

# As diferentes percepções dos consumidores em compras online: um estudo através das análises estatísticas bivariadas

**MATHEUS FROHLICH MARQUETTO**

(UFSM) matheusmarquetto@yahoo.com.br

**LUCIANA FLORES BATTISTELLA**

(UFSM) lutti@ufsm.br

**MARCIA ZAMPIERI GROHMANN**

(UFSM) marciazg@gmail.com

**ANA LUÍZA ROSSATO FACCO**

(UFSM) analuiza.rfacco@gmail.com

**Resumo:** Com uma abordagem diferenciada das lojas físicas, as lojas online atraem cada vez mais consumidores. Em 2013, as vendas online no Brasil ultrapassaram R\$ 28 bilhões e tiveram um crescimento de 25%. Com o crescimento das vendas, aumentam os números de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam em compras online, e para melhorar um serviço é preciso ouvir as reclamações dos clientes. A aquisição de um novo cliente é cerca de cinco a oito vezes mais onerosa do que manter um já existente, isso proporciona motivação para compreender as intenções de reclamação em compras online. Assim, realizou-se um estudo para compreender quais são os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a intenção de reclamar. Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, causal e com abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* online e aplicada com 341 professores universitários de todo o Brasil. Através dos testes estatísticos bivariados, como teste t e análise de variância (ANOVA), foi possível identificar diferenças interessantes nas percepções da amostra, relacionando as afirmações do estudo com o gênero, renda mensal familiar, escolaridade, tempo de experiência prévia em compras online e experiências anteriores negativas de compra.

**Palavras-chave:** Compras online. Intenção de reclamar. Satisfação do consumidor.

## The Different Perceptions of Consumers in Online Shopping: A Study Through the Statistical Bivariate Analyses

**Abstract:** With a differentiated approach to physical stores, online stores attract more and more consumers. In 2013, online sales in Brazil exceeded R \$ 28 billion and grew by 25%. With sales growth, increase the numbers of complaints and problems that consumers face in online shopping, and to improve a service it is necessary to listen to customer complaints. Acquiring a new customer is five to eight times more expensive than keeping an existing one, it provides motivation to understand the complaint intentions online. Thus, we carried out a study to understand what are the antecedents of customer satisfaction in online shopping and its relationship with the intention of complaining. Developed a descriptive, causal and quantitative research approach through an online *survey* and applied to 341 university professors from all over Brazil. Through the bivariate statistical tests, such as t test and analysis of variance (ANOVA) was identified interesting differences in perceptions of the sample, relating the study claims to gender, monthly family income, education, previous experience of time online and purchase of negative past experiences.

**Keywords:** Online shopping. Complaint intention. Consumer satisfaction

## INTRODUÇÃO

Com uma abordagem diferenciada das lojas físicas, as lojas online atraem cada vez mais consumidores e, ao contrário do baixo crescimento das vendas no comércio tradicional, elas vêm aumentando os seus ganhos. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), em 2013, as vendas online no Brasil ultrapassaram os R\$ 28 bilhões e tiveram um crescimento de 25%. As estimativas são otimistas para o Brasil e para o resto do mundo.

Nos Estados Unidos, de acordo com a Forrester Research, as vendas online devem crescer a US\$ 250 bilhões, em 2014, e espera-se que apresentem um aumento anual de 8% a 10% (WU, 2013). Com o crescimento das vendas aumentam os números de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam nas suas compras online que são feitas em um ambiente virtual, onde não há contato físico.

Os comportamentos de reclamação são fundamentais para a fidelidade e retenção de clientes além da rentabilidade (HOLLOWAY; WANG; PARISH, 2005). Ao estabelecer um processo de análise das queixas dos clientes é possível melhorar o serviço. Segundo Breazeale (2009), pesquisas mostram que a aquisição de um novo cliente é cerca de cinco a oito vezes mais onerosa do que manter um já existente. Isso proporciona motivação para compreender as intenções de reclamação em compras online.

Algumas pesquisas sobre comportamento do consumidor, como as de Chea e Luo (2010) e Kim e Son (2009), têm se concentrado na compreensão dos comportamentos de compra e adoção, porém, recentemente mais atenção vem sendo dada aos comportamentos de pós-compra e reclamação.

O estudo dos comportamentos ligados a voltar a comprar colocam ênfase na compreensão da satisfação do cliente e as suas atitudes com relação a reclamações e queixas (FINN et al, 2009). Como os consumidores são cada vez mais exigentes e prezam por um melhor produto/serviço, eles tendem a se sentirem mais insatisfeitos com os serviços que lhe são prestados e a propensão de reclamar aumenta (HOLLOWAY; WANG; PARISH, 2005).

