



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

**AS CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM
CONTEXTOS DE FALHA E RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS *ONLINE*:
UM ESTUDO INTERCULTURAL EM PAÍSES EMERGENTES.**

Simoni Fernanda Rohden

Orientador: Dr. Celso Augusto de Matos

SÃO LEOPOLDO

2013

Simoni Fernanda Rohden

**AS CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE
FALHA E RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS *ONLINE*: UM ESTUDO
INTERCULTURAL EM PAÍSES EMERGENTES.**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Área de concentração: Competitividade e Relações Interorganizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo

2013

Ficha Catalográfica

R737c Rohden, Simoni Fernanda

As consequências da satisfação do consumidor em contextos de falha e recuperação de serviços online: um estudo intercultural em países emergentes. / por Simoni Fernanda Rohden. – 2013.
145 f. : il. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2013.

“Orientação: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, Ciências Econômicas”.

1. Marketing – Serviços. 2. Comportamento do consumidor.
3. Falha – Serviços. 4. Comércio eletrônico. 5. Internet – Consumidor. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Camila Quaresma Martins - CRB 10/1790

Simoni Fernanda Rohden

**AS CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE
FALHA E RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS *ONLINE*: UM ESTUDO
INTERCULTURAL EM PAÍSES EMERGENTES.**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Aprovado em 05 de março de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS)

Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido - Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS)

Prof. Dr. Guilherme Trez - Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

A caminhada do mestrado e a construção dessa dissertação teriam se tornado muito mais difíceis se não fosse a contribuição de algumas pessoas. Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a:

- Meu marido Tiago Kunst, meu maior incentivador, pelo amor, companheirismo e paciência durante todo o processo, em especial nos momentos mais críticos;
- Meu orientador, Prof. Celso A. de Matos por sua contribuição inestimável na construção dessa dissertação, por estar sempre disponível e por representar um exemplo de pesquisador a ser seguido;
- Os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Unisinos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento como pessoa e como profissional, em especial aqueles com quem dividi momentos de aprendizagem em sala de aula e durante a banca de qualificação: Alsones Balestrin, Amarolinda Z. Klein, Claudia C. Bitencourt, Guilherme Trez, Ivan L. Garrido, Iuri Gavronski, José A. V. Antunes Jr., Luiz P. Bignetti, Rafael Teixeira, Yeda S. Souza;
- As funcionárias da secretaria, principalmente a Ana Zilles, pelo atendimento sempre solícito;
- Os amigos e colegas do mestrado, em especial Adriane, Carla, Cyntia e Juliana com quem dividi as tensões, alegrias e expectativas do mestrado;
- Meus pais e minha irmã pelo incentivo na busca desse sonho e suporte nas horas difíceis;
- Meus amigos pelo companheirismo, paciência e motivação durante o processo.

RESUMO

A presente pesquisa apresenta uma investigação sobre falhas em serviços e problemas enfrentados pelos consumidores nas compras virtuais, a fim de avançar o campo de estudos de marketing de serviços. O acesso à Internet tem crescido nos últimos anos, principalmente nos países emergentes como Brasil, Índia e China, conseqüentemente, o comércio *online* também tem experimentado um aumento consistente nesses países. Tendo em vista a escassez de pesquisas que analisem as falhas mais frequentes nas compras pela Internet e que comparem os consumidores no âmbito dos países emergentes, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar os antecedentes e conseqüentes da satisfação pós-recuperação de falhas em situações de compra *online* em diferentes contextos culturais. A compreensão do comportamento do consumidor nessas situações, a identificação dos aspectos culturais que influenciam nesse processo, e sua relação com o tipo de reação apresentada foram também intuito desse estudo. Foi proposto um modelo teórico para identificar os principais constructos antecedentes, conseqüentes e moderadores da satisfação. A fim de testar empiricamente este modelo foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com uma amostra de 582 consumidores que enfrentaram falhas no contexto *online* no Brasil, Índia e China. Os dados foram analisados utilizando a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados demonstraram que nesse contexto a satisfação do consumidor pós-recuperação da falha virtual impacta positivamente nas intenções de recompra e reduz a propensão do consumidor a assumir comportamentos reclamatórios tanto diretamente com a empresa, reclamando a terceiros, ou fazendo boca-a-boca negativo. Dentre os antecedentes, a percepção de justiça interpessoal foi a que apresentou maior impacto na satisfação do consumidor. Com relação às dimensões culturais, a orientação humana foi identificada como um moderador entre a satisfação do consumidor e o comportamento reclamatório. Além disso, levando em consideração as variáveis contextuais, a experiência prévia com o *site* apresentou impacto mais forte nos constructos satisfação e reclamação, enquanto a gravidade da falha possui impacto mais forte e negativo nas intenções de recompra.

Palavras-Chave: consumidor *online*, dimensões culturais, países emergentes, falha em serviços.

ABSTRACT

This research presents an investigation about service failure and problems faced by consumers when shopping virtually, in order to extend the field of study on service marketing. Considering the growth in the access to internet, mainly in emergent countries such as Brazil, India and China, the *online* trade has also experienced a consistent increase within these countries. Having in mind the lack of studies that analyze the most frequent failures when shopping through the internet, and compare consumers of emergent countries, the main goal of this research is to investigate the influence of cultural dimensions in the answers consumers offer in service failure situations. The comprehension of consumer behavior in these situations, the identification of cultural aspects which have influence in the process, as well as its relation to the reaction of consumers, were also the aim of this study. A theoretical model was proposed to identify the main antecedent, consequent and moderator constructs of satisfaction. In order to test this model empirically a survey was performed with a sample of 582 consumers who have faced *online* failures in Brazil, India and China. The data was analyzed using the statistic technique Structural Equations Modeling (SEM). The results demonstrated that in this context consumer satisfaction after virtual failure recovery has a positive impact on repurchase intentions and reduces the propensity to engage in complaint behavior, such as voice, third-party or private response. Among the antecedents, the perception of interpersonal justice presented the greatest impact on consumer satisfaction. Considering cultural dimensions, humane orientation has been identified as a moderator between consumer satisfaction and complaint behavior. Besides of that, taking into consideration the contextual variables, previous experience with the website has shown a stronger impact on satisfaction and complaint constructs, while failure severity has a stronger and negative impact on repurchase intentions.

Key words: consumer, online, cultural dimensions, emergent countries, service failure.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceitual respostas do consumidor após recuperação de falhas em serviços <i>online</i>	44
Figura 2: Concepção da pesquisa.	46
Figura 3: Modelo estrutural - Brasil	83
Figura 4: Modelo estrutural - China	85
Figura 5: Modelo estrutural - Índia.....	87
Figura 6: Modelo estrutural das amostras agregadas.....	95
Figura 7: Modelo estrutural das amostras agregadas com Justiça.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Questões relacionadas aos moderadores	48
Quadro 2: Questões relacionadas às variáveis de controle.....	49
Quadro 3: Questões relacionadas à percepção de Justiça.....	50
Quadro 4: Questões do constructo satisfação	51
Quadro 5: Questões dos constructos comportamento de reclamação e recompra.....	51
Quadro 6: Pesquisadores parceiros.....	55
Quadro 7: Índices de ajustamento utilizados na pesquisa.	61
Quadro 8: Análise das hipóteses do modelo proposto.....	110
Quadro 9: Análise das hipóteses de moderação do modelo proposto	111
Quadro 10: Análise das hipóteses de moderação do modelo proposto	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – Brasil	64
Tabela 2: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – China	66
Tabela 3: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – Índia.....	67
Tabela 4: Resultados do teste de invariância na amostra brasileira	68
Tabela 5: Problemas mais frequentes na amostra brasileira.....	69
Tabela 6: Motivos para não reclamação na amostra brasileira.....	69
Tabela 7: Estatísticas descritivas da amostra brasileira.....	70
Tabela 8: Problemas mais frequentes na amostra chinesa.....	71
Tabela 9: Motivos para não reclamação na amostra chinesa.....	72
Tabela 10: Estatísticas descritivas da amostra chinesa.....	73
Tabela 11: Problemas mais frequentes na amostra indiana.....	74
Tabela 12: Motivos para não reclamação na amostra indiana.....	74
Tabela 13: Estatísticas descritivas da amostra indiana.....	75
Tabela 14: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação.....	77
Tabela 15: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra brasileira.....	78
Tabela 16: Validade discriminante da amostra brasileira.....	79
Tabela 17: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação.....	79
Tabela 18: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra chinesa.....	80
Tabela 19: Validade discriminante da amostra chinesa.....	80
Tabela 20: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra indiana.....	81
Tabela 21: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação.....	82
Tabela 22: Validade discriminante da amostra indiana.....	82
Tabela 23: Validade discriminante da amostra indiana – critério Bagozzi e Phillips.....	83
Tabela 24: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - Brasil.....	84
Tabela 25: Variância dos constructos do modelo conceitual - Brasil.....	84
Tabela 26: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Brasil	85
Tabela 27: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - China.....	86
Tabela 28: Variância dos constructos do modelo conceitual - China.....	86
Tabela 29: Resumo dos índices de ajuste do modelo - China	87
Tabela 30: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - Índia	88
Tabela 31: Variância dos constructos do modelo conceitual - Índia.....	88
Tabela 32: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Índia.....	89
Tabela 33: Resultados do teste de invariância entre os países	89
Tabela 34: ANOVA das estatísticas descritivas entre os países.....	90
Tabela 35: ANOVA dos moderadores entre os países	92
Tabela 36: Resultados da validade convergente das mostras agregadas	94
Tabela 37: Validade discriminante das amostras agregadas.	94
Tabela 38: Significância dos caminhos sugeridos no modelo – Amostras Agregadas	96
Tabela 39: Variância dos constructos do modelo conceitual – Amostras Agregadas	97
Tabela 40: Resumo dos índices de ajuste do modelo relacionado às hipóteses H3	98
Tabela 41: Resultados do Teste de Moderação	99
Tabela 42: Resultados da validade convergente.....	102
Tabela 43: Validade discriminante com o constructo justiça – critério Bagozzi e Phillips ...	102
Tabela 44: Significância dos caminhos sugeridos no modelo – Análise Justiça percebida ...	104
Tabela 45: Variância dos constructos do modelo conceitual Justiça percebida.	105
Tabela 46: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Justiça percebida	105
Tabela 47: Índices de parcimônia dos modelos 1 e 2.....	106

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. OBJETIVOS	15
1.1.1. Objetivo Geral	15
1.1.2. Objetivos específicos.....	16
1.2. JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. SATISFAÇÃO E FALHAS EM SERVIÇOS	18
2.2. ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO.....	21
2.3. CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS-RECUPERAÇÃO	26
2.4. CULTURA E DIMENSÕES CULTURAIS	29
2.4.1. Dimensões culturais sob a ótica de Hofstede.....	33
2.4.2. Dimensões culturais sob a ótica do Projeto GLOBE.....	38
2.5. VARIÁVEIS CONTEXTUAIS.....	42
2.6. MODELO TEÓRICO.....	43
3. MÉTODO	46
3.1. ETAPA EXPLORATÓRIA.....	46
3.1.1. Seleção das escalas e construção do instrumento de coleta de dados	47
3.2. ETAPA CONCLUSIVA DESCRITIVA.....	53
3.2.1. Definição da Amostra.....	53
3.2.2. Definição dos Parceiros da Pesquisa.....	55
3.2.3. Coleta dos dados	56
3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	57
3.3.1. Preparação dos dados.....	57
3.3.2. Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....	59
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
4.1. PREPARAÇÃO DOS DADOS	63
4.2. ANÁLISES DESCRITIVAS	68
4.2.1. Brasil.....	68
4.2.2. China.....	71
4.2.3. Índia.....	73
4.3. TESTE DO MODELO - AMOSTRAS INDEPENDENTES.....	76
4.3.1. Modelo de Medida	76
4.3.1.1. Brasil	77
4.3.1.2. China	79
4.3.1.3. Índia.....	81
4.3.2. Modelo Estrutural	83
4.3.2.1. Brasil	83
4.3.2.2. China	85
4.3.2.3. Índia.....	87
4.4. TESTE DO MODELO - AMOSTRAS AGREGADAS.....	89
4.4.1. Modelo de Medida	93
4.4.2. Modelo Estrutural na Amostra Agregada	95
4.4.3. Efeitos Moderadores	98
4.5. ANÁLISE DA JUSTIÇA PERCEBIDA	101
4.5.1. Modelo de Medida	101
4.5.2. Modelo Estrutural	103
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	107
5.1. OBJETIVOS DA PESQUISA	107

5.2.	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	114
5.3.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	115
5.4.	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	116
5.5.	SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS	118
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICES	129
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PORTUGUÊS	129
	APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – MANDARIM	131
	APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – INGLÊS.....	133
	APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PORTUGUÊS (<i>ONLINE</i>)	
	135	
	APÊNDICE E – DETALHAMENTO DA IMPUTAÇÃO DOS DADOS.	142

1. INTRODUÇÃO

O surgimento dos mercados emergentes caracterizados por sua heterogeneidade, governança sócio-política, escassez de recursos, competição não baseada em marcas e infraestrutura inadequada, tem demandado uma abordagem diferenciada dos pesquisadores da área de marketing. Tendo em vista o fato de que esses países são totalmente diferentes da sociedade capitalista tradicional que estamos acostumados, torna-se necessária uma avaliação mais profunda das premissas básicas do marketing, suas perspectivas e estratégias. (SHETH, 2011).

