Faixa etária dos respondentes



O grau de escolaridade dos respondentes da presente pesquisa ficou bastante concentrado no 3º grau incompleto/completo representando 64,1% da amostra, já o nível de Pós-graduação incompleta/completa representou 29,3%, conforme pode se observar abaixo no gráfico 5. Os dados indicam que a amostra é formada por pessoas com elevada escolaridade. Comparando-os com os dados do E-Bit (2006), onde a grande maioria dos e-consumidores têm pelo menos o nível superior completo (53%), sendo que 19% possuem também pós-graduação, observa-se que os valores estão próximos aos encontrados na presente pesquisa.

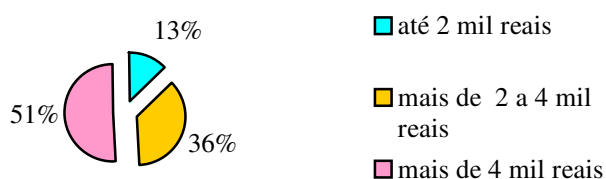
Gráfico 5 - Grau de escolaridade



Segundo E-Bit (2006), a renda média familiar do e-consumidor é de R\$3.683,00 e se divide da seguinte maneira: cerca de 40% tem renda familiar entre R\$3.000,00 e R\$8.000,00.

Já, a parcela de renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00, também tem uma grande participação no mercado, representando cerca de 40%. Do total dos e-consumidores, 8% têm renda familiar inferior a R\$1.000,00, já 8% ganham mais de R\$8.000,00 (19% preferem não dizer sua renda). Os resultados do E-Bit vieram ao encontro dos resultados deste estudo, no qual 51% dos respondentes informaram ter renda familiar superior a R\$4.000,00, caracterizando uma população de elevado poder aquisitivo, conforme pode se observar abaixo no gráfico 6.

Gráfico 6 - Renda familiar da amostra



4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Conforme já descrito, as duas primeiras questões do instrumento de coleta foram compostas de perguntas abertas - com o objetivo de o respondente lembrar do fato ocorrido segundo a Técnica do Incidente Crítico. Na primeira questão, onde os entrevistados eram solicitados a relatar qual a empresa que ocorreu a falha e o tipo de produto, os sites que apareceram em maior frequência foram: Lojas Americanas, indicado por 13% dos entrevistados; Mercado Livre, indicado por 12% dos entrevistados e Submarino, indicado por 8% dos entrevistados. Os demais sites apareceram em menor frequência e encontram-se listados, na íntegra, no Anexo D. A aquisição de produtos/serviços que foram citados com maior frequência: compra de livros, indicado por 13% dos entrevistados; utilização de serviços bancários, indicado por 7% dos entrevistados e aquisição de CDs, indicado por 6% dos entrevistados. Os demais produtos/serviços, que apareceram em menor frequência, encontram-se listados, na íntegra, no Anexo D.

Na segunda questão aberta, o entrevistado era solicitado a relatar o problema ocorrido. Fez-se uma análise das respostas e elas foram classificadas e agrupadas para melhor apresentação dos dados. Dentre os respondentes, 23% descreveram no problema ocorrido que houve atraso na entrega, 12% indicaram que o produto não teria chegado até a presente data,

12% indicou que os produtos chegaram com defeito e 12% relatou que o produto entregue não condizia com o produto anunciado. Os demais problemas, que apareceram em menor frequência, encontram-se listados no Anexo D.

A maior parte dos entrevistados (83,7%) reclamou frente à situação insatisfatória, conforme se pode observar no gráfico 7 a seguir. Sendo que destes, 49,8% utilizaram a Internet para fazer a reclamação através de e-mail ou do próprio site, já 53,3% utilizaram o telefone, o contato pessoal e outros meios para contatar a empresa como se pode observar abaixo no gráfico 8. Vale ressaltar que os respondentes podiam marcar mais de uma alternativa e alguns entrevistados relataram utilizar primeiramente a Internet para a reclamação e parece que a não resolução do problema levou estes consumidores a utilizar outras formas de contato com a empresa. É importante também destacar que mesmo a compra tendo sido feita através da Internet, a maioria dos entrevistados (53,3%) preferiu o contato telefônico para fazer a sua reclamação, ressaltando desta maneira a necessidade do consumidor de ter algum tipo de relacionamento interpessoal com a empresa quando se encontra em uma situação problemática. Dentre os respondentes que reclamaram a média da satisfação com os esforços da empresa em resolver o problema foi de 2,68 em uma escala Likert variando de 1 a cinco, sendo desta maneira um baixo nível de satisfação com os esforços da empresa em resolver o problema ocorrido.

Gráfico 7 - Reclamação

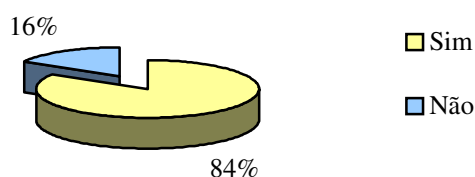
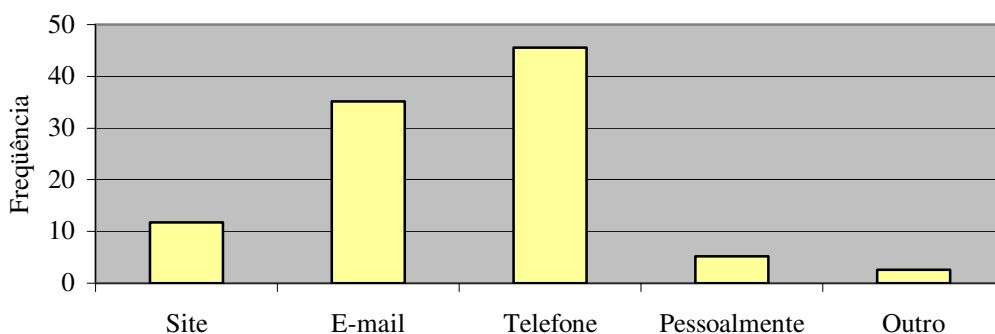


Gráfico 8 - Meio de comunicação utilizado na reclamação



A maioria dos entrevistados (73,3%) já havia comprado e/ou pesquisado no site anteriormente ao problema apresentado. Para cerca de 30% dos e-consumidores entrevistados, a experiência insatisfatória foi a primeira compra no referido site. Dentre o total de respondentes, 41,1% tiveram de uma a três experiências no site em questão, 12,2% tiveram de quatro a seis experiências no site, 5,6% tiveram de sete a dez experiências no site e 14,4% tiveram mais de dez experiências no site em questão. Isso denota que a maioria da população já havia experiência com a referida empresa.

Na tabela 3 logo abaixo, pode se fazer observar que as falhas mais citadas na presente pesquisa foram a “Falha na política da empresa” que foi apontada por 26,2% dos respondentes, as “informações ruins” foi indicada por 17,1% dos entrevistados e “os problemas no serviço ao cliente” foi apontados por 16,7% dos respondentes.s

Tabela 3 - Distribuição da opinião dos respondentes sobre as falhas apresentadas pelas empresas virtuais

Tipos de Falhas	Fr	%
Falha na política da empresa	59,8	26,2
Falha no sistema de preços	4,3	1,9
Erros de empacotamento	12,0	5,2
Defeitos nos produtos	18,5	8,1
Produtos sem estoque	13,0	5,7
Informações ruins	39,1	17,1
Falhas no sistema do Website	13,0	5,7
Problemas no serviço ao cliente	38,0	16,7
Problemas no pagamento	13,0	5,7
Problemas de segurança	3,3	1,4
Outra(s). Defina no campo abaixo:	14,1	6,2
Total ^a	228,3	100

A falha na política da empresa foi apontada por 26,2% dos respondentes, sendo a falha mais freqüente também na pesquisa de Holloway e Beatty (2003). A falha que teve a segunda maior freqüência, de 17,1%, foram as “informações ruins”, diferindo sensivelmente das pesquisas anteriores citadas neste trabalho, Kelly et al (2003), Holloway e Beatty (2003) e Forbes et al (2005) onde as informações ruins no site apresentam uma freqüência inferior a 10%.

^a O respondente podia marcar mais de uma alternativa.

Problemas no serviço ao cliente tiveram uma frequência de 16,7% entre os respondentes da pesquisa, diferindo significativamente das pesquisas de Kelly et al (2003) e Forbes et al (2005) onde nenhum respondente indicou este tipo de falha, já na pesquisa de Holloway e Beatty (2003), esta falha teve uma frequência de 13,8%. A falha “Produtos sem estoque” teve a frequência de 5,7% dos entrevistados, não se diferindo significativamente das pesquisas realizadas no contexto do varejo eletrônico americano, onde esta falha foi apontada por menos de 3% nas três pesquisas consideradas neste estudo (KELLY et al, 2003; HOLLOWAY; BEATTY, 2003 E FORBES et al, 2005).

Os problemas com o pagamento foram citados por 5,7% dos respondentes, porcentagem sensivelmente inferior à pesquisa de Holloway e Beatty (2003), onde esta falha apresentou a frequência de 12,2%. Em contrapartida, nenhum respondente citou este tipo de falha nas pesquisas de Kelly et al (2003) e Forbes et al (2005).

No presente estudo, 5,7% dos respondentes indicou as falhas no sistema do Web-Site, sendo este valor próximo ao encontrado nas pesquisas de Holloway e Beatty (2003) e Forbes et al (2005) onde esta falha apareceu em uma frequência de 5,1% e 4,5%, respectivamente. Nos estudos de Kelly et al (2003), nenhum entrevistado citou este tipo de problema.

Os erros de empacotamento foram citados por 5,2% dos entrevistados, vindo ao encontro estudo de Kelley et al (1993) é indicada por apenas 3,2% dos respondentes. Estes achados se diferem da pesquisa de Holloway e Beatty (2003) onde a frequência desta falha sobe para 13,7% e da pesquisa de Forbes et al (2005), na qual esta falha teve uma frequência significativamente superior de 43%.

As falhas nos sistemas de preços e os problemas de segurança apresentaram uma frequência de 1,9% e 1,4%, respectivamente. Esta frequência também é relativamente baixa nas pesquisas de Kelley et al (1993) e Forbes et al (2005) sendo inferiores a 6,1%. Já na pesquisa de Holloway e Beatty (2003), as falhas no sistema de preços não foram apontadas por nenhum respondente e os problemas no pagamento tiveram uma frequência de 3,8%.

Na questão sobre tipos de falhas, o respondente tinha a possibilidade de marcar a opção “outros” e relatar seu problema. Dentre os respondentes, uma entrevistada relatou que a empresa agiu de má fé na renovação contratual de um serviço que ela havia contratado através da Internet. Dois respondentes relataram que o produto não chegou e não houve retorno da empresa frente à reclamação. Outro e-consumidor indicou uma nova categoria de falha não apresentada em nenhum estudo anterior, que seria no “sistema de entrega”, consistindo na

falta de possibilidade de agendamento da entrega impedindo que o consumidor que mora sozinho e passa o dia no trabalho receba seus produtos em casa no horário comercial. No Anexo E, as respostas dos entrevistados se encontram na íntegra.

A seguir na tabela 4, pode se comparar a ocorrência de falhas nos estudos anteriores com os achados da presente pesquisa. Percebe-se que os tipos de falhas apontadas pelos autores se diferem em diversos aspectos, talvez devido aos diferentes estágios de desenvolvimento do e-commerce nos referidos períodos de tempo. No contexto brasileiro, as falhas mais apontadas são em relação a defeitos nos produtos e falhas no Web-Site.