Para Wu (2013), as pesquisas sobre comportamentos de reclamação e recompra tem duas abordagens principais: trocas sociais e uso de tecnologia. Os estudo sobre trocas sociais têm enfatizado a importância da justiça percebida pelos indivíduos (SON; KIM, 2008).

Já os estudos focados no uso da tecnologia em relações comerciais online tem utilizado os modelos existentes na literatura, como o TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia. Este modelo está baseado basicamente em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (DAVIS, 1989). A intenção desse modelo é representar o impacto de fatores externos relacionados a tecnologia de informação sobre aqueles internos do indivíduo como as crenças, atitudes e intenções de uso (FILHO; PIRES, 2005). Ressalta-se que investigar as crenças do consumidor em seu fornecedor on-

line é fundamental, já que deve haver confiança para que as relações comerciais sejam efetivadas.

As compras online envolvem uma loja virtual, ao invés de uma loja física, onde não há contato direto com outras pessoas, por isso os consumidores online são vistos de uma forma diferente, principalmente pela sua experiência de compra se dar em um ambiente virtual (TEO, 2006). O consumidor online desempenha dois papéis ao mesmo tempo, que são: compradores de produtos ou serviços, e usuários de tecnologia durante o processo.

Em seu estudo, Wu (2013) propõe que as intenções de queixa em relação aos fornecedores online devem ser vistas através da combinação de três fatores: a troca social, o uso da tecnologia e a confiança.

A percepção da justiça como uma questão de troca social tem sido amplamente estabelecida como premissa chave da satisfação do cliente e sua ligação com as intenções de reclamação no mercado tradicional (MARTINEZ-TUR et al., 2006). A teoria da justiça afirma que, quando as pessoas sentem que há injustiça, elas estão insatisfeitas e tomam medidas para remediar a injustiça.

Ainda para entender o consumidor online, o Modelo de Confirmação de Expectativa (ECM) tem sido amplamente utilizado para estudar o comércio online e foi ampliado para incluir dois outros comportamentos de pós-adoção: a reclamação e a intenção de recomendar (FINN et al., 2009).

Os fatores e variáveis utilizados para desenvolver o presente estudo baseiam-se no trabalho de Wu (2013) que propôs um modelo para identificar os antecedentes da intenção de reclamação por parte dos consumidores que compram em lojas virtuais. O modelo proposto por Wu (2013) integra as percepções de justiça, a tecnologia e a confiança como antecedentes da satisfação do consumidor e, conseqüentemente, da intenção de reclamação sendo proposto, no presente trabalho, uma tradução e adaptação deste a realidade brasileira.

Dessa forma, os objetivos desse artigo são: analisar as médias e desvio-padrão para as afirmações da pesquisa, verificar a influência do gênero, experiência anterior de compra online negativa, renda mensal familiar, escolaridade e tempo de experiência em compras online nas afirmações da pesquisa.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação do consumidor está ligada a avaliações de justiça em várias situações de conflitos. No contexto do gerenciamento das reclamações sabe-se que, a satisfação do consumidor em um determinado processo se dá através do resultado da avaliação que o mesmo faz com o resultado final obtido. O consumidor avalia como foi tratado, informado e o quão justos foram os aspectos envolvidos nesse episódio (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Portanto, é proposto que as três dimensões da justiça - distributiva, processual e interacional - influenciarão nas avaliações dos consumidores

sobre a sua satisfação e com a intenção de reclamação.

A justiça distributiva refere-se à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação. De acordo com Messick e Cook (1983), a justiça distributiva diz respeito à distribuição de bens e condições que afetam o bem-estar dos indivíduos. Em síntese, são questões que permeiam a sociedade, e se fazem presente sempre que há um relacionamento de troca.

Nas compras virtuais, portanto, ocorre uma relação de troca entre o consumidor e o vendedor. Segundo Santos (2001), no contexto de satisfação e reclamação, a justiça distributiva é vista como “os resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante (ex: troca do produto ou o dinheiro de volta).

A justiça processual refere-se a métodos justos e pacíficos de gerenciar, moderar ou resolver disputas (THIBAUT; WALKER, 1975). Pode-se dizer então, que ela está relacionada aos meios utilizados para alcançar um objetivo. No contexto da presente pesquisa a justiça processual refere-se as políticas e procedimentos adotados pelas empresas durante os seus processos e como isso influenciará a intenção de reclamar por parte do consumidor.

A justiça interacional é o aspecto comunicacional da justiça. Segundo Bies e Moag (1986), o estilo interacional usado para obter informação e comunicar resultados também irá afetar as percepções de justiça. Ela também envolve a maneira como os empregados tratam os consumidores e se comunicam com eles durante o episódio de reclamação. Seis subdimensões têm sido estudadas: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (CLEMMER, 1988).