Um dos contextos que demanda essa mudança de paradigmas é o tecnológico e de comunicação. Segundo dados da ITU (International Telecommunication Union) o percentual de pessoas com acesso a internet vem crescendo continuamente e ao final de 2011 um terço da população mundial possuía acesso. O crescimento no número de usuários tem se mostrado mais elevado em países em desenvolvimento ou emergentes. Enquanto nos países desenvolvidos o crescimento no acesso à internet foi de 5%, nos países emergentes esse percentual atingiu 16%. Contudo, em números globais, atualmente 70% dos indivíduos nos países desenvolvidos já tem acesso à internet, enquanto nos países em desenvolvimento apenas 24% já está conectado à rede mundial. (ITU, 2012). Ou seja, há um grande potencial de crescimento nesses países.

Ao final de 2011, 45% da população brasileira possuía acesso à internet. Traçando um comparativo com outros países emergentes, na China esse montante é de 38% dos indivíduos, e na Índia são 10%. (WORLD BANK; ITU, 2012). Já nos países que fazem parte da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), pelo menos três quartos das empresas e mais de 50% dos lares têm acesso à internet com conexão de banda larga. (OCDE, 2010).

No Brasil, empresas de todos os setores, sendo 74% na indústria, 82% no comércio e 78% em serviços, já utilizam a troca de dados *online* no seu relacionamento com os clientes. Alinhado com a expansão da internet, o comércio eletrônico também vem ganhando cada vez mais relevância no cenário nacional. Nesse contexto, os produtos e serviços mais comercializados são serviços bancários, produtos de informática e livros. (ALBERTIN, 2010).

Dados de uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC) em 2010 demonstram que 20% da população brasileira

entrevistada já fez compras *online*. Os volumes mais altos de utilização de e-commerce encontram-se entre os indivíduos pertencentes à classe A (63%).

O resultado da expansão do setor pode ser medido através do volume do comércio eletrônico nacional. Em 2005 foram transacionados R\$ 2,5 bilhões, e em 2010 esse montante atingiu R\$ 14,8 bilhões. O faturamento proveniente do e-commerce no Brasil vem crescendo a taxas superiores a 30% desde 2002. (EBIT, 2010). Em 2012, a mesma fonte estimou que o número de consumidores online no Brasil atingiu 32 milhões de pessoas e o valor transacionado totalizou cerca de R\$ 25 bilhões.

Por outro lado é importante lembrar que o comércio *online* somente é possível através da disponibilização desse serviço pelo fornecedor. A propensão à adoção do *e-commerce* pelas organizações tem aumentado rapidamente, apesar de haver diferenças decorrentes do país, setor e tamanho da empresa. Os motivadores da adoção desse modelo são: possibilidade de alcançar novos clientes em novos mercados, redução dos custos de transação, melhoria do serviço ao cliente, uma reação aos competidores já inseridos nesse modelo de negócio, ou ainda adaptação à solicitação de clientes ou fornecedores. (OCDE, 2000).

O tema tem ganhado notoriedade através de diversas pesquisas na área de *e-commerce*, a qual é analisada por diversas lentes diferentes. Um dos aspectos explorados pela academia tem sido o comportamento do consumidor *online*, tanto nacionalmente (MATTOS; CUNHA; SOARES, 2011; MIRANDA; ARRUDA, 2004; MORGADO, 2003), quanto internacionalmente. (CHEN; BARNES, 2007; ROSE; HAIR; CLARK, 2011; VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Esses estudos abordam os influenciadores da compra *online*, intenções do consumidor, além da satisfação como resultado dessa experiência.

Mais recentemente a insatisfação do consumidor mediante falhas no serviço virtual também tem sido estudada. (BARRETO et al., 2011; CHANG, 2008; CHANG; WANG, 2012; HARRIS; MOHR; BERNHARDT, 2006; SOUSA; VOSS, 2009). Entretanto, poucos estudos têm focado na reação ou resposta do consumidor à recuperação desse tipo de falha. (HOLLOWAY, WANG, PARISH, 2005).

Outro aspecto que tem sido analisado no âmbito do marketing são as dimensões culturais e sua influência no comportamento do consumidor. Alguns estudos como Ngai et al. (2007), compararam consumidores asiáticos e não asiáticos e descobriram que os primeiros apresentam menor propensão a reclamar publicamente de um serviço, por outro lado o fazem de forma privada (através de boca a boca negativo, por exemplo).

Já Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), em um estudo tendo como nível de análise o indivíduo, constatou que pessoas pertencentes a culturas com maior distância de poder valorizam pedidos de desculpas de funcionários do prestador de serviços em altas posições hierárquicas. A pesquisa também comprovou que uma atitude proveniente da empresa (ao invés de partir de um funcionário) na recuperação de serviços tem mais impacto em indivíduos culturalmente coletivistas.

Estudos empíricos e teóricos comprovam que consumidores de diferentes culturas possuem diferentes percepções e comportamentos, e, portanto apresentam reações diferentes mediante as falhas em serviços. Essas características particulares a cada indivíduo afetam diretamente sua satisfação com o serviço, bem como a intenção de recompra. (WANG; MATTILA, 2011). Apesar de a conexão entre os países estar aumentando com o passar do tempo, isso não significa que as diferenças culturais estão diminuindo ou desaparecendo. (JAVIDAN; HOUSE, 2001). Por isso, a compreensão da influência da cultura nas percepções do consumidor mediante episódios de falhas em serviços é fundamental do ponto de vista gerencial, uma vez que permite o desenvolvimento de estratégias efetivas de recuperação. (MATTILA; PATTERSON, 2004).

Frente ao cenário de pesquisas apresentado, observa-se a evolução do campo de investigação a respeito do consumidor de serviços. Entretanto, constata-se também a necessidade de ampliar os estudos nessa área, com enfoque principalmente nas reações e respostas dos consumidores dos países emergentes mediante falhas em serviços. Os níveis de utilização da internet e do comércio eletrônico no Brasil, Índia e China estão aumentando consideravelmente, por outro lado, os consumidores desses países possuem traços culturais distintos, o que implica em comportamentos diferenciados.

Com base nessas considerações, propõe-se como questão de pesquisa:

Quais os antecedentes e consequentes da satisfação pós-recuperação de falhas em situações de compra online em diferentes contextos culturais?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os antecedentes e consequentes da satisfação pós-recuperação de falhas em situações de compra online em diferentes contextos culturais, considerando consumidores do Brasil, Índia e China.

1.1.2. Objetivos específicos

Os seguintes objetivos específicos são propostos neste projeto:

- a) Identificar quais são as falhas mais comuns em serviços de compra *online* no âmbito dos países analisados;
- b) Mapear como é o comportamento de reclamação dos consumidores dos países em questão (Brasil, Índia e China) mediante esse tipo de falha;
- c) Verificar se os valores culturais dos consumidores influenciam nesse comportamento e de que forma isso ocorre;
- d) Analisar a influência dos valores culturais e das variáveis de contexto sobre a propensão do cliente de continuar com o mesmo prestador de serviço ou de trocar;
- e) Avaliar a influência dos valores culturais e das variáveis de contexto sobre a propensão do cliente de reclamar diretamente com a fonte, junto a órgãos reguladores e/ou de fazer recomendações negativas do prestador de serviço junto aos seus amigos e parentes.

1.2. JUSTIFICATIVA

O surgimento dos mercados emergentes oferece novas oportunidades de pesquisa, principalmente no que diz respeito ao real comportamento dos consumidores, comparando-os com consumidores de outros países e levando em consideração o contexto em que essas diferenças se apresentam. (SHETH, 2011).

Nos países emergentes o volume de transações via internet vem aumentando consideravelmente nos últimos anos e conseqüentemente, com o aumento das vendas as reclamações também se tornam mais frequentes. Nota-se pelos *sites* dos Procons que há uma preocupação em orientar os consumidores a ter cuidados ao comprar pela Internet. Além disso, identificar as falhas em serviços de compra *online* mais comuns é fundamental, a fim de que as empresas que oferecem esse tipo de serviço, nacional e internacionalmente possam tomar medidas corretivas e alinhar seu planejamento às melhorias necessárias.

Apesar de o número de pesquisas no âmbito do e-commerce estar aumentando, de acordo com a literatura, esse campo de estudo está ainda em sua infância. Há ainda diversos

aspectos relacionados a esse novo ambiente de comercialização que permanecem inexplorados, e um deles é a gestão de falhas em serviços online. (HOLLOWAY; BEATTY, 2003).

Visto que não foram encontrados na literatura estudos interculturais, comparando o comportamento dos consumidores do Brasil, Índia e China em um contexto de falha em compras *online*, este projeto visa avançar os conhecimentos existentes em marketing de serviços nesse aspecto. A principal contribuição da pesquisa será aprofundar a compreensão acerca do tema de comportamento de reclamação de consumidores de serviços, com foco em compras *online* e considerando a possível influência de diferenças culturais entre consumidores de países emergentes.

Sheth (2011) argumenta que essa nova dinâmica internacional conduzirá a quebras de paradigmas nas próprias práticas e perspectivas de marketing. O tamanho desses mercados aliado às aspirações desses consumidores irão retirar esses países da periferia e conduzi-los ao centro da competição global, tornando as pesquisas com esse foco uma necessidade.

Ao mapear os fatores que influenciam no comportamento do consumidor reclamante nos países em questão, o presente estudo também se torna relevante para os gestores de empresas que atuam nesse mercado. Os países emergentes tem sido alvo de investimentos estrangeiros no cenário atual, e expandir operações para mercados com diferentes valores culturais, sem adaptar a empresa e os serviços a essas diferenças pode causar sérias perdas para a organização. A própria aceitação da internet pode variar entre os países e consequentemente influenciar no comportamento do consumidor com relação ao *e-commerce*. (MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

Do ponto de vista gerencial, além de saber quais são as falhas, torna-se essencial tomar conhecimento a respeito de como o cliente reage a elas. Com essa informação é possível conhecer melhor o comportamento do cliente reclamante, bem como recuperar a satisfação e a confiança de clientes que tiveram experiências de falhas, minimizando o dano negativo causado pelo comportamento pós-reclamação de um cliente insatisfeito, o que refletirá na lucratividade da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que embasará o presente trabalho versará sobre o comportamento do consumidor em um contexto de falhas em serviços. Inicialmente será abordada a literatura sobre satisfação do consumidor e posteriormente o conceito de falhas em serviços. A terceira e quarta etapas tratam dos antecedentes e das consequências da satisfação do consumidor. As dimensões culturais são apresentadas como moderadores da justiça percebida, e do comportamento de reclamação do cliente insatisfeito. Além disso, será também avaliado o impacto das variáveis de controle na recompra ou no comportamento de reclamação. Todos os conceitos explorados servem de embasamento para a constituição do modelo teórico apresentado na Figura 1, ao final do capítulo.

2.1. SATISFAÇÃO E FALHAS EM SERVIÇOS

Oliver (2010) define que produtos e serviços satisfatórios são aqueles que possuem a capacidade de serem suficientes. Segundo ele a experiência de consumo implica na satisfação com os eventos que ocorrem durante o consumo (como existência de fila, por exemplo), satisfação com os resultados finais (envolvimento emocional, por exemplo), e a satisfação com a própria solução recebida (excessiva, adequada ou inadequada). A satisfação é, portanto, um processo, e os níveis de satisfação podem variar de acordo com os estágios de consumo nos quais o consumidor se encontra. A satisfação pode ainda ser visualizada como um conjunto de eventos singulares que levam a um resultado de consumo. Segundo o autor, a satisfação é o julgamento de que determinada característica de um produto ou serviço ofereceu um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo. Ou seja, a avaliação do consumidor com relação às suas necessidades e expectativas resulta na satisfação.

Bolton e Lemon (1999) já haviam apresentado essa visão. Segundo eles quando o desempenho é inferior à expectativa ou orçamento do cliente, em geral a satisfação desse consumidor é maior. Os autores ainda argumentam que uma maior satisfação acumulada com relação a determinado serviço, leva a uma maior utilização desse serviço no período subsequente.

Esses conceitos são provenientes de uma perspectiva do consumidor com base em uma transação específica, em que a satisfação se caracteriza como uma avaliação posterior às escolhas, e ocorre no nível do indivíduo. Entretanto, a satisfação do consumidor também pode

ser avaliada de forma cumulativa, onde todas as experiências de consumo ao longo do tempo são levadas em consideração. De um modo geral, a perspectiva da transação específica oferece informações sobre um tipo de produto ou serviço em particular. Por outro lado, a perspectiva cumulativa oferece dados sobre o desempenho passado, atual e futuro da empresa. (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; JOHNSON; NADER; FORNELL, 1996). No âmbito da presente dissertação, será considerada a definição de satisfação com base na perspectiva da transação única, porque o interesse é em explorar episódios de insatisfação, como incidentes críticos, por exemplo.

No contexto brasileiro já foram realizados estudos com o intuito de mapear os fatores que influenciam a aquisição de bens e serviços virtuais, contudo sem relação com a satisfação. Em uma pesquisa com foco nos consumidores universitários de Santa Catarina, Mattos et al. (2011) identificaram principalmente a segurança da informação que circula na rede mundial de computadores, a credibilidade da empresa e a agilidade na transação e na entrega, como fatores influenciadores de compra.