Tabelas 04 - Falhas verificadas em Compras utilizando a Internet

Tipo de Falha	Kelley et al (1993, apud Forbes et al 2005) frequência de falha no varejo (%)	Holloway e Beatty (2003) frequência de falhas nos serviços do varejo eletrônico (%)	Forbes et al (2005) frequência de falhas no varejo eletrônico (%)	Achados da presente pesquisa
Falha na política da empresa (incluindo atrasos)	14,1	31,3	-	26,2
Serviço vagaroso ou indisponível	4,1	16,6	15,9	1,9
Sistema de preços	1,8	-	6,1	5,2
Erros de empacotamento	3,2	13,7	43,00	8,1
Produtos sem estoque	2,4	2,9	2,9	5,7
Defeitos nos produtos	33,3	1,6	12,2	17,1
Informações ruins no site	4,2	8,6	5,3	5,7
Falhas no sistema do Web Site	-	5,1	4,5	16,7
Problemas no serviço ao cliente	-	13,8	-	5,7
Problemas no pagamento	-	12,2	-	1,4
Problemas de segurança	-	3,8	-	6,2
Total ²	70,5	97,7	89,9	100

Fonte: Autor do projeto

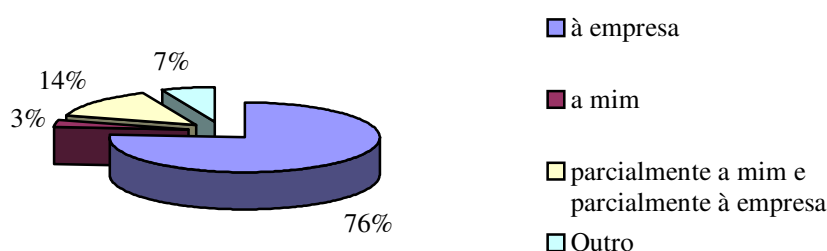
Analisando os dados do gráfico 9, nota se que 76% dos respondentes atribuíram a culpa pela falha ocorrida à empresa. Apenas 17% dos entrevistados admitiram ter pelo menos parte da culpa. De acordo com Folkes (1984), no contexto do comportamento de reclamação

² O Total das pesquisas consultadas não somava 100%, pois não consideraram algumas falhas que apareceram em uma frequência muito pequena, não sendo significativas para a amostragem.

do consumidor, a teoria da atribuição afirma que a razão percebida pela ocorrência da falha irá influenciar a resposta do consumidor, sugerindo que a percepção do consumidor de que a empresa tem o controle sobre a causa do problema ou é a empresa que é inteiramente culpada pela falha ocorrida, poderá aumentar o grau de insatisfação do consumidor.

Na presente pesquisa, o nível médio de insatisfação foi de 3,87 e desvio padrão de 1,35. Dentre os consumidores que atribuíram a culpa à empresa, 55% apresentaram altos níveis de insatisfação e os consumidores que admitiram a culpa apenas 8,7% apresentaram altos níveis de insatisfação frente à falha, a partir dos dados obtidos, podemos concluir que quando o consumidor admite pelo menos parte da culpa pelo problema ocorrido, seu nível de insatisfação é consideravelmente inferior quando ele atribui a culpa somente à empresa.

Gráfico 9 - Atribuição de culpa



Na questão sobre atribuição de culpa, o respondente tinha a possibilidade de marcar a opção “outros” e relatar seu problema. Dentre os respondentes que marcaram a opção outros, três respondentes atribuíram a culpa pela falha ocorrida aos correios. Outro entrevistado atribuiu a um “hacker³” que burlou o sistema do web-site do banco. Um respondente atribuiu a culpa ao vendedor e outro a sua esposa que não viu o técnico instalando o produto adquirido pela Internet. No Anexo D, encontram-se as respostas dos entrevistados na íntegra.

Para analisar-se o grau de experiência em compras pela Internet, os entrevistados foram questionados quanto à frequência de seus acessos a web-sites para realizarem compras. Dos respondentes; 42,4% fazem compras anualmente através da Internet, 35,9% mensalmente, 4,3% quinzenalmente, 1,1% semanalmente e 1,1% diariamente. A partir dos dados coletados podemos concluir que 100% dos entrevistados fazem compras utilizando a Internet pelo menos uma vez ao ano.

³ Pessoa com conhecimentos avançados de informática e Internet que tem a capacidade de burlar sistemas de empresas ou computadores domiciliares com a finalidade de obter algum tipo de vantagem monetária ou pessoal.

Quando os entrevistados foram questionados quanto ao seu grau de experiência no varejo virtual como um todo, em uma escala Likert de cinco pontos variando de “nenhuma experiência” a “muita experiência”, a média das respostas foi de 3,48 com um desvio padrão de 1,10. E, quando questionados sobre seu grau de experiência no site em questão, utilizando-se a mesma escala e valores, a média das respostas foi de 3,01 e desvio padrão de 1,26. Com base nestas informações, pode-se afirmar que o consumidor entrevistado se considera mais experiente em compras no varejo virtual como um todo do que com o site que ocorreu a falha.

Observando-se abaixo o gráfico 10, pode-se notar que 56% dos respondentes adquiriram pelo menos quatro produtos através do varejo eletrônico nos últimos seis meses. Conforme a seguir no gráfico 11, em cada compra, a maioria dos entrevistados (52,2%) gastou de R\$100,00 a R\$500. Apenas 5,4% dos entrevistados gastaram mais de R\$1.000,00 em compras na Internet nos últimos seis meses.

Gráfico 10 - Produtos adquiridos na Internet nos últimos seis meses

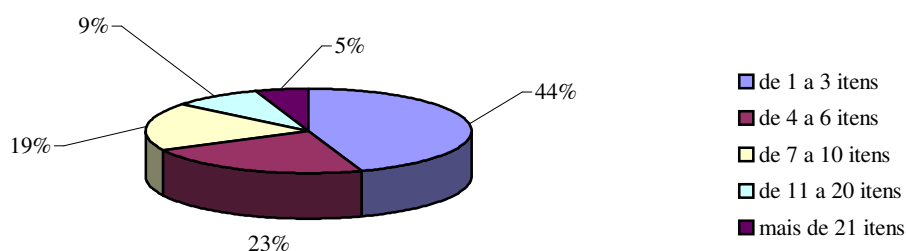
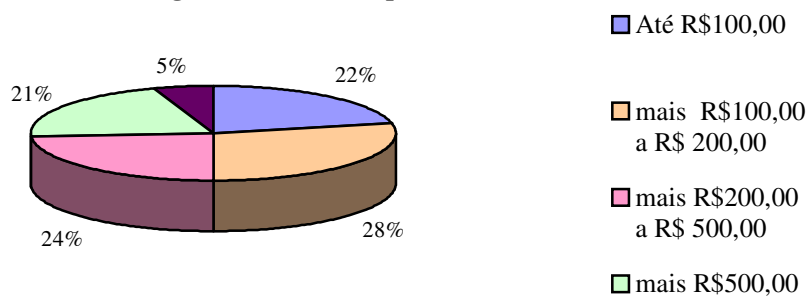
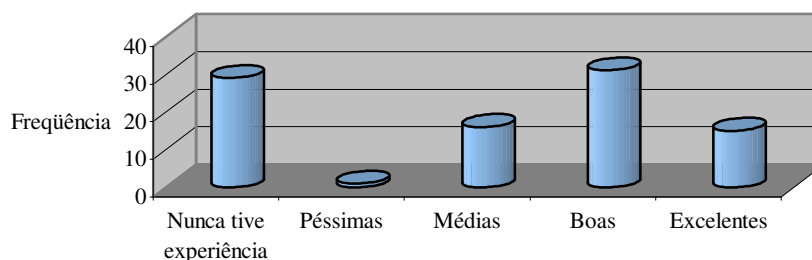


Gráfico 11 - Valor gasto em cada compra nos últimos seis meses



Do total de entrevistados, 31,5% relataram nunca ter comprado produtos anteriormente no site em questão. Apenas 1,1% dos respondentes classificaram suas experiências anteriores como péssimas e conforme se pode observar no gráfico 12 logo abaixo, a maioria dos entrevistados, 67%, considerou suas experiências anteriores de médias a excelentes.

Gráfico 12 - Experiências anteriores com o site



Com o objetivo de avaliar o grau de confiança do e-consumidor, fez-se afirmações primeiramente em relação ao site em questão e posteriormente em relação à Internet, conforme pode observar-se na Tabela 5 a seguir. Então, o respondente escolhia o grau de concordância com a afirmação variando de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). Somando-se através de média simples as respostas da questão “Com relação ao site em questão você...” encontrou-se uma média de 3,32 e desvio padrão médio de 1,28; calculando-se da mesma maneira a média dos valores da questão “Com relação ao varejo virtual como um todo você...” foi encontrada uma média de 3,25 e desvio padrão de 1,16.

Tabela 5 – Questões relativas ao nível de confiança do e-consumidor

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Com relação ao site em questão você...		
está disposto(a) a fornecer informações pessoais ao site(números de documentos, e-mail, endereço, telefone, etc).	3,42	1,311
está disposto(a) a dar seu número de cartão de crédito ao site.	3,15	1,437
Acredita que o site tende a cumprir as suas promessas.	3,39	1,099
Total	3,32	1,28
Com relação ao varejo virtual como um todo você...		
está disposto(a) a fornecer informações pessoais a uma empresa on-line(números de documentos, e-mail, endereço, telefone, etc).	3,16	1,234
está disposto(a) a dar seu número de cartão de crédito a uma empresa virtual.	2,95	1,354
Acredita que as empresas on-line tendem a cumprir as suas promessas.	3,65	0,907
Total	3,25	1,16

Observando-se o quadro acima, pode-se concluir que o maior nível de confiança - baseado na maior média de concordância dos entrevistados - é em relação à crença de que o varejo virtual como um todo (média de 3,65) e o site em questão (média de 3,39) tendem a

cumprir suas promessas. Já os níveis de confiança mais baixos foram relativos ao fornecimento do número do cartão de crédito tanto ao varejo virtual como um todo (média de 2,95) quanto ao site o qual ocorreu a falha (3,15) vindo ao encontro dos achados de Cheung e Lee (2001) onde os e-consumidores indicaram ter uma grande preocupação a respeito do fornecimento do número do cartão de crédito a terceiros, fator este que se apresenta como um dos maiores impedimentos destes consumidores optarem pela Internet como canal de compra.

4.3 ANÁLISE BIVARIADA

4.3.1 Manipulação dos valores da escala que mede o Nível de Insatisfação

As transformações de escalas consistem na manipulação de valores de uma escala com a finalidade de assegurar a comparabilidade com outras escalas ou adaptar dados para análise (MALHOTRA, 2001). Na questão referente ao nível de insatisfação frente às falhas, o entrevistado era solicitado a classificar seu nível de insatisfação de “mínima insatisfação” a “máxima insatisfação” numa escala Likert de 5 pontos. Com o auxílio do Software SPSS 13.0 utilizando-se o comando *Frequency* foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente ao nível de insatisfação que foi de 3,54 com um desvio padrão de 1,738. Analisando-se estas respostas, com a utilização do comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0, nota-se que estas ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 4 e 66% no nível 5 de insatisfação, dificultando dessa maneira a correlação. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1, 2, 3 e 4 da escala Likert foram agrupados e denominados baixo nível de insatisfação e o ponto 5 da escala foi denominado nível alto de insatisfação.