Baseando-se na teoria da expectativa e confirmação (expectation–confirmation theory) na pesquisa do comportamento de consumo, a confirmação dos clientes é determinada por uma combinação de expectativas pré-existentes e o desempenho percebido (OLIVER, 1980). A teoria afirma que a confirmação das expectativas afeta positivamente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a intenção de recompra (WU, 2013).

A utilidade percebida pelo consumidor tem uma ligação com as suas expectativas. Segundo Bhattacharjee (2001), a confirmação das expectativas pode desempenhar um papel crítico na determinação da utilidade percebida. Enquanto que a utilidade percebida pode ser considerada um comportamento de pós-compra em um ambiente online, a confirmação das expectativas é um comportamento pré-compra e de desempenho percebido após um período de consumo inicial. De acordo com Kang, Hong e Lee (2009), a confirmação das expectativas é um antecedente importante na utilidade percebida, para a continuação do uso de um serviço online.

Para Pavlou (2003), os consumidores estão mais propensos a desenvolver sentimentos positivos de satisfação com os serviços de compras online quando o site é percebido como útil na prestação de informações de compras. A utilidade percebida, como foi originalmente definida no modelo

TAM, é considerada uma crença pós-expectativa e desempenha um papel importante na determinação da satisfação do usuário (BHATTACHERJEE, 2001).

A conexão entre a confiança e a utilidade percebida tem sido amplamente discutida por muitas empresas online (WU, 2013). A confiança é um antecedente importante da utilidade percebida e também tem uma influência direta sobre a intenção comportamental de usar. A confiança também é reconhecida como tendo um efeito positivo na utilidade percebida, uma vez que a confiança permite que os consumidores se tornem vulneráveis aos vendedores online, a fim de garantir que eles recebam o esperado de informações e serviços (PAVLOU, 2003).

As crenças de confiança tendem a reduzir as incertezas em transações online através do reconhecimento favorável aos comportamentos esperados dos fornecedores online (MCKNIGHT; CHERVANY, 2002). Segundo Hong e Cho (2011), a confiança cria um estado psicológico que influencia a vontade do consumidor de fazer compras online.

Segundo Wu (2013), vários estudos já propuseram uma relação entre a confiança e satisfação dos clientes no comércio online. Para esse autor a confiança é um fator decisivo para a satisfação dos clientes no contexto de compras online.

As pesquisas sobre prestação serviços sugerem que há uma ligação potencial entre os níveis mais baixos de satisfação do cliente com a intenção de reclamar. Em seu estudo, afirma que o antecedente básico das reclamações dos consumidores aos vendedores é a insatisfação com defeitos nos produtos ou serviços. Em síntese, quando os consumidores se sentem mais insatisfeitos com os serviços, as intenções de reclamação aumentam (THOGERSEN et al., 2009)

Segundo Wu (2013), os clientes com mais experiência de compra, tendem a estar mais familiarizados com os procedimentos e interações envolvidas em compras online, em comparação com aqueles com menor experiência de compra.

A experiência de compra anterior é um moderador potencial, pois o seu efeito sobre as futuras compras online tem sido percebida em vários estudos, por isso é provável que tenha o impacto sobre a relação entre a satisfação do cliente e as intenções de reclamação (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Os consumidores com experiências anteriores em compras online teriam expectativas mais realistas e seriam menos propensos a reclamar.

Para Tax, Brown e Chandrashekar (1998), a capacidade de resposta percebida é definida como a percepção da boa vontade de um vendedor online para tratar de uma falha do serviço e fornecer um meio de solucionar essas reclamações.

## MÉTODO

A pesquisa tem caráter quantitativo e descritivo, utilizando o modelo de Wu (2013) validado e aplicado em outra realidade (Taiwan). O modelo foi traduzido para o

português por meio de tradução reversa e foram submetidas a um pré-teste.

No presente estudo, a população-alvo é composta por professores universitários dos cursos de administração de instituições brasileiras. Com a intenção de segmentar a população-alvo, optou-se por aplicar a pesquisa com professores vinculados a instituições qualificadas com notas 4 e 5 conforme o Índice Geral de Cursos (IGC) referente ao ano de 2012, ano da última avaliação. As instituições que não possuem o curso de administração não foram selecionadas.