Em um estudo visando classificar os principais incidentes causadores de satisfação ou insatisfação na compra *online*, Holloway e Beatty (2008) conseguiram compilar as diversas categorias mencionadas pelos respondentes da pesquisa em quatro dimensões macro: *design* e interação com o *site* (categorias relacionadas à experiência de compra em si), confiabilidade (acuracidade do processo como um todo e cumprimento das promessas), serviço ao consumidor (incluindo nível de serviço e política de devolução), e privacidade/segurança (com relação à fraudes e proteção das informações). Dentre essas dimensões aquela que demonstrou ser a maior causadora de satisfação entre os respondentes foi o *design* e a interação com o *website*, e a causadora de maior insatisfação foi a confiabilidade.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) apontam uma série de critérios utilizados pelos consumidores para avaliar *websites* e a qualidade de serviços *online* identificados pela literatura: disponibilidade de informação e conteúdo, usabilidade do *site*, privacidade e segurança, estilo gráfico e confiabilidade.

A disponibilidade e profundidade da informação obtidas no *site* são vistas pelo consumidor como um benefício, eliminando a necessidade da busca pela informação em outras fontes. A usabilidade ou facilidade de uso do *site* tornam-se determinantes da qualidade de serviços percebida no *site*, uma vez que esse tipo de transação tende a ser complexa e até intimidante para alguns consumidores. A privacidade e a segurança são fatores chave na avaliação da qualidade de serviços, a privacidade envolve a proteção dos dados pessoais do

consumidor, enquanto a segurança diz respeito à proteção dos usuários com relação a fraudes. Já o estilo gráfico se refere a questões como cores, *layout*, imagens e animações do *site*. Por fim a confiabilidade diz respeito à entrega conforme o combinado. (ZEITHAML et al., 2002).

As falhas em serviços também impactam na satisfação do consumidor. A falha e a recuperação em serviços são uma troca, na qual o cliente vivencia uma perda e a empresa, em contrapartida, tenta oferecer um ganho ou uma compensação através da recuperação. A avaliação da falha por parte do consumidor depende do tipo e do montante de recursos perdidos ou ganhos, durante a troca. (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

São bastante diversas as classificações apresentadas pela literatura para falhas no contexto *online*. Holloway & Beatty (2003) realizaram um estudo com 295 respondentes que haviam enfrentado uma situação de falha em serviços *online* nos últimos seis meses. Os tipos de falhas apontados na pesquisa foram agrupados em seis categorias: problemas na entrega, problemas no *design* do *site*, problemas no pagamento, problemas com a segurança, problemas com a qualidade do produto e problemas com o serviço ao consumidor.

Posteriormente, Forbes, Kelley e Hoffmann (2005) realizaram o mapeamento e classificação da tipologia das principais falhas ocorridas em compras virtuais, bem como as principais estratégias de recuperação utilizadas pelas empresas. A pesquisa envolveu 377 consumidores que já haviam enfrentado falhas em compras *online* e resultou na classificação das falhas em três grupos. O primeiro refere-se à resposta a falhas no sistema de entrega, o segundo diz respeito à resposta às necessidades e solicitações do cliente e o terceiro é o grupo relacionado a ações não solicitadas pelo cliente.

O primeiro grupo foi dividido nas seguintes subcategorias de falhas: serviço lento ou indisponível, sistema de preço, erros de embalagem, falta de estoque, defeito no produto, informação ruim, falha no sistema do *website*. Já o segundo foi dividido nas seguintes subcategorias: pedido/solicitação especial, erro do cliente, variação no tamanho. E terceiro incluiu os mais diversos casos de ações não solicitadas pelo cliente à loja *online*. (FORBES et al., 2005).

Esse mesmo estudo apontou também os tipos de recuperação mais utilizados pelas empresas de *e-commerce*. São eles (em ordem decrescente de frequência de acordo com a pesquisa): correção, nenhuma ação por parte da empresa, correção com compensação adicional, reposição, ressarcimento, múltiplos contatos por parte do cliente para resolução, desconto, correção insatisfatória, troca no ponto de vendas físico, crédito na loja, e pedido de desculpas. (FORBES et al., 2005). Os resultados apresentados na pesquisa demonstram falta

de alinhamento entre as necessidades apresentadas pelos clientes, e as estratégias de recuperação adotadas pela empresa. No âmbito da presente dissertação será tratado o tema satisfação pós-falha e recuperação de serviços., o qual poderá ser chamado também de satisfação pós-recuperação ou simplesmente satisfação.

As estratégias de recuperação de serviços, de acordo com Kuo e Wu (2012), podem ser classificadas em estratégias psicológicas e estratégias tangíveis. As psicológicas dizem respeito a ações que podem diretamente melhorar a satisfação psicológica do consumidor, como um pedido de desculpas, por exemplo. Já as estratégias tangíveis reduzem a perda do cliente, como um desconto ou compensação.

Andreassen (2000), em seu estudo sobre os antecedentes da satisfação com a recuperação de uma falha em serviços, argumenta que é fundamental a existência de um processo profissional de recuperação por parte da empresa. Outras pesquisas ressaltam a importância de levar em consideração as preferências do consumidor. (NGUYEN, MCCOLL-KENNEDY e DAGGER, 2012). Os aspectos relacionados a esse processo de recuperação serão abordados a seguir.

2.2. ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO

A recuperação de serviços envolve percepções de justiça por parte do consumidor em diferentes níveis. A interação do consumidor com os representantes da empresa, os resultados da recuperação do serviço e os procedimentos da empresa, todos geram percepções distintas de justiça social. (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Inicialmente as pesquisas com interesse nos impactos da justiça nas rotinas organizacionais consideravam apenas a justiça distributiva e a processual. Posteriormente, alguns estudos passaram a incluir uma terceira dimensão, a justiça interacional. Entretanto alguns pesquisadores consideravam-na uma parte da justiça processual. Com o passar do tempo houve a divisão da justiça interacional em duas dimensões distintas, a interpessoal e a informacional. (COLQUITT, 2001). No âmbito do presente estudo serão consideradas as quatro dimensões da justiça: distributiva, processual, interpessoal informacional.

A justiça distributiva é definida como o quanto o consumidor sente que foi tratado de maneira justa até o resultado final da recuperação. (VOORHEES; BRADY, 2005). Essa dimensão de justiça está relacionada basicamente com os resultados do processo, os quais têm de ser consistentes com algumas normas implícitas, como a equivalência entre os objetivos,

contribuições ou investimentos feitos pelo indivíduo e os resultados obtidos. (COLQUITT, 2001).

Blodgett, Hill e Tax (1997) ressaltam que a percepção com relação à justiça distributiva pode variar de acordo com a reclamação de cada indivíduo, além de refletir suas impressões com relação às compensações pelas falhas e aos resultados tangíveis. Alguns clientes podem requerer uma compensação financeira, enquanto outros priorizam um pedido de desculpas. (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Estudos sobre o contexto *online* apresentam algumas ações da empresa que devem ser tomadas no sentido de garantir essa percepção de justiça ao cliente. No caso de uma reclamação por e-mail, por exemplo, o ato de responder a correspondência é o mínimo que a empresa deve oferecer ao consumidor como compensação pela falha ocorrida (NEALE; MURPHY, 2007).

A segunda categoria de justiça social é a justiça processual, a qual reflete o grau de justiça percebida pelo cliente na política e nos processos envolvendo os esforços de recuperação da empresa. (KUO; WU, 2012; MAXHAM; NETEMEYER, 2002; VOORHEES; BRADY, 2005). A justiça processual refere-se às propriedades estruturais do serviço e não necessariamente ao resultado. (XIE; HAN; GONG, 2008).

Os estudos iniciais sobre essa dimensão tinham como pano de fundo a esfera legal e o processo de julgamento ocorrido em uma corte. Dois critérios básicos da justiça processual eram o controle do processo, ou seja, a habilidade do indivíduo de expor suas visões e argumentos durante o processo, além do controle da decisão, que se refere à habilidade de influenciar os resultados do processo. Com o passar do tempo os estudos saíram do âmbito legal e incluiu-se como aspecto principal dessa justiça a aderência a critérios e normas processuais tais como consistência, imparcialidade, acuracidade, possibilidade de correção, representação de todos os envolvidos (que substituía controle da decisão e do processo) e ética. (COLQUITT, 2001).

A justiça processual pode ser também considerada como um determinante da percepção do indivíduo com relação à legitimação de sua autoridade (uma vez que ele pode exercer influência sobre os resultados) e também com sua disposição em aceitar as regras relacionadas ao processo. (COLQUITT, 2001). Estudos mais recentes resumem a importância dessa dimensão de justiça e demonstram que, de um modo geral, o consumidor quer receber uma solução para o problema de uma maneira clara, rápida, e com o a menor inconveniência possível. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

A percepção de justiça, entretanto, não depende apenas dos resultados efetivamente, mas também das explicações recebidas a respeito desses resultados e do processo como um todo. A literatura revela que resultados negativos são percebidos como injustos quando não são devidamente explicados. Por outro lado, os mesmos resultados são percebidos como mais justos no caso de serem acompanhados de explicações informativas. Portanto, indivíduos que recebem recompensas menores do que as esperadas podem tentar aumentar seus resultados em resposta à injustiça percebida. (GREENBERG, 1993).

Nesse contexto encontra-se a terceira justiça social, a interacional, a qual se refere ao grau de justiça com o qual o consumidor sente que foi tratado pelos funcionários da empresa em questão durante o processo de recuperação. (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; VOORHEES; BRADY, 2005). Como a comunicação é extremamente relevante na solução de reclamações, o conceito da justiça interacional pode ser relevante também para a compreensão do comportamento do consumidor após a reclamação propriamente dita. (BLODGETT et al., 1997).

Aspectos relacionados ao tratamento para com o consumidor são extremamente relevantes, tais como a polidez, honestidade e empatia. O fornecimento de explicações a respeito da falha e um real esforço na solução do problema são outros aspectos avaliados pelo consumidor. (TAX et al., 1998). Além do oferecimento de informações válidas, um comportamento menos impessoal da parte que está oferecendo as explicações também tem impacto positivo na redução da sensação de injustiça. (GREENBERG, 1993).

Apesar de alguns estudos já bastante consolidados abordarem a questão da justiça interacional, recentes pesquisas sugerem que essa dimensão pode ser dividida em justiça informacional e interpessoal. (COLQUITT, 2001).

Colquitt (2001) e Xie et al. (2008), em concordância com estudos prévios feitos por Greenberg (1993) sobre o tema, argumentam que existem aspectos distintos no âmbito da justiça interacional. Respeito e responsabilidade, por exemplo, são melhor classificadas como facetas interpessoais da justiça distributiva, pois mudam as reações dos indivíduos frente aos resultados (por exemplo a sensibilidade pode fazer com que a pessoa se sinta melhor, mesmo diante de um resultado negativo). Adicionalmente, as explicações oferecidas poderiam ser melhor classificadas como facetas interpessoais da justiça processual, já que oferecem informações necessárias para a avaliação da estrutura do processo.

Dessa forma, a literatura sugere que a justiça interacional pode ser dividida entre justiça interpessoal e informacional. A primeira refere-se ao grau com o qual as pessoas são

tratadas com dignidade, educação e respeito pelas autoridades ou terceiras partes envolvidas na execução dos processos ou na determinação dos resultados. A segunda foca nas explicações oferecidas a título de explicação sobre motivações e detalhes de determinados procedimentos ou dos resultados. (COLQUITT et al., 2001)

Houve discussão entre os pesquisadores sobre a definição desses constructos, sua correlação e necessidade da divisão da justiça interacional em duas outras dimensões. Contudo, estudos já demonstraram que as justças interpessoal, informacional, processual e distributiva possuem diferentes correlações e a sua mensuração separadamente implica em resultados distintos. (COLQUITT et al., 2001). Portanto, devido aos seus efeitos independentes, as dimensões da justiça social devem ser tratadas separadamente. (XIE et al., 2008).

Colquitt (2001), por exemplo, testou e confirmou essa divisão das quatro dimensões de justiça através de uma análise fatorial confirmatória de quatro fatores. Esses resultados corroboraram os estudos de Shapiro, Buttner, & Barry (1994), realizados no âmbito organizacional, que também confirmaram o efeito independente das dimensões de justiça interpessoal e informacional por meio de análise fatorial e de regressão. Segundo os autores, a oferta de explicações plausíveis reduz as chances de conflitos e reclamações entre gerência e colaboradores, por exemplo. Entretanto, a explicação por si só não basta, é fundamental que ela seja percebida como adequada pelo indivíduo. Nesse contexto, apesar de comprovada a importância tanto da sensibilidade e das questões interpessoais, quanto o conteúdo da explicação em si, esse último item acaba tendo um maior impacto na percepção de adequação da explicação.

Já no que diz respeito ao contexto de falhas em serviços, Mattila (2006) argumenta que enquanto a oferta de uma explicação sobre a falha impacta positivamente na percepção da justiça informacional, a oferta de uma compensação tangível impacta positivamente na percepção de justiça distributiva. O momento da oferta da explicação também é relevante, já que as explicações oferecidas após a falha tendem a resultar em um grande impacto nos consumidores. O fato é que os últimos passos do processo de entrega do serviço possuem maior influência na avaliação desse processo por parte do consumidor. Ao contrário dos resultados de Shapiro et al. (1994), a autora também constatou que apesar de a explicação impactar na percepção de justiça, seu impacto não foi forte o bastante para compensar um tratamento muito impessoal. Ou seja, quando se trata de falhas em serviços, os aspectos

interpessoais são mais relevantes do que as questões informacionais, o que não significa que essas últimas não sejam relevantes no processo de percepção de justiça.