4.3.2 Cruzamento de quantas vezes o cliente comprou/pesquisou no site com o Nível de Insatisfação frente às falhas

O teste de análise de variância ANOVA obteve significância de 0,883 e frequência de 0,125; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Tabela 6 – Análise de quantas vezes comprou/pesquisou no site com o nível de insatisfação

Quantas vezes você comprou/pesquisou no site antes da falha?	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Nenhuma	3,00	2,04	0,496	0,739
Pelo menos uma vez	2,74	2,01		
Pelo menos quatro vezes	2,79	2,02		
Total	2,83	2,00		

A média de insatisfação dos respondentes que nunca haviam comprado no site foi de 3,00; média superior se compararmos com o nível de insatisfação dos consumidores que já haviam comprado/pesquisado no site. Analisando-se a tabela 7 abaixo, nota-se que dentre os respondentes que nunca haviam tido experiências anteriores com o site, 50% apresentou um alto nível de insatisfação e 50% um baixo nível de insatisfação. Os respondentes que já tinham pelo menos uma vez comprado ou visitado o site, a maioria (56,4%) apresentou um baixo nível de insatisfação, assim como os que já haviam pesquisado/comprado pelo menos quatro vezes no referido site também apresentaram baixos níveis de insatisfação (55,2%).

Tabela 7 - Cruzamento da quantas vezes comprou/pesquisou no site com o nível de insatisfação

Quantas vezes você comprou/pesquisou no site antes da falha?	Nível de Insatisfação	
	Baixo	Alto
Nenhuma	50,0%	50,0%
Pelo menos uma vez	56,4%	43,6%
Pelo menos quatro vezes	55,2%	44,8%

4.3.3 Cruzamento da atitude de reclamação com o Nível de Insatisfação frente às falhas

Com auxílio do Software SPSS 13.0 utilizando-se o comando *CrossTabulation* foi feito o cruzamento de “Nível de Insatisfação com a falha ocorrida” e “Você reclamou?”.

Tabela 8 - Cruzamento da Reclamação com o nível de insatisfação

Nível de Insatisfação	Você reclamou?	
	Sim	Não
Baixo	80,0%	20,0%
Alto	88,1%	11,9%

Observando-se a tabela 8 acima, nota-se que dentre os respondentes que apresentaram um baixo nível de insatisfação, 80% reclamaram a empresa e apenas 20% não reclamou. Dentre os entrevistados que tiveram um alto nível de insatisfação, 88,1% reclamou frente à falha e 11,9% não reclamaram. Estes dados mostram uma tendência de quanto mais insatisfeito o consumidor estiver, maior será a chance do mesmo reclamar à empresa.

Conforme pode se observar na tabela 9, o teste de análise de variância ANOVA apresentou uma significância de 0,143 e frequência de 2,189; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

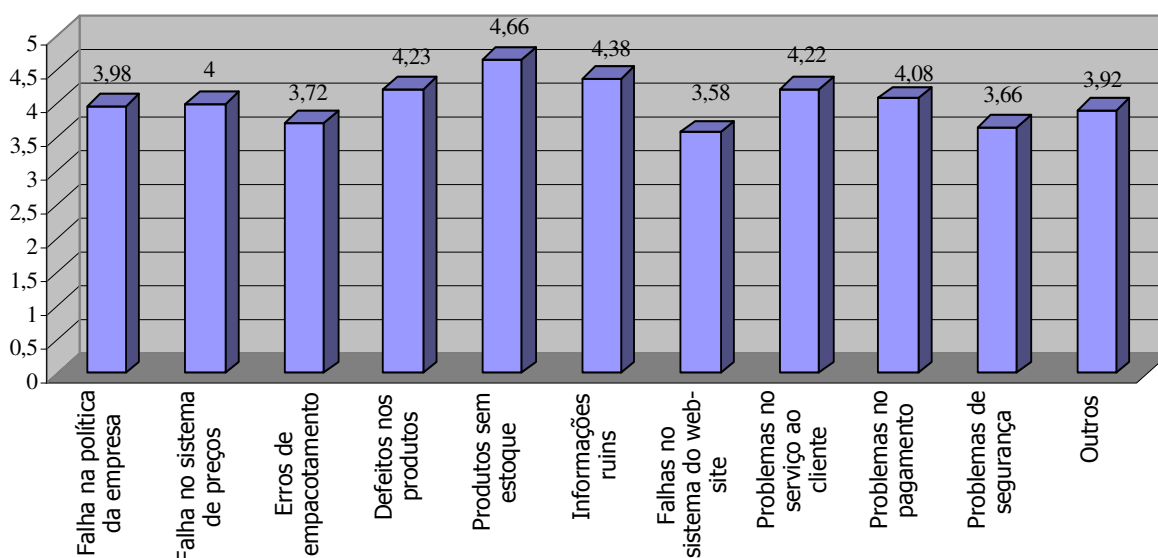
Tabela 9 – Análise de Variância da Reclamação com o nível de insatisfação

Você reclamou?	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Sim	3,96	1,29	2,189	0,143
Não	3,40	1,59		
Total	3,87	1,35		

4.3.4 Impacto dos tipos de falha no nível de insatisfação

Analisando o gráfico 13 abaixo, pode-se observar que as falhas que apresentaram os níveis mais elevados de insatisfação foram produtos sem estoque, com uma insatisfação média de 4,66; informações ruins com uma insatisfação média de 4,38; defeitos nos produtos que apresentou uma insatisfação média de 4,23 e problemas no serviço ao cliente com uma insatisfação média de 4,22.

Gráfico 13 - Média no nível de insatisfação dos tipos de falhas



Os problemas com o pagamento apresentaram uma insatisfação média de 4,08; as falhas no sistema de preços apresentaram uma insatisfação média de 4,00; as falhas na política da empresa apresentaram um nível de insatisfação médio de 3,98; os erros no empacotamento apresentaram um nível de insatisfação médio de 3,72; os problemas de segurança apresentaram um nível de insatisfação médio de 3,66 e as falhas no sistema do Web-Site apresentaram um nível de insatisfação médio de 3,58.

4.3.5 Cruzamento da atribuição de culpa com o nível de insatisfação

Realizando o teste de análise de variância ANOVA encontrou-se significância de 0,006 e frequência de 4,435; podendo estatisticamente ser feita correlação conforme pode se observar na tabela 10 a seguir. A partir destes dados, pode-se concluir que o fato de o cliente atribuir a culpa pela falha ocorrida a si mesmo faz com que ele tenha um nível de insatisfação inferior do que se a culpa fosse atribuída à empresa. Quando o respondente atribui a culpa à empresa, a sua insatisfação média é de 4,00 em uma escala Likert de cinco pontos. Quando o entrevistado admite parte da culpa, seu nível de insatisfação cai para 3,62 e quando ele atribui a culpa a si mesmo seu nível de insatisfação é de 1,33; ou seja, extremamente baixo.

Tabela 10 – Análise de variância da atribuição de culpa pela falha ocorrida com o nível de insatisfação

A quem você atribui a culpa pela falha ocorrida?	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
à empresa	4,00	1,28	4,435	0,006
a mim	1,33	0,58		
Parcialmente a mim e parcialmente à empresa	3,62	1,50		
Outro. Defina no campo abaixo:	4,17	0,75		
Total	3,87	1,35		

Analisando a tabela 11 abaixo, nota-se que dentre os respondentes que atribuíram a culpa à empresa 50% apresentou nível alto de insatisfação e 50% apresentou nível baixo de insatisfação. Dentre os respondentes que atribuíram a culpa a si próprio, 100% apresentaram baixo nível de insatisfação e aqueles que admitiram parte da culpa e atribuíram parte a empresa, a maioria (61,51%) apresentou um nível baixo de insatisfação.

Tabela 11 - Cruzamento da atribuição de culpa pela falha ocorrida com o nível de insatisfação

Atribuição de Culpa	Nível de Insatisfação	
	Baixo	Alto
À empresa	50,0%	50,0%
A mim	100,0%	0,0%
Admiti parcialmente a mim e parcialmente à empresa	61,5%	38,5%

4.3.6 Cruzamento da frequência de compras pela Internet com o nível de insatisfação

Analisando a tabela 12 a seguir, observa-se que dentre os respondentes que utilizam a Internet para adquirir produtos e/ou serviços pelo menos uma vez ao mês a maioria (51,3%) apresenta níveis altos de insatisfação e dentre os respondentes que compram com menos frequência (pelo menos uma vez ao ano) a maioria (54,3%) apresentou nível de insatisfação baixo.

Tabela 12 - Cruzamento da frequência de compras pela Internet com o nível de insatisfação

Frequência de Compras pela Internet	Nível de Insatisfação	
	Baixo	Alto
Pelo menos uma vez ao mês	48,7%	51,3%
Pelo menos uma vez ao ano	58,5%	41,5%

O teste de análise de variância ANOVA foi encontrado uma significância de 0,061. Dessa maneira, podemos inferir que há uma tendência de quando maior é o grau de experiência do consumidor, maior seu nível de insatisfação frente à falha do varejo eletrônico.

Tabela 13 – Análise de Variância da frequência de compras pela Internet com o nível de insatisfação

Frequência de Compras pela Internet	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Pelo menos uma vez ao mês	3,97	1,35	2,208	0,061
Pelo menos uma vez ao ano	3,79	1,36		
Total	3,87	1,35		

4.3.7 Manipulação dos valores da escala que mede o Grau de Experiência em compras on-line

Na questão referente ao grau de experiência em compras através da internet o entrevistado era solicitado a classificar seu conhecimento de “nenhuma experiência” a “muita experiência” numa escala Likert de 5 pontos. Foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente ao grau de experiência em compras on-line que foi de 3,48 com um desvio padrão de 1,104. Utilizando o comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0 para analisar estas respostas, nota-se que estas ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 3 e 66% no nível 4 de satisfação, dificultando dessa maneira a análise de variância. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1, 2 e 3 da escala Likert serão agrupados e denominados nível baixo de experiência em compras on-line e os pontos 4 e 5 serão agrupados e denominados nível alto de experiência em compras on-line.

4.3.8 Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras on-line com o Nível de Insatisfação

Conforme se pode observar na tabela 14 a seguir, dentre os respondentes que atribuíram um nível baixo a sua experiência em compras pela Internet, a maioria (54,5%) apresentou um nível baixo de insatisfação bem como os que consideraram alto seu grau de experiência em compras na Internet, a maioria (54,2%) também apresentou baixos níveis de insatisfação.

Tabela 14 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com o nível de insatisfação

Grau de Experiência na Internet	Nível de Insatisfação	
	Baixa	Alta
Baixa	54,5%	45,5%
Alta	54,2%	45,8%

Observando a tabela 15 abaixo, os respondentes tinham de atribuir um nível ao seu grau de experiência em uma escala Likert de 5 pontos que variava de “Nenhuma experiência” até “Muita experiência”. Os níveis mais altos de insatisfação foram dos respondentes que atribuíram nenhuma ou pouca experiência, desta forma, pode se afirmar que há uma tendência de quanto menos experiente é o consumidor em compras na Internet, mais elevado é o seu nível de insatisfação.

Tabela 15 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com o nível de insatisfação

Grau de Experiência na Internet	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
1 - Nenhuma experiência	4,25	1,50	0,959	0,434
2	4,29	1,07		
3	3,85	1,19		
4	3,53	1,55		
5 – Muita Experiência	4,06	1,40		
Total	3,87	1,35		

O teste de análise de variância ANOVA encontrou-se uma significância de 0,358 e frequência de 0,959; não podendo estatisticamente ser feito correlação.

