

Existem questões legais ou culturais que influenciam o tipo de reação dos consumidores de produtos on-line no caso de experiências negativas?

KELLY APARECIDA SILVA*

MICHELLE TAVARES SILVA**

PRISCILA SILVA COSTA***

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar quais são as reações dos consumidores de produtos on-line no caso de experiências negativas, descrevendo a frequência do processo de compra online e a relação entre dois os fatores: feedback negativo e experiências com compras online.

A amostra compreende alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (Campus Pontal), sendo escolhida por conveniência dos pesquisadores. Também analisamos os produtos mais comprados, tipos de insatisfações, assim como sua manifestação, para responder a seguinte pergunta: Existem questões legais ou culturais que influenciam o tipo de reação dos consumidores de produtos on-line no caso de experiências negativas?

Palavras-chave: experiência negativa; e-commerce; compras online.

*Curso Superior em Gestão da Produção Industrial – Faculdade Pitágoras UNIMINAS, Graduanda em Administração - Universidade Federal de Uberlândia – Faculdade de Ciências Integradas do Pontal.

e-mail: kelly_asilva@yahoo.com.br

**Graduanda em Administração - Universidade Federal de Uberlândia – Faculdade de Ciências Integradas do Pontal.

e-mail: michelle.ts@hotmail.com

*** Graduanda em Administração - Universidade Federal de Uberlândia – Faculdade de Ciências Integradas do Pontal.

e-mail: priscilasilvacostaadm@hotmail.com

1. Introdução

A grande competitividade existente no mercado fez com que os clientes se tornassem mais exigentes em relação aos produtos e serviços que acompanham as mudanças sócias, tecnológicas e culturais e com isso passaram a defender mais os seus direitos.

Quando os clientes não ficam satisfeitos tendem a falar mal da empresa e do produto (boca-a-boca negativo) criando barreiras para o surgimento de potenciais consumidores. Esse fato também leva os consumidores a buscar legalmente seus direitos.

O comportamento de boca-a-boca negativo que para Day e London (1977) representava uma resposta privada à insatisfação, agora se tornou uma resposta pública, ou seja, as pessoas estão divulgando essa insatisfação em sites, blogs, redes sociais e outros meios de comunicação (BREZEALE, 2008). Esta mudança fez com que surgisse o conceito de reclamação pública online (GRÉGOIRE ET AL, 2009). As organizações necessitam mensurar quão bem produtos e serviços atingem os desejos e necessidades dos clientes a fim de atingir seus objetivos e garantir o seu próprio bem estar (ANDREASEN, 1977).

A satisfação dos consumidores pode levá-los a compras repetidas, a aceitarem outros produtos, e a fazerem boca-a-boca positivo (CARDOZO, 1965). Adicionalmente, consumidores satisfeitos podem se tornar mais leais (CHANDRASHEKARAN; ROTTE; TAX; GREWAL, 2007). Por outro lado, consumidores insatisfeitos são menos leais, reclamam mais e geram boca-a-boca negativo (BEARDEN; TELL, 1983).

Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil revela que 16% dos brasileiros que acessam a Internet fazem compras pela rede, essa fatia pode parecer pequena, mas são quase dez milhões de pessoas clicando e comprando. Com o crescimento da inclusão digital a tendência é levar o consumidor para a compra online. De acordo com Cris Rother, diretora do e-bit (empresa especializada em informações sobre o comércio virtual), em 2011 foram 32 milhões de consumidores que realizaram compras nos sites de comércio eletrônico cadastrados no e-bit. No ano anterior o número tinha sido de 23 milhões no total. Para 2012, a expectativa é de um crescimento de 25%. Ainda segundo o Comitê Gestor, a principal barreira que impede o comércio online é cultural. A maioria (56%) dos que não compram dizem que preferem ver o produto de perto. Deve ser por isso que, ao contrário dos americanos, tão acostumados a comprar por catálogo, muitos ainda evitam comprar pela web. Mesmo assim, essa realidade começa a mudar. O supersite de vendas e leilões online, Mercado Livre, com 40,2 milhões de usuários em 12 países, mostra que o Brasil está entrando numa terceira etapa de consumo online, geralmente observada em mercados maduros (GLOBO ONLINE).

À medida que o comércio eletrônico cresce no Brasil, aumenta também a quantidade de consumidores insatisfeitos com os serviços das lojas virtuais. De acordo com a Proteste, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, no ano de 2010 as compras online lideraram as reclamações. Atraso ou entrega errada do produto, descumprimento de

oferta, não envio do item ou entrega com defeito, falta de informações claras, empecilhos ao direito de arrependimento e falta de canais para contato foram alguns dos fatores mais relatados pelos consumidores (PROTESTE.ORG, 2012).

Segundo o portal de queixas Reclame Aqui, as 14 maiores lojas de e-commerce do Brasil foram responsáveis por 56.893 reclamações no ano de 2010, sendo que apenas em dezembro foram computadas 13.186 queixas, ou 23% do total do ano. Das denúncias no mês de dezembro de 2010, 74%, o equivalente a 9,8 mil pessoas, estavam relacionadas ao atraso na entrega de produtos – algumas delas, segundo o site, alegam não terem recebido suas compras (QUEIXAS RECLAME AQUI, 2012).

O grupo B2W, que controla os sites Submarino, Americanas.com e Shoptime, foi responsável sozinho por 9,4 mil reclamações em dezembro, 80% delas por conta de atraso na entrega (PUBLICIDADE DIGITAL). Em 2010 o Programa de Orientação e Proteção ao consumidor (PROCON) do estado de São Paulo criou um canal de atendimento on-line, para o consumidor paulista que fez compras online resguardar seus direitos. O PROCON faz a análise da reclamação, e esclarece quais os direitos do consumidor, posteriormente, as empresas serão informadas das demandas registradas por seus consumidores. Caso não haja solução da demanda, é instaurado processo administrativo e a reclamação seguirá nos moldes tradicionais (AUDIÊNCIA CONCILIATÓRIA, 2012).