A percepção da justiça por parte do consumidor tem efeito direto e positivo, tanto na satisfação (TAX et al., 1998), quanto nas intenções futuras de reclamação. Ou seja, as empresas que tratam os consumidores de forma justa em situações de falhas, em geral colhem benefícios no futuro. (VOORHEES; BRADY, 2005).

Estudos sobre serviços e no âmbito do varejo considerando lojas físicas sustentam a afirmação de que a justiça interacional (como uma dimensão única) explica um maior percentual na variância das intenções pós-reclamação dos indivíduos, se comparados aos percentuais explicados pela justiça distributiva. (BLODGETT et al., 1997; MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Já Mattila & Cranage (2005), argumentam que todas as quatro dimensões (distributiva, processual, informacional e interpessoal) exercem impacto na satisfação após a recuperação do serviço, e juntas de respondem por 65% da variação na satisfação do consumidor.

Por outro lado, pesquisas no âmbito do varejo *online* apresentam resultados diferentes, onde a justiça interpessoal não possui efeito direto nas emoções do consumidor. Uma das justificativas é o próprio ambiente virtual que não implica em uma interação tão ampla. Em geral, no que diz respeito a lojas *online*, a justiça distributiva apresenta maior impacto na satisfação e nas intenções do consumidor após a recuperação. (KUO; WU, 2012).

Estudos realizados no Brasil também já testaram a relação de justiça (em sua composição tridimensional) com satisfação. Nunesmaia (2011), por exemplo, verificou a relação entre justiça percebida, emoções e satisfação em episódios de reclamação. A autora concluiu que a justiça processual influencia nas emoções raiva, desprezo e surpresa negativa, a justiça interpessoal influencia nas emoções alegria, raiva e surpresa positiva, enquanto a justiça distributiva influencia no desgosto, angústia, interesse, surpresa positiva e negativa. Além disso, a pesquisa corroborou achados anteriores, de que em episódios de reclamação, a percepção de justiça influencia na satisfação do consumidor.

Silva e Lopes (2011) avaliaram o papel da justiça percebida nos antecedentes da lealdade em um contexto de recuperação de falhas em serviços no varejo. Os autores concluíram que nesse contexto a justiça também impacta na satisfação do consumidor, na qualidade percebida e na confiança. Além disso, foi identificada relação entre a justiça e os antecedentes da lealdade do consumidor.

Já Barakat, Gosling, e Ramsey (2011), exploraram como a percepção de justiça minimiza o impacto negativo da falha na satisfação, bem como os efeitos da satisfação na lealdade, boca-boca positivo, confiança e intenções de reclamação. O estudo foi realizado com passageiros de companhias aéreas e comprovou o efeito positivo da percepção de justiça na satisfação. Por outro lado, os autores observaram que os consumidores nesse contexto preferem uma solução rápida para a falha, a um tratamento cortês ou recebimento de compensações.

A partir disso são definidas as seguintes hipóteses:

H1a – A percepção de justiça distributiva impacta positivamente na satisfação do consumidor pós-recuperação de falha em serviços *online*.

H1b – A percepção de justiça processual impacta positivamente na satisfação do consumidor pós-recuperação de falha em serviços *online*.

H1c – A percepção de justiça interpessoal impacta positivamente na satisfação do consumidor pós-recuperação de falha em serviços *online*.

H1d – A percepção de justiça informacional impacta positivamente na satisfação do consumidor pós-recuperação de falha em serviços *online*.

2.3. CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO PÓS-RECUPERAÇÃO

No campo de estudos sobre o comportamento do consumidor em um contexto de recuperação de serviços, pesquisas sugerem que resultados percebidos como satisfatórios pelo consumidor impactam positivamente na sua atitude após a recuperação da falha. (BLODGETT et al., 1997; KUO E WU, 2012; MAXHAM E NETEMEYER, 2002). Em alguns casos inclusive ocorre o paradoxo da recuperação do serviço. Nesses casos o cliente após a recuperação da falha, apresenta-se mais satisfeito do que estaria se nada tivesse ocorrido. (ZEITHAML et al., 2011).

Segundo Santos e Fernandes (2008), depois da confiança, a satisfação com o gerenciamento da reclamação é o segundo fator que mais influência nas intenções de recompra e de recomendação da empresa, após situações de falhas em serviços. Zeithaml, et al. (2011) corroboram esse ponto de vista ao argumentar que há uma importante relação entre a satisfação e a fidelidade de um cliente, em especial no caso de clientes muito satisfeitos.

Por outro lado, respostas não satisfatórias como o atraso na recuperação do serviço, podem resultar na insatisfação ao denotar ineficiência por parte da empresa. (WIRTZ;

MATTILA, 2004). Nesses casos a empresa falha duas vezes em atender as necessidades do cliente: uma vez no momento do problema, e a segunda vez quando não responde adequadamente às reclamações do consumidor. (SANTOS; FERNANDES, 2008). Essas falhas sequenciais são também denominadas duplo desvio. (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; BASSO; SANTOS, 2012).

O resultado da recuperação de uma falha em serviços já vem sendo explorado pelos pesquisadores de marketing há alguns anos, como é o caso do estudo de Smith e Bolton (1998). Em uma pesquisa simulando situações de falhas com consumidores americanos de serviços de hotelaria e restaurantes, os autores identificaram que quando os consumidores estão mais satisfeitos com a recuperação oferecida para uma determinada falha no serviço, eles apresentam níveis maiores de satisfação acumulada e de intenções de voltar ao mesmo restaurante ou hotel.

Em um estudo comparando consumidores brasileiros e americanos que haviam enfrentado falhas em serviços Matos et al (2012) identificaram a satisfação como a principal influenciadora das intenções comportamentais, dentre elas a intenção de recompra. Outras pesquisas já apresentam enfoque na recuperação de falhas em serviços virtuais, especificamente. Tanto a qualidade do serviço oferecido *online*, quanto a satisfação do consumidor afetam suas intenções de recompra segundo os estudos de Zeithaml et al. (2002). A influência positiva da satisfação após a recuperação de uma falha em compras *online* nas intenções de recompra é também identificada na pesquisa de Chang, Lai e Hsu (2012) com consumidores taiwaneses. Similarmente à relação existente entre satisfação e lealdade, a insatisfação do consumidor possui grande ligação com sua infidelidade, uma vez que quanto mais grave a falha, mais provável é a troca do prestador de serviço. (ZEITHAML et al., 2002).

A partir do exposto é definida a seguinte hipótese:

H2 – A satisfação do consumidor de serviços *online* pós-recuperação de uma situação de falha impacta positivamente na sua intenção de recompra.

Apesar de compartilharem certos sentimentos negativos como decepção e descontentamento, os clientes reagem de maneiras distintas a episódios de falhas em serviços. Enquanto alguns clientes são mais passivos com relação à insatisfação, outros são mais propensos a reclamar. (ZEITHAML et al., 2011). O estudo de Holloway e Beatty (2003) comprova empiricamente que clientes que utilizam serviços *online* reclamam mais que os

clientes que utilizam serviços de lojas físicas. Uma das justificativas apresentadas pelas autoras seria a facilidade de reclamar proporcionada pela tecnologia envolvida nesse tipo de transação.

A insatisfação desencadeia o Comportamento de Reclamação do Consumidor (*CCB – Consumer Complaint Behavior*), que se caracteriza como uma resposta a uma situação de falha. O Comportamento de Reclamação do Consumidor é um fenômeno que consiste de reclamações diretas com a empresa, reclamações a terceiras partes e ações privadas como o boca-a-boca negativo. (SINGH, 1988).

Quando o cliente opta pela reclamação direta, de um modo geral ele está buscando uma compensação do prestador de serviços. (SINGH, 1988). Nesses casos o fornecedor tem a oportunidade de reparar o problema imediatamente, e por isso essa reação é a mais favorável para a empresa e com maior probabilidade de satisfazer o cliente ao final do processo. (ZEITHAML et al., 2011).

Outra possível reação do cliente à insatisfação é a reclamação a terceiras partes. Nesses casos o consumidor também busca por uma compensação efetiva pelo problema ocorrido. (SINGH, 1988). Segundo Zeithaml et al. (2011), esse tipo de reclamação pode ser feita junto a órgãos regulatórios, sindicatos e agências de fiscalização, como o Procon, por exemplo.

Por fim, o consumidor pode ainda escolher reagir à falha ocorrida por meio de ação privada, ou boca-a-boca. O boca-a-boca é “uma mensagem sobre os produtos ou serviços de uma organização, ou ainda sobre a organização em si, normalmente envolve comentários sobre o desempenho do produto ou a qualidade do serviço (...) sendo passado de uma pessoa para a outra”. (CHARLETT et al., 1995, p.1). Segundo Arndt (1967) o boca-a-boca ocorre entre um receptor e um emissor, o qual não é percebido como comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço.

Quando o consumidor opta por esse tipo de reação, de um modo geral ele não está buscando compensação pela falha, mas sim comunicar o ocorrido a outras pessoas e eventualmente até influenciar o comportamento futuro desses consumidores com relação à empresa. (SINGH, 1988). Esse tipo de reação pode ser a mais danosa, pois além de reforçar o sentimento negativo do cliente, também espalha as impressões desfavoráveis a outros indivíduos. (ZEITHAML et al., 2011).

A literatura já tem apresentado resultados empíricos comprovando a influência da satisfação no boca-a-boca, tanto positivo quanto negativo. (HOLLOWAY; BEATTY, 2003;

MAXHAM; NETEMEYER, 2002; WANGENHEIM, 2005). A satisfação pós-recuperação de falhas em serviços influencia, portanto, as intenções futuras de reclamação.

Segundo Matos et al. (2011), a satisfação com a recuperação do serviço é um bom indicador das intenções de recompra, de boca-boca e das intenções do consumidor de reclamar formalmente caso a falha ocorra novamente. Seus estudos estão alinhados com os achados de Voorhees e Brady (2005) segundo os quais, quanto menores os níveis de satisfação, maior a probabilidade de o cliente demonstrar comportamento de reclamação. Dessa forma, são definidas as seguintes hipóteses:

H3a – Quanto menor a satisfação pós-recuperação do episódio de falha em serviços *online*, maior a probabilidade de o consumidor reclamar diretamente com a fonte.

H3b – Quanto menor a satisfação pós-recuperação do episódio de falha em serviços *online*, maior a probabilidade de o consumidor reclamar junto a terceiras partes.

H3c – Quanto menor a satisfação do consumidor pós-recuperação do episódio de falha em serviços *online*, maior a probabilidade de o episódio resultar em boca-a-boca negativo.

2.4. CULTURA E DIMENSÕES CULTURAIS

Diversos são os aspectos que influenciam na atitude do consumidor frente às situações que ele vivencia em seu dia-a-dia, e dentre eles podemos citar os seus valores. Valores são ideias abstratas, e por esse motivo têm o poder de influenciar as mais diversas atitudes dos indivíduos. (MAIO; OLSON, 1995). Esses valores diferem entre países e culturas, e o mesmo ocorre com o comportamento dos consumidores. (HOFSTEDÉ, 2001).

Segundo Hofstede (1980) a cultura é a programação coletiva da mente ou o conjunto de valores que distingue os membros de um grupo dos demais. Os programas mentais ou sistema de valores do ser humano são em parte únicos daquele indivíduo, e em parte divididos com as outras pessoas. Essa divisão ocorre em três níveis: o nível universal de programação mental (mais básico, dividido com toda a humanidade), o nível coletivo (divisão da programação com alguns indivíduos, em geral com aqueles pertencentes ao mesmo grupo), e o nível individual (realmente único e o qual confere a personalidade individual das pessoas). Esses programas mentais podem nascer conosco ou podemos aprendê-los ao longo do tempo. De um modo geral o nível individual é herdado e o nível coletivo é aprendido.

Essa aprendizagem a partir da transferência dos programas mentais é um fenômeno social. Nesse sentido, Hofstede (1980) faz distinções entre a sociedade como um todo e suas

subdivisões, ou seja, a cultura se refere à sociedade e a subcultura se refere aos grupos dentro de uma sociedade. Segundo Hofstede (1980, p. 21), “a cultura determina a identidade de um grupo de pessoas da mesma forma que a personalidade determina a identidade do indivíduo”.

Já Geertz (1973), utilizando uma abordagem mais antropológica, define cultura como o conjunto de significados construídos pelo próprio indivíduo, que é público e no qual ele está inserido. A análise da cultura é, portanto, um processo interpretativo em busca de significados. O comportamento precisa ser observado com certa exatidão, pois é através dele que as formas culturais encontram sua articulação.

Esse comportamento é regido pelos valores culturais de uma determinada sociedade, tais como segurança e liberdade. As dimensões culturais desses valores refletem as questões básicas que as sociedades precisam confrontar no sentido de regular a atividade humana. (SCHWARTZ, 1999).

Alguns autores além de concordarem que a cultura pode ser caracterizada pelos valores, motivos, crenças, identidades, interpretações e significados compartilhados, os quais são provenientes de eventos significativos resultantes de experiências comuns entre os membros de uma coletividade, também enfatizam o fato de que ela é transmitida através das gerações de determinada sociedade. (HOUSE et al., 1999).

Esses conceitos são corroborados e aprofundados por Trompenaars, Hampden-Turner (1997), que visualizam a cultura como um sistema de significados compartilhado, o qual define como agimos, o que valorizamos e o que prestamos atenção. A cultura é dividida em camadas distintas: a camada externa composta por artefatos e produtos, a camada intermediária composta por normas e valores, e por fim, a camada interna composta pelos conceitos básicos, os quais são implícitos.