4.3.9 Manipulação dos valores da escala que mede o grau de experiência em compras no site em questão

Na questão referente ao grau de experiência em compras no site em questão, o entrevistado era solicitado a classificar seu conhecimento de “nenhuma experiência” a “muita experiência” numa escala Likert de 5 pontos. Foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente ao Grau de Experiência em compras no site em questão que foi de 3,01 com um desvio padrão de 1,26. Para analisar estas respostas, o comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0 foi utilizado, e nota-se então que as opiniões dos entrevistados ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 2 e 66% no nível 4 de confiança, dificultando dessa maneira a correlação. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1, 2 e 3 da escala Likert foram agrupados e denominados nível baixo de grau de experiência no site em questão e os pontos 4 e 5 foram agrupados e denominados nível alto de grau de experiência em compras no site em questão.

4.3.10 Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com Nível de Insatisfação

Conforme pode se observar na tabela 16 abaixo, dentre os respondentes que atribuíram um nível baixo a sua experiência em compras no site em questão, a maioria (56,9%) apresentou um nível baixo de insatisfação frente às falhas e dos entrevistados que atribuíram um nível alto ao seu grau de experiência em compras no site, 50% apresentaram um nível alto de insatisfação e 50% apresentaram um nível baixo de insatisfação.

Tabela 16 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o nível de insatisfação

Grau de Experiência no site em questão	Nível de Insatisfação	
	Baixa	Alta
Baixa	56,9%	43,1%
Alta	50,0%	50,0%

Tabela 17 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o nível de insatisfação

Grau de Experiência no site em questão	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Baixa	3,86	1,30	3,307	0,014
Alta	3,88	1,45		
Total	3,87	1,35		

Conforme tabela 17 acima, a análise de variância (ANOVA) teve como resultado uma significância de 0,014 e uma frequência de 3,307 podendo estatisticamente ser feita correlação. Assim, pode se afirmar que quanto maior é o grau de experiência no site em questão atribuído pelo entrevistado, maior é o seu nível de insatisfação frente às falhas. De acordo com os achados de Tax et al.(1998), quando os consumidores possuem experiências com a empresa e são leais, particularmente a expectativa em relação à resolução do problema tende a ser mais alta, no entanto parte destas expectativas podem ser desconfirmadas e o consumidor ficar insatisfeito.

4.3.11 Manipulação dos valores da escala que mede nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação

Na questão referente ao nível de satisfação frente às falhas, o entrevistado era solicitado a classificar seu nível de satisfação de “mínima satisfação” a “máxima satisfação” numa escala Likert de 5 pontos. Com o auxílio do Software SPSS 13.0 foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente ao nível de insatisfação que foi de 2,68 com um desvio padrão de 1,428. Analisando-se estas respostas através da utilização do comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0, nota-se que estas ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 2 e 66% no nível 3 de satisfação, dificultando dessa maneira a correlação. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1 e 2 da escala Likert foram agrupados e denominados nível baixo de satisfação, o ponto 3 foi o nível médio de satisfação e os pontos 4 e 5 foram denominados nível alto de satisfação.

4.3.12 Cruzamento do nível de satisfação no gerenciamento da reclamação com o nível de insatisfação

Analisando a tabela 18 a seguir, pode-se perceber que no nível baixo de insatisfação, 48,8% dos entrevistados apresentaram um nível baixo de satisfação com o gerenciamento da reclamação; 19,5% apresentaram um nível médio e 31,7% apresentaram um nível alto de satisfação com o gerenciamento da reclamação. Dentre os respondentes que apresentaram um alto nível de insatisfação; 52,8% apresentaram um nível baixo de satisfação com o gerenciamento da reclamação; 22,2% apresentaram um nível médio e 25% apresentaram um nível alto de satisfação com o gerenciamento da reclamação. Se observarmos a tabela abaixo, pode se notar que há uma tendência de quanto mais insatisfeito o consumidor estiver, mais difícil será de alcançar altos níveis de satisfação com o gerenciamento da reclamação.

Tabela 18 - Cruzamento do nível de satisfação no gerenciamento da reclamação com o nível de insatisfação

Nível de Insatisfação	Nível de Satisfação com o gerenciamento da reclamação		
	Baixo	Médio	Alto
Baixo	48,8%	19,5%	31,7%
Alto	52,8%	22,2%	25,0%

O teste de análise de variância (ANOVA) teve uma significância de 0,758 e frequência de 0,470; não podendo estatisticamente ser feita correlação. Observando a tabela 19 abaixo, nota-se que os respondentes que tiveram baixos índices de insatisfação tiveram uma satisfação com o gerenciamento da reclamação pouco superior aos que apresentaram altos níveis de insatisfação.

Tabela 19 – Análise de Variância do nível de insatisfação com o nível de satisfação no gerenciamento da reclamação

Nível de Insatisfação	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Baixo	2,82	1,26	0,470	0,758
Alto	2,50	1,35		
Total	2,68	1,31		

4.3.13 Manipulação dos valores da escala que mede o nível de confiança na internet

Na questão “Com relação ao varejo virtual como um todo, você...” que se refere à confiança na Internet, o entrevistado era solicitado a avaliar três afirmações (a respeito de fornecimento de informações pessoais ao varejo virtual, fornecimento do número do cartão de crédito ao varejo virtual e acreditar em que o varejo virtual terá condições que cumprir suas promessas no futuro) e responder em uma escala que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Para analisar o nível de confiança na Internet, agruparam-se as respostas destas três afirmações (utilizando média) em uma nova variável denominada “Confiança na Internet”. Foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente à Confiança no Site que foi de 3,25 com um desvio padrão de 1,074. Analisando estas respostas, utilizando o comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0, nota-se que estas ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 2,67 e 66% no nível 4 de confiança, dificultando dessa maneira a correlação. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1, 2 e 3 da escala Likert foram agrupados e denominados nível baixo de confiança na Internet e os pontos 4 e 5 foram agrupados e denominados nível alto de confiança na Internet.

4.3.14 Cruzamento do Grau de Confiança na Internet com o Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras on-line

Analisando a tabela 20 a seguir, pode se afirmar que quanto mais alto for o nível de experiência em compras através da Internet, maior será o grau de confiança em relação às compras no varejo eletrônico como um todo e quanto mais baixo for o nível de experiência em compras através da Internet, menor será o grau de confiança em relação às compras no varejo eletrônico como um todo. Utilizando a Análise de Variância (ANOVA) foi encontrada uma significância de 0,005; dessa maneira podemos afirmar que estatisticamente há correlação entre as variáveis.

Tabela 20 – Análise de variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com a confiança em compras pela Internet

Grau de Experiência na Internet	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Baixo	1,20	0,41	8,14	0,005
Alto	1,48	0,51		
Total	1,35	0,48		

Observando a tabela 21 abaixo, pode-se perceber que dentre os entrevistados que atribuiu um nível baixo ao seu grau de experiência em compras pela Internet, a maioria (79,5%) indicou possuir um baixo grau de confiança em compras no varejo virtual como um todo. Os respondentes que indicaram uma elevada experiência em compras na Internet 52,1% indicaram ter um baixo grau de confiança na Internet e 47,9% apresentaram uma elevada confiança em compras na Internet de uma maneira geral.

Tabela 21 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras pela Internet com a confiança em compras pela Internet

Grau de Experiência na Internet	Confiança em compras na Internet	
	Baixa	Alta
Baixa	79,5%	20,5%
Alta	52,1%	47,9%

4.3.15 Manipulação dos valores da escala que mede o nível de confiança no site

Na questão “Com relação ao site em questão, você...” que se refere à confiança na Internet, o entrevistado era solicitado a avaliar três afirmações (a respeito do fornecimento de informações pessoais ao site, fornecimento do número do cartão de crédito ao site e acreditar em que a empresa terá condições que cumprir suas promessas no futuro) e responder em uma escala que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Para analisar o nível de confiança na Internet, agruparam-se as respostas destas três afirmações (utilizando média) em uma nova variável denominada “Confiança no Site”. Foi calculada a média da resposta dos entrevistados na questão referente à Confiança no Site que foi de 3,32 com um desvio padrão de 1,068. Analisando estas respostas, utilizando o comando *Cut Points for 3 equal groups* do Software SPSS 13.0, nota-se que estas ficam concentradas em aproximadamente 33% no nível 2,667 e 66% no nível 4 de confiança, dificultando dessa maneira a correlação. Para solucionar o problema, fez-se a seguinte alteração: os pontos 1, 2 e 3 da escala Likert foram agrupados e denominados nível baixo de confiança no site e os pontos 4 e 5 foram agrupados e denominados nível alto de confiança no site.

4.3.16 Cruzamento do Grau de Experiência atribuído pelo entrevistado em compras no Site com o Grau de Confiança no site em questão

Analisando a tabela 22 abaixo, pode se afirmar que quanto mais alto for o nível de experiência em compras através no site em questão, maior será o grau de confiança em relação às compras no site em questão e quanto mais baixo for o nível de experiência em compras através no site em questão, menor será o grau de confiança em relação às compras no site em questão. Realizando o teste da Análise de Variância (ANOVA) foi encontrada uma significância de 0,04 e frequência de 2,78; dessa maneira podemos afirmar que estatisticamente há correlação entre as variáveis.

Tabela 22 – Análise de Variância do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com o grau de confiança no site

Grau de Experiência no site	Média	Desvio Padrão	Frequência	ANOVA
Baixa	1,24	0,43	2,78	0,04
Alta	1,59	0,50		
Total	1,37	0,48		

Analisando a tabela 23 logo abaixo, pode-se perceber que dentre os entrevistados que atribuíram um nível baixo ao seu grau de experiência no site em questão; a maioria (75,9%) apresentou um nível baixo de confiança no site e os respondentes que atribuíram um nível alto ao seu grau de experiência no site, a maioria (58,8%) apresentou um nível alto de confiança no site em questão.

Tabela 23 - Cruzamento do grau de experiência atribuído pelo entrevistado em compras no site em questão com a confiança em compras no site em questão

Grau de Experiência no site	Confiança em compras no site		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Baixa	75,9%	24,1%	100,0%
Alta	41,2%	58,8%	100,0%
Total	63,0%	37,0%	100,0%

4.3.17 Cruzamento das variáveis demográficas com o nível de insatisfação, confiança no site e confiança na Internet

Foram realizados cruzamentos das variáveis demográficas: sexo, grau de escolaridade, renda familiar e faixa etária com o nível de insatisfação, confiança no site e na Internet, entretanto nenhuma correlação significativa foi encontrada. Os cruzamentos e análises de resultados encontram-se no Anexo F.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

4.4.1 Regressão da Confiança no Site

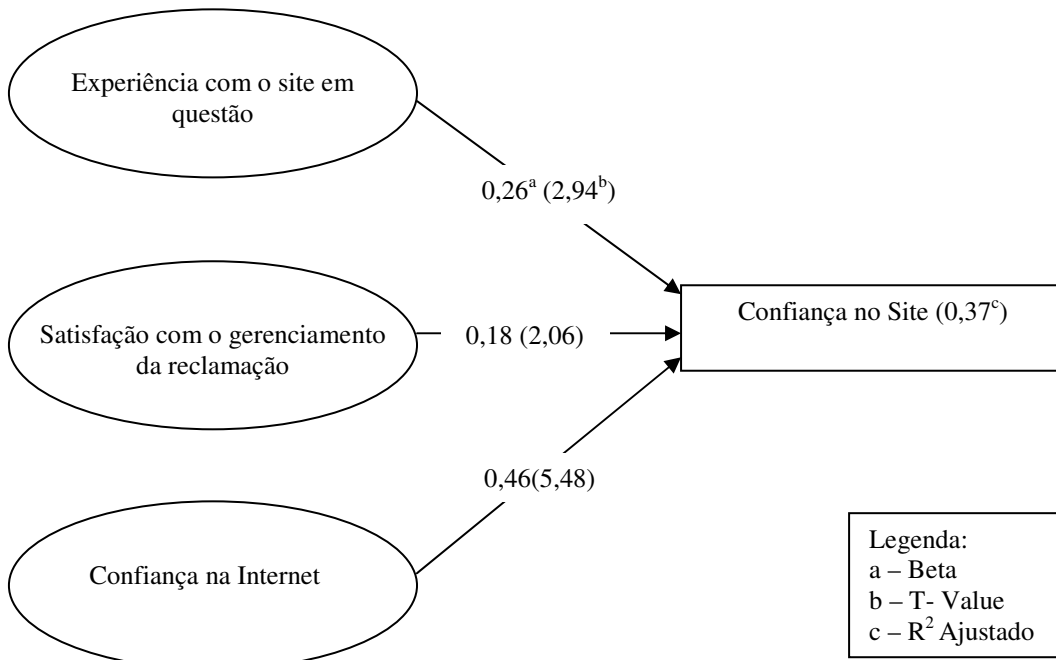
Realizou-se a Regressão Múltipla com o objetivo de constatar quais variáveis que possuem mais impacto sobre a variável “Confiança no Site”, sendo esta a variável dependente considerada. As variáveis independentes utilizadas foram: grau de experiência no site em questão, o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação e a confiança na Internet.