Conforme o Instituto Nacional de Estudo e Pesquisa Anísio Teixeira (INEP), o IGC é um indicador de qualidade de instituições de educação superior que considera, em sua composição, a qualidade dos cursos de graduação. A nota final dos cursos está em valores contínuos, de 0 a 500, e em faixas de 1 a 5. Através desse método, foram selecionadas 67 instituições dos mais diversos estados do país. A escolha de instituições de diversos estados tem por objetivo tornar a amostra mais heterogênea cultural e economicamente. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2014, com um total de 341 respondentes, caracterizando uma amostra probabilística com 95% de grau de confiança.

Para a realização da presente pesquisa optou-se por selecionar docentes de cursos de administração de diversos estados do Brasil. Acredita-se que eles estejam aptos a responder os questionamentos propostos, pois possuem algum conhecimento de marketing devido a sua formação e, em sua grande maioria, já realizaram compras online.

O questionário de coleta de dados apresentava na primeira parte, questões relativas ao perfil dos respondentes, e a segunda parte foi composta por 36 variáveis propostas pelo modelo de Wu (2013) que se dividem nas nove dimensões: Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida, Confiança, Satisfação, Intenção de Reclamar e Capacidade de Resposta Percebida. Todas as dimensões foram medidas por uma escala Likert de 5 pontos.

Este estudo busca analisar as características da amostra, bem como, as diferenças de percepções a respeito das afirmações através de testes estatísticos, para isso foram utilizados os softwares *Microsoft Excel* e o *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences* 18.

## RESULTADOS

Dos 341 professores pesquisados, 120 (35,2%) lecionam em instituições privadas e 221 (64,8%) em instituições públicas. As instituições dos respondentes estão distribuídas em 16 estados brasileiros (Figura 1), 103 respondentes ministram aulas em instituições no Rio Grande do Sul (30,21%), 58 no estado de Minas Gerais (17,01%), 32 em São Paulo (9,38%), 24 no Paraná (7,04%), 24 em Santa Catarina (7,04%), 21 no Rio de Janeiro (6,16%), 18 no Mato Grosso do Sul (5,28%), 13 em Goiás (3,81%), 11 no

Espírito Santo (3,23%), 8 em Pernambuco (2,35%), 7 na Paraíba (2,05%), 6 na Bahia (1,76%), 6 no Distrito Federal (1,76%), 4 no Ceará (1,17%), 3 no Sergipe (0,88%) e 3 no Rio Grande do Norte (0,88%).

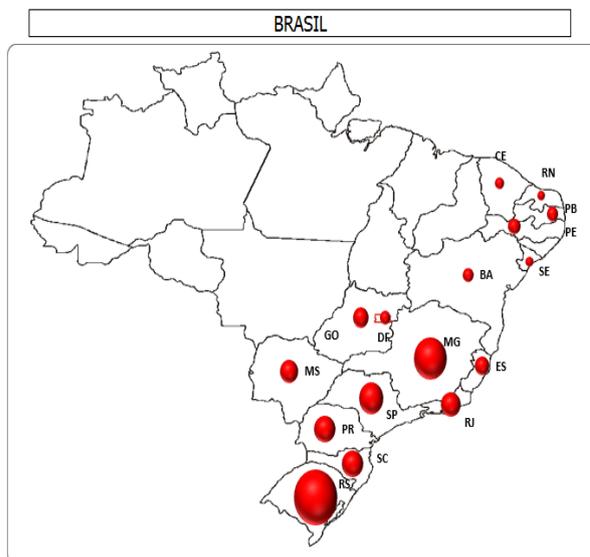


FIGURA 1 - ESTADOS DAS INSTITUIÇÕES DOS RESPONDENTES

Quando ao gênero, 129 (38%) são mulheres e 212 (62%) são homens. Considerando a renda mensal familiar, as frequências foram de: 18 até R\$ 4.681,00 (5,4%); 114 entre R\$ 4.681,01 e R\$9.897,00 (33,4%); 156 entre R\$ 9.897,01 e R\$17.434,00 (45,7%); e 53 acima de R\$ 17.434,01 (15,5%). Em relação a idade dos professores, 24 (7%) tinham até 30 anos, 105 (30,8%) possuíam entre 31 e 40 anos, 94 (26,4%) tinham entre 41 e 50 anos, 90 (27,6%) tinham entre 51 e 60 anos, 28 (8,2%) tinham mais de 60 anos. Sobre a escolaridade dos professores pesquisados, 12 (3,5%) possuem especialização, 119 (34,9%) possuem mestrado, 183 (53,7%) possuem doutorado, e 27 (7,9%) possuem pós-doutorado.