Apesar de existirem diversas abordagens e definições de cultura, há um consenso entre os pesquisadores de que a cultura consiste de elementos compartilhados, transmitidos entre as gerações com modificações. Esses elementos oferecem padrões de percepção, crenças, avaliações, e comunicação entre indivíduos que compartilham um idioma, um período histórico e uma localização geográfica. (TRIANDIS, 1996).

Além da ampla discussão existente acerca da definição do termo cultura, observa-se uma série de estudos tentando identificar a influência que a cultura, ou as chamadas dimensões culturais, exercem sobre os indivíduos de uma determinada sociedade. No âmbito da presente pesquisa, esses estudos foram analisados a fim de definir, quais seriam os parâmetros teóricos a serem considerados.

Schwartz (1999), por exemplo, desenvolveu a teoria sobre a dimensão dos valores culturais e suas implicações para a centralidade, normas e objetivos de trabalho em diferentes sociedades e culturas. O autor argumenta que para compreender a influência dos valores culturais nos significados que os indivíduos de diferentes sociedades atribuem ao trabalho, é preciso utilizar dimensões no nível do grupo cultural e não no nível do indivíduo.

Os estudos de Schwartz (1999) envolveram 63 países diferentes, com amostras de professores e alunos de nível médio, e consideraram três questões principais que são comuns a todas as sociedades. A primeira questão é a definição da natureza da relação existente entre o grupo e o indivíduo. Sua mensuração nas pesquisas do referido autor ocorre através das variáveis conservadorismo e autonomia, a qual se divide em autonomia intelectual e afetiva. A segunda questão é garantir um comportamento que preserve a sociedade e seus indivíduos, a qual é traduzida nas variáveis hierarquia e igualitarismo. Por fim, a terceira questão diz respeito à relação existente entre a humanidade e o mundo natural e social. Os valores que expressam essa relação são poder e harmonia.

Os valores culturais com os quais Schwartz (1999) trabalha, foram medidos e validados tendo em vista o papel desses valores no trabalho de acordo com a ótica do indivíduo. O estudo é, portanto, relevante, mas diz respeito ao estudo do impacto das diferenças nacionais, em variáveis referentes ao trabalho.

O autor desenvolveu também a teoria dos valores básicos individuais, os quais se dividiam em 10 valores motivacionais (poder, sucesso, hedonismo, estimulação, auto-direcionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança). Esses valores básicos guiam os membros de determinada sociedade, e, além disso, podem ser classificados nas três questões já anteriormente mencionadas. (ROS; SCHWARTZ; SURKISS, 1999).

Os autores argumentam que partindo do princípio que os valores de trabalho derivam dos valores básicos, e são, portanto, genéricos, o mesmo raciocínio poderia ser utilizado para gerar hipóteses não apenas a respeito do trabalho, mas também sobre atitudes, comportamento e experiências sociais. A teoria dos valores do trabalho ou dos valores básicos, contudo, não tem sido utilizada na pesquisa intercultural sobre comportamento do consumidor, ou com foco em marketing de serviços.

Triandis (1996) também tem explorado o assunto cultura, porém nesse caso com um olhar mais focado na psicologia, já que um dos objetivos de sua teoria é o desenvolvimento de uma psicologia universal contemporânea com viés intercultural. O autor trabalha com o

conceito de ‘síndromes culturais’ as quais são dimensões de variação cultural, que podem ser usadas como parâmetros para teorias psicológicas.

Em seu estudo, a cultura é definida como procedimentos, cognições e concepções compartilhadas por um determinado grupo de indivíduos. Enquanto as síndromes culturais são padrões de atitudes, crenças, normas e valores compartilhados por um grupo e organizados em torno de um tema. Exemplos de tais síndromes são: rigidez das normas, complexidade cultural, atividade versus passividade, honra, coletivismo, individualismo, relações verticais e horizontais (relacionadas à hierarquia).

Em um estudo posterior, Triandis e Suh (2002), utilizam o interessante argumento de que a ecologia (clima, geografia, recursos naturais) molda a cultura e esta, por sua vez, influencia no desenvolvimento da personalidade dos indivíduos. Por esse motivo, culturas relativamente isoladas, como a japonesa, por exemplo, apresentam-se de forma mais homogênea e, assim mais fiel às normas. Nesse estudo os autores classificam as síndromes como dimensões da cultura, e avaliam as dimensões de personalidade utilizadas em alguns estudos da psicologia.

Um aspecto acerca dessa teoria que chama a atenção é o fato de as síndromes, ou dimensões da cultura utilizadas para mensurar as diferenças culturais existentes entre grupos de indivíduos, são relacionadas umas às outras. Dessa forma, quanto mais correlacionadas forem as síndromes, menor será a capacidade de explicação das diferenças culturais de cada uma delas individualmente. Além disso, a teoria é bastante focada nos itens individualismo e coletivismo e suas variações horizontais e verticais, o que acaba colocando as demais síndromes em segundo plano. (TRIANDIS, 1996). Devido ao fato de esses estudos terem um viés mais focado na psicologia, e no desenvolvimento de novas teorias na área, os estudos de Triandis (1996) não são aprofundados nessa dissertação.

Outro estudo reconhecido sobre cultura e sua influência no comportamento do indivíduo foi o apresentado por Tompenaars e Hampden-Turner, inicialmente em 1993. Os autores realizaram diversos estudos sobre as diferenças culturais e seus efeitos na gestão. Após coletar dados em empresas de mais de 20 países (abrangendo cerca de 50 países, se considerados seus departamentos internacionais), a pesquisa totalizou cerca de 30 mil respondentes. A partir desses dados, foram identificadas 5 dimensões, as quais guiam as crenças e ações dos indivíduos ao longo da vida, seja com relação a dilemas morais ou no mundo dos negócios.

As dimensões são: o universalismo *versus* particularismo (regras *versus* relacionamentos), vida em comunidade *versus* individualismo, neutro *versus* emocional (amplitude dos sentimentos expressados), difuso *versus* específico (amplitude do envolvimento), realização *versus* atribuição (status com base no fazer *versus* ser). (TROMPENAARS; HAMPDEN-TURNER, 1997).

Confrontando a primeira edição do livro publicado pelos autores em 1993 com os resultados de sua pesquisa sobre dimensões culturais, Hofstede publicou um artigo em 1996. Seu argumento era de que estatisticamente somente as dimensões individualismo/realização e universalismo/difuso poderiam ser comprovadas. A análise empírica dos dados de Trompenaars e Hampden-Turner (1997) oferecia suporte limitado às sete dimensões sugeridas, devido ao fato de as análises terem se baseado em escalas e conceitos da literatura americana do meio do século passado (décadas de 50 e 60), as quais utilizavam uma visão bastante etnocêntrica. Por esse motivo, concluiu que os resultados também apresentavam baixa validade de conteúdo.

Além disso, Hofstede (1996) afirma que diversas dimensões consideradas pelo estudo inicial estão correlacionadas entre si. Em contrapartida, Hampden-Turner e Trompannars (1997) argumentaram que as culturas são constituídas por valores interdependentes, e, dessa forma, seria impossível detectar variáveis totalmente independentes em um estudo como esse. Devido a essa discussão sobre os resultados e da validade dos estudos de Trompenaars e Hampden-Turner (1997), suas dimensões não foram consideradas nessa pesquisa.

O campo de pesquisa sobre a influência da cultura no comportamento dos indivíduos, e em especial dos consumidores, é muito amplo e não se restringe aos autores já citados. Conceitos vastamente utilizados pela academia, em especial em estudos interculturais, são os desenvolvidos por Hofstede (1980). Além disso, o projeto GLOBE (HOUSE et al., 1999) também se caracteriza como alternativa de pesquisa sobre as dimensões culturais, a qual apresenta outros aspectos que não foram levados em consideração por Hofstede (1980).

2.4.1. Dimensões culturais sob a ótica de Hofstede

Embora os valores, como maneira de identificar e compreender as diferenças culturais, sejam amplamente utilizados pela academia, é fundamental que se considere novas perspectivas para enriquecer esse debate. Além disso, a cultura é um tema muito complexo e, portanto, seu estudo deve englobar não somente aspectos influenciadores intrínsecos ao

indivíduo, mas também aspectos internos a ele. (GELFAND; NISHII; RAVER, 2006; TUNG; VERBEKE, 2010)

Com esse intuito, no âmbito do presente estudo as dimensões culturais apresentadas por Hofstede (1980, 2001) foram utilizadas como moderadores do comportamento pós-recuperação da falha em serviços de *e-commerce*. No estudo de 1980, tido como referência na pesquisa sobre culturas, o autor aplicou questionários junto a funcionários da IBM em subsidiárias de 40 países no período de 1967 a 1973, totalizando 117.000 respondentes. O objetivo era mapear os valores básicos dos funcionários, bem como suas atitudes situacionais. A análise dos resultados culminou na classificação das informações em quatro dimensões culturais nas quais as características dos respondentes se enquadravam: distância do poder, aversão à incerteza, individualismo e masculinidade. (HOFSTEDE; MCCRAE, 2004).

De acordo com Patterson, et al. (2006), a dimensão masculinidade versus feminilidade não deveria ser utilizada na perspectiva de serviços virtuais, pois essa dimensão possui menos impacto nessa modalidade de transação, uma vez que não há o contato físico entre as partes. Portanto, nesse estudo, assim como em outras pesquisas sobre serviços. (NGAI et al., 2007), serão consideradas somente as três primeiras dimensões, conforme as definições abaixo:

- a) *Distância do poder*: refere-se à diferentes soluções para o problema humano básico que é a desigualdade. (HOFSTEDE, 2001). Ou seja, o quanto os membros das organizações e instituições esperam e aceitam que o poder seja distribuído de maneira desigual. A distância do poder em uma sociedade é cultivada pelas famílias, à medida que as crianças são socializadas com foco na obediência ou na iniciativa. O nível de desigualdade de uma determinada sociedade é endossado, tanto pelos cidadãos, quanto pelos líderes. (HOFSTEDE; MCCRAE, 2004);
- b) *Aversão à incerteza*: refere-se ao nível de stress em uma sociedade frente ao futuro desconhecido. (HOFSTEDE, 2001). Ela indica o quanto uma determinada cultura programa seus membros para se sentirem confortáveis ou desconfortáveis em situações não estruturadas, sendo essas situações novas, surpreendentes e diferentes do usual. Culturas com aversão à incerteza tentam minimizar a possibilidade de tais situações através de legislação e regras restritas, por exemplo. Por outro lado as culturas que não são avessas à incerteza são mais tolerantes com relação a opiniões diferentes do que todos estão habituados, possuem poucas regras e oferecem maior liberdade aos cidadãos. (HOFSTEDE; MCCRAE, 2004);

- c) *Individualismo*: versus o coletivismo, que diz respeito à integração dos indivíduos em grupos. (HOFSTEDE, 2001). Em sociedades individualistas os laços entre os indivíduos são fracos, ou seja, cada indivíduo foca em si mesmo e nas pessoas mais próximas. Já em sociedades coletivistas, a integração entre as pessoas em grupos coesos ocorre desde o nascimento. Aspectos como proteção e lealdade são fatores fundamentais nesse tipo de sociedade. (HOFSTEDE; MCCRAE, 2004).

Apesar de existirem outros estudos sobre cultura ou dimensões culturais, conforme já citado, a maioria dos estudos publicados recentemente, em especial os relacionados a serviços, têm utilizado a abordagem de Hofstede (1980). Esse foco nessa lente teórica, considerado por alguns exacerbado, é um dos aspectos que motiva diversas críticas por parte da academia com relação aos resultados do estudo em questão, ou até mesmo referentes à escala utilizada por aquele autor. Questionamentos com relação à limitação da amostra aos funcionários da IBM em diversos países distintos, o que pode ter ocasionado algum tipo de viés nos respondentes, são recorrentes. (ZHANG; BEATTY; WALSH, 2008). Outros autores criticam o estudo de Hofstede (1980) devido ao fato de não ter incluído países do leste europeu, o que poderia ter afetado os resultados, em especial com relação às dimensões individualismo/coletivismo, e distância do poder. (SMITH; DUGAN; TROMPENAARS, 1996).

Triandis (1996), por outro lado, acredita que devido à complexidade do tema, a consideração de aspectos como verticalidade (valorização da hierarquia) ou horizontalidade (valorização da igualdade) dos relacionamentos em uma determinada sociedade é imprescindível nos estudos culturais. Seus estudos foram posteriormente corroborados por Shavitt et al. (2006), os quais argumentam que, apesar de todas as evidências indicando o papel fundamental da cultura nos fenômenos psicológicos relativos aos consumidores, a maioria dos estudos interculturais da atualidade trabalham com conceitos muito amplos de distinções entre as culturas. Dessa forma o individualismo e o coletivismo são vastamente utilizados, entretanto, sem levar em consideração a verticalidade ou horizontalidade da cultura em questão, como é o caso dos estudos de Hofstede (1980).

Os estudos de Hofstede (1980), os quais serão a base das dimensões culturais aqui estudadas, certamente, assim como todas as outras pesquisas científicas, receberam críticas. Entretanto, por serem escalas já amplamente validadas nos estudos em marketing nacional (AÑAÑA; NIQUE, 2007; MATOS; LEIS, 2013; ROSSI; SILVEIRA, 2009) e

internacionalmente (DONTHU; YOO, 1998; FURRER; LIU; SUDHARSHAN, 2000; MATOS et al., 2011; PATTERSON et al., 2006), foram mantidas como uma das abordagens consideradas na presente dissertação.

