

Área Temática: Marketing

Título: Clicando e Reclamando: Uma Análise de Consumidores Insatisfeitos com Compras Online

AUTORES

DANIEL MODENESI DE ANDRADE

FUCAPE

danielmodenesi@gmail.com

MARCELO MOLL BRANDÃO

EAESP-FGV

mollmkt@gmail.com

SEVERINO JOAQUIM N PEREIRA

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da FGV - RJ

billjn@uol.com.br

EVERTON ASSIS CUNHA

Fundação Inst. Capixaba de Pesq. em Cont., Economia e Finanças

evertonassis@gmail.com

Resumo

Neste artigo, buscamos analisar as reações de consumidores que ficaram insatisfeitos com suas compras online. Com foco nas manifestações através de reclamações públicas online (Grégoire et al, 2009). A pertinência deste estudo está na contribuição sobre expectativas, características, e principalmente, reações dos consumidores que fazem suas compras online, já que este ambiente ainda não foi amplamente estudado no Brasil, por ser um fenômeno recentemente explorado da área de Marketing. Trata-se de um estudo exploratório a partir de 09 entrevistas em profundidade com consumidores residentes na cidade de Vitória. A análise de dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, e sugere que as falhas no serviço estão entre as razões que mais geram insatisfação. Foram encontrados vários motivos que levam os consumidores a fazer compras online, tais como conveniência de deslocamento, tempo, preço, diversificação dos produtos, não ter vendedores para importunar e nem horário de funcionamento. A preferência por comprar ou não determinados produtos no mercado online também foi revelada pelos entrevistados. As reações encontradas entre os entrevistados foram: reclamação direta ao site, troca de marca, boca-a-boca negativo, e ação legal. Ainda foram apontadas contribuições gerenciais desta pesquisa.

Abstract

This paper seeks to analyze the reactions of dissatisfied consumers with their online purchases. We focus on online public complaining (Grégoire et al, 2009). The relevance of this paper consists in the contribution about expectancy, characteristics, and above all, online consumer's reactions, once this environment wasn't widely explored in Brazil, because it's a new phenomenon in Marketing field. It's about an exploratory study made by 09 in-depth interviews with consumers who live in Vitória. The data's analysis occurred by content analysis, and it suggests that service failures are among the reasons that most generate dissatisfaction. Were found many reasons that lead the consumer to buy online, convenience of dislocation, time, price, products diversification, the lack of salesperson to disturb and

neither business hours. The preference purchase some products online and others not were also revealed. The reactions found among the respondents were: website complaints, brand switching, negative word-of-mouth and legal action. We still pointed out managerial contributions.

Palavras chave: reclamação pública online, boca-a-boca online, comportamento do consumidor

1. Introdução

O comportamento de reclamação do consumidor está mudando de um fenômeno privado para um fenômeno público (Ward & Ostrom, 2006). Um exemplo disto é que, um comportamento de boca-a-boca negativo que para Day e London (1977) representava uma resposta privada à insatisfação, agora se tornou uma resposta pública (Brezeale, 2008). Esta mudança fez com que surgisse o conceito de reclamação pública online (Grégoire et al, 2009).

Balasubramanian, Konana e Melon (2003) evidenciaram que por muitos anos, a satisfação do consumidor foi pesquisada em ambientes físicos, onde ocorre a interação face a face entre o vendedor e o cliente, um fenômeno também destacado por Pontevia e Balague (2008, p.475), ao avaliarem que “muitos pesquisadores investigaram a insatisfação dos consumidores em ambientes offline”. Porém, pesquisas recentes buscaram relacionar a teoria ao mercado online, devido à acessibilidade, alcance e transparência da Internet, fato que despertou profissionais do Marketing a influenciarem e monitorarem o boca-a-boca como nunca antes se viu (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

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 (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007). Por outro lado, consumidores insatisfeitos são menos leais, reclamam mais e geram boca-a-boca negativo (Bearden & Tell, 1983).

No Brasil, o trabalho de Chauvel (2000) buscou identificar os significados associados, dentro do contexto sócio-cultural brasileiro, às ações públicas diretas, o ato de se reportar a uma empresa para efetuar uma queixa. Foi realizada também uma pesquisa com o propósito de “relacionar a lógica das estratégias utilizadas pelos consumidores insatisfeitos com serviços públicos de telefonia, no estado do Rio de Janeiro, com os aspectos culturais do brasileiro” (Giglio & Chauvel 2002, p.1). Fernandes e Santos (2008) investigaram os antecedentes das intenções comportamentais de clientes insatisfeitos, e descobriram que o impacto do nível de insatisfação nas intenções de comunicação boca-a-boca negativo e troca de empresa é alto, ainda observaram que a atitude exerceu papel de moderadora entre o nível de insatisfação e a intenção de reclamação.

Este trabalho tem como objetivo analisar as reações de consumidores insatisfeitos em relação a compras online. Para atingir tal propósito, foi primeiramente realizada uma revisão da literatura a cerca de satisfação e insatisfação do consumidor, e também do comportamento de reclamação do consumidor. Em seguida, com a utilização de um roteiro semi-estruturado foram realizadas entrevistas qualitativas com indivíduos que tiveram experiências negativas em transações online. Em seqüência, o conteúdo das entrevistas foi transcrito, categorizado e analisado. Por fim, são apresentados comentários finais acerca da análise dos à luz da teoria apresentada.

2.1 (In)Satisfação

No decorrer dos anos existe uma crescente atenção nas pesquisas acadêmicas da área do comportamento do consumidor com a intenção de identificar como consumidores avaliam e respondem às experiências de consumo, com grande foco na mensuração de satisfação e insatisfação relacionadas a tais experiências (Day, Grabicke, Schaetzle & Staubach, 1981). A satisfação do consumidor é importante por ser um determinante de vendas repetidas, boca-a-boca positivo e lealdade do consumidor (Bearden & Tell, 1983; Oliver 1993).