Foi perguntado aos respondentes qual o tempo de experiência prévia em compras online: 10 pessoas com menos de 1 ano (2,9%), 27 pessoas com experiência de 1 a 3 anos (7,9%), 74 pessoas com experiência de 3 a 5 anos (21,7%), 86 pessoas com experiência de 5 a 7 anos (25,2%), e 114 pessoas com experiência há mais de 7 anos (42,2%). Por fim, foi perguntado se a pessoa já possuía alguma experiência negativa com compras online: 176 respondentes afirmaram que sim (51,6%) e 165 afirmaram que não (48,4%).

Quando as análises, primeiramente foi realizada análise de médias e desvio-padrão das afirmações como demonstra a Tabela 1. Em uma segunda etapa foi realizado o teste t de amostras independentes para o cruzamento das variáveis gênero e experiência de compra online negativa com as afirmações das escalas.

Variáveis		Média	Desvio
<b>JD (Justiça Distributiva)</b>			
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu Comprei.	4,29	0,70
JD2	Levando todo o processo em consideração, a oferta das lojas online é justa.	3,93	1,00
JD3	Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.	2,58	1,10
JD4	O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online.	4,08	0,78
<b>JP (Justiça Processual)</b>			
JP1	As políticas das lojas online são aplicadas de forma justa entre todos os clientes.	3,76	0,93
JP2	As políticas das lojas online são aplicadas de forma consistente.	3,66	0,91
JP3	As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas.	3,38	0,94
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	3,42	0,94
<b>JI (Justiça Interacional)</b>			
JI1	As interface do sistema de lojas online fornece explicações oportunas e específicas.	3,66	0,82
JI2	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	3,67	0,86
JI3	As interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante.	3,80	0,88
JI4	As interface do sistema de lojas online tem uma boa comunicação comigo.	3,67	0,88
<b>CE (Confirmação das Expectativas)</b>			
CE1	Minhas experiências com a realização de compras online foram melhor do que eu esperava.	3,80	0,81
CE2	O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava.	3,62	0,88
CE3	No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas.	4,09	0,77
<b>UP (Utilidade Percebida)</b>			
UP1	As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens.	4,30	0,81
UP2	As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens.	4,31	0,81
UP3	As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido.	4,20	0,87
UP4	As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.	4,28	0,82
<b>S (Satisfação)</b>			
S1	Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor.	4,01	0,94
S2	Minha experiência na utilização de lojas online é satisfatória e não poderia ser melhor.	2,71	1,17
S3	Minha experiência ao utilizar lojas online é muito estimulante.	3,44	0,89
S4	A compra de produtos em lojas online é uma boa ideia.	4,38	0,71
S5	Eu gosto de comprar produtos em lojas online.	4,03	0,97
<b>C (Confiança)</b>			
C1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	3,71	0,81
C2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	3,78	0,82
C3	A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível.	3,70	0,89
C4	A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.	3,24	0,99
<b>IR (Intenção de Reclamar)</b>			
IR1	Eu, definitivamente, reclamaria de um problema para a central de atendimento da loja online.	4,64	0,73
IR2	Eu não iria esquecer um incidente em compras online e faria algo a respeito.	4,45	0,77
IR3	Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema.	4,31	0,85
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	4,24	0,94
IR5	Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.	4,00	1,08
<b>RP (Capacidade de Resposta Percebida)</b>			
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	3,13	1,13
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	3,17	1,08
RP3	Acredito que as lojas online buscam garantir sua reputação quando eu compro.	3,60	1,02

TABELA 1: MÉDIAS E DESVIO-PADRÃO DAS AFIRMAÇÕES DA PESQUISA

Segundo Hair Jr. et al. (2009), o teste t pode ser usado para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais. O teste t avalia se as diferenças observadas entre as médias de duas amostras ocorreram por acaso ou se houve diferença estatisticamente significativa. Como critério padrão, o nível de significância adotado neste estudo foi de 5% ( $\text{sig} \leq 0,05$ ) e são apresentadas as variáveis que obtiveram diferenças significativas.

O cruzamento entre a variável gênero com as variáveis do modelo (Tabela 2) resultou em apenas 2 combinações que apresentam diferenças estatísticas significativas: RP1 (sig. 0,009) e RP2 (sig. 0,007).