Por determinação do PROCON – SP, no mês de março de 2012, os sites Americanas.com, Submarino e Shoptime, pertencentes ao grupo B2W foram suspensos por 72 horas. Além de sofrer a suspensão, a empresa recebeu uma multa no valor de R\$ 1.744.320. As frequentes reclamações registradas pelo PROCON foi o que levou a suspensão dos sites (PUBLICIDADE DIGITAL, 2012).

Nesse sentido, têm-se como objetivo geral da pesquisa identificar quais são as reações dos consumidores de produtos on-line no caso de experiências negativas.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira é esta, introdutória, seguido do referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise dos dados e considerações finais.

2. Referencial Teórico

Esta seção apresenta a teoria base do estudo. Foram discutidos os temas: o início da Internet e sua relação com o comércio eletrônico, comportamento do consumidor, satisfação e insatisfação e a influência da cultura sobre o ato de compra e/ou reclamação.

2.1 A Internet e o Comércio Eletrônico

A Internet teve seu início em 1969, com o projeto do governo americano chamado ARPANET, no qual tinha como objetivo interligar universidades e instituições de pesquisas e militares. Não tinha o um interesse social como hoje, foi na década de 80 que os países foram se interligando criando uma grande rede, mas ainda sem um cunho comercial. Já na década de 90 após a criação do World Wide Web (WWW) que foi o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, que permitiu a partir do telefone a grande conexão a Rede. No Brasil isso só foi possível a partir de 1995, quando o governo disponibilizou conectividade a provedores de acesso comerciais, daí começou um novo mundo. (ARTIGONAL – A história da Internet).

A Internet é um sistema de combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica e supermercado que permite as pessoas compartilhar e comprar informações (ALBERTIN, 2004).

Como a Internet facilitou o processo de compras, através do comércio eletrônico, as mudanças desse processo vêm alterando as estratégias das empresas, que ficam a cada dia mais competitivas.

Nos Estados Unidos, as vendas pela Internet começaram a ter sucesso significativo em 1995, quando surgiu a Amazon.com e outras empresas. No Brasil esse processo se iniciou cerca de cinco anos depois. Desde então, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer nos dois países. No primeiro trimestre de 2012, o comércio eletrônico registrou 44,28 bilhões de dólares em vendas, nos Estados Unidos, batendo um recorde e atingindo um crescimento de 17% em um ano.

O Brasil foi considerado é um dos países emergentes onde há maior potencial de crescimento para o comércio eletrônico, pelo que foi divulgado no estudo feito pela A. T. Kearney. Este estudo analisa o potencial de 30 países emergentes para o desenvolvimento do varejo online e classifica os dez primeiros num ranking. O Brasil aparece em segundo lugar, atrás apenas da China.

A China tem o segundo maior mercado do mundo nessa área, atrás apenas do Estados Unidos. As lojas chinesas arrecadam 23 bilhões de dólares por ano na internet. A previsão é que o mercado online chinês cresça à espantosa taxa de 29% ao ano nos próximos cinco anos.

A terceira posição no ranking é ocupada pela Rússia, com vendas de 9,1 bilhões de dólares por ano e previsão de crescimento 12% ao ano nos próximos cinco anos. Em seguida, vêm Chile, México, Emirados Árabes Unidos, Malásia, Uruguai, Turquia e Omã.

De acordo com pesquisa feita pela Visa à América Economia Intelligence, entre os 2010 e 2011, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 43%, chegando aos US\$25 bilhões em faturamento, e sendo o primeiro país na América Latina a atingir 1% do seu PIB em vendas online. (MUNDO DO MARKETING, 2012)

Em 2005, o total foi de R\$2,8 bilhões, como foi divulgado pelo Departamento de Pesquisa Forrester. (ESTOU NA WEB, 2012)

Ainda segundo a pesquisa feita pela Visa, o Brasil aparece em primeiro lugar no ranking da América Latina e Caribe, com 59,1%, seguido pelo México (14,2%), Caribe (6,4%), Argentina (6,2%), Chile (3,5%), Venezuela (3,3%), América Central (2,4%), Colômbia (2%) e Peru (1,4%).

E de acordo com o relatório Webshoppers, realizado pela E-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico o valor das vendas online do país no primeiro semestre de 2012 chegou a R\$ 10,2 bilhões, 21% a mais do que o registrado no mesmo período do ano passado. Até junho deste ano 5,6 milhões de pessoas fizeram compras pela internet pela primeira vez. Segundo o levantamento, o Brasil já conta com 36,7 milhões de e-consumidores (REVISTAPEGN, 2012).

O comércio eletrônico apresenta vantagens e limitações para o consumidor. O consumidor se beneficia com maior portfólio de produtos, mais comodidade nas compras, rapidez e menor custo, por outro lado suas limitações apresentam impactos no relacionamento entre os consumidores e as empresas online, por conta da falta de segurança na logística, falta de contato físico e questões legais. Tal contexto pode levar a satisfação ou insatisfação do consumidor, dependendo da situação apresentada.

2.2 Satisfação e Insatisfação de Consumidores

O ato de consumir é um processo de escolha com uma série de passos, que tem início com a percepção, busca pela satisfação e necessidades, depois o julgamento sobre o consumo, após compra e por último avaliação pós-compra. (GIGLIO, 2004).

As pesquisas acadêmicas começaram a dar atenção sobre a área do comportamento do consumidor, para avaliar e identificar como os consumidores avaliam as experiências de consumo, com foco na satisfação e insatisfação relacionadas às experiências. (DAY; GRABICKE; SCHAETZLE & STAUBACH, 1981).

De acordo com Fornell e Robinson (1983), a satisfação é medida pela percepção dada pelos consumidores baseadas em suas próprias avaliações subjetivas, variando para cada consumidor de acordo com as suas características.

A Insatisfação é “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo” (DAY, 1984, p. 497). Para Bearden & Mason (1984), a insatisfação ocorre se o desempenho do produto, expresso em termos de avaliação de atributos/resultados, estiver abaixo da expectativa.