Inicialmente, o conceito de satisfação foi tratado como sendo “um tipo de atitude”, no entanto, a idéia de que o conceito de satisfação está mais relacionado a sentimentos temporários ou emoções tem se consolidado (Day, 1984). Estudos mais recentes, contudo, propõem que tanto o componente “atitude” quanto o “comportamento” seja tratado na pesquisa sobre satisfação (Anderson & Srinivasan, 2003).

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. Desta maneira, o nível de satisfação varia devido às características de cada consumidor (Mittal & Kamakura, 2001).

Na literatura sobre satisfação, o conceito de “expectativa” foi o primeiro a ser considerado um antecedente da satisfação dos clientes. Cardozo (1965, p.244) concluiu que “as expectativas dos consumidores dependem das informações agrupadas a partir de uma variedade de fontes”. Anderson (1973), complementarmente, afirmou que estas informações vêm das experiências dos próprios consumidores, das experiências de colegas, de propagandas, e de vendedores. As expectativas são geradas pelo conjunto de informações de que dispõe o consumidor na fase de pré-compra, que por sua vez servem para auxiliá-lo nos três estágios definidos no estudo do comportamento do consumidor: tomada de decisão, compra e uso, sendo que cada estágio é distinto e independente (Jacoby & Jaccard, 1981).

A desconfirmação da expectativa, que consiste na formação de expectativas e sua desconfirmação através de comparações de desempenho, (Oliver & DeSarbo, 1988) ganhou espaço na discussão de satisfação/insatisfação. Os mesmos autores, neste mesmo trabalho explicam que a desconfirmação pode ser dividida em: positiva, quando o desempenho excede o esperado; negativa, quando o desempenho do produto é pior que o esperado; e simplesmente confirmação quando a expectativa é atendida.

A Insatisfação é “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo” (Day, 1984, p. 497). Nesta mesma linha, Anderson (1973, p. 43) entende que insatisfação “é uma função da disparidade entre expectativas e o desempenho percebido do produto”. Corroborando com os autores anteriormente citados, Bearden e Mason (1984) afirmam que a insatisfação ocorre se o desempenho do produto, expresso em termos de avaliação de atributos/resultados, estiver abaixo da expectativa.

Assim, tornou-se claro que além da expectativa e da desconfirmação, outro antecedente da satisfação é o desempenho, que para Anderson e Sullivan (1993), tem maior peso para determinar a satisfação. O desempenho está relacionado com a qualidade percebida, o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade do produto (Zeithmal, 1988). Além desses fatores, “fatores de personalidade e situacionais podem afetar tanto a expectativa do consumidor quanto o desempenho do produto e como ele reage à confirmação ou desconfirmação na experiência de consumo” (Day, 1977, p.149).

Para melhor se compreender a satisfação é necessário entender onde este conceito se localiza no processo de decisão do consumidor. No tópico seguinte será discutido o comportamento pós compra de consumidores online.

2.2 Reações do consumidor

Para se entender a relação entre satisfação e as reações dos consumidores é interessante atentar para a relação entre expectativa e experiência, que revela também um aspecto importante da insatisfação do consumidor que vem sendo pesquisado – o comportamento de reclamação do consumidor (Summers & Granbois, 1977).

O comportamento de reclamação do consumidor (CCB - *Consumer Complaining Behavior*) é definido como uma função complexa de variáveis como a insatisfação do consumidor com o produto, a reputação, a facilidade de acesso, a intenção da empresa em

solucionar o problema e recompensá-lo. Esse conjunto de insatisfações gera uma reação no sentido de obtenção de compensação.

Singh (1988, p.94) propõe a conceituação de CCB como “um conjunto de múltiplas respostas, algumas ou todas são desencadeadas por insatisfação percebida gerada por um episódio de compra”. Já Warland, Herrman e Moore (1984) afirmam que o comportamento de reclamação pode ser relacionado como um componente do padrão geral do comportamento social, político e econômico, ainda que estudos anteriores tenham tratado o tema de forma separada e distinta das outras formas de comportamento humano.

Segundo Blodgett e Granbois (1993, p.402) “o estudo do comportamento de reclamação é baseado em diferentes teorias de vários campos de estudo”. Entre diversas teorias, o trabalho seminal de Albert Hirschman (1970) - a teoria de saída, reclamação e lealdade (*exit, voice and loyalty*), é o mais utilizado no campo da insatisfação do consumidor e do comportamento de reclamação (Fornell & Didow, 1980; Fornell & Robinson, 1983; Andreasen, 1985).

Como o foco do trabalho são as reações dos consumidores, iremos tratar apenas do segundo elemento da teoria de Hirschman (1970) identificado como voz (*voice*). Segundo o citado autor, tal medida corresponde a qualquer tentativa possível de um ou mais consumidores insatisfeitos para mudar uma experiência desagradável com a compra já efetuada através de um pedido individual ou coletivo dos consumidores aos responsáveis, de um apelo a uma autoridade superior, ou mesmo por meio de vários tipos de ações e protestos, incluindo as que mobilizam a opinião pública

A reação apresentada por Hirschman (1970) como “*voice*” foi posteriormente estudada como reclamação. No entanto, a alteração na terminologia desta reação parece não ter alterado sua descrição, como pode ser observado na definição de Jacoby e Jaccard (1981, p.6): “reclamação é uma ação tomada por um indivíduo que envolve comunicar algo negativo relacionado a um produto ou serviço tanto a um fabricante ou mercado daquele produto ou serviço, ou a alguma entidade organizacional, um terceiro”. O termo “terceiro” faz referência a “entidades organizacionais formalmente constituídas, como as governamentais (federais, estaduais, ou em âmbito local) e grupos de interesse especiais (Jacoby & Jaccard, 1981, p.7).