A relação da variável “experiência com o site” e “confiança no site” já fora anteriormente pesquisado por Ha e Perks (2001) onde foi constatado que a experiência com a marca no ambiente on-line impacta positivamente e significativamente a confiança na respectiva marca. O peso beta - que levam em conta o efeito das outras variáveis independentes na dependente - da relação “Confiança no Site” e “Experiência em compras no Site” foi significativo com um valor absoluto de 0,26. Dentre as variáveis apresentadas, a variável que possuiu um impacto menos significativo na variável dependente “Confiança no Site” foi a “satisfação com o gerenciamento da reclamação” que apresentou um beta absoluto de 0,18.

A variável independente que possui efeito mais relevante em relação à variável dependente “Confiança no Site” foi a “Confiança na Internet” com um coeficiente de regressão de 0,46. De acordo com Komiak e Benbasat (2004), a “confiança em um site” e a “confiança no varejo virtual como um todo” não é a mesma, entretanto elas podem ser relacionadas.

A seguir, apresenta-se um modelo dos antecedentes da “Confiança no Site” utilizado para fazer a Regressão Múltipla.

Figuras 01 - Antecedentes da Confiança no Site



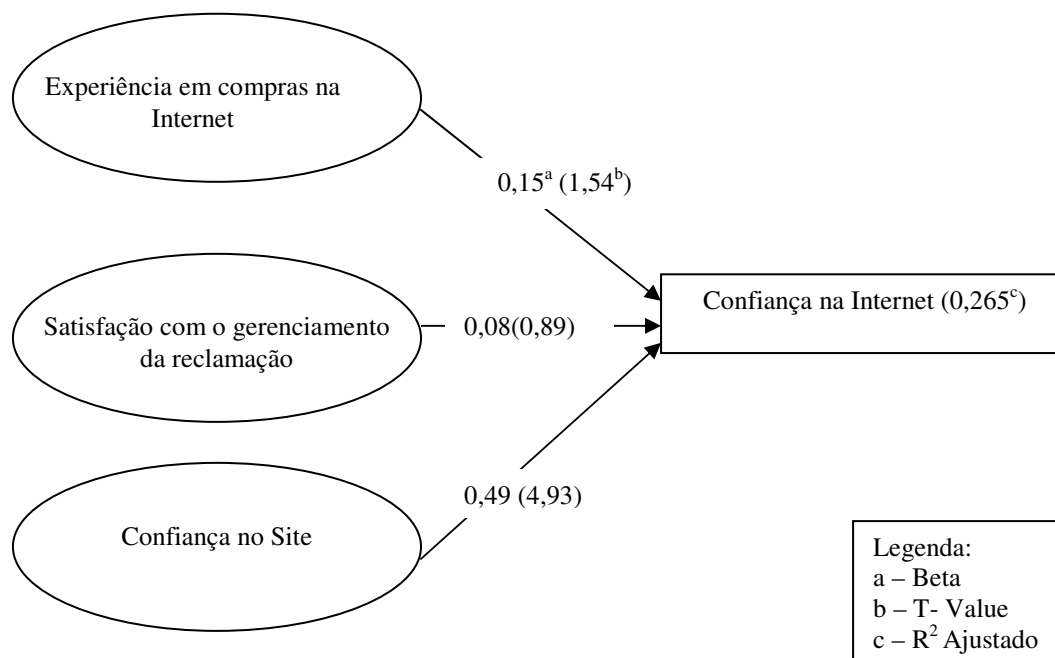
4.4.1 Regressão da Confiança na Internet

Com o objetivo de constatar quais variáveis possuem mais impacto sobre a variável “Confiança na Internet”, realizou-se uma análise de Regressão Múltipla, sendo esta variável considerada como dependente. As variáveis independentes consideradas foram: grau de experiência em compras pela Internet, o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação e a confiança no site.

Estudos anteriores colocam que a familiaridade do consumidor com o e-commerce, ou seja, as interações e/ou experiências anteriores, é um importante antecedente da confiança no varejo eletrônico (GEFEN, 2000). Quando relacionada a “Confiança na Internet” com a “Experiência em Compras na Internet”, o coeficiente de regressão foi de 0,147; a partir deste achado pode se inferir que a “experiência na Internet” possui efeito sobre “confiança na Internet”. O beta da “Confiança na Internet” quando relacionada à “satisfação com o gerenciamento da reclamação” foi de 0,084; demonstrando não ter impacto significativo sobre

a variável dependente. A variável que apresentou um efeito mais significativo sobre a variável dependente “Confiança na Internet” foi a variável “Confiança no site” com um beta de 0,489. A partir destes achados, pode-se concluir que a Confiança no Site e na Internet possuem um efeito mútuo, positivo e significativo, sendo que a Confiança no Site impacta a Confiança na Internet de uma maneira mais significativa. A seguir, apresenta-se um modelo dos antecedentes da “Confiança na Internet” utilizado para fazer a Regressão Múltipla.

Figuras 02 - Antecedentes da Confiança na Internet



5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo avaliar as causas da insatisfação no contexto do varejo eletrônico bem como avaliar as respostas dos clientes frente às falhas. O passo inicial foi o levantamento da literatura existente sobre o tema, procurando identificar os antecedentes teóricos do assunto a ser pesquisado com a finalidade obter fundamentações centrais e norteadoras deste estudo. O passo seguinte foi realizado uma comparação na presente pesquisa com outros estudos que também analisavam os tipos de falhas mais frequentes e suas conseqüências, porém no contexto norte-americano. A partir desta etapa, foi possível definir quais as variáveis que seriam interessantes ser usada na etapa quantitativa do estudo. No encerramento, algumas contribuições alcançadas, tanto em termos gerenciais quanto acadêmicos são apresentadas. E, finalmente, limitações e caminhos para futuras pesquisas são explorados.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Este trabalho procura trazer uma contribuição teórica para aqueles que estudam as trocas no contexto do varejo eletrônico, mas também uma contribuição prática para aqueles que estão utilizando a Internet para disponibilizar seus produtos e serviços. Na realidade, este estudo procura reforçar no contexto do e-commerce a importância do marketing de relacionamento, que consiste na atividade de criar fidelidade de clientes abrangendo a otimização de todos os processos da empresa através do conhecimento de seus clientes de valor e atendimento de uma maneira mais eficiente (KOTLER, 2001). Também se apresenta de suma importância neste contexto, ressaltar as diferenças e necessidades de adaptações do marketing do comércio “off-line” para “on-line”, pois o varejo eletrônico é tipo “*self-service*” e neste caso o elemento humano é praticamente eliminado do processo não existindo, dessa maneira, o relacionamento interpessoal o qual possui efeito significativo sobre a satisfação do

cliente, reclamação e recuperação dos serviços (FORBES et al, 2005).

É reconhecido que clientes envolvidos em relacionamentos mais duradouros são inclinados a fazer compras adicionais dos produtos e serviços e através do boca-a-boca positivo geram novos negócios à empresa (ZEITHAML; BITNER, 2000 apud SANTOS, 2001). Neste sentido, a busca constante pela satisfação dos clientes e qualidade no e-serviço que ajudem a desenvolver relacionamentos duradouros com os consumidores podem levar ao crescimento da empresa e se tornarem valiosas vantagens competitivas. A qualidade no e-serviço pode ser definida como a distância percentual entre as expectativas do consumidor e a avaliação da experiência e da qualidade nos serviços (PARASURAMAN et al., 1988 apud LEE; LIN, 2005).

Cabe salientar que as compras através da Internet são um processo complexo que pode ser dividido em vários sub-processos como a navegação, a busca de informações, as transações on-line e outros contatos feitos entre empresa e consumidor para finalizar a compra. Entretanto, apesar deste processo ser subdividido e, muitas vezes, depender de agentes distintos, o consumidor irá perceber o serviço a partir do resultado global da experiência (VAN RIEL et al., 2001 apud LEE; LIN, 2005).

Este trabalho buscou levantar as falhas mais frequentes em compras na Internet e explorar a insatisfação neste contexto, trazendo também informações sobre a confiança tanto na Internet quanto no site após a ocorrência do problema, assuntos poucos contemplados em estudos científicos, principalmente no que tange o contexto brasileiro.

Quanto ao perfil do respondente, a maioria é do sexo masculino (52%), com idade de 21 a 35 anos (75%), 3º grau incompleto/completo e com renda familiar superior a R\$ 4.000,00. Quanto aos hábitos dos respondentes, a totalidade acessa a Internet diariamente, boa parte faz compras na Internet anualmente (42,2%) e costumam gastar de R\$100,00 a R\$ 500,00 em cada compra (52,2%).

É importante destacar que a “segurança do site” é um dos quesitos que mais preocupam os e-consumidores de uma maneira geral (CHEUNG; LEE, 2001) e impactam significativamente na confiança (RIBBINK, 2004). Na presente pesquisa, este tipo de problema foi apontado por apenas 6,2% da amostra; no estudo de Holloway e Beatty (2003) por 3,8% e nas pesquisas Kelley et al (1993) e de Forbes et al (2005) não foram apontados por nenhum respondente.

Quando os respondentes foram questionados em relação ao fornecimento de informações pessoais e número do cartão de crédito, estes demonstraram ter um baixo nível de confiança para tal atitude, confirmando os achados de Cheung e Lee (2001) onde os consumidores indicaram estes fatores como as maiores barreiras para optar pela Internet como canal de compra. Isso significa dizer que as desconfianças que são colocadas como barreiras - que seriam em relação à segurança de informações e privacidade - não condizem com as falhas que mais ocorrem, na prática, no varejo eletrônico. Este fato permite inferir que as empresas necessitam investir mais em qualidade das informações ao consumidor e do atendimento para que estes tenham uma percepção mais fiel da situação real do varejo eletrônico e façam - sem receios - compras através da Internet.