Hofstede (1980) sugere que as comparações sejam feitas entre os países, enquanto Patterson et al. (2006), argumenta é um equívoco considerar que cultura é sinônimo de país. Ocorre que dentro de um país podemos ter indivíduos com valores e crenças distintos dos apresentados pela nação como um todo. Portanto, ao invés de basear os estudos de marketing na nacionalidade dos consumidores, criando estereótipos para os países, devemos utilizar as dimensões culturais e analisá-las no nível do indivíduo.

A comparação entre as culturas pressupõe que existe algo a ser comparado, ou seja, que apesar de possuírem aspectos únicos, as culturas também possuem características em comum. É importante que existam dimensões verificáveis empiricamente, a fim de se poder ordenar as diversas culturas de maneira significativa. (HOFSTEDE, 1980). Nesse sentido as dimensões culturais já apresentadas servem como ferramentas para essa classificação e a literatura apresenta diversos estudos testando as dimensões culturais e sua influência do comportamento do consumidor de serviços.

De um modo geral, o sucesso de uma recuperação de falha em serviços é influenciado pelas dimensões culturais que fazem parte dos valores do consumidor. As dimensões, juntamente com os atributos do processo de recuperação impactam na percepção das dimensões de justiça por parte do cliente, bem como em sua satisfação. (PATTERSON et al., 2006)

Membros de diferentes culturas possuem visões diferentes de si mesmos e dos outros. Essa visão pode influenciar e até mesmo determinar a natureza da experiência individual incluindo emoção, motivação e cognição. As culturas asiáticas, por exemplo, possuem uma visão mais interdependente do indivíduo (coletivista) e dos demais, enquanto a cultura americana possui visão mais independente (individualista). O primeiro grupo visualiza as pessoas como parte de um contexto social, conectadas e menos diferenciadas uma das outras. Por outro lado, o segundo grupo considera o indivíduo como autônomo e independente do contexto social. (MARKUS; KITAYAMA, 1991).

Wang e Mattila (2011), compararam o impacto de duas culturas (uma ocidental e outra oriental), na percepção de justiça mediante explicações para falhas em serviço. Em seus resultados verificaram que o efeito do tipo de explicação recebida pelo cliente varia de acordo com a cultura. Taiwaneses, membros de uma cultura mais coletivista, por exemplo, percebem

maior justiça nos pedidos de desculpas do que os consumidores americanos, mais individualistas. Por outro lado os americanos consideram justo fazer referência sobre o ocorrido aos seus conhecidos, e os taiwaneses não, uma vez que não é culturalmente aceito sentir-se bem mediante o infortúnio alheio.

Esse estudo corrobora aspectos já identificados no estudo prévio de Mattila e Patterson (2004). Na ocasião os autores compararam a satisfação de consumidores ocidentais (americanos) e orientais (tailandeses e malaios) após episódio de falha em serviços. Além de identificar a importância do pedido de desculpas genuíno aos orientais, o estudo também apontou a importância da explicação da causa do problema aos consumidores ocidentais, devido ao seu perfil mais individualista.

Mazaheri, Richard e Laroche (2011) em um estudo comparativo do comportamento dos consumidores *online* chineses e canadenses, também descobriram diferenças significativas entre as duas culturas. Os canadenses, por exemplo, por viverem em uma sociedade individualista valorizam muito mais o prazer ao acessar um *site* de compras. Já os chineses valorizam mais a possibilidade de dominar a ferramenta. Os chineses também valorizam mais a atitude do *site* e o serviço, uma vez que sua cultura possui foco no longo prazo e características coletivistas.

Barakat et al. (2011), em seu estudo com passageiros de companhias aéreas, além de investigar o impacto da justiça na satisfação, também verificaram os efeitos da satisfação na lealdade, boca-boca positivo, confiança e intenções de reclamação. Os níveis de lealdade e confiança dos consumidores foram mais elevados em consumidores satisfeitos com o processo de recuperação, e, apesar da falha, poucos consumidores formalizaram reclamações. Nesses casos a maioria adotou comportamento reclamatório baseado no boca-boca negativo, típico de culturas coletivistas.

Com base nessa discussão, são definidas as seguintes hipóteses:

H4a – Quanto maior a orientação coletivista, mais forte a relação entre a justiça interpessoal e a satisfação pós-recuperação do consumidor;

H4b – Quanto maior a orientação coletivista, mais fraca a relação entre satisfação pós-recuperação e reclamação direta à empresa;

H4c – Quanto maior a orientação coletivista, mais forte a relação entre satisfação pós-recuperação e boca-a-boca negativo.

Matos et al. (2011) em um estudo intercultural investigaram a reação de consumidores no Brasil, França, Holanda e Itália, mediante falhas em serviços. Dentre as várias constatações feitas pelos autores ao final do estudo, está a influência dos antecedentes como a justiça social (e suas subdivisões) e a satisfação com a recuperação do serviço. Indivíduos com maior aversão à incerteza, por exemplo, percebem maior valor na justiça processual do processo de recuperação. Já indivíduos de culturas com alta distância do poder, podem apresentar menores intenções de reclamar a terceiros sobre a falha ocorrida.

Em um estudo mais recente com consumidores Franceses e Brasileiros após falhas em serviços, os autores concluíram que indivíduos com baixos níveis de distância do poder apresentam maior propensão a reclamar diretamente com o provedor do serviço em questão. Ou seja, indivíduos com uma visão mais igualitária de seus pares não se sentem inibidos a manifestar uma reclamação já que esse é um direito do consumidor, e não um desafio ou desrespeito à autoridade. (MATOS; LEIS, 2013)

Portanto, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H4d – Quanto maior a aversão à incerteza do indivíduo, mais forte a relação entre a justiça processual e a sua satisfação pós-recuperação;

H4e – Quanto maior o grau de distância do poder de indivíduo, mais fraca a relação entre satisfação pós-recuperação e reclamação a terceiros;

H4f – Quanto maior o grau de distância do poder de indivíduo, mais fraca a relação entre satisfação pós recuperação e reclamações diretas à empresa.

2.4.2. Dimensões culturais sob a ótica do Projeto GLOBE

Outra linha de pesquisa com foco em culturas distintas é o projeto GLOBE (Global Leadership and Organizational Effectiveness Research Program), o qual além de contar com os pesquisadores diretamente ligados ao projeto também possui cerca de 170 cientistas sociais e estudiosos da área de gestão provenientes de aproximadamente 61 culturas. Através da análise das relações existentes entre a cultura de uma determinada sociedade, a cultura e as práticas organizacionais, e a liderança organizacional, o projeto pretende desenvolver uma teoria que apresente os impactos das variáveis culturais na liderança e nos processos organizacionais (HOUSE et al., 1999).

No âmbito do projeto GLOBE, os autores utilizam a definição de cultura como existente entre os membros de uma coletividade e que considera os aspectos psicológicos.

Além disso, também apresentam a definição de cultura organizacional, a qual não será considerada no âmbito da presente pesquisa.

Os autores mensuram os atributos culturais e a ênfase do respondente em determinados valores através de um questionário dividido em duas partes. A primeira consiste em itens através dos quais o respondente avalia como a sociedade deveria ser, e na segunda os itens mensuram como a sociedade é. Ao utilizar esse tipo de abordagem psicológica/comportamental, os autores assumem que os valores compartilhados em uma sociedade são representados por comportamentos, políticas e práticas.

Um dos pontos positivos da pesquisa GLOBE é o fato de que os autores usaram métodos múltiplos para testar quais seriam os mais significativos. Houve preocupação em incluir questões éticas e êmicas na pesquisa. Ou seja, mapear itens que pudessem ser comparados entre as culturas, e ao mesmo tempo mapear peculiaridades de determinadas culturas que deveriam ser analisados individualmente. Nesse sentido a equipe de 170 pesquisadores de 61 culturas teve papel fundamental para a realização da coleta de dados. (HOUSE et al., 1999).

Os principais constructos investigados na pesquisa GLOBE foram os nove atributos ou dimensões culturais definidos pelos pesquisadores: aversão à incerteza, distância do poder, coletivismo I, coletivismo II, igualdade entre gêneros, orientação para o futuro, assertividade, orientação para desempenho e orientação humana. Os estudos de House et al. (1999) foram utilizados nessa dissertação de maneira a complementar os estudos de Hofstede (1980). Dessa maneira, como as seis primeiras dimensões são provenientes dos estudos desse último autor, elas não foram repetidas nessa pesquisa. Já as dimensões assertividade, bem como orientação para desempenho e orientação humana foram utilizadas como forma de enriquecer os resultados e o debate acerca da sua influência no comportamento do consumidor, ainda que de modo exploratório.

No âmbito do projeto GLOBE a orientação humana é definida como o nível com que a sociedade encoraja e recompensa seus membros por serem justos, gentis, altruístas, cuidadosos e generosos uns com os outros. (JAVIDAN; HOUSE, 2001). As relações interpessoais são primordiais nesse caso. (PINTO, 2005).

Em países com grande orientação humana, tais como Malásia e Irlanda, a simpatia e o apoio aos outros, em especial aos mais fracos, é altamente valorizado. As pessoas tendem a serem amigáveis, sensíveis, bastante tolerantes, e preocupadas em evitar conflitos. Além disso, espera-se que os indivíduos cuidem do bem estar alheio, prevalecendo assim, uma visão

paternalista das relações. Por outro lado, em países com pouca orientação humana como França e Alemanha, o que motiva as pessoas é o poder e as posses materiais. Os indivíduos, nesse caso, devem resolver seus problemas individualmente e da mesma forma, as crianças tendem a ser mais independentes. (JAVIDAN; HOUSE, 2001).

Essa dimensão cultural já foi também utilizada no contexto brasileiro nos estudos de Dela Coleta e Dela Coleta (2007). A partir de dados coletados junto a 490 professores de instituições de ensino superior, os autores identificaram níveis altos de orientação humana, ou orientação para afiliação como preferiram chamar essa dimensão. Essa característica se reflete nas ações adotadas pelos membros dessas entidades, algo que era de se esperar, dado os altos níveis de orientação humana ou afiliativa, do povo brasileiro de um modo geral. Essa característica implica na crença de que devemos compreender e aceitar os demais como são incluindo seus erros e suas falhas.

Já a orientação para o desempenho diz respeito ao grau de recompensa e reconhecimento oferecido pela sociedade aos membros de determinado grupo no caso de melhoria de desempenho ou excelência em resultados. (JAVIDAN; HOUSE, 2001; PINTO, 2005) A preocupação do indivíduo em ser considerado apto a determinada tarefa e atingir melhores resultados que os demais, são inerentes à orientação para desempenho ou *performance*. (AMES; ARCHER, 1988).

Geralmente em sociedades com alto grau dessa orientação, como Estados Unidos e Cingapura, o treinamento, o desenvolvimento e a iniciativa são bastante valorizados. Os indivíduos preferem que a comunicação ocorra de maneira direta e explícita e possuem senso de urgência. Já sociedades com baixo grau dessa orientação enfatizam a lealdade, a tradição, e o histórico familiar ao invés do desempenho em si. Essas sociedades tendem a evitar ou reduzir a competição entre seus membros. (JAVIDAN; HOUSE, 2001).

Essa dimensão cultural foi testada no Brasil por Dela Coleta e Dela Coleta (2005), onde os autores desenvolveram uma escala para mensuração de fatores relacionados à cultura organizacional em instituições de ensino, com base nos trabalhos de Hofstede (1980) e do Projeto GLOBE. Em pesquisas posteriores os autores identificaram diferenças na percepção de orientação para desempenho, também chamada de orientação para realização. Professores de centros universitários tiveram uma percepção mais alta da orientação para desempenho de suas instituições, se comparados aos professores de universidades privadas. O estudo ainda apontou que os mesmos fatores ou dimensões já medidos na cultura organizacional de

empresas também foram encontrados nas instituições de ensino, demonstrando a universalidade desses fatores. (DELA COLETA; DELA COLETA, 2007).

Por fim, a assertividade no projeto GLOBE diz respeito ao quanto a sociedade encoraja as pessoas a serem rígidas, assertivas e competitivas, tendo a modéstia e a ternura como opostos. (JAVIDAN; HOUSE, 2001). Pinto (2005) complementa a definição de assertividade, ao classificá-la como o quanto a sociedade encoraja e recompensa o comportamento determinado dos indivíduos em suas relações sociais, os quais, em geral, tendem a expressar o que pensam e não o que o outro deseja ouvir.

O comportamento assertivo é um tipo de classificação do comportamento social e está basicamente voltado para o exercício de direitos por parte das pessoas. Dessa forma, agir assertivamente pode ser exemplificado como o defender-se em situação de injustiça, reclamar quando um contrato é desrespeitado, ou até mesmo solicitar a troca de uma mercadoria defeituosa. O exercício da assertividade remete ao conceito de justiça, tanto nas relações diáticas quanto intergrupais. (DEL PRETTE; DEL PRETTE, 2003).

Já Deluty (1979) em seu estudo comparando crianças em idade escolar de escolas públicas com crianças apresentando quadro clínico de agressividade, define a assertividade como a habilidade do indivíduo de expressar suas opiniões e sentimentos de uma forma não hostil e sem violar os direitos dos demais. O comportamento assertivo é oposto ao comportamento agressivo e também ao submisso.

Segundo os estudos de GLOBE, as sociedades altamente assertivas como Áustria e Estados Unidos, tendem a valorizar a competição e a força dos indivíduos. Por outro lado, sociedades menos assertivas apresentam uma preferência pelas relações cooperativas e pela harmonia, além de enfatizar a lealdade e a solidariedade (JAVIDAN; HOUSE, 2001).