Ao reclamarem, os próprios consumidores demonstram, num âmbito público ou privado, a sua insatisfação com um produto, marca ou loja (Oliver & Bearben, 1985). Consumidores reclamam pelos mais variados motivos (o produto, o fabricante, o varejista, o vendedor, ou a propaganda), não só pelas características funcionais do produto (Jacoby & Jaccard, 1981). Inúmeras variáveis afetam os consumidores a reclamarem: personalidade, atitudes, motivos, o valor do tempo do consumidor, nível de informação do consumidor, e variáveis sócio-demográficas (Jacoby & Jaccard, 1981).

A evolução do estudo na área das reações dos consumidores fez com que as reclamações fossem categorizadas em ações públicas e ações privadas (Warland, Herrman, & Willits, 1975; Day & Landon, 1976; Andreasen, 1977; Day et al, 1981; Fernandes & Santos, 2008). Nove possíveis reações a insatisfação foram propostas, sendo as públicas: 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).

O comportamento de reclamação do consumidor está mudando de um fenômeno privado para um fenômeno público, pois no passado, os consumidores expressavam sua insatisfação com as empresas para alguns familiares, amigos, colegas; agora eles reclamam em mídias de massa, como a *World Wide Web* (Ward & Ostrom, 2006). Esta mudança fez com que um comportamento de boca-a-boca negativo que para Day e London (1977) representava uma resposta privada à insatisfação passe a ser uma resposta pública, como pode ser visto no trabalho de Breazeale (2008), onde o boca-a-boca é realizado pela Internet.

As reclamações fornecem às organizações a oportunidade de responderem a consumidores insatisfeitos e prevenir o boca-a-boca desfavorável e a “deslealdade” do consumidor em relação à marca (Gilly, 1987). No próximo tópico, iremos abordar o boca-a-boca, pois segundo Beachwati e Morrin (2003), este tipo de reação é uma das mais tradicionais entre consumidores insatisfeitos.

2.3 Boca-a-boca

Segundo Arndt (1967) o boca-a-boca ou WOM (*word-of-mouth*) é uma comunicação não comercial, oral, entre pessoas a cerca de um produto, marca ou serviço, onde quem recebe reconhece um interesse não comercial na informação que foi transmitida. Brezeale (2008) sustenta que este tipo de comunicação possui três características marcantes: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade.

Com o advento da Internet, no entanto, o boca-a-boca não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas em que as próprias empresas moderam as discussões a sites criados por consumidores (Brezeale, 2008). Outras plataformas disponíveis para que consumidores se manifestem são: sites de avaliação do produto, sites dos fornecedores, sites das marcas, blogs pessoais, redes sociais e comunidades virtuais (Bickart & Schindler, 2001).

A força deste tipo de estratégia de comunicação está no fato de elas serem apelativas porque combinam uma perspectiva de superação da resistência com baixos custos e rápida entrega – especialmente através da tecnologia, por exemplo, a Internet, que fornece vários meios para os consumidores compartilharem com outros seus pontos de vista, preferências, ou experiências, principalmente em sites de relacionamentos devido a sua popularidade (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

A Internet mudou a definição de boca-a-boca (Brezeale, 2008), surgindo o que Henning-Thurau e Walsh (2003) convencionaram de eWOM (*electronic word-of-mouth*).

Com a intenção de oferecer uma teoria que integrasse as transformações no conceito de WOM, foi proposta a terminologia WOMM – *word-of-mouth marketing* – que “é a influência intencional na comunicação consumidor para consumidor através das técnicas profissionais de Marketing” (Kozinets *et al*, 2010, p. 71). O conceito apresentado de WOMM pode servir tanto para expressar contentamento quanto descontentamento com a experiência de consumo.

A percepção de não haver interesse comercial na prática do boca-a-boca já não existe mais, pois profissionais da área de Marketing passam a gerenciar este componente (Brezeale, 2008). Neste ponto reside a desconfiança em aceitar críticas ou recomendações encontradas na Internet, porque a pessoa ou organização dona do site detém controle sobre toda informação, e pode adicionar ou apagar o conteúdo para atender a interesses próprios. (Lee & Youn, 2009). Além da possibilidade de o boca-a-boca ser precisamente medido e controlado por sistemas de informação (Dellarocas, 2003). A possível manipulação do conteúdo publicado pode levar os consumidores a mentalmente compensar a informação recebida (Brezeale, 2008).

2.4 O Comércio Online

Retomando a discussão de expectativa, Cardozo (1965) demonstra que o reconhecimento pelas empresas do esforço do consumidor para adquirir um produto e seu nível de expectativa, são componentes fundamentais para entender o seu comportamento; o esforço pode ser físico, mental ou financeiro. Porém, a então maneira convencional de consumo, onde o consumidor se desloca até uma loja, vem dividindo espaço com as compras

virtuais, nas quais pode economizar dinheiro, tempo e esforço sem precisar deixar suas casas e nem se deslocar para procurar e comprar uma mercadoria (Szymanski & Hise, 2000). Essa nova situação pode aumentar a expectativa de consumidores, e com isso, diminuir a satisfação dos mesmos em situações tradicionais de compra em relação ao tempo gasto quando a orientação do consumidor for de uma compra funcional, ou ainda, aumenta a expectativa de estímulos ambientais durante a experiência de compra para consumidores hedônicos (Batra & Ahtola, 1991; Dawson, Bloch, & Ridgway, 2001, Jamal, Davies, Chudry, & Al-Marri, 2006)

Neste cenário de comércio eletrônico, Anderson e Srinivasan (2003) alertam que, pelo fato de um concorrente estar a uma distância de um clique do mouse, é vital que as empresas entendam como construir a lealdade dos consumidores no mercado online. Assim, foi estabelecido o conceito de e-loyalty, definido como atitude favorável do cliente para com um negócio eletrônico que resultaria em recompra dos consumidores (Anderson & Srinivasan, 2003).