Para Richins (1978, p. 31), “a insatisfação é dita quando o desempenho do produto percebido está aquém da lembrança da expectativa do seu desempenho, enquanto que a satisfação é dita quando o desempenho do produto é igual ou superior à lembrança da sua expectativa”.

O comportamento de reclamação do consumidor (CCB - Consumer Complaining Behavior) é complexo e composto de variáveis como a insatisfação do consumidor com

o produto, a reputação, a facilidade de acesso, a intenção da empresa em solucionar o problema de forma rápida para que o cliente não seja prejudicado.

Alguns autores concordam com o fato de que o esforço realizado pelo consumidor na hora de reclamar será de acordo com a gravidade da insatisfação (RICHINS, 1983; SANTOS, 2001). O esforço está relacionado com a facilidade de reação; contar aos outros é a forma mais fácil de reação a uma compra malsucedida. O cliente também pode não fazer nada, mudar de loja ou vendedor. Outras medidas, ocorrem de acordo com cada consumidor, eles podem optar por insistir com a própria empresa, optar por órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON, Reclame Aqui, Idec (Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor), e outros. Com o auxílio da Internet também pode expor suas reclamações em redes sociais ou blogs, onde podem dividir com outros sua insatisfação e saber se mais alguém passou por uma situação parecida.

A evolução do estudo na área das reações dos consumidores permitiu que as reclamações fossem categorizadas em ações públicas e ações privadas (WARLAND; HERMAN & WILLITS, 1975; DAY & LANDON, 1976; ANDREASEN, 1977; DAY ET AL, 1981; FERNANDES & SANTOS, 2008). Nove possíveis reações à insatisfação foram propostas. As públicas foram: a busca por compensação do vendedor, busca por compensação do fornecedor, busca por compensação através de terceiros, reclamação pública; e as privadas: não tomar nenhuma medida, boicotar aquela classe do produto, boicotar a marca, espalhar boca-a-boca negativo (DAY ET AL, 1981).

Com as reclamações, as empresas tem a chance de responderem os consumidores e tentar evitar com que eles realizem o boca-a-boca negativo e passem a comprar de outra empresa, deixando de ser fiel a marca (GILLY, 1987).

Existe hoje uma crescente preocupação para saber se o cliente está satisfeito ou não, a partir da experiência do consumo. A avaliação e resposta dos consumidores em relação ao desempenho do produto são muito importantes até mesmo para determinar fidelidade e também para não gerar um aspecto negativo para a empresa. E com o avanço comercial da Internet, a preocupação aumenta nesse setor, devido à insatisfação apresentada por alguns consumidores, que estão fazendo uso da própria Rede para registrar suas frustrações.

Segundo Fornell e Robinson (1983) o conceito de satisfação trata de uma percepção da parte dos consumidores que é baseada em suas próprias avaliações subjetivas. Mas essa insatisfação pode ser cultural, devido à cultura ser de grande importância no comportamento de uma pessoa, conseqüentemente no comportamento como consumidor.

2.3. Influência do Fator Cultural na Reação dos Consumidores

A cultura insere o indivíduo ao meio, e é através daquilo que foi passado para ele, geralmente desde criança através de família, instituições, escolas, igrejas que ele passa a fazer escolhas, como qual grupo quer participar, e quais amizades fazer.

Para Karsaklian (2000), por mais que apareça simples o fato de existir culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atenderem a essa forte influência.

A influência cultural sobre o ato de compra e de consumo é hoje já é reconhecida. “A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 p.397).

Karsaklian (2000) diz que, através da cultura, os costumes dentro de uma determinada sociedade podem se diferenciar.

Muitas lojas virtuais não realizam um bom planejamento digital pelo simples fato de que planejar não é parte da cultura do brasileiro. Para exemplificar, enquanto um europeu programa com antecedência cada hora de sua semana seguinte, cada mês do seu ano, o brasileiro decide no dia se vai ao boliche, se vai ao cinema ou se vai fazer um churrasco em casa e chamar os amigos. O brasileiro resolve as coisas de acordo com o seu “estado de espírito”.

Por isso as empresas não podem negligenciar o fator cultural, buscando sempre atender as necessidades e melhorar, com isso satisfazem e conhecem seus consumidores emergentes que é fundamental para organizações que buscam atender esse consumidor no canal on-line

No Brasil o canal on-line tem aumentado sua representatividade. Segundo a pesquisa Web Shoppers (2010) o comércio eletrônico vem crescendo cerca de 30% ao ano, sendo que faturou 10,6 bilhões de reais em 2009. Diante desse contexto, o comércio eletrônico tem se consolidado como um importante canal de relacionamentos no Brasil assim como em outros países.

Analisando estudos para identificar as variáveis que influenciam na propensão a compra on-line foi identificada a percepção de invasão de privacidade, percepção de confidencialidade e erro. A propensão a compra online pode identificar que o consumidor comprou produtos via web ou que é usuário da internet com predisposição a compra on-line, ou, ainda que já comprou na internet e ainda quer continuar comprando via web.

O comércio eletrônico apresenta vantagens e limitações para o consumidor. O consumidor se beneficia com maior portfólio de produtos, mais comodidade nas compras, rapidez e menor custo, por outro lado suas limitações apresentam impactos no relacionamento entre os consumidores e as empresas online, por conta da falta de segurança na logística, falta de contato físico e questões legais. Tal contexto pode levar

a satisfação ou insatisfação do consumidor, dependendo da situação apresentada. Todavia, a influência das questões legais não pode ser desprezada.

2.4. Influência das Questões Legais na Reação dos Consumidores

A empresa deve levar em conta os aspectos legais, visto que a segurança e a logística são elos extremamente frágeis em se tratando do comércio eletrônico, e que muitas pessoas receiam em realizar compras on-line utilizando cartão de crédito, e ao mesmo tempo carregam o medo de que o produto não chegue até suas mãos. Além destes dois elos, a empresa deve ser madura em se tratar de questões éticas e legais quanto a utilização de dados pessoais coletados para que a compra seja efetivada (FREITAS, H. e JANISSEK, R.,2003).