As dimensões culturais supracitadas foram utilizadas não apenas em pesquisas na área da psicologia, mas também em pesquisas relacionadas ao gênero. Características, práticas e valores da cultura organizacional refletindo alta orientação humana, orientação para desempenho e baixa distância do poder estão relacionadas não somente com oportunidades, mas também com o avanço efetivo das mulheres em altas posições hierárquicas dentro da organização. A cultura organizacional pode, portanto, impactar positivamente nas oportunidades oferecidas aos colaboradores do sexo feminino. (BAJDO; DICKSON, 2002).

Ao definir a cultura como um conjunto de valores e crenças compartilhadas por um grupo de indivíduos, o projeto GLOBE argumenta que para compreender uma cultura é fundamental o conhecimento com relação às práticas culturais e com relação às aspirações dos

indivíduos. Nesse sentido os resultados da pesquisa realizada pelo projeto oferecem aos gestores, de um modo geral, considerações importantes que podem facilitar a comunicação e a solução de conflitos interculturais. (JAVIDAN; HOUSE, 2001). Tendo em vista o foco da presente dissertação no comportamento do consumidor após a recuperação de falhas em serviços, torna-se fundamental utilizar estudos que possam auxiliar na comunicação e na solução de uma possível insatisfação apresentada pelo consumidor em questão.

Como o foco dessa dissertação é entender o comportamento de reclamação do consumidor em diferentes contextos culturais e considerando uma abordagem exploratória das dimensões culturais do projeto GLOBE no contexto de recuperação de falhas em serviços, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H4g- Quanto maior a orientação humana do indivíduo mais fraca a relação entre satisfação pós-recuperação e comportamento reclamatório

H4h- Quanto maior a orientação para desempenho do indivíduo, mais fraca a relação entre satisfação pós-recuperação e comportamento reclamatório.

H4i- Quanto maior a assertividade do indivíduo, mais forte a relação entre satisfação pós-recuperação e comportamento reclamatório.

2.5. VARIÁVEIS CONTEXTUAIS

Existem outras variáveis de contexto que podem ser relevantes para a satisfação do consumidor e recuperação de uma falha em serviços. Com o intuito de verificar a influência que esses fatores poderiam desempenhar no modelo proposto, foram incluídas no framework de pesquisa a gravidade da falha ocorrida e as experiências prévias com o *site*, como variáveis de contexto.

De acordo com Oliver (2010) o consumidor que já adquiriu determinado produto ou serviço anteriormente, tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito, ou seja, ele aprecia ou não o produto baseado em sua experiência anterior. Eventualmente essa atitude pode basear-se em informações, ou na percepção de qualidade ao invés de experiências prévias. Um exemplo disso é a opção do cliente por determinada marca em detrimento de outra, tomando por base a imagem da marca no mercado.

Além da experiência com o produto ou serviço em si, o contato anterior com o *site* também pode impactar no comportamento do consumidor. Nesse caso, trata-se de trocas

relacionais baseadas em relacionamentos mais duradouros e cooperativos entre cliente e fornecedor, ao contrário das trocas transacionais. (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Em seus estudos nessa área, Garbarino e Johnson (1999) constataram que, apesar de os consumidores ocasionais terem a satisfação como determinante das intenções futuras, como recompra por exemplo, outros fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em trocas relacionais. Nesses casos o comprometimento e a confiança do consumidor para com a empresa, apresentam maior influência no comportamento futuro. Hedrick, Beverland e Minahan (2007) sugerem que a existência de laços emocionais fortes entre consumidor e a marca impactam positivamente na lealdade.

A gravidade da falha é outro aspecto que pode influenciar tanto na satisfação, quanto no comportamento do consumidor após uma falha em serviços virtuais. De um modo geral, os consumidores conferem maior magnitude às falhas *online*, e, portanto, têm uma grande propensão a trocar de fornecedor, independente do tipo de estratégia de recuperação empregada. (FORBES et al., 2005).

Smith, et al.(1999), argumentam que a percepção de justiça e o julgamento do consumidor com relação à sua satisfação variam de acordo com a magnitude da falha. Quanto maior a perda que a falha implica, maior a probabilidade de o consumidor deixar de comprar da empresa em questão. Essas constatações estão alinhadas com a teoria do prospecto, segundo a qual, em situações de risco os indivíduos são mais sensíveis às perdas que aos ganhos. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

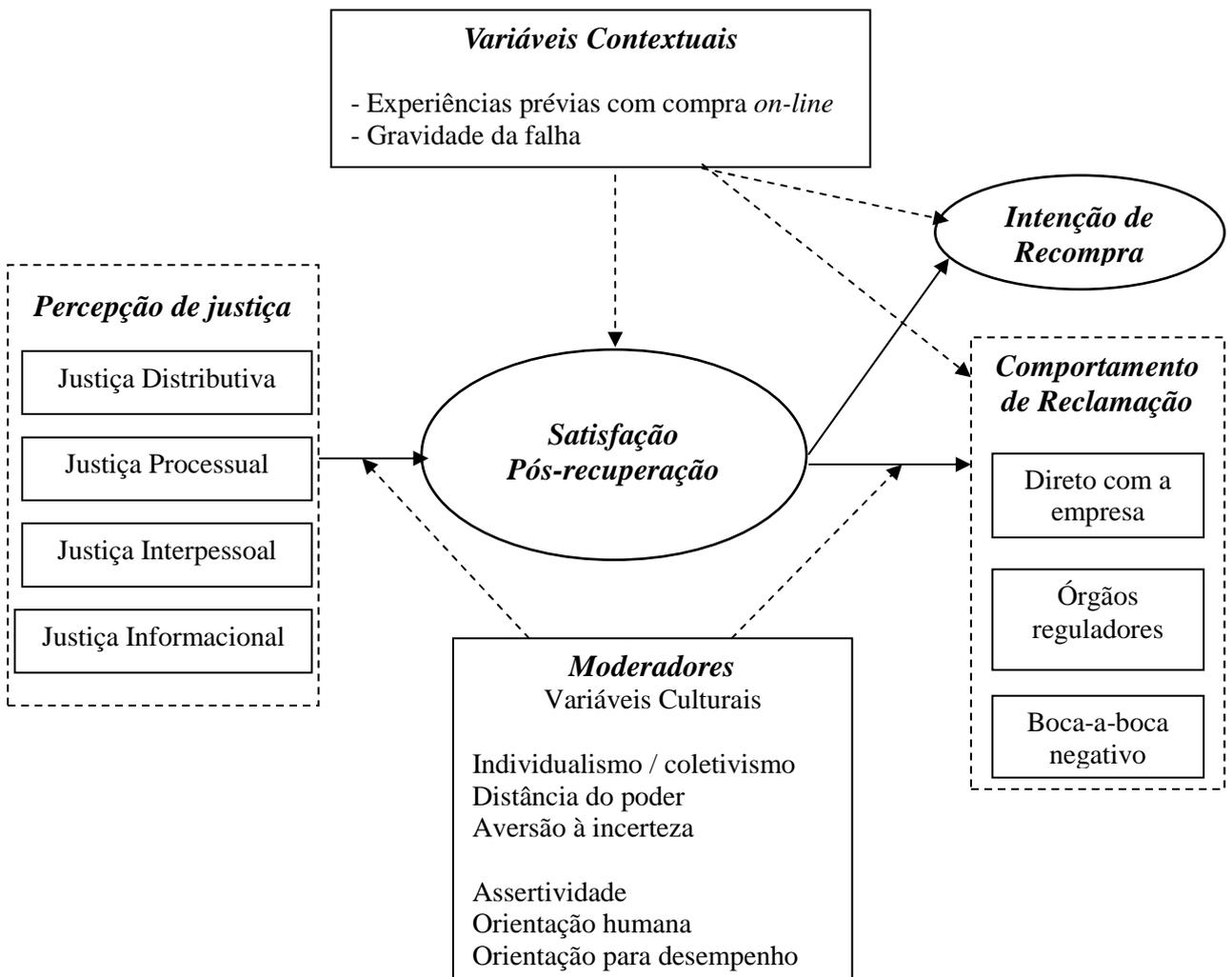
De um modo geral, as falhas em serviços *online* afetam negativamente a lealdade do consumidor, mesmo com boas ações de recuperação. Por esse motivo a percepção da gravidade da falha por parte do consumidor, pode levar à redução da confiança, que posteriormente acarretaria a perda desse cliente. (SOUSA; VOSS, 2009).

Obviamente existem outros fatores que poderiam influenciar no processo e recuperação de falhas em serviços, tais como o custo de troca de fornecedor identificado pelo consumidor (MATOS; LEIS, 2013) e a responsividade da empresa. (ZEITHAML et al., 2011). Entretanto, com o objetivo de manter a parcimônia do estudo, e principalmente do questionário, a pesquisadora optou por não explorar outras variáveis contextuais.

2.6. MODELO TEÓRICO

Na Figura 1 é apresentado o modelo teórico dessa dissertação, bem como os principais constructos a serem investigadas na pesquisa de campo. De acordo com o framework proposto, dada uma situação em que um consumidor experimenta um problema com compras via internet e demanda uma correção por parte do prestador de serviços, a sua experiência prévia com compras *online* e a gravidade da falha terão influência na sua satisfação, bem como nas intenções de recompra ou de reclamação. Essas variáveis (gravidade da falha e experiência prévia) são propostas como variáveis contextuais do modelo. (HOLLOWAY, et al., 2005).

Figura 1: Modelo Conceitual respostas do consumidor após recuperação de falhas em serviços *online*



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, os valores culturais do indivíduo em questão também exercerão influência em seu comportamento pós-recuperação da falha ocorrida e em sua satisfação (ou insatisfação) com os resultados obtidos. Por valores culturais são considerados o coletivismo,

a distância do poder e a aversão à incerteza dos consumidores (HOFSTEDE, 1980), além da assertividade, orientação humana e orientação para desempenho. (HOUSE et al., 1999). Alinhado com os estudos de Schoefer (2010) e Matos et al. (2011), a presente pesquisa baseou a formulação de hipóteses, em especial as referentes às dimensões culturais, na existência de estudos e teorias que pudessem embasar as relações propostas. Por outro lado, a formulação de hipóteses relacionadas ao projeto GLOBE seguiu uma linha exploratória com o intuito de avançar o campo de conhecimento do comportamento do consumidor, lançando sobre ele novos olhares e perspectivas.

Em um estudo intercultural englobando Brasil, França, Itália e Holanda, Matos et al (2011) investigaram a influência da orientação cultural dos consumidor em seu comportamento mediante falhas em serviços. A amostra era constituída por 463 consumidores desses países que tiveram alguma experiência de falha e reclamação nos últimos doze meses.

Esse mesmo estudo identificou que a satisfação influencia tanto nas intenções de recompra, quanto no boca-a-boca positivo. Os pesquisadores constataram também que o nível de satisfação do consumidor impacta na reclamação para terceiras partes, e na reclamação de forma privada, através do boca-a-boca, por exemplo.

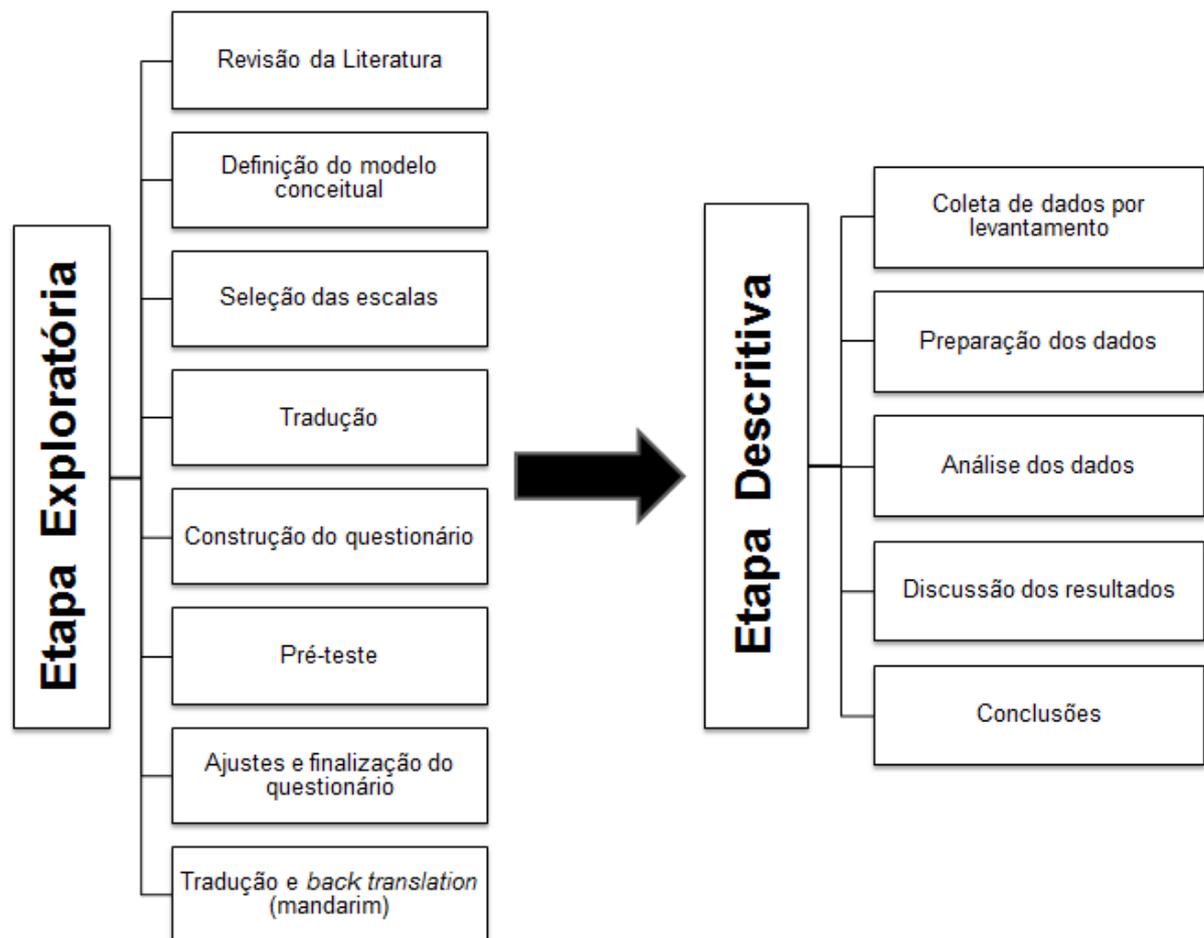
Ao analisar o efeito moderador das variáveis culturais (considerando apenas as pesquisas de Hofstede), o estudo verificou que a aversão à incerteza do indivíduo moderava a relação entre justiça processual e a satisfação com a recuperação. Ou seja, para indivíduos com alta aversão à incerteza, receber um *feed back* rápido e correto possui grande impacto na satisfação geral. Além disso, a distância do poder do indivíduo modera a relação entre a satisfação com o processo de recuperação e a reclamação a terceiros. Ou seja, indivíduos com alta distância do poder tendem a apresentar menos intenções de reclamar a terceiros.