Szymanski e Hise (2000) destacam a alta competitividade do mercado online quando observam que houve o aumento exponencial das compras on-line, e ainda destacam o número de fornecedores vendendo através da Internet. O comércio eletrônico fez surgir também, o conceito de e-satisfaction, definido como “o contentamento do consumidor relacionado à sua experiência de compra com uma dada empresa de comércio eletrônico” (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 125). A importância dada a satisfação do consumidor esta presente em trabalhos recentes na área de finanças e marketing que relacionam o aumento da satisfação com lealdade (Chandrashekar et al, 2007) e com uma diminuição de volatilidade no preço das ações na bolsa de valores americana (Tuli & Bharadwaj, 2010).

Com esta nova tendência de compra, a conveniência para se comprar pela Internet é, de acordo com Szymanski e Hise (2000), um dos antecedentes da *e-satisfaction*. Os outros antecedentes propostos pelos autores são: merchandising, “ofertas dos produtos e informações dos produtos disponíveis online” (p.312); design do site, “o ambiente do site e como ele funciona” (p.313) e segurança financeira. Zeng, Hu, Chen e Yang (2009) evidenciaram satisfação como um conceito interveniente entre os seguintes antecedentes: serviços ao consumidor, confiabilidade, portfólio de produtos oferecidos, facilidades, privacidade e segurança. Como conseqüências ou resultados do aumento da satisfação ocorrida a partir desses antecedentes foram evidenciados a recomendação, intenção de recompra, sensibilidade a preço, e reclamações. Porém tanto reclamação como sensibilidade a preço não apresentaram relação com recomendação e intenção de recompra nos testes estatísticos realizados no estudo.

A Internet ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas e diferentemente do que ocorria em comentários orais, o ‘post’ na Internet não desaparece, ficando disponível seu acesso àqueles que acessarem o site (Brezeale, 2008).

2.5 A vingança do consumidor

Por meio da Internet os indivíduos podem fazer com que seus pensamentos, reações, e opiniões estejam facilmente acessíveis à comunidade global. (Dellarocas, 2003). Os vários meios de comunicação disponíveis permitem interação de “um com outro (email e mensagens instantâneas), um com muitos (sites e blogs) e muitos com muitos (wikis)” (Cooke & Buckley, 2008,p.278). Essa dinâmica cria uma cultura participativa através de conteúdo criado por usuários, ferramentas colaborativas e comunidades virtuais (Riegner, 2007)

O sucesso alcançado pelas respostas aos novos meios de comunicação é decorrente da facilidade que consumidores têm em avaliar, classificar, e comentar, especialmente no mundo da Web 2.0 (Cooke & Buckley, 2008). Cooke e Buckley conceituam Web 2.0 como “nova geração de ferramentas e serviços que permitem indivíduos publicarem e colaborar em formas

que anteriormente só estavam disponíveis para corporações” (2008, p.277), sendo que seu propósito central é permitir que pessoas possam colaborar e compartilhar informações online. O conteúdo gerado por usuários é a estratégia das comunidades online para manterem seus usuários, e ainda um estímulo, na medida em que será o convite de novos membros que irá criar novos conteúdos (Trusov et al, 2009).

Como o foco deste trabalho é a reação online de consumidores insatisfeitos, usaremos o conceito de reclamação pública online, o ato de usar a Internet para reclamar das empresas publicamente, medida adotada pelos consumidores após buscarem uma solução para o problema vivenciado, e a empresa falhar de alguma forma no atendimento (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009). Isto ocorre porque segundo Ward Ostrom (2006) ao terem sua reclamação ignorada por uma empresa, consumidores podem interpretar que o valor de sua opinião está sendo desmerecido, assim como seu valor como consumidor.

Para explorar a motivação de consumidores na construção de websites de protesto, ou sites anti-corporação, Ward e Ostrom (2006) fizeram uma análise de conteúdo em 40 sites criados por consumidores. Em outro trabalho, Grégoire e outros (2009) mostram que além de criarem seus próprios sites, consumidores procuram outros meios para fazerem suas reclamações, mostrando haver uma terceira parte envolvida, que não a empresa e o consumidor. Uma parte da pesquisa destes autores foi realizada em “uma agência do consumidor online (consumeraffairs.com) e um web site de reclamação (ripoffreport.com) que visam proteger e informar os consumidores, ambos profissionalmente gerenciados”.

Esta reação dos consumidores parece denotar uma intenção dos mesmos de demonstrarem o seu poder em relação aos produtores. Ward e Ostrom (2006) dizem que tal ação também atrai a atenção e apoio de outros consumidores contra a empresa.

Os consumidores tomam tal atitude, pois acreditam que através das ações públicas contra as empresas tem seu desejo por vingança satisfeito (Grégoire et al, 2009). Beachwati e Morrin (2003) esclarecem que o desejo por vingança é determinado pela maneira com que os consumidores são tratados quando buscam a reparação, e é desencadeado pelos extremos níveis de insatisfação.

Porém, aqueles que percebem o alto nível de qualidade e desenvolveram um relacionamento mais forte com a marca serão aqueles que se sentirão mais ofendidos se forem vítimas de um episódio de falha no serviço, especialmente se pediram ajuda durante o processo. (Grégoire et al, 2009). Os consumidores mais envolvidos com a marca continuarão durante mais tempo com desejo de vingança, além de uma tendência a comportamento desleal a marca.

Segundo Grégoire et al (2009) consumidores que declaram publicamente sua insatisfação com um produto ou site não retornam a estabelecer relações comerciais com estes. Porém, no que tange ao comportamento do consumidor após um episódio negativo com uma marca deve-se considerar o nível de relacionamento estabelecido entre marca e consumidor, pois mesmo que aqueles que percebem maior qualidade no relacionamento tenham mais desejo por vingança e comportamento desleal, são eles que também apresentam maior capacidade de comportamento de reciprocidade. Eles respondem melhor ao esforço de recuperação tomado pela empresa. Outro ponto a se considerar é que no curto espaço de tempo, consumidores que percebem menos qualidade no relacionamento com a marca responsável pelo episódio negativo se apresentam com mais desejo de vingança que aqueles com maior percepção de qualidade do relacionamento com essa marca. Porém, a contingência do tempo é positiva para a empresa em relação aos consumidores que percebiam maior qualidade no relacionamento, pois esses diminuem mais o seu desejo de vingança e deslealdade que os outros com o passar do tempo (Grégoire et al, 2009).