Var.	Afirmção	Gênero	Média	$\sigma$	T	Sig.
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Feminino	2,92	1,14	-2,63	0,009
		Masculino	3,25	1,11	-2,61	
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	Feminino	2,97	1,10	-2,70	0,007
		Masculino	3,29	1,05	2,67	

TABELA 2 – INFLUÊNCIA DO GÊNERO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Var.	Afirmção	EAN	Média	$\sigma$	T	Sig.
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.	Sim	4,19	0,74	-2,78	0,006
		Não	4,40	0,63		
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	Sim	3,31	0,98	-2,36	0,019
		Não	3,55	0,89		
J12	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	Sim	3,59	0,88	-1,99	0,048
CE1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	Sim	3,71	0,81	-2,28	0,023
		Não	3,90	0,80		
CE2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	Sim	3,48	0,87	-2,90	0,004
		Não	3,76	0,88		
S1	Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor.	Sim	4,13	0,88	2,43	0,015
		Não	3,88	0,99		
C1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	Sim	3,62	0,84	-2,07	0,040
		Não	3,80	0,77		
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	Sim	4,36	0,86	2,63	0,009
		Não	4,10	1,00		
IR5	Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.	Sim	4,13	0,99	2,31	0,021
		Não	3,86	1,16		
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Sim	3,01	1,12	-2,05	0,041
		Não	3,26	1,12		

TABELA 3 – INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA ANTERIOR DE COMPRA ONLINE NEGATIVA (EAN) NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Nas duas questões que obtiveram diferenças significativas, o gênero feminino apresentou médias menores do que as do gênero masculino, demonstrando que as mulheres acreditam menos em uma possível resposta da loja online para as suas reclamações.

Na Tabela 3 são apresentados os resultados dos cruzamentos das variáveis do modelo com a experiência anterior de compra online negativa (EAN). Esse teste resultou em 10 combinações que apresentam diferenças estatísticas significativas, são elas: JD1 (sig 0,006), JP4 (sig 0,019),

J12 (sig 0,048), CE1 (sig 0,023), CE2 (sig 0,004), S1 (sig 0,015), C1 (sig 0,040), IR4 (sig 0,009), IR5 (sig 0,021), RP1 (sig 0,041).

Das dez variáveis que apresentaram diferenças estatísticas significativas, três apresentaram médias superiores nas respostas das pessoas que já tiveram uma experiência de compra negativa anterior, são elas: “Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor”; “Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.”; “Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.”

Nessas afirmações, nota-se que os consumidores que já experimentaram uma experiência negativa acreditam,

mais do que os outros, que a experiência de compra poderia ser melhor. Eles também discutem mais com as lojas e procuram informar a elas sobre os seus problemas.

Nas outras sete afirmações que tiveram diferenças estatísticas significativas, as médias foram mais altas para os consumidores que não sofreram uma experiência anterior negativa. É interessante notar que esses consumidores tem a tendência de dar uma avaliação inferior as questões referentes a confiança, responsabilidade, ao processo de compra da loja, mesmo não tendo experimentado uma experiência negativa.

A análise de variância (ANOVA) consiste em uma análise bivariada, que compreende cálculos de frequência e de

média, além de cruzar as variáveis. Por meio da ANOVA variáveis do perfil dos respondentes foram cruzadas com as escalas de justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional, confirmação das expectativas, utilidade percebida, satisfação, confiança, intenção de reclamar e capacidade de resposta percebida.

Por meio desse tipo de análise, é possível obter o teste Z, que é utilizado para avaliar as diferenças entre médias de grupos e para analisar a significância estatística. Desse modo, quanto maior for a diferença de variância entre

Var.	Afirmção	Renda	Média	$\sigma$	Z	Sig.
JD3	Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.	1	3,06	1,16	2,98	0,032
		3	2,46	1,14		
UP1	As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens.	4	4,55	0,70	2,51	0,059
		3	4,22	0,86		
UP2	As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens.	4	4,60	0,57	3,55	0,015
		3	4,23	0,86		
UP4	As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.	1	4,56	0,78	2,80	0,040
		2	4,19	0,85		

Legenda: 1- até R\$4.681,00 2- entre R\$4.681,01 e R\$9.897,00 3- entre R\$9.897,01 e R\$17.434,00 4- acima de R\$17.434,01

TABELA 4 – INFLUÊNCIA DA RENDA MENSAL FAMILIAR

Var.	Afirmção	Escolaridade	Média	$\sigma$	Z	Sig.
JP3	As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas.	Mestrado	3,55	0,99	2,63	0,05
		Grad/Esp	2,92	1,00		
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	Mestrado	3,66	0,95	4,43	0,005
		Grad/Esp	3,08	1,31		
JI2	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	Pós-Doutorado	4,04	0,76	4,07	0,007
		Grad/Esp	3,08	1,00		
C2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	Mestrado	3,94	0,72	2,68	0,047
		Grad/Esp	3,50	0,80		
C3	A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível.	Mestrado	3,86	0,77	3,48	0,016
		Grad/Esp	3,08	1,00		
C4	A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.	Mestrado	3,44	0,98	2,99	0,031
		Grad/Esp	2,83	0,94		
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Mestrado	3,34	1,15	2,64	0,049
		Grad/Esp	2,75	1,21		
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	Mestrado	3,40	1,08	4,71	0,003
		Grad/Esp	2,42	0,79		