As falhas com o pagamento - que também preocupa um número considerável de consumidores (CHEUNG; LEE, 2001) - apresentou uma frequência de 5,7% no presente estudo, na pesquisa de Holloway e Beatty (2003) 2,2% e nas pesquisas Kelley et al (1993) e de Forbes et al (2005) não foram apontadas por nenhum respondente.

Foram feitos cruzamentos com diversas variáveis para se verificar uma possível correlação entre elas, entretanto, encontrou-se apenas cinco correlações significativas. O baixo número de correlações encontradas se deu, parcialmente, devido ao baixo número de respondentes. Isso foi consequência principalmente do peculiar perfil dos respondentes dado o contexto brasileiro - era pré-requisito para responder a pesquisa o entrevistado ter comprado pela Internet nos últimos seis meses e passado por uma situação insatisfatória.

Aplicando-se o teste da análise de variância (ANOVA) encontrou-se correlação entre o grau de experiência no site em questão atribuído pelo entrevistado e o nível de insatisfação frente às falhas, ou seja, quanto maior é o grau de experiência no site em questão, maior é o seu nível de insatisfação frente às falhas.

Verificou-se também que há correlação da atribuição de culpa do problema com o nível de insatisfação, em outras palavras, quando o consumidor admite pelo menos parte da culpa pelo problema ocorrido com o seu nível de insatisfação é bastante inferior de quando ele não admite a culpa, vindo ao encontro dos achados de Richins (1983)

Encontrou-se também correlação do grau de experiência na Internet e o nível de confiança na Internet. Em um relacionamento contínuo, a confiança é associada com qualidades como consistência, competência, integridade, honestidade, benevolência e responsabilidade e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes (SITKIN;

ROTH, 1993 apud SANTOS, 2001). Na presente pesquisa encontrou-se que quanto mais alto for o grau de experiência em compras através da Internet, maior será o grau de confiança em relação às compras no varejo eletrônico como um todo e vice-versa.

A outra correlação encontrada foi em relação ao grau de experiência no site em que ocorreu o problema e o nível de confiança no site. Quanto maior for o grau de experiência em compras através no site em questão, mais elevado será o nível de confiança em relação às compras no site em questão e vice-versa. De acordo com Gefen (2000), a confiança no contexto do varejo eletrônico é baseada nas expectativas de entrega que o consumidor tem a respeito da empresa e, as experiências anteriores, serão os fatos que o consumidor irá se basear consistentemente para formar suas expectativas.

A partir das correlações encontradas pode se inferir que a experiência no site e no varejo virtual como um todo impacta positivamente e significativamente o nível de confiança. De acordo com Sitkin e Roth (1993 apud SANTOS, 2001), as trocas onde a confiança é relevante são caracterizadas, por exemplo, por serviços onde a performance pode ser difícil de ser avaliada ou quando a atividade de compras possui uma maior interdependência. Portanto, baseando-se nas características listadas por esta autora (SITKIN; ROTH, 1993 apud SANTOS, 2001), a confiança possui uma relevância considerável no contexto de trocas na Internet.

Na economia mundial, o e-commerce vem se mostrando como uma tendência crescente e importante que está transformando as relações de trocas e revolucionando a prestação de serviços. Nos Estados Unidos, o comércio eletrônico iniciou suas atividades em torno de 1995 e teve um grande desenvolvimento nos anos que seguiram devidos principalmente ao sucesso do site “amazon.com” (E-BIT, 2006) que popularizou o uso da Internet para fazer compras. No primeiro semestre de 2006, o e-commerce teve nos Estados Unidos um crescimento de 30% de seu faturamento em relação ao mesmo período em 2005 (E-BIT, 2006). O Brasil está seguindo a tendência de crescimento dos Estados Unidos e movimentou nos seis primeiros meses de 2006 cerca de 1 bilhão e 750 milhões de reais, um crescimento nominal de 79% quando comparado ao mesmo período de 2005 (E-BIT, 2006).

A partir da revisão teórica e dos dados encontrados no presente estudo, se acredita ser vantajoso para as empresas virtuais investirem na otimização das suas políticas com a finalidade de facilitar os processos ao consumidor tanto de compra, quanto de pagamento, quanto de recebimento dos produtos – pois as falhas nas políticas da empresa foram apontadas por 26,2% da amostra. Além disso, os dados da pesquisa apontaram uma necessidade de

melhora na qualidade das informações no site tanto a respeito da empresa quanto em relação a produtos e serviços – 17% dos respondentes indicaram que os sites apresentam informações confusas ou insuficientes a respeito de seus produtos/serviços. A necessidade de focar uma atenção especial no atendimento ao cliente tanto através da Internet - utilizando mensagens instantâneas ou e-mail - quanto ao atendimento telefônico também foi apontado por um número significativo de consumidores – os problemas no serviço ao cliente foram apontados por 17% dos entrevistados.

A partir dos dados encontrados, pode se inferir que existe uma necessidade das empresas virtuais se atentarem no relacionamento pós-compra e criarem canais efetivos de comunicação com seus consumidores para que estes consigam informar a empresa quando ocorrer algum tipo de falha em relação aos produtos e serviços. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto, utilizar ações públicas como reclamar para a empresa, procurar um advogado para reivindicar seus direitos como consumidor ou queixar-se para entidades governamentais, comerciais e privadas. Entre as ações privadas estão: a *opção de saída*, ou seja, parar de comprar o produto e a *opção de voz* que consiste em avisar os amigos e conhecidos sobre o problema ocorrido (KOTLER, 2001).

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

As contribuições deste estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. Neste sentido, a maioria das sugestões de pesquisa está diretamente relacionada com as limitações expostas. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não probabilística e relativamente pequena para se fazer análises estatísticas e generalização dos resultados. Poderiam ter sido feitas perguntas adicionais a respeito da probabilidade de recompra no referido site, além de um mapeamento da região onde o respondente reside.

A utilização da Internet para coleta dos dados apresentou alguns problemas para o usuário, pois requeria o software Java instalado além de uma navegação mais rápida, como a “banda larga”, por exemplo, caso contrário o preenchimento do instrumento se tornava bastante lento ou até mesmo indisponível. Talvez, o meio mais apropriado para a aplicação da pesquisa seja um site criado especialmente para isso, e não o gerado pelo Software Sphinx, pois isso reduziria o tempo de aplicação do instrumento além da vantagem de flexibilidade do design do instrumento de coleta de dados. Pesquisas utilizando sites na Internet necessitam de

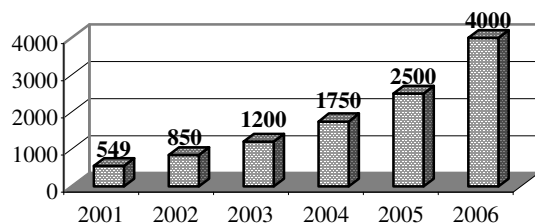
um período de aplicação maior, pois depende exclusivamente da iniciativa do entrevistado acessar a página, sendo necessário o envio de lembretes e a demonstração da importância da pesquisa. Devido ao perfil bastante peculiar do entrevistado – que já tenha comprado pela Internet e tenha ficado insatisfeito – o mais interessante seria tentar adquirir um banco de dados específico de alguma empresa que possa ter entre seus clientes o requerido perfil. Também pode se trabalhar com a manipulação de cenários, podendo o questionário ser respondido mesmo por quem nunca comprou pela Internet (técnica já utilizada por Cheung e Lee (2001), onde 90% dos respondentes nunca havia tido experiências em compras no varejo eletrônico), o que reduziria, de certa forma, o trabalho na procura de pessoas com o perfil desejado.

Desta forma, futuras pesquisas podem superar as restrições encontradas neste estudo e fornecer informações mais completas e generalizadas sobre o varejo eletrônico, sendo assim importantes fontes de dados para o comércio eletrônico, possibilitando a identificação de problemas e melhoria contínua das empresas virtuais.

5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente faturamento das empresas que atuam pela Internet demonstra uma tendência da economia mundial. O faturamento do e-commerce na Alemanha aumentou em 58% no ano passado, para 321 bilhões de euros (E-BIT, 2006). Pesquisadores de mercado prognosticam uma duplicação do faturamento do e-commerce na Alemanha até 2009 (E-BIT, 2006). Aliás, estes dados de crescimento também valem para o setor de business-to-consumer alemão, que hoje já alcança um considerável faturamento anual de 32 bilhões de euros, sobretudo com livros e CDs (E-BIT, 2006). Nos Estados Unidos, o e-commerce movimentou no primeiro semestre de 2006 cerca de US\$ 100 bilhões de dólares e no Brasil, com o resultado apresentado no primeiro semestre de 2006, a previsão é de que o comércio eletrônico no Brasil deverá superar o faturamento de 3,9 bilhões de reais e ultrapassar a casa dos 4 bilhões conforme pode se observar abaixo no gráfico 14 (E-BIT, 2006).

**Gráfico 14 - Evolução do faturamento anual
(em milhões de Reais)**



Fonte: Grupo de pesquisas E-Bit (www.ebitempresa.com.br) - Junho/2006

Apesar do crescente faturamento de ordem mundial, o e-commerce vem causando profundas mudanças no relacionamento empresa-cliente antes baseado na presença do vendedor e na tradição da loja física; agora é virtual, rápido, moderno, eficiente e mais econômico, entretanto muitas dessas mudanças não são ainda plenamente compreendidas por muitas empresas brasileiras e torna-se evidente que a busca pelo desenvolvimento destas empresas virtuais e a construção de relacionamentos duradouros com os e-consumidores pelos benefícios que advém deste relacionamento, passa, necessariamente pela avaliação dos sistemas que estão sendo utilizados com o objetivo de criar um canal efetivo de venda e comunicação com o consumidor onde este se sinta totalmente satisfeito e dessa maneira venha a contribuir para a consolidação de relacionamentos verdadeiros e justos entre empresas virtuais e e-consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AHMAD, Sohel. Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experience. **Managing Service Quality**, v. 12, n. 1, p.19-29, 2002.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R.; Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, July, 1994.

BALABANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMINTIRAS, A.; Bases Of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers And Satisfaction. **Journal Of Business Research**, v. 59, p. 214-224, 2006.

BENBASAT, I.; KOMIAK, S. Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, v. 5, p. 181-207, Jan-Apr 2004.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <http://www.camara-e.net>. Acesso em: 8 de out. 2006.

CHEUNG, C.M.K.; LEE, M.K.O. An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping. *Journal of Global Information Management*, v. 9, n. 3, p. 23-35, 2001.

CHO, Y.; IM, I.; HILTZ, R. The Impact Of E-Service Failures And Customer Complaints On Eletronic Commerce Customer Relationship Management. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 16, p. 106-118, 2003.

DAVY, Jo Ann. **Managing Office Technology**, v.43, n. 5; p. 20-24, June, 1998.

E-BIT (2001) – O perfil do E-consumidor. Disponível em : <http://ebit.com.br>. Acesso em: 8 de out. 2006.

E-BIT (2006) - Web Shoppers. Disponível em : <http://www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 15 de abr. 2006.

FARIAS, SALOMÃO ALENCAR. **Atmosfera da Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29, 2005.

FARIAS, SALOMÃO ALENCAR. **Fluxo(Flow) e E-Satisfação na Experiência de Compra On-line**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29, 2005.

FERNANDES, Daniel V. D. H. As Conseqüências da Insatisfação dos Clientes. Trabalho de Conclusão da Graduação, UFRGS, POA, 2005.

FLANAGAN, J.C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, v. 51, July, p. 327-358, 1954.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, p. 398-410, 1984.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMANN, K. D.; Typologies Of E-Commerce Retail Failures And Recovery Strategies. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 280-292, 2005.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **The International Journal of Management Science**, v.28, p. 725-737, 2000.