A adoção de outras marcas representa uma ameaça para as empresas, e é decorrente da percepção pelo consumidor de uma experiência negativa com um produto ou serviço (Beachwati & Morrin, 2003).

3. Metodologia

Como um estudo exploratório-descritivo do comportamento do consumidor, este artigo procurou empregar uma metodologia que permitisse a emergência de categorias êmicas (*emic categories*, vindas do campo do próprio entrevistado), descrevê-las, cruzá-las entre si e, por fim, contrastá-las com o referencial teórico disponível na área.

A principal técnica de coleta de dados primários utilizada foram entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado (McCracken, 1988) com 09 consumidores residentes na cidade de Vitória. Para ser entrevistado, o indivíduo deveria já ter tido alguma experiência de insatisfação com compras online. Para selecionarmos os sujeitos da pesquisa foi empregada a técnica *snowball sampling* (ou amostragem por “bola de neve”), na qual um sujeito entrevistado convida um dos seus amigos para participar, o qual por sua vez convida outro amigo e assim por diante. Esta técnica foi utilizada por Chauvel (2000) em uma pesquisa com consumidores insatisfeitos com as empresas de telefonia no Rio de Janeiro. O número de entrevistas foi considerado suficiente em razão da recorrência das respostas dadas pelos entrevistados. A recorrência pôde ser percebida a partir da sexta entrevista, sendo confirmada nas entrevistas seguintes até que na nona, decidiu-se pela conclusão da coleta de dados.

Uma caracterização dos entrevistados pode ser vista na Tabela 1:

Tabela 1:

Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Profissão	Produto (marca)/ Serviço
E01	52	Masculino	Superior	Bancário	Cartucho de impressora
E02	26	Masculino	Pós-graduado	Advogado	Boné
E03	23	Feminino	Superior	Advogada	Perfume; notebook (Dell)
E04	26	Masculino	Mestrado	Administrador	Celular (Nokia)
E05	20	Masculino	Superior incompleto	Agente de investimento	Play Station 2 (Sony)
E06	25	Masculino	Superior	Publicitário	Total Shape
E07	25	Feminino	Superior incompleto	Auxiliar administrativo	Bolsa (Via Mia)
E08	45	Masculino	Mestrado	Auditor	Caneta Digital
E09	23	Feminino	Superior incompleto	Estudante	Revelação digital

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Análise dos dados

A análise de dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, entendida neste estudo como um conjunto de técnicas de análise de comunicação (Bardin, 1977). Para conduzir a

análise utilizou-se a abordagem temática que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência possui uma relação e/ou significado em relação ao objeto analítico visado (Minayo, 2007).

A análise inicial passou por uma leitura prévia de todo material, também chamado de “leitura flutuante” possibilitando organizar todos os dados e selecionar aqueles que mais se aproximam do propósito da pesquisa. Em seguida, com base na fundamentação teórica, foram identificadas as categorias de codificação, classificação e categorização.

Adiante, apresentaremos as categorias mais marcantes identificadas, organizadas de acordo com a fase do processo de reação pós-consumo.

4.1 Expectativas

A análise das entrevistas demonstrou que as expectativas dos entrevistados parecem ser construídas por meio das informações de terceiros sobre a empresa, como no seguinte relato: “minhas expectativas eram as melhores, porque todo mundo me falava muito bem do site (...) então minha expectativa era de ter todos os meus anseios atendidos, o que não aconteceu, foi frustrante” (E03).

Foi recorrente na fala dos sujeitos que as expectativas em relação a compras online era fortemente influenciada pelo boca-a-boca. Pode-se atribuir isto, ao fato deste tipo de compra ser um fenômeno relativamente recente no contexto brasileiro. Outro fator que parece influenciar estas expectativas seriam o ambiente virtual e as informações contidas sobre o produto, como nos relatos do E02, “... o formato na cabeça... do lado... ele é muito confortável (se referindo a um boné), só que eu não gostei muito, na hora que provei”. O que aconteceu com este entrevistado também é relatado pelo seguinte:

O produto na foto parecia uma de uma cor. (...) a bolsa em questão veio com defeito, na foto ela parecia um pouco mais clara. Mas o modelo, eu perguntei as medidas antes, veio perfeito. E acabou que eu gostei da cor que chegou também, porque era mais ou menos a cor que eu precisava (E07).

Os dois relatos são interessantes por descreverem diferentes reações quanto às expectativas criadas ao se comprar no ambiente online. Na segunda, apesar do produto vir com uma tonalidade diferente da visualizada no site, o entrevistado no final ficou satisfeito. O mesmo não aconteceu com o primeiro entrevistado. Este posteriormente conclui que nem todo produto “vale a pena comprar pela internet (E02)”.

4.2 Por que (não) comprar online

Ao serem questionados sobre o motivo que os levaram a optar pela compra online, os entrevistados responderam que os principais fatores foram conveniência de deslocamento e tempo. Os trechos a seguir ilustram bem isso: “A facilidade de você não ter que sair rodando a cidade inteira atrás do que você quer” (E03). “Receber em casa sem precisar gastar gasolina, sem precisar perder a cabeça” (E02).

Outros fatores que influenciam a escolha de compra online são o preço e a diversificação de produtos oferecidos, como ilustra o entrevistado E09: “Os preços são variados, mas considero melhor do que nas lojas, além disso, observo que nos sites a opção de produtos é maior e, ainda, dividem em mais vezes do que nas lojas comuns”. Outro comentário reforça este ponto ilustrando que as compras online não seguem horários comerciais:

A Internet está 24 horas no ar, ininterruptamente, 7 dias por semana, 365 dias por ano... então você consegue a qualquer minuto obter informações do produto e não somente no momento que você está propenso a uma compra, então às vezes, como já me ocorreu, te possibilita fazer compras em horários diferentes de consumo, eu já comprei produtos às 3:00 horas da manhã (E04).