TABELA 5 – INFLUÊNCIA DA ESCOLARIDADE

Var.	Afirmção	Tempo de Exp	Média	$\sigma$	Z	Sig.
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.	2	4,44	0,64	2,89	0,022
		1	3,70	0,95		
S5	Eu gosto de comprar produtos em lojas online.	5	4,15	0,98	6,03	0,000
		1	3,00	1,33		
IR3	Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema.	4	4,39	0,86	2,75	0,028
		1	3,60	0,97		
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	3	4,39	0,84	3,67	0,006
		1	3,70	1,16		

Legenda: 1- Menos de 1 ano 2- De 1 a 3 anos 3- De 3 a 5 anos 4- De 5 a 7 anos 5- Mais de 7 anos.

TABELA 6 – INFLUÊNCIA DO TEMPO DE EXPERIÊNCIA EM COMPRAS ONLINE

os grupos, maior a razão Z, o que implica em diferenças significativas entre os grupos. As influências das variáveis: renda mensal familiar, escolaridade e tempo de experiência em compras online foram verificadas por meio do teste ANOVA.

Primeiramente foi feito o teste da influência da renda mensal familiar conforme a tabela 4, quatro associações apontaram diferenças significativas: JD3 (sig 0,032), UP1 (sig 0,059), UP2 (sig 0,015) e UP4 (sig 0,040).

Na variável JD3 percebe-se que os professores com um salário menor, apresentaram uma média maior de con-

cordância com a afirmação de que as lojas online têm um preço melhor do que as lojas físicas. Quanto ao construto Utilidade Percebida, das suas quatro variáveis, três apresentaram significância no teste ANOVA, quando relacionadas a Renda Mensal Familiar.

As variáveis UP1 e UP2 apresentaram maiores médias para os professores com um salário superior a R\$17.434,01. Já a variável UP4 demonstrou o oposto, sendo que os professores com a menor faixa salarial obtiveram a maior média na afirmação.

O segundo teste foi realizado para testar a influência

do grau de escolaridade nas afirmações, conforme a tabela 5, oito associações apontaram diferenças significativas: JP3 (sig 0,05), JP4 (sig 0,005), JI2 (sig 0,007), C2 (sig 0,047), C3 (sig 0,016), C4 (sig 0,031), RP1 (sig 0,049) e RP2 (0,003).

Através dos resultados do teste ANOVA percebe-se que em todas as afirmações as menores médias ocorreram para professores que tem o menor grau de escolaridade (Graduação/Especialização) e em sete variáveis, as maiores médias foram obtidas por professores com mestrado, sendo que na variável JI2 a maior média ocorreu com professores com pós-doutorado. Assim sendo, pode-se inferir que os professores com menor grau de escolaridade sentem menos confiança nas lojas online.

A Tabela 6 demonstra a influência do Tempo de Experiência em compras online nas afirmações. Apenas quatro afirmações demonstraram diferença estatística significativa, são elas: JD1 (sig 0,022), S5 (sig 0,000), IR3 (sig 0,028) e IR4 (sig 0,006). Por meio dos resultados, observa-se que os professores com o menor tempo de experiência em compras online tendem a discordar mais, pois mostraram as menores médias nas quatro afirmações. Acredita-se que quanto maior a experiência em compras online mais seguro os consumidores irão se sentir ao efetuar essas transações.

É interessante analisar a afirmação S5 “Eu gosto de comprar produtos em lojas online”, pois os consumidores com mais de 7 anos de experiência tiveram a maior média 4,15 e desvio padrão de 0,98, já os consumidores com menos de 1 ano de experiência tiveram a menor média com 3,00 e um alto desvio padrão de 1,33.

## CONCLUSÕES

As considerações finais deste trabalho iniciam com o resgate dos objetivos. O primeiro objetivo era analisar as médias e desvio-padrão para as afirmações da pesquisa, o que foi realizado com sucesso. Após essa primeira análise, foi proposta a verificação da influência do gênero, experiência anterior de compra online negativa, renda mensal familiar, escolaridade e tempo de experiência em compras online nas afirmações da pesquisa.

Através do teste t e da ANOVA esse objetivo foi alcançado. Percebeu-se que quanto ao gênero apenas duas afirmações obtiveram diferenças significativas, onde as mulheres apresentaram menores médias para questões relacionadas a capacidade de resposta percebida.