HA, H. Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n.5, p. 329-342, 2004.

HARRISON-WALKER, L. Jean. E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 5, p. 397-412, 2001.

HESS, J.; STORY, J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p. 313-322, 2005.

HOLLOWAY, B. B.; WANG, S.; PARISH, J. T. The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 54-66, Summer, 2005.

HOLLOWAY, B.B.; BEATTY, S. E. Service Failure in Online Retailing – A recovery Opportunity. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 1, p. 92-105, Aug, 2003.

KOTLER, PHILIP. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAGES, NATALIA DE SALES. Mensuração da experiência do consumidor na Internet : avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung (2000). Dissertação de Mestrado, UFRGS, POA, 2003.

LEE, G. G.; LIN, H. F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.33, n. 2, p. 161-176, 2005.

MADDOX, R. N. Two Factor Theory And Consumer Satisfaction: Replication And Extension. *Journal Of Consumer Research*, v.8, n.1, p. 97-103, Jun., 1981.

MALHOTRA, NARESH K.. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATHWICK, Charla. Understanding The On Line Consumer: A Typology Of Online Relational Norms And Behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 1, p. 40-54, Winter, 2002.

MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 50-64, July, 2000.

NASIR, V. A. E-Consumer Complaints About Online Stores. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 17, p. 68-87, 2004.

PERKS, H.; HA, H. Y. Effects of consumer perceptions of brand experience on the Web: brand familiarity, satisfactions and brand trust. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.6, p. 438-452, 2005.

REIBSTEIN, David J. What Attracts Customers To Online Stores, And What Keeps Them Coming Back? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 465-473; Fall, 2002.

REYCHHELD, F. F.; SHEFTER, P. E-Loyalty, Your Secret Weapon On The Web. **Harvard Business Review**, p.105-113, July-August, 2000.

RIBBINK, D.; RIEL, A.C.R.V.; LILJANDER, V.;STREUKENS, S. Confort you on-line customer: quality, trust and loyalty on the Internet. **Managing Service Quality**, p. 446-456, v.14, n.16, 2004.

RICHINS, M.L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, v.47, p. 68-78, Winter 1983.

SANTOS, C. P. Análise do comportamento do consumidor frente as experiências insatisfatórias com eletrodomésticos, na cidade de Santa Maria-RS. Dissertação de Mestrado, UFRGS, POA, 1996.

SANTOS, C. P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços : construção e teste de um modelo teórico. Tese de Doutorado, UFRGS, POA, 2001.

SHANKAR, V.; SMITH, A.K.; RANGASWAMY, A.; Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. **Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 153-175, 2002.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, p. 41-50, 2002.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, Apr, 1998.

**ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE NÃO
ESTRUTURADA**

Roteiro da entrevista em profundidade

- 1 – Qual a sua percepção a respeito do comércio eletrônico?
- 2 – Você já teve algum problema em compras no varejo virtual? Descreva-o.
- 3 – Qual seu nível de insatisfação?
- 4 – Você reclamou?
- 5 – A quem você atribuiu a culpa?
- 6 – Você costuma comprar através da Internet com que frequência?
- 7 – Você confia nos sites de e-commerce?

**ANEXO B – E-MAIL ENVIADO AOS CONTATOS PARA A REALIZAÇÃO DA
PESQUISA**



Prezado Professor/Amigo/Colega,

Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso da Administração da UFRGS e gostaria muito de poder contar com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que está no **link seguro**:

<http://www.sphinxonline.net/public/ascausasdae-insatisfacao/questionario.htm>

(IMPORTANTE: Para evitar problemas de abertura da página da pesquisa, copiar e colar este link no seu navegador).

A presente pesquisa terá apenas fins acadêmicos e tem como assunto principal pesquisar a cerca da insatisfação nas compras através do comércio eletrônico. **O questionário é voltado para pessoas que tiveram alguma insatisfação com compras de produtos ou serviços utilizando a internet, dentro dos últimos 12 meses. O preenchimento do questionário leva em média 7 minutos.**

Gostaria de pedir também que **enviassem este e-mail para seus familiares, amigos e conhecidos** para que eles também colaborem com a nossa pesquisa.

A sua colaboração é muito importante para a nossa pesquisa.

Desde já a UFRGS e a pesquisadora agradecem!

Atenciosamente,

Mellina Terres

Estudante do décimo semestre da Escola de Administração da UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti

ANEXO C – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS FINAL



*E-Insatisfação**

Primeira Parte

Por favor, pense em quando você teve um problema com uma compra feita pela Internet no último ano.

Lembre-se do que ocasionou o problema e como você reagiu a ele.

** E-Insatisfação: Insatisfação em compras através do ambiente da Internet.*



E-Insatisfação

Qual o nome do site e o(s) produto(s) adquirido(s) ?

Descreva qual foi o problema ocorrido.

Você reclamou?

sim

não



E-Insatisfação

SE VOCÊ RECLAMOU, qual meio de comunicação foi utilizado para contatar a empresa?

- site e-mail telefone pessoalmente Outro. Defina no campo abaixo:

Se 'Outro', defina:

Instrução para a próxima questão: Por favor, classifique a intensidade do seu nível de satisfação. Por exemplo, se você está totalmente insatisfeito, marque "1". Se você está totalmente satisfeito, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de satisfação.

SE VOCÊ RECLAMOU, qual seu nível de satisfação com os esforços da empresa em resolver o problema?

- 1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfeito-----Totalmente Satisfeito

Quantas vezes você comprou e/ou pesquisou neste site antes de ocorrer o problema/falha ?

- nenhuma 1 a 3 4 a 6 7 a 10 mais de 10



E-Insatisfação

Segunda Parte

A próxima parte do questionário trará perguntas mais estruturadas sobre o incidente que você recém descreveu. Para respondê-las, tente voltar no tempo e responder as questões de acordo com o que você pensou e como se sentiu na sua compra utilizando a Internet.



E-Insatisfação

Qual o tipo de problema(s)/falha(s) que a empresa, produto ou serviço apresentou?(entre parênteses são dados alguns exemplos)

- Falha na política da empresa (atrasos ou até mesmo o produto não chegar)
- Falha no sistema de preços (valor debitado do cliente diferente do preço do site)
- Erros de empacotamento (recebimento de parte da mercadoria ou produtos não solicitados)
- Defeitos nos produtos (produtos quebrados, produtos que não funcionam)
- Produtos sem estoque (aparece no site disponível, mas a empresa não tem)
- Informações ruins (cliente informado de maneira confusa, incorreta ou insuficiente sobre produto/performance)
- Falhas no sistema do Website (cliente não consegue ter uma boa interação com a página devido a dificuldades técnicas)
- Problemas no serviço ao cliente (precário serviço de suporte ao cliente, pobre sistema de comunicação)
- Problemas no pagamento (cliente cobrado a mais, processo de pedido confuso no site)
- Problemas de segurança (fraude de cartão de crédito, dados pessoais divulgado a terceiros)
- Outra(s). Defina no campo abaixo:

Se 'outra', defina:



E-Insatisfação

Instrução para a próxima questão: Por favor, classifique a intensidade do seu nível de insatisfação. Por exemplo, se você sente a mínima insatisfação, marque "1". Se você está totalmente insatisfeito, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de insatisfação.

Qual o seu nível de insatisfação frente a essa(s) falha(s):

- 1 2 3 4 5
- Mínima Insatisfação-----Máxima Insatisfação

A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?

- à empresa a mim parcialmente a mim e parcialmente à empresa Outro. Defina no campo abaixo:

Se 'outro', defina:

Com qual frequência você costuma navegar na Internet?

- diariamente duas vezes por semana semanalmente quinzenalmente mensalmente

Com que frequência, aproximadamente, você faz compras pela Internet?

- diariamente quinzenalmente semestralmente
- semanalmente mensalmente anualmente



E-Insatisfação

Como você considera o seu grau de experiência em compras on-line?

1 2 3 4 5

Nenhuma experiência-----Muita experiência

Como você considera o seu grau de experiência com o site em questão?

1 2 3 4 5

Nenhuma experiência-----Muita experiência

Quantos produtos aproximadamente você adquiriu nos últimos seis meses através da Internet?

de 1 a 3 itens de 4 a 6 itens de 7 a 10 itens de 11 a 20 itens mais de 21 itens

Estime quanto você gastou aproximadamente com cada compra na Internet nos últimos seis meses:

Até R\$100,00 mais R\$200,00 a R\$ 500,00 mais de R\$1.000,00 a R\$5.000,00
 mais R\$100,00 a R\$ 200,00 mais R\$500,00 a R\$1.000,00 mais de R\$5.000,00

Se você já teve experiências anteriores com o site (não considerando a experiência que ocasionou a falha), como elas foram?

Nunca tive experiência Péssimas Ruins Médias Boas Excelentes



E-Insatisfação

Instrução para a próxima questão: Por favor, classifique a intensidade com que você concorda ou discorda de cada afirmação. Por exemplo, se você discorda totalmente com uma afirmação, marque "1". Se você concorda totalmente, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de concordância/discordância.

Com relação ao site em questão, você...

está disposto(a) a fornecer informações pessoais ao site(números de documentos, e-mail, endereço, telefone, etc).

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente

está disposto(a) a dar seu número de cartão de crédito ao site.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente

acredita que o site tende a cumprir as suas promessas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente



E-Insatisfação

Instrução para a próxima questão: Por favor, classifique a intensidade com que você concorda ou discorda de cada afirmação. Por exemplo, se você discorda totalmente com uma afirmação, marque o "1". Se você concorda totalmente, marque "5". Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de concordância/discordância.

Com relação ao varejo virtual como um todo, você...

está disposto(a) a fornecer informações pessoais a uma empresa on-line (números de documentos, e-mail, endereço, telefone, etc).

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente

está disposto(a) a dar seu número de cartão de crédito a uma empresa virtual.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente

acredita que as empresas on-line tendem a cumprir as suas promessas.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente-----Concordo Totalmente



E-Insatisfação

Dados Demográficos

Sexo

Feminino Masculino

Qual a sua idade?

Até 20 anos de 21 a 35 anos de 36 a 45 anos de 46 a 60 anos mais de 60 anos

Qual a sua renda familiar mensal?

até 2 mil reais mais de 2 a 4 mil reais mais de 4 mil reais

Qual o seu grau de escolaridade?

1º grau incompleto/completo 2º grau incompleto/completo 3º grau incompleto/completo Pós-graduação incompleta/completa



E-Insatisfação

Muito Obrigada!

Sua colaboração é muito importante!

Atenção: Não esqueça de SALVAR no botão abaixo!