A análise dos dados também demonstrou que os entrevistados parecem gostar de comprar online pelo fato de “não terem vendedores incomodando (E01)”, o que confere mais liberdade a compra. O mesmo entrevistado segue dizendo: “você não tem nenhum vendedor no seu ouvido te buzinando, você escolhe, você olha, você inicia seu processo de compra, aí se surge alguma dúvida você interrompe, volta à hora que você quiser, eu acho isso muito bom.”

Por outro lado, os entrevistados também categorizam várias razões para não efetuarem compras online, como a segurança financeira, a confidencialidade em disponibilizar dados pessoais, entre outros motivos. Como exposto no trecho a seguir: “não disponibilizo o meu cartão de crédito em qualquer campo de inserção, então eu procuro sempre saber se eu estou em uma página confiável, que é segura (E04)”.

4.3 O que (não) comprar na Internet

A análise dos dados mostrou que além dos motivos de se comprar ou não online os entrevistados também categorizam conjunto de itens que gostam ou não de comprar no ambiente virtual, como segue: “produtos como roupa, perfume, vídeo game, camisa de time, essas coisas aí eu prefiro comprar pessoalmente (E05)”. O que parece ilustrar que os entrevistados preferem bens de pesquisa, ao invés de bens de experiência pelos primeiros serem de mais fácil avaliação antes da compra (Huang, Lurie, & Mitra, 2009):

“Roupas, sapato, por exemplo, eu acho extremamente difícil comprar pela Internet, porque às vezes você vai numa loja, olha uma camisa número 3, daquele fabricante pra mim não serve, tem que ser a 4, então comprar roupa, sapato principalmente, eu acho... complicado” (E01).

O trecho acima parece ilustrar bem a preferência pelas lojas tradicionais quando se refere a compra de bens de experiência, onde o consumidor tem condição de experimentar ou testar o produto. Esta categorização entre o que comprar ou não online, parece também ser influenciada pelo tempo de entrega dos produtos, pois o que é comprado no ambiente virtual não pode ser tomado posse imediatamente: “pequenas coisas do dia-a-dia eu não costumo comprar porque é mais prático ir a uma loja e sair com o produto e acabou (E01)”.

4.4 Comportamento pós-experiência negativa

A Insatisfação

Quatro fatores parecem tirar os entrevistados de loja virtual do sério: (a) o não cumprimento dos prazos estabelecidos para a entrega; (b) quando o produto não chega, (c) produto enviado para o endereço errado; (d) quando o produto não possui as especificações conforme o anunciado. Apresentaremos em seqüência os relatos que nos permitiram criar estas categorias: “você esperar trinta dias é aceitável, agora passou daquilo ali?! Esta é a maior insatisfação” (E02); “a gente já não tem tanta certeza, tanta segurança nesse meio de consumo. E quando acontece isso (o produto não ser entregue), e o site da empresa não te retorna é bem estressante a situação”; “vendedor mandou com o endereço faltando o meu CEP” (E02); e por último:

Eu comprei uma caneta, aliás, era um equipamento que com a caneta você escreve e depois você consegue transcrever para o computador digitalizado, como uma folha de texto digitalizada. E dizia na propaganda que acompanhava um software, que transferia estas informações para o Word. Só que quando chegou o equipamento, esse CD era um CD demonstrativo, ou seja, limitava a quantidade de folhas que você poderia transferir. Se você comprasse o equipamento, ele vinha com um aplicativo limitado, sendo que se você quisesse todas as funcionalidades deste sistema você teria que pagar o software, e isso não estava escrito na propaganda, estava escrito que você escrevia e podia transferir para o Word, porém o sistema que veio foi um sistema limitado. Era um sistema

shareware, mas limitado, e se você quisesse todas as funcionalidades, teria que pagar por isso, um adicional. E isto não estava escrito na propaganda (E08).

Por vezes o consumidor insatisfeito se frustra por alguma falha, esse desapontamento pode ser claramente notado, na experiência do E07.

A insatisfação foi de passar um aperto no dia (...) porque o mais legal é você abrir a caixa, pegar o produto e usar e na hora que eu usei aconteceu da bolsa estar descosturando, e eu fiquei chateada, mas eu fiquei com medo de nem ter aquele pra trocar, de ter que trocar por outra coisa que eu nem queria ou ter que pegar meu dinheiro de volta.

A revolta

O nível de insatisfação a que o consumidor é submetido é que define a natureza da sua reação (Beachwati & Morrin, 2003). Por isso, os entrevistados foram conduzidos a descrever como se sentiram após terem tido uma experiência negativa de consumo: “um sentimento de traição, de trapaça... achei um absurdo! Senti-me enganada!” (E03); “a gente se sente lesado, né?; “senti raiva e ao mesmo tempo angústia” (E09).

O problema com a compra em muitos casos é recebido pelos consumidores como uma grande ofensa, e esta percepção poderá gerar uma ou mais reações, já que os consumidores insatisfeitos se deparam com várias opções de resposta (Beachwati & Morrin, 2003). Ao escolher uma destas opções não significa que o consumidor não possa responder a insatisfação através de outra reação, logo, múltiplas ações podem ocorrer (Fernandes & Santos, 2008). A seguir são relacionadas possíveis respostas de consumidores insatisfeitos.

A reclamação

Para suavizar o impacto da insatisfação, os fabricantes devem oferecer garantia e informação detalhada sobre o procedimento de reclamação, até mesmo disponibilizar um número gratuito de atendimento para receber sugestões e reclamações; os fornecedores devem mostrar receptividade através de atitudes positivas dos funcionários, e legitimar de maneira cortês a insatisfação (Richins, 1983).