No teste para experiência anterior de compra online negativa dez variáveis apresentaram diferenças estatísticas significativas, ou seja, uma quantidade expressiva. Dessas variáveis, três apresentaram médias superiores nas respostas das pessoas que já tiveram uma experiência de compra negativa anterior, onde nota-se que os consumidores que já experimentaram uma experiência negativa acreditam mais que a experiência de compra poderia ser melhor.

Nas outras sete afirmações que tiveram diferenças significativas, as médias foram mais altas para os consumidores que não sofreram uma experiência anterior negativa. É interessante notar que esses consumidores tem a tendência de dar uma avaliação inferior as questões referentes a confiança, responsabilidade, ao processo de compra da loja, mesmo não tendo experimentado uma experiência negativa.

Quanto a renda mensal familiar, quatro afirmações apresentaram diferenças significativas. Percebeu-se que as pessoas com a menor faixa salarial acreditam mais que as lojas online possuem preços melhores do que as lojas físicas. O teste de influência do grau de escolaridade apresentou oito afirmações com diferenças significativas. Pode-se perceber que em todas elas os professores com menor escolaridade atribuíram médias menores as afirmações.

Por fim, quanto a influência do tempo de experiência em compras online quatro afirmações apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Nesse teste pode-se concluir que pessoas com menor tempo de experiência em compras online apresentam maior desconfiança quanto a comprar online e gostam menos de fazer compras pela internet.

As limitações deste estudo referem-se ao fato de que a amostra foi formada apenas por professores universitários de alguns estados do Brasil. Assim, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas, com este modelo, em outros tipos de amostras. Apesar das limitações, considera-se que o estudo contribuiu para ampliação dos estudos sobre o tema e espera-se que possa fomentar novas pesquisas nesta área.

## REFERÊNCIAS

- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, v. 25, ed. 3, p. 351–370, 2001.
- BIES, R. J.; MOAG, J. S. Interactional justice: communication criteria of fairness. In LEWICKI, R.; SHEPPARD, B.; BAZERMAN, M. (Eds.). *Research on Negotiation in Organizations*. Connecticut: Jai Press Inc., 1986.
- BREAZEALE, M. Word of mouse. *International Journal of Market Research*, v. 51, ed. 3, p. 297-318, 2009.
- CÂMARA Brasileira de Comércio Eletrônico. Vendas on-line devem movimentar quase R\$ 30 bi no Brasil em 2013. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2013/12/16/vendas-on-line-devem-movimentar-quase-r-30-bi-no-brasil-em-2013/>> Acesso em: 19 jan. 2014
- CHEA, S.; LUO, M.M. E-service customer retention: The roles of negative affectivity and perceived switching costs. *Computer in Human Behaviour*, v. 26, ed. 3, p. 353–364, 2010.
- CLEMMER, E. C. *The role of fairness in customer satisfaction with services*. Maryland. Tese (Doutorado) - University of Maryland, 1988.
- DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, 3.ed., 1989.

- FILHO, B.A.; PIRES, P.J. Avaliação dos Fatores Relacionados na Formação do Índice de Prontidão À Tecnologia -TRI (Technology Readiness Index) como Antecedentes do Modelo TAM (Technology Acceptance Model). In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...**, Brasília, 2005. [CD-ROM]
- FINN, A.; WANG, L.; FRANK, T. Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 3, p. 209-220, 2009.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and Trust. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 50, n. 3, p. 307-321, 2003.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOLLOWAY, B.; WANG, S.; PARISH, J. The role of online purchasing experience in service recovery management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 54-67, 2005.
- HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.
- KANG, Y.S., HONG, S.; LEE, H. Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n.1, p. 111-122, 2009.
- KIM, S.S.; SON, J.Y. Out of dedication or constraint? A dual model of post adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. **MIS Quarterly**, v.33, n.1, p. 49-70, 2009.
- MARTINEZ-TUR, V.; PEIRO, J. M.; RAMOS, J.; MOLINER, C. Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, 1.ed., p. 100-119, 2006.
- MCKNIGHT, D.H.; CHERVANY, N.L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-72, 2002.
- MESSICK, D.; COOK, K. **Equity theory: psychological and sociological perspectives**. New York: Praeger, 1983.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, 1980.
- PAVLOU, P.A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v.7, n.3, p.69-103, 2003.
- SANTOS, C.P. **O 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. 252 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- SMITH, A.K; BOLTON, R.N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 356-372, 1999.
- SON, J.Y.; KIM, S.S. Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. **MIS Quarterly**, v.32, n.3, p. 503-529, 2008.
- TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.
- TEO, T. S. H. To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. **Behavior & Information Technology**, v.25, n.6, p. 497-509, 2006.
- THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural justice: a psychological analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1975.
- WU, I. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, v. 33, 2013.