O modelo utilizado por Matos et al., (2011) era bastante similar ao utilizado na presente pesquisa e que pode ser visualizado na Figura 1. Entretanto o estudo original considerava a justiça como um constructo de três dimensões e não quatro, já que a justiça interacional não foi dividida em justiça informacional e interpessoal. Além disso, não foram consideradas as variáveis de contexto experiência prévia e gravidade da falha, bem como seu impacto no comportamento pós-recuperação da falha em serviços. Tampouco foram testadas as dimensões culturais do projeto GLOBE, assertividade, orientação para desempenho e orientação humana, como moderadores das relações entre os constructos. Adicionalmente, a presente dissertação possui foco nos consumidores de países emergentes e nas compras *online*.

3. MÉTODO

Este capítulo apresenta a concepção da pesquisa e os processos adotados com o intuito de atender a pergunta de pesquisa inicialmente definida. Segundo Malhotra (2012) a concepção de pesquisa é de extrema importância já que especifica a estrutura e os detalhes dos procedimentos necessários para resolver o problema de pesquisa proposto. O trabalho foi dividido em duas etapas, uma exploratória e uma conclusiva descritiva, conforme a Figura 2.

Figura 2: Concepção da pesquisa.



Fonte: elaborada pela autora.

3.1. ETAPA EXPLORATÓRIA

Com o intuito de definir o problema de pesquisa com maior precisão, foi desenvolvida inicialmente a etapa exploratória, a qual tem como foco auxiliar na compreensão da situação-problema enfrentada pelo pesquisador. (MALHOTRA, 2012).

Através da revisão de literatura foram analisadas as pesquisas anteriormente realizadas sobre o tema recuperação de falhas em serviços, bem como os modelos teóricos já testados empiricamente. Com base na literatura foi definido o modelo conceitual utilizado na presente dissertação, além das hipóteses de pesquisa.

3.1.1. Seleção das escalas e construção do instrumento de coleta de dados

Para a construção do questionário foram seguidas as seguintes etapas: seleção das escalas, adaptação das escalas que ainda não tinham sido usadas no contexto de marketing de serviços, construção do questionário, pré-teste e ajustes finais para posterior tradução do instrumento de coleta de dados. Devido ao fato de os constructos avaliados nessa pesquisa já terem sido validados na literatura, optou-se por mensurar cada um deles por meio de escalas já testadas em outros estudos.

A construção do instrumento de coleta de dados ocorreu em partes, já que havia várias escalas distintas envolvidas no processo. A primeira parte do questionário pretendia medir os valores culturais dos respondentes nas dimensões coletivismo/individualismo, aversão à incerteza e distância do poder, cada um deles com quatro itens. As perguntas consistiam de uma escala Likert de sete pontos variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Essas questões foram baseadas na escala de valores culturais (CVSCALE) já aplicada por Patterson et al. (2006), Schoefer (2010) e mais recentemente por Matos et al. (2011). Nessa abordagem, os valores culturais são medidos no nível do indivíduo, ou seja, são categorizados em grupos conforme suas respostas (por exemplo, alta ou baixa aversão à incerteza) e não necessariamente de acordo com a classificação de seus países de origem nas dimensões culturais de Hofstede (1980).

Ao utilizar o nível do indivíduo como unidade de análise, o intuito do presente estudo é facilitar a comparação dos resultados com outros estudos na mesma linha, além de evitar que a análise seja tendenciosa, já que dentro de um mesmo país podem existir diferentes níveis culturais. (ZHANG et al., 2008, MATOS; LEIS, 2013).

O Quadro 1 apresenta o resumo das dimensões culturais usadas como moderadores na presente pesquisa, além das perguntas a elas relacionadas e os autores que testaram a escala previamente.

Quadro 1: Questões relacionadas aos moderadores

Dimensões Culturais	Questão	Autores
Coletivismo ¹	Os indivíduos só deveriam perseguir seus objetivos depois de levarem em consideração os objetivos do grupo.	Patterson et al. (2006), Matos et al. (2011)
	O bem estar do grupo é mais importante do que recompensas individuais.	
	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	
	A lealdade ao grupo deve ser encorajada mesmo em detrimento dos objetivos individuais	
Aversão à Incerteza ¹	É importante seguir instruções e procedimentos rigorosamente	Patterson et al. (2006), Matos et al. (2011)
	Procedimentos de trabalho padronizados são bastante úteis.	
	É importante ter instruções especificadas detalhadamente.	
	Regras e regulamentos são importantes porque me informam o que se espera de mim.	
Distância do Poder ¹	Pessoas que ocupam posições superiores deveriam tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições inferiores	Patterson et al. (2006), Matos et al. (2011)
	Pessoas que ocupam posições superiores deveriam evitar a interação social com pessoas que ocupam posições inferiores	
	Pessoas que ocupam posições inferiores não deveriam discordar das pessoas que ocupam posições superiores.	
	Pessoas que ocupam posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a pessoas que ocupam posições inferiores	
Assertividade ²	Nessa sociedade as pessoas geralmente expressam seus desejos, sentimentos e pontos de vista.	GLOBE (2006a), Pinto (2005)
Orientação Humana	Nessa sociedade as pessoas geralmente se preocupam com o bem estar dos outros. ³	GLOBE (2006a), Pinto (2005) Dela Coleta e Dela Coleta (2005)
	Nessa sociedade as pessoas são geralmente amigáveis. ⁴	
Orientação Desempenho ¹	Nessa sociedade os adolescentes são encorajados a se esforçar, continuamente, para melhorar seu desempenho.	GLOBE (2006a), Pinto (2005) Dela Coleta e Dela Coleta (2005)

Fonte: elaborado pela autora

Nota: ¹Likert de sete pontos variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”

² Escala de sete pontos variando de “pouca clareza” a “muita clareza”

³ Escala de sete pontos variando de “não se preocupam” a “se preocupam muito”

⁴ Escala de sete pontos variando de “pouco amigáveis” a “muito amigáveis”

A segunda parte do questionário ainda tratava de questões culturais, mas sob a ótica do projeto GLOBE, incluindo as dimensões assertividade, orientação humana e orientação para desempenho. Como essa escala ainda não tinha sido utilizada em estudos na área de marketing, buscou-se estudos que já tinham utilizado as escalas em português em estudos na área de cultura organizacional. (DELA COLETA; DELA COLETA, 2005, 2007, PINTO,

2005). As escalas foram comparadas com os estudos originais em inglês (GLOBE, 2006a, 2006b), e com base nisso pequenos ajustes foram realizados, no sentido de adaptar a escala ao contexto de marketing de serviços. Assim, foi possível chegar ao resultado final com uma escala Likert de sete pontos.

A pergunta sobre assertividade variava de “muita clareza” a “pouca clareza”, as perguntas referentes à orientação humana possuíam os extremos “não se preocupam” e “se preocupam muito”, “pouco amigáveis” e “muito amigáveis, respectivamente, e a pergunta sobre orientação para desempenho variava de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Posteriormente, foram introduzidos no questionário perguntas referentes ao tipo da falha ocorrida segundo as categorias propostas por Holloway e Beatty (2003). Além disso, os respondentes foram questionados se haviam feito reclamação formal. Em caso positivo qual tinha sido a responsividade da empresa, e em caso negativo quais os motivadores para a não reclamação, segundo categorias de Voorhees, Brady, e Horowitz, (2006).

Quadro 2: Questões relacionadas às variáveis de controle

C	Questão	Autores
Gravidade	Como você avalia a gravidade desse problema ¹	Forbes <i>et al.</i> (2005) Smith <i>et al.</i> (1999)
Experiência	Eu já comprei desse <i>site</i> muitas vezes no passado. ²	Gabarino e Johnson (1999)
	Eu esperava manter meu relacionamento com esse <i>site</i> . ²	
	Eu classificaria meu relacionamento com esse <i>site</i> como: ³	Hedrick <i>et al.</i> (2007)

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: C= constructo. ¹Escala de sete pontos variando de “nada grave” a “muito grave”

²Escala de sete pontos variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”

³Escala de sete pontos variando de “compras esporádicas” a “relacionamento de longo prazo”

Foram também incluídas perguntas a fim de mapear as variáveis de controle, conforme Quadro 2. Gravidade da falha (Forbes et al., 2005, Smith et al.,1999) foi mensurada com a com um indicador, e experiência prévia com o *site* foi medida com três indicadores conforme os estudos anteriores de Matos e Leis (2013) baseados em Garbarino e Johnson (1999) e Hedrick, Beverland e Minahan (2007). Todas as perguntas relacionadas às variáveis de controle consistiam em escalas Likert de sete pontos.

Na sequência do questionário foi inserido o constructo justiça percebida em suas quatro dimensões: distributiva, processual, interpessoal e informacional. As questões referentes a esse constructo já tinham sido utilizadas nos trabalhos de Patterson et al. (2006),

Maxham e Netemeyer (2002), Voorhees e Brady (2005), Mattila e Cranage (2005) Colquitt (2001), todos com escalas Likert de sete pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. As perguntas referentes à percepção de justiça podem ser visualizadas no Quadro 3.

Quadro 3: Questões relacionadas à percepção de Justiça

C	Questão	Autores
Distributiva	O resultado que eu recebi foi justo	Patterson et al. (2006), Maxham e Netemeyer (2002), Voorhees e Brady (2005)
	Eu consegui o que eu merecia.	
	Ao resolver o problema a empresa me deu o que eu necessitava	
Processual	O tempo necessário para resolver meu problema foi satisfatório.	Patterson et al. (2006), Maxham e Netemeyer (2002), Voorhees e Brady (2005)
	A empresa demonstrou flexibilidade adequada ao lidar com o problema.	
	De um modo geral, os procedimentos seguidos pela empresa foram justos	
Interpessoal	A empresa demonstrou preocupação com meu problema.	Patterson et al. (2006), Maxham e Netemeyer (2002), Voorhees e Brady (2005)
	A empresa se esforçou para resolver meu problema.	
	A comunicação deles comigo foi apropriada	
Informacional	Eu acredito que as explicações do <i>site</i> com relação às causas do problema foram razoáveis.	Mattila e Cranage (2005) Colquitt (2001)
	O <i>site</i> me manteve informado com relação aos detalhes do processo de solução do problema.	
	O <i>site</i> foi franco nas informações oferecidas para justificar e resolver meu problema.	

Nota: C= Constructo.

Fonte: elaborado pela autora

Instruções no questionário deixavam claro que somente os entrevistados que haviam respondido positivamente à pergunta “Você reclamou junto à empresa?” deveriam responder à pergunta 9, que englobava as dimensões de justiça percebida. A intenção com essa instrução era evitar que pessoas que não haviam reclamado respondessem a essa pergunta, gerando resultados tendenciosos ou observações atípicas.

Foi também incorporado ao instrumento de coleta de dados o constructo satisfação pós-recuperação da falha. A pergunta consistia em “Como você avalia sua decisão de ter escolhido esse *site*?” e apresentava três itens de acordo com as escalas previamente utilizadas nos estudos de Voorhees e Brady (2005) e Matos et al. (2011). As respostas variavam de

“discordo totalmente” a “concordo totalmente” em uma escala Likert de sete pontos. O Quadro 4 apresenta as perguntas utilizadas no instrumento de coleta de dados e que estão relacionadas a esse constructo.

Quadro 4: Questões do constructo satisfação

C	Questão	Autores
Satisfação	Eu estou satisfeito com o <i>site</i> .	Voorhees e Brady (2005)
	Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esse <i>site</i> .	
	Eu estou feliz com esse <i>site</i> .	

Nota: C= Constructo

Fonte: elaborado pela autora

As consequências comportamentais da satisfação foram medidos na sequência do questionário. O constructo intenção de recompra foi medido com a pergunta “Após essa experiência com esse *website*, quais as chances de você...” acompanhada de dois itens. Esse constructo também foi mensurado com escala Likert de sete pontos variando