Importante ressaltar que deve partir da empresa o desejo de solucionar a reclamação e a disponibilizar os mecanismos de reclamação. Alguns fornecedores se mostram relutantes em atender a reclamação dos clientes tornando o procedimento de reclamação mais difícil (Richins, 1983). Foi o que aconteceu com o E03, “quando você vai fazer reclamação são vários questionários que você tem que preencher”, que não conseguiu concretizar a reclamação no site por falta de tempo. A reclamação pública atenua o nível de insatisfação graças à probabilidade de resposta da empresa (Oliver & Bearden, 1985), e quando a empresa faz tudo para inviabilizar o sucesso da reclamação de seu cliente, provavelmente, mais insatisfeito o mesmo ficará.

Ação legal

Outra forma de reação a insatisfação dos consumidores surge por meio de alguma medida legal contra a empresa virtual, foi o que ocorreu no caso a seguir: “quando tentava contato com a empresa, não era atendido, então tomei a decisão de ir ao PROCON porque não conseguia me comunicar com a empresa (E05)”. No entanto, poucos entrevistados manifestaram este tipo de ação, o que parece ir de encontro ao que argumenta Chauvel (2000) onde os informantes desconsideraram esta opção legal de reação.

Os entrevistados alegaram que muitas vezes, não ingressam na justiça por saberem do desgaste do processo, como segue: “(...) eu estou pensando em entrar na justiça, não sei se eu entro porque no processo judicial o desgaste é muito grande”.

Boca-a-boca

Consumidores insatisfeitos tendem a falar com mais pessoas sobre sua experiência, do que consumidores satisfeitos (Arndt, 1967). Os entrevistados relataram várias situações onde ora foram os que comentaram sobre suas experiências de compra online entre sua rede de amigos, ora usaram o que escutaram nesta rede como fonte de informação para suas compras, sendo que as redes sociais online surgem como uma importante fonte de informação. O entrevistado abaixo representa bem este ponto:

A porta dos comentários é sempre o Twitter, que são mensagens rápidas. Já fiz comentários sobre compras no Twitter, mensagens de amigos através do Orkut, mas internamente, recados. Sem ser necessariamente criadas comunidades. Comentários usando o meio para me comunicar com os amigos próximos. (E04)

5. Considerações Finais

Quando analisamos a compra online, questões interessantes com relação à insatisfação e a reação dos consumidores a este tipo de compra surgiram. Dentre essas reações, as falhas no serviço estão entre as razões mais comuns. Exemplificam essas falhas o descumprimento de prazos de entrega, o não envio do produto, erros na postagem, envio de produto trocado, e quando o produto não possui as especificações conforme o anunciado. Quando o problema está no produto, ocorre a transferência da responsabilidade da culpa, do fabricante para o fornecedor, pois a credibilidade do site de compra faz com que o consumidor seja menos tolerante. Estudo realizado no mercado tradicional já havia evidenciado a importância do varejo para reputação de um marca de produto com menos reputação, ou mais novos no mercado (Purohit e Srivastava, 2001). A análise de dados deste trabalho sugere uma relação semelhante entre compras realizadas no ambiente virtual e aquela apresentada pelos autores acima, sendo o varejo online (ou site de compras) credenciador de qualidade dos produtos que oferece aos consumidores, e como consequência, responsabilizado por problemas ocorridos com estes produtos.

A construção da expectativa do consumidor não é formada apenas pela sua própria percepção de um produto, marca ou loja. Fatores externos como anúncios, propagandas, indicações de amigos também tem uma influência razoável na escolha, no entanto, a Internet como fonte de informação parece ser o meio mais utilizado para pesquisas, principalmente com a orientação a satisfação de outros consumidores quando se trata de consumidores que compram online. Neste contexto, o boca-a-boca online, tem sido responsável tanto por estimular quanto desestimular uma compra, apesar de as características individuais tornarem a avaliação subjetiva. No passado as empresas utilizavam a comunicação direta com os consumidores para construir sua reputação, com a possibilidade de comunicação bidirecional entre muitas pessoas, a reputação de uma empresa esta sujeita aos comentários dos seus clientes, e não mais é controlada pela própria empresa como acontecia anteriormente, desta maneira o poder do consumidor está aumentando, corrigindo um desequilíbrio entre o poder da empresa e do consumidor (Brezeale, 2008).

Baseado na análise dos dados advindos das entrevistas, vários motivos parecem levar os consumidores a fazer compras online, dentre eles, os mais recorrentes foram: conveniência de deslocamento, tempo, preço, diversificação dos produtos, não ter vendedores para importunar e nem horário de funcionamento. Em contrapartida, os motivos para não efetuarem compras online estão ligados a falta de confiança, existe uma preocupação com confidencialidade em disponibilizar dados pessoais, com a segurança financeira.

Além de descobrir motivos que determinam ou não as compras online, a análise dos dados permitiu a categorização de quais tipos de produtos os consumidores costumam comprar no mercado online e quais preferem comprar no mercado off-line. Em geral, a partir da tipologia de Huang et al (2009), bens de pesquisa (baseados em atributos padronizados)

são mais consumidos pela Internet do que bens de experiência (baseados em atributos intangíveis e não padronizados).

Dentre as reações disponíveis, a reclamação direta ao site é escolhida com a intenção de solucionar de maneira mais ágil e amena o problema, no entanto, a repetição da desconfirmação da expectativa que o consumidor tem que será atendido, gera uma revolta, que por sua vez, o faz procurar outras reações tais como: troca de marca, boca-a-boca negativo, e ação legal.

Consumidores que percebem mais qualidade no relacionamento com as marcas tendem a reagirem de forma pública em situações onde problemas com compras efetuadas não são tratados da forma esperada pelos consumidores (Beachwati & Morrin, 2003). Este foi um dos pontos corroborados nesta pesquisa, pois esses consumidores insatisfeitos utilizam as redes sociais pessoais e online para exprimir sua revolta.