**ANEXO D – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS ABERTAS SOBRE A DESCRIÇÃO DO
PROBLEMA OCORRIDO COM O SITE.**

Respostas agrupadas e em ordem decrescente de frequência da questão aberta “Qual foi o site e o produto adquirido?”:

Site Utilizado	Quantas vezes foram citados
Americanas	12
Mercado livre	11
Submarino	8
Livraria saraiva	4
Shoptime	4
Amazon	3
Banco Itaú	2
Camprafacil.com	2
Polishop	2
www.bb.com.br	2
www.kabum.com.br	2
Fast shop	1
Gol	1
Avis	1
Barnes	1
Globo.com	1
Clube da literatura	1
Compravip	1
Dell	1
livrariadirigida.com.br	1
Livrariasiciliano.com	1
Ponto frio	1
Vistaprint.com.uk	1
Bradesco	1
Santander	1
Magazine Luisa	1
www.hostalworld.com	1
www.tunningshop.com.br	1
Uma livraria associada a abebooks	1
www.arremate.com.br	1
www.catho.com.br	1
www.comprefacil.com	1
www.localiza.com.br	1
www.shopvision.com.br	1
www.sonystyle.com.br	1
www.terra.com.br	1
www.voebra.com.br	1
Não disseram o nome do site	12
Total	92

Produto	Quantas vezes o produto foi citado
Livro	12
Serviços bancários	7
CD	6
TV	5
Aparelho de dvd	4
Dvd	3
Telefone	3
Mp3	2
Computador	2
Gravador de dvd	2
Passagem aérea	2
Aluguel de carro	2
Câmera digital	2
Lavadora automática	1
Ar condicionado	1
I-Pod	1
Coby	1
Relógio	1
Game boy	1
Home-theater	1
Speedy	1
Lanterna para automóvel	1
Mesa de som e microfone	1
Cabo de dados para celular	1
Mini-furadeira	1
Carimbo	1
Estante	1
Transmissor FM	1
Hallmeter	1
Pen-drive	1
Gravador de CD	1
6 meses de currículo on-line	1
Secador de cabelos	1
Modem	1
Não disseram o produto	19
Total	92

Respostas agrupadas e em ordem decrescente de frequência da questão aberta “Qual foi o problema ocorrido?”:

Problema ocorrido	Quantas pessoas citaram o referido problema
Não chegou no prazo determinado	21
Produto não chegou até hoje	11
Defeitos nos produtos	11
Produto não condizia ao anunciado	11
Tratamento pós-venda insatisfatório	8
Devido a falhas técnicas, não consegui finalizar a compra.	7
Compra cobrada indevidamente	5
Clonagem de senha e conta bancária	4
Informações confusas no site	3
Recebi algo que não comprei e foi gerada cobrança	2
Compra em duplicidade	2
Sem nota fiscal	2
Embalagem violada	1
Pedido não computado	1
Não tinha o produto em estoque	1
Serviço cancelado sem antecedência	1
Produto em péssimo estado de condicionamento	1
Total	92

**ANEXO E – RESPOSTAS DAS QUESTÕES QUE TINHA A OPÇÃO DE PERGUNTA
ABERTA “OUTROS”**

Respostas da opção “Outros” da questão sobre “Tipos de falhas”:

- “A empresa agiu de má fé na renovação contratual.”
- “Não teve informação sobre o custo elevado dos cartuchos de reposição. No caso, compra feita no Shoptime de uma multifuncional Lexmark X 1185.”
- “Instalação de software de antivírus pago sem perguntar se eu queria.”
- “Problema com o serviço de correio que extraviou o meu pedido.”
- “Na verdade o Banco do Brasil não teve culpa, pois um hacker entrou no sistema do meu computador através da internet e instalou um vírus.”
- “Comuniquei por e-mail que o produto não havia chegado e ninguém me respondeu.”
- “Não veio nota fiscal do produto.”
- “Falha no sistema de entrega, pois falta a possibilidade de agendamento.”
- “Site muito carregado!”
- “Não entregou mercadoria.”

Respostas da opção “Outros” da questão “A quem você atribui a falha ocorrida?”:

- A afirmação “Correios” foi citada por três entrevistados.
- “A empresa deve enviar uma notificação de renovação.”
- “Alguém entrou no meu sistema e tentou fraudar minha conta”
- “É um site de lances, o culpado é o vendedor, que não é a empresa.”
- “Minha esposa não viu o técnico instalando(Nortom antivírus; site Dell)”

ANEXO F – ANÁLISES ESTATÍSTICAS COMPLEMENTARES

Cruzamento do Sexo com o Nível de Insatisfação frente às falhas

Cruzando-se as variáveis: “Sexo” e “Nível de Insatisfação”, conforme pode-se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de insatisfação frente à falha, 47,6% é do sexo feminino e 52,4% do sexo masculino. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de insatisfação, 48% é do sexo feminino e 52% do sexo masculino. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,971 e frequência de 0,001; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “sexo” e “nível de insatisfação”

Sexo	Nível de Insatisfação		Total
	Baixo	Alto	
Feminino	48,0%	47,6%	47,8%
Masculino	52,0%	52,4%	52,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Renda Familiar com o Nível de Insatisfação frente às falhas

Cruzando-se as variáveis: “Renda Familiar” e “Nível de Insatisfação”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de insatisfação frente à falha, 52,4% possui renda familiar até 4 mil reais e 47,6% possui renda familiar superior a 4 mil reais. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de insatisfação, 46% possui renda familiar até 4 mil reais e 54% possui renda familiar superior a 4 mil reais. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,547 e frequência de 0,365; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “renda familiar” e “nível de insatisfação”

Renda Familiar	Nível de Insatisfação		Total
	Baixo	Alto	
Até 4 mil reais	46,0%	52,4%	48,9%
Mais de 4 mil reais	54,0%	47,6%	51,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento do Grau de Escolaridade com o Nível de Insatisfação frente às falhas

Cruzando-se as variáveis: “Grau de Escolaridade” e “Nível de Insatisfação”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de insatisfação frente à falha, 66,7% possuem 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 33,3% possuem pós-graduação. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de insatisfação, 74% possuem 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 26% possuem pós-graduação. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,447 e frequência de 0,583; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “grau de escolaridade” e “nível de insatisfação”

Grau de Escolaridade	Nível de Insatisfação		Total
	Baixo	Alto	
1º, 2º e 3º Grau completo/incompleto	74,0%	66,7%	70,7%
Pós-graduação completa/incompleta	26,0%	33,3%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Faixa Etária com o Nível de Insatisfação frente às falhas

Cruzando-se as variáveis: “Faixa Etária” e “Nível de Insatisfação”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de insatisfação frente à falha, 83,3% possuem até 35 anos e 16,7% possuem mais de 35 anos. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de insatisfação, 80% possuem até 35 anos e 20% possuem mais de 35 anos. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,240 e frequência de 1,398; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “faixa etária” e “nível de insatisfação”

Faixa Etária	Nível de Insatisfação		Total
	Baixo	Alto	
Até 35 anos	80,0%	83,3%	81,5%
Mais de 35 anos	20,0%	16,7%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento do Sexo com a Confiança na Internet

Cruzando-se as variáveis: “sexo” e “confiança na Internet”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao varejo virtual como um todo, 37,5% são do sexo feminino e 62,5% do sexo masculino. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança ao varejo virtual como um todo, aproximadamente, 53,3% são do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,151 e frequência de 2,099; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “sexo” e “nível de confiança na Internet”

Sexo	Confiança na Internet		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Feminino	53,3%	37,5%	47,8%
Masculino	46,7%	62,5%	52,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento do Sexo com a Confiança no Site

Cruzando-se as variáveis: “Sexo” e “Confiança no Site”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao site, 50% é do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança no site, aproximadamente, 47% é do sexo feminino e 53% do sexo masculino. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,753 e frequência de 0,1; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “sexo” e “nível de confiança no site”

Sexo	Confiança no Site		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Feminino	46,6%	50,0%	47,8%
Masculino	53,4%	50,0%	52,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Renda Familiar com a Confiança na Internet

Cruzando-se as variáveis: “renda familiar” e “confiança na Internet”, conforme pode se observar na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao varejo virtual como um todo, 37,5% possuem renda familiar até quatro mil reais e 62,5% possuem uma renda familiar superior a quatro mil reais. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança ao varejo virtual como um todo, aproximadamente, 55% possuem renda familiar até quatro mil reais e 45% possuem uma renda familiar superior a quatro mil reais. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,112 e frequência de 2,574; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “renda familiar” e “nível de confiança na Internet”

Renda Familiar	Confiança na Internet		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Até 4 mil reais	55,0%	37,5%	48,9%
Mais de 4 mil reais	45,0%	62,5%	51,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Renda Familiar com a Confiança no Site

Cruzando-se as variáveis: “renda familiar” e “confiança no Site”, conforme pode ser observado na tabela a seguir, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao site, 41,2% possuem renda familiar até quatro mil reais e 58,8% possuem uma renda familiar superior a quatro mil reais. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança ao site, aproximadamente, 53% possuem renda familiar até quatro mil reais e 47% possuem uma renda familiar superior a quatro mil reais. A Análise de Variância (ANOVA) apresentou significância de 0,261 e frequência de 1,282; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “renda familiar” e “nível de confiança no Site”

Renda Familiar	Confiança no Site		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Até 4 mil reais	53,4%	41,2%	48,9%
Mais de 4 mil reais	46,6%	58,8%	51,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento do Grau de Escolaridade com a Confiança na Internet

Cruzando-se as variáveis: “grau de escolaridade” e “confiança na Internet”, conforme pode ser observado na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação à Internet, 68,8% possuem 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 31,3% possuem Pós-graduação completa/incompleta. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança ao varejo virtual como um todo, aproximadamente, 72% 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 28% possuem Pós-graduação completa/incompleta. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,773 e frequência de 0,084; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “grau de escolaridade” e “nível de confiança na Internet”

Grau de Escolaridade	Confiança na Internet		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
1º, 2º e 3º Grau completo/incompleto	71,7%	68,8%	70,7%
Pós-graduação completa/incompleta	28,3%	31,3%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento do Grau de Escolaridade com a Confiança no Site

Cruzando-se as variáveis: “grau de escolaridade” e “confiança no site”, conforme pode ser observado na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao site, 67,6% possuem 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 32,4% possuem Pós-graduação completa/incompleta. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança em relação ao site, aproximadamente, 72% 1º, 2º ou 3º grau completo/incompleto e 28% possuem Pós-graduação completa/incompleta. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,632 e frequência de 0,230; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “grau de escolaridade” e “nível de confiança no Site”

Grau de Escolaridade	Confiança no site		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
1º, 2º e 3º Grau completo/incompleto	72,4%	67,6%	70,7%
Pós-graduação completa/incompleta	27,6%	32,4%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Faixa Etária com a Confiança na Internet

Cruzando-se as variáveis: “faixa etária” e “confiança na Internet”, conforme pode ser observado na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação à Internet, 71,9% possuem até 35 anos e 28,1% possuem mais de 35 anos. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança ao varejo virtual como um todo, aproximadamente, 87% possuem até 35 anos e 13,3% possuem mais de 35 anos. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,083 e frequência de 3,066; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “faixa etária” e “nível de confiança na Internet”

Faixa Etária	Confiança na Internet		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Até 35 anos	86,7%	71,9%	81,5%
Mais de 35 anos	13,3%	28,1%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzamento da Faixa Etária com a Confiança no Site

Cruzando-se as variáveis: “faixa etária” e “confiança no site”, conforme pode ser observado na tabela abaixo, dentre os respondentes que apresentaram um nível alto de confiança em relação ao site, 79,4% possuem até 35 anos e 20,6% possuem mais de 35 anos. Dentre os entrevistados que apresentaram um nível baixo de confiança em relação ao site, aproximadamente, 83% possuem até 35 anos e 17% possuem mais de 35 anos. O Teste ANOVA apresentou significância de 0,694 e frequência de 0,156; não podendo estatisticamente ser feita correlação.

Cruzamento da variável “faixa etária” e “nível de confiança no Site”

Faixa Etária	Confiança no Site		Total
	Nível Baixo	Nível Alto	
Até 35 anos	82,8%	79,4%	81,5%
Mais de 35 anos	17,2%	20,6%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%