A Internet e comércio eletrônico são as partes de um Sistema de Informação que mais demonstram o impacto ético causado nas empresas digitais, devido à facilidade de compartilhar informações aumentou a preocupação com dados de clientes e a proteção da privacidade pessoal e intelectual. Por isso, as empresas devem se preocupar em ter um padrão de qualidade no seu Sistema de Informação para que dê segurança aos compradores.

Segundo pesquisas realizadas pela F-Secure, cerca de 84% dos internautas brasileiros estão preocupados em realizar compras on-line. A ideia tem como base de sustentação o receio em terem seus dados roubados na efetivação do cadastro nos sites em questão (EXAME, 2012).

O aumento exponencial do mercado online fez surgir a necessidade de leis que amparassem e regularizassem esse processo em caráter jurídico. “Infelizmente, os legisladores que criam a lei e os membros do sistema judiciário que a interpretam normalmente entendem muito pouco de informática e de suas complexidades, apesar de essa situação já estar mudando” (BERNSTEIN ET AL, 1997, p. 388). Com o crescimento do e-commerce no Brasil,

Judicialmente um contrato eletrônico é válido seja por e-mail, mensagens eletrônicas ou por qualquer outro meio de interação virtual que surja. E os compradores online, podem usá-los para requerer seus direitos quando se sentir lesado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa foi identificar quais são as reações dos consumidores de produtos on-line no caso de experiências negativas.

Considera-se a pesquisa quantitativa como sendo descritiva, visto que é utilizada a fim de conhecer ou entender determinados efeitos ou mesmo "prever" comportamentos dos consumidores. Experimentos, técnicas de levantamentos e observações são alguns exemplos de pesquisa quantitativa (SCHIFFMAN, L.G. ; KANUK, L.L., 2009).

Esta pesquisa tem como objetivo descrever a frequência do processo de compra online e a relação entre dois os fatores: feedback negativo e experiências com compras online.

A amostra compreende alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (Campus Pontal), sendo escolhida por conveniência dos pesquisadores.

O questionário é um instrumento de coleta de dados primários. Para motivar o público-alvo a respondê-los, os questionários devem ser objetivos, interessantes e fáceis de serem preenchidos (SCHIFFMAN, L.G. ; KANUK, L.L., 2009).

Este se deu por utilização da ferramenta *Survey Dox*, criado por membros da USP, oferecendo serviço de construção e análise de gráficos e estatísticos bem como o cruzamento de dados.

Os alunos do curso de Administração correspondem cerca de 200 alunos (com vínculo), levando em conta os alunos da turma que já formou o ano passado (22 alunos). O questionário foi enviado a todos esses alunos, por e-mail e obtivemos 66 respostas, que é a nossa amostra.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos entrevistados já realizaram compras pela Internet (cerca de 89%). Os que nunca compraram, responderam que não o fizeram por medo de fornecer dados pessoais, por preferirem contato com o produto ou outros motivos.

Entre os que realizam compras online, os produtos mais comprados citados por eles foram, respectivamente: Eletrônicos (60,9%), Roupas e Calçados (43,5%), Passagens (30,4%), Eletrodomésticos (21,7%), Cosméticos/Perfumaria e Outros (15,9%). Os outros produtos citados pelos entrevistados foram: suplementos alimentares, ingressos para shows, livros, cd's e dvd's, artigos esportivos, cama, mesa e banho, instrumentos musicais, acessórios, cupons de compra coletiva para restaurantes e sessões de estética, conforme gráfico abaixo.

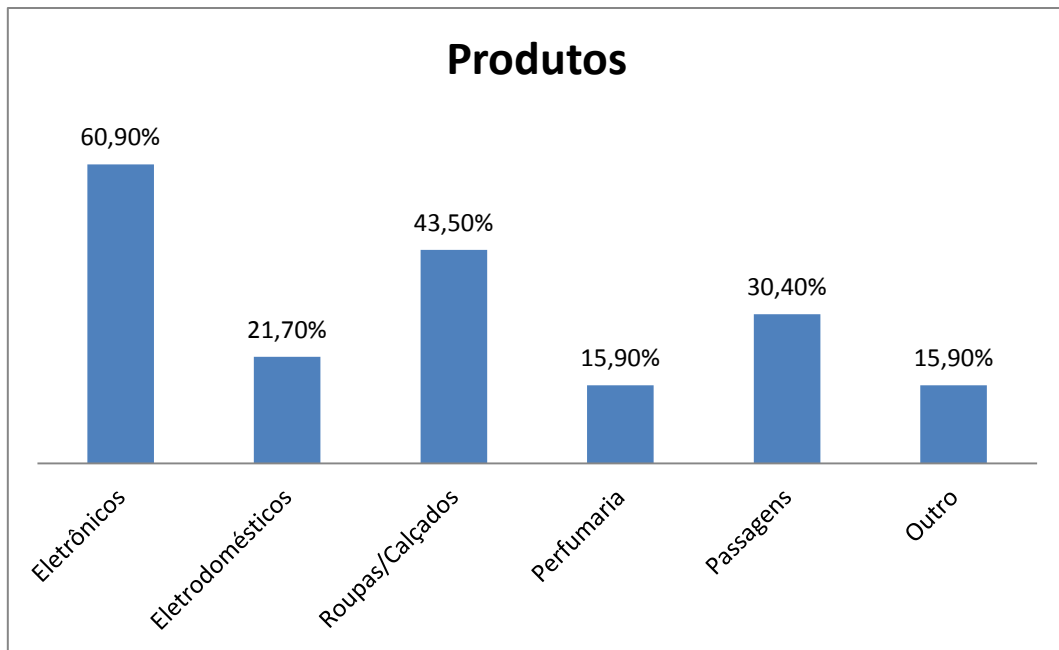


Gráfico 1: Percentual de Produtos Mais Comprados Via Internet.

Cerca de 30% alegaram já ter passado por alguma experiência negativa com as compras online. As experiências negativas citadas foram: produto não entregue (11,6%), defeitos no produto (7,2%), atraso na entrega (7,2%), produto errado (2,9%) e outros (4,3%).

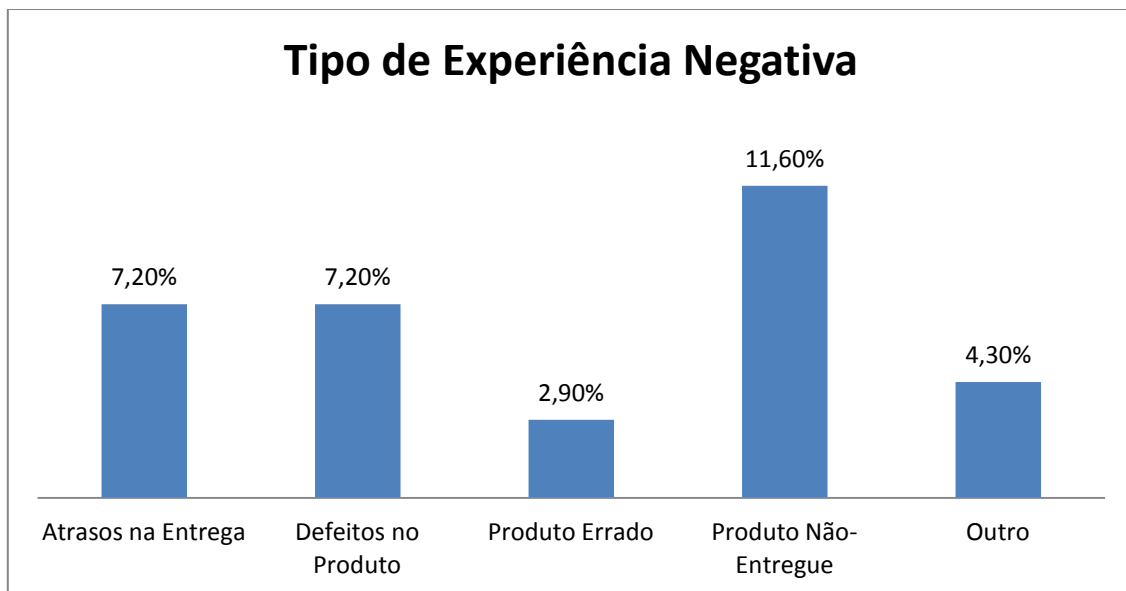


Gráfico 2: Percentual de Experiências Negativas.

Apenas 6% dos entrevistados disseram ter tomado alguma medida legal após a experiência negativa. A maior parte realizaram registro no PROCON e uma minoria entraram em ação judicial. Cerca de 9% das pessoas já manifestaram de forma pública a sua insatisfação, em redes sociais (50%) sites de protesto (40%) e blogs (10%).

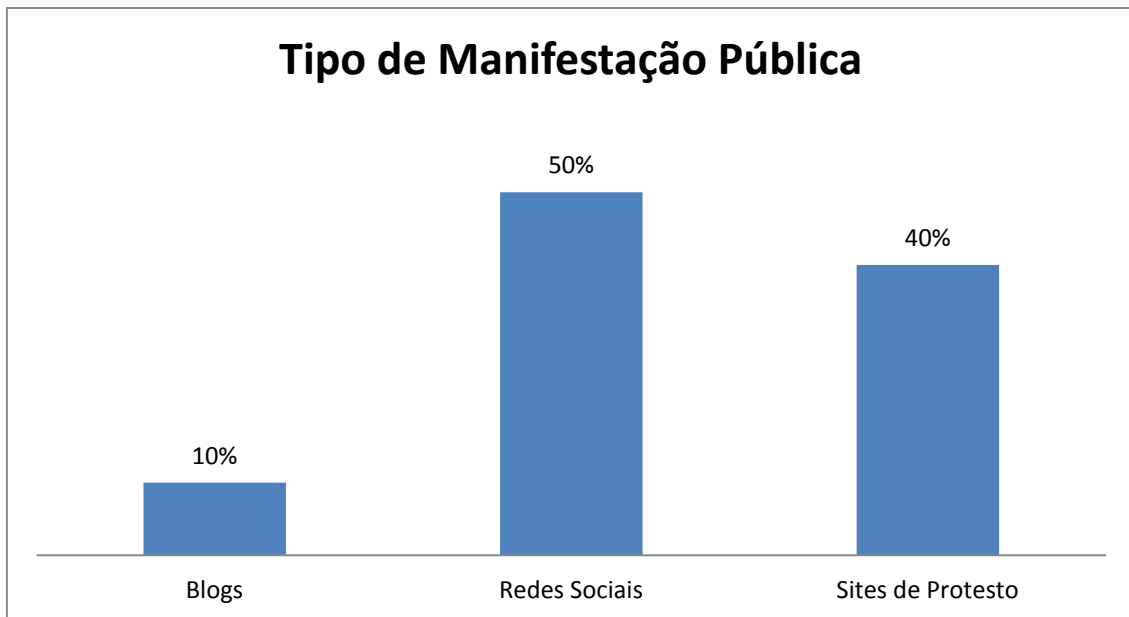


Gráfico 3: Tipo de Manifestação Pública

Entre os alunos do curso de Administração que ainda não concluíram o curso, 87,5% já realizaram compra pela Internet e entre os que já concluíram 90,5% já comprou. Dentre os resultados obtidos aqueles com idade entre 17 a 19 anos, 83,3% já realizaram compra online. De 20 a 22 anos, 82,9% também já compraram pela Internet e os que tem 23 a 25, 96% e os que tem mais de 26, 100% deles já compraram, conforme quadro abaixo:

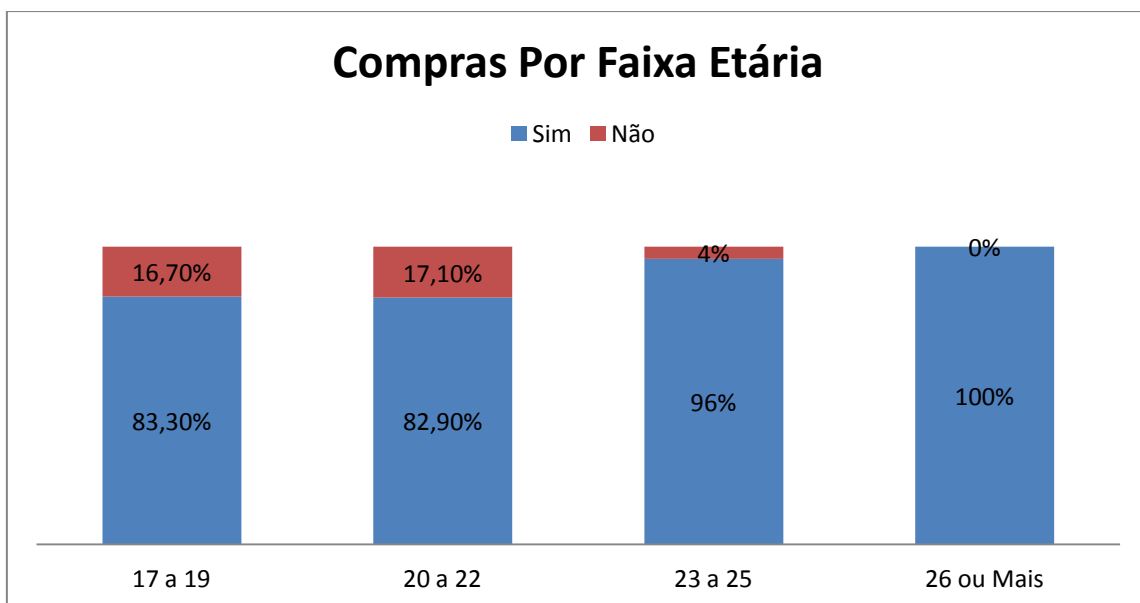


Gráfico 4: Compras OnLine por Faixa Etária

Entre as mulheres as compras online representam 87,8% e entre os entrevistados do sexo masculino 89,3%. As mulheres costumam comprar: eletrônicos (51,2%), Roupas e Calçados (41,5%), passagens (29,3%), eletrodomésticos (22%), cosméticos e perfumaria (19,5%) e outros (19,5%). Os homens compram; eletrônicos (75%),

Roupas/Calçados (46,4%), Passagens (32,1%), Eletrodomésticos (21,4%), Cosméticos e Perfumaria (10,7%) e Outros (10,7%).

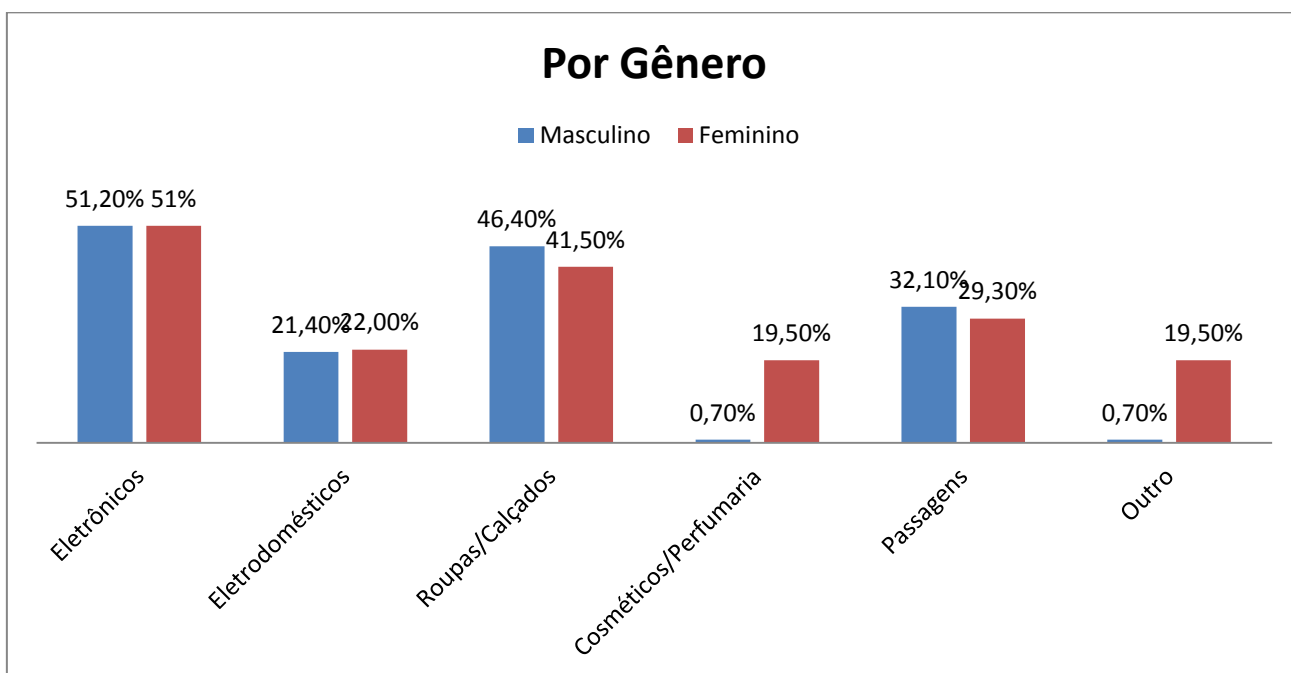


Gráfico 5: Produtos em Relação ao Gênero.

As pessoas com renda até dois salários mínimos costumam comprar: eletrônicos (87,5%), Roupas e Calçados (37,5%), Passagens (37,5%), Eletrodomésticos (12,5%) e Outros (12,5%). Entre os que possuem renda de 2 a 3 salários mínimos, compram, geralmente: eletrônicos (66,7%), Roupas e Calçados (41,7%), Eletrodomésticos (16,7%), Cosméticos e Perfumaria (8,3%) e Outros (8,3%). Os que possuem renda de 3 a 4 salários mínimos, compram pela Internet: Roupas/Calçados (44,4%), Eletrônicos (33,3%), Outros (27,8%), Cosméticos e Perfumaria (16,7%), Passagens (16,7%) e Eletrodomésticos (5,6%) respectivamente.

Aqueles com renda acima de 4 salários mínimos, 67,7% indicaram que compram Eletrônicos, seguido de Passagens (48,4%), Roupas e Calçados (45,2%), Eletrodomésticos (35,5%), Cosméticos/Perfumaria (22,6%) e Outros (12,9%).

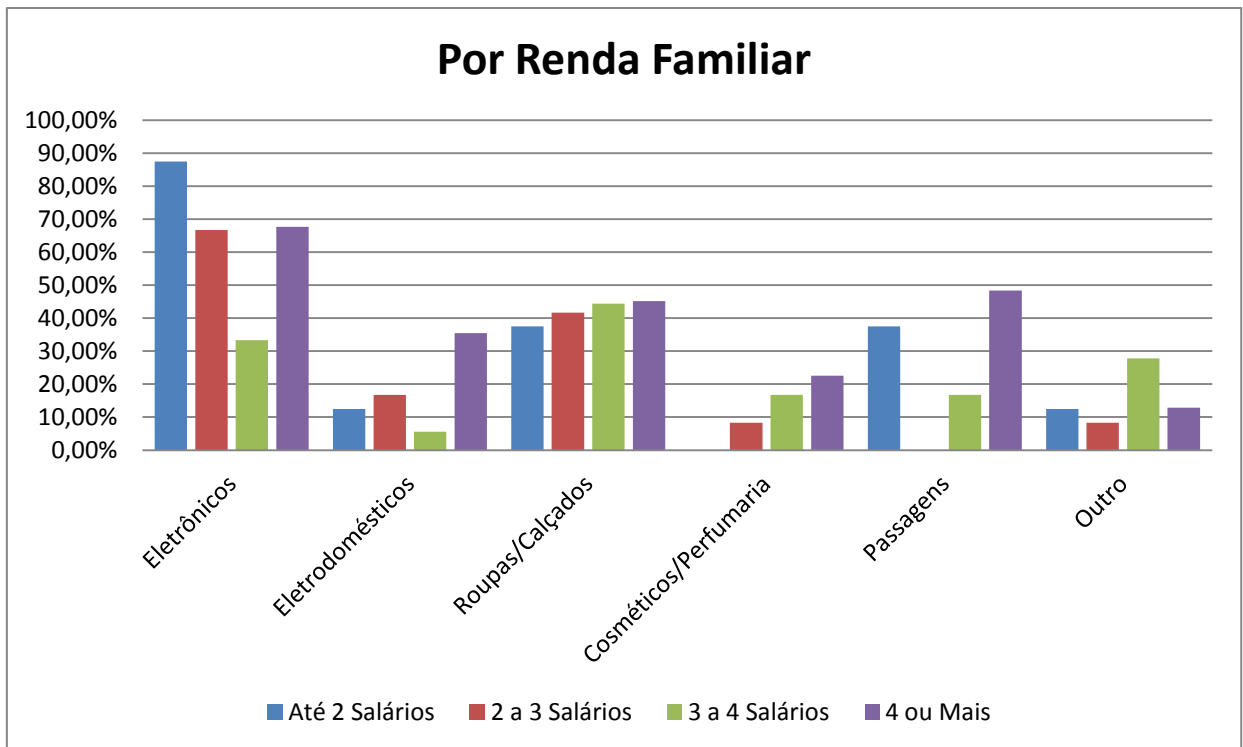


Gráfico 6: Produtos por Renda Familiar

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi realizar um estudo para saber de que forma as questões legais ou culturais influenciam na reação dos consumidores de produtos online no caso de experiência negativa.

Foram discutidos assuntos como a história da Internet e sua ligação com o comércio eletrônico, comportamento do consumidor, que é de grande importância para um melhor entendimento dos consumidores online, que é o foco do trabalho.

A satisfação e/ ou insatisfação pode ser medida através do boca-a-boca, ou até mesmo em redes sociais, e sites de protesto.

O primeiro passo foi identificar a influência da cultura sobre o ato de compra e/ou reclamação. Pois a partir da cultura entendemos vários fatores determinantes no ato da compra como, por exemplo, o fato de não tocar no produto seja uma determinante. Brasileiros ao contrário, de americanos não são acostumados a comprar apenas por catálogo. Embora, seja notável a crescente procura de produtos via web por brasileiros.

Com a nossa pesquisa podemos observar que as pessoas estão cada vez mais optando pelo comércio eletrônico, mas nem por isso estão totalmente satisfeitas. A comodidade gerada pela compra online esbarra nos problemas gerados no caso de algum erro do produto ou demora na entrega.

Entre os entrevistados, a grande maioria já comprou pela Internet e um pouco mais de 30% deles já teve alguma experiência negativa, e mesmo assim, grande parte dessas pessoas não tomaram nenhuma medida legal e nem manifestaram sua insatisfação de forma pública. O que evidencia que não faz parte da cultura de algumas pessoas, irem atrás dos seus direitos, mesmo sabendo as maneiras de realizar suas queixas (PROCON ou ações legais). Esse comportamento sugere convergência com pesquisas já realizadas no Brasil (Chauvel, 2000; Giglio & Chauvel, 2002), que destacam um perfil mais benevolente e menos organizado em relação à reclamação pública.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDREASEN, A. R. **A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures**. Journal of Consumer Affairs, 1977.

BEARDEN, W.O., & MASON, J. B. **An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports**. Advances in Consumer Research, XI, 1984

BEARDEN, W.O., & TEEL, J. E. **Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports**. Journal of Marketing Research X, 1983.

BREAZEALE, M. **Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research**. International Journal of Marketing Research, 2008.

CARDOZO, R. N. **An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction**. Journal of Marketing Research, II, 1965.

CHANDRASHEKARAN, M. ROTTE, K., TAX, S. S., & GREWAL, R. **Satisfaction Strength and Customer Loyalty**. Journal of Marketing XLIV, 2007.

CHAUVEL, M. A. **Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores**. Enampad, 2000.

DAY, R. L. **Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advances in Consumer Research**. 4ª Ed. Willian Perreault Jr., Cincinnati, 1977.

DAY, R. L., GRABICKE, K., SCHAETZLE, T., & STAUBACH, F. **The Hidden Agenda of Consumer Complaining**. Journal of Retailing, 1981.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, D.H., & SANTOS, C.P. **The antecedents of The Consumer Complaining behavior**. Advances in Consumer Research 35, 2008.

FORNELL, C., & ROBINSON, W. T. **Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction.** Journal of Consumer Research, IX, 1983.

FREITAS, H. e JANISSEK-MUNIZ, R. **Systèmes d'Information et Internet: vers des nouvelles applications des technologies d'information In: Présent et Futur des systèmes d'Information.** Grenoble: PUG, 2003.

GREGÓRIE, Y., TRIPP, T.M., & LEGOUX, R. **When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance.** Journal of Marketing, 2009.

GIGLIO, E. A. M., & CHAUVEL, M. A. **Reclamação e cultura brasileira: um estudo baseado na análise de cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa.** Enampad, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Atlas. 2000.

WARLAND, R. H., HERRMAN, R. O., & WILLITS, J. **Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action.** Journal of Consumer Affairs, IX, 1975.

RICHINS, M. L. **Consumer complaining process: a comprehensive Journal of Marketing,** Winter 1983.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK Kanuk, L. L. **Consumer behavior.** Upper Saddle River, New Jersey, Pearson 2009.

<http://oglobo.globo.com/economia/comercio-online-no-brasil-cresce-se-diversifica-já-movimenta-mais-de-10-bi-por-ano-3064603> (Acesso em 21 de março de 2012, às 14h00).

<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/tecnologia/noticia/2012/03/14/sites-de-comercio-online-sao-suspensos-por-72h-pelo-proconsp-331990.php> (Acesso em 21 de março de 2012, às 14h30).

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/comercio-online-devera-crescer-25-este-ano-19022012-1.shl> (Acesso em 21 de março de 2012, às 15h10).

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/compras-online-lideram-reclamacoes-de-usuarios-10032011-23.shl> (Acesso em 21 de março de 2012, às 15h45).

<http://www.publicidadedigital.com/index.php/reclamacoes-sobre-o-comercio-eletronico-crescem-320-em-dezembro/> (Acesso em 21 de março de 2012, às 16h15).

<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/21/procon-lanca-canal-para-reclamacao-sobre-compra-online.jhtm> (Acesso em 21 de março de 2012, às 16h40).

<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/66/37> (Acesso em 16 de maio de 2012, às 18h00).

<http://oglobo.globo.com/economia/comercio-online-no-brasil-cresce-se-diversifica-ja-movimenta-mais-de-10-bi-por-ano-3064603> (Acesso em 17 de maio de 2012, às 17h00).

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3903/Licia-Rios.pdf?sequence=1> (Acesso em 17 de maio de 2012, às 17h32).

<http://pt.scribd.com/doc/6955640/artigo-O-comportamento-do-consumidor-Fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra> (Acesso em 17 de maio de 2012, às 17h44).

<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/patricia/03.pdf> (Acesso em 17 de maio de 2012, às 18h40).

http://www.estounaweb.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=81:o-crescimento-do-comercio-eletronico&catid=55:noticias (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 17h50).

<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23815/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-43-entre-2010-e-2011.html> (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 18h20).

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI316866-17180,00-COMERCIO+ELETRONICO+FATURA+R+BILHOES+NO+PRIMEIRO+SEMESTRE.html> (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 18h40).

<http://totallyonline.blogspot.com.br/2005/12/e-commerce.html> (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 18h55).

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/crescimento-do-comercio-eletronico-acelera-nos-eua> (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 19h20).

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-numero-2-em-oportunidades-para-e-commerce> (Acesso em 1º de outubro de 2012, às 19h30).

<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/category/gestao/> (Acesso em 2 de outubro de 2012, às 14h30).

<http://www.partnersales.com.br/artigo/2/aspectos-legais-do-comercio-eletronico-no-brasil> (Acesso em 2 de outubro de 2012, às 15h30).

ANEXO I – Questionário

1. Você já realizou compra(s) pela Internet? (única)
 - () Sim
 - () Não
2. Se não, porque não fez? (única)
 - () Por influência de outra(s) pessoa(s)
 - () Não tem acesso a Internet
 - () Medo de fornecer dados pessoais
 - () Prefere contato com o produto
 - () Falta de Especificação
 - () Outro
3. Se sim, o que costuma comprar? (várias)
 - () Eletrônicos
 - () Eletrodomésticos
 - () Roupas/Calçados
 - () Cosméticos/Perfumaria
 - () Passagens
 - () Outro
4. Já teve experiência negativa? (única)
 - () Sim
 - () Não
5. Caso tenha, que tipo de experiência? (única)
 - () Atrasos na entrega
 - () Defeito no produto
 - () Produto errado
 - () Produto não entregue
 - () Cobranças indevidas
 - () Não devolução do dinheiro
 - () Outro
6. Tomou alguma medida legal? (única)
 - () Sim
 - () Não
7. Se sim, qual? (única)
 - () Registro no PROCON
 - () Ação Judicial

8. Manifestou de forma pública a insatisfação? (única)

Sim

Não

9. Se sim, como? (várias)

Blogs

Redes Sociais

Sites de Protesto

Outro

10. Grau de escolaridade? (única)

Superior Incompleto

Superior Completo

11. Qual a sua idade? (única)

17 a 19 anos

20 a 22 anos

23 a 25 anos

26 ou mais

12. Sexo? (única)

Feminino

Masculino

13. Você mora com: (vários)

Cônjuge

Pais/Familiares

Filhos

Amigos

Sozinho

14. Qual a renda familiar? (única)

Até 2 salários mínimos

De 2 a 3 salários mínimos

De 3 a 4 salários mínimos

4 ou mais salários mínimos

15. Você contribui para a renda familiar? (única)

Sim

Não