A investigação de caráter qualitativa desenvolvida por esta pesquisa não permite afirmações no sentido de um comportamento de vingança que possa ser caracterizado por reações de deslealdade no longo prazo, ou ainda, uma busca por ações legais por consumidores insatisfeitos. Do ponto de vista de reações públicas em experiências negativas a reação mais comum foi à utilização de redes sociais para um “desabafo”, ou apenas uma revolta sem maior consequência direta para a empresa. Tal comportamento sugere convergência com pesquisas anteriores realizadas no Brasil (Chauvel, 2000; Giglio & Chauvel, 2002) que destacam um comportamento mais benevolente, menos organizados em relação à reclamação pública.

Do ponto de vista gerencial esta pesquisa trata de uma informação relevante para os profissionais da área de marketing pois pode ser usado como subsídio para a construção de estratégias que visem otimizar as respostas dos sites de compra online com seus clientes.

Gestores de sites poderiam, a partir de um maior conhecimento das reações de seus consumidores insatisfeitos, desenvolverem estratégias que neutralizassem comportamentos de abandono da marca ou mesmo boca a boca negativo. Confirmando-se um comportamento mais benevolente dos consumidores online dos sites brasileiros, seria esperado que esses sites soubessem gerenciar bem seus SAC's e dessem muita importância para todos os canais de contato que os clientes têm com a empresa. Normalmente são por meio desses canais que reclamações chegam às empresas e pela falta de atenção dada a elas, muitas não são retornadas em tempo hábil, mesmo aquelas mais simples. Sendo o consumidor online brasileiro mais benevolente, seria esperado que uma parte dos problemas pudesse ser solucionado por meio da atenção despendida a um consumidor insatisfeito.

A principal limitação deste estudo é a sua característica exploratória, que também limita a inferência para a realidade do mercado online em geral, e ainda nas suas contribuições teóricas para o fenômeno de reações de consumidores nas compras pela internet. Porém, a pesquisa se faz relevante na medida em que reforça a necessidade de novos estudos sobre a reação dos consumidores a experiências de compra negativas.

Com base nessas questões, próximas pesquisas poderiam investigar se existem características culturais, ou mesmo legais no Brasil que influenciam o tipo de reação em experiências de compra negativas dos consumidores. Outro ponto seria a influência do tipo de bem (pesquisa ou experiência) como uma variável interveniente da relação entre expectativa do consumidor, experiência de compra, e consumo de diferentes bens, pois a dificuldade de avaliar bens de experiência poderia aumentar a possibilidade da insatisfação por parte do consumidor.

6. Referências Bibliográficas

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequents of Consumer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12(2).

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, X, pp. 38-44.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S (2003). E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), pp.123-138.
- Andreasen, A. R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11 (2).
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. IV.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Melon, N M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, Vol. 49(7), pp. 871-889.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 2(2), pp.159-177.
- Bardin L. *Análise de Conteúdo*. Edições 70, 1977.
- Beachwati, N.N., Morrin, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4).
- Bearden, W.O., & Mason, J. Barry (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Bearden, W.O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, XX.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), p. 31-40.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 15(3).
- Cardozo, R. N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, II.
- Chandrashekar, M. Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. XLIV, pp.153-163.
- Chauvel, M. A. (2000). Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. Enampad
- Cooke, M., Buckley, N.(2008). Web 2.0 social networks and the future of market research. The Market research Society.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M. (2001). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 66(4).
- Day, R. L. (1977) Extending the Concept of Consumer Satisfaction. in *Advances in Consumer Research*, 4, Ed. Willian Perreault Jr., Cincinnati: Association for Consumer Research, pp. 149-154.
- Day, R. L.. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. in *Advances in Consumer Research*, 11, Ed. Thomas C. Kinneas, Michigan: Association of Consumer Research, pp. 496-499.
- Day, R. L., Grabiske, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981) The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57(3).
- Fernandes, D.H., & Santos, C.P. (2008) The antecedents of The Consumer Complaining behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*, 35.
- Fornell, C., & Didow, N. M. (1980). Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior. in *Advances on Consumer Research*, 7(1), pp. 318-323.
- Fornell, C., & Robinson, W. T. (1983). Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9.
- Giglio, E. A. M., & Chauvel, M. A. (2002). Reclamação e cultura brasileira: um estudo baseado na análise de cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. Enampad

Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2).

Grégorie, Y., Tripp, T.M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 13.

Henning-Thurau, T., Walsh, G (2003). electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulation on the Internet. *International Journal of electronic Commerce*. Vol.8 No. 2,

Hirschman, Albert O. (1970). Exit, Voice and Loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states.

Huang, P., Lurie, P. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, Vol. 13, pp. 55-69.

Jacoby, J., & Jaccard, J.J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57(3).

Jamal, A., Davies, F. Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: a study of Qatari consumers' shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanging word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 71-89.

Lee, M. Youn, S. (2009). Electronic word of mouth. *Intarnational Journal of Advertising*, 28 (3), pp. 473-499

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Qualitative Research Methods, Vol.13. Sage Publications.

Minayo, M.C.S. (2007). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 10. ed. São Paulo: Hucitec.

Mittal, V., & Kamakura, V., A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, pp. 131-142.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *The Journal of Consumer Affairs*, Vo. 19, No. 2.

Oliver, R. L. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52.

Oliver, R. L. , DeSarbo, W.S. (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4).

Oliver, R. L. (1993) Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.

Pontevia, A. A., & Balague, C. (2008). The Relationships Between Dissatisfaction, Complaints and Subsequent Behavior in Electronic Marketplace. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35.

Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), pp. 123-134.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of retailing*, 76(3), pp. 309-322.

Summers, J. O., & Granbois, D. H. Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4. Issue 1, 1977, p.155-158.

Tuli, K., & Bharadwaj, S (2009). Customer Satisfaction and Stock Return Risk. *Journal of marketing*, 73, pp. 184-197.

Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. Effects of Word-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*. Vol. 73. 2009, p. 90-102.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, Vol.33, 2006.

Warland, R. H., Herrman, R. O., & Willits, J. Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, Issue 2, 1975.

Warland, R. H., Herrman, R. O., & Moore, D.E. Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Their Theoretical and Empirical Linkages. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 18, No. 1, 1984.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. & Yang, Z (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), pp. 953-969.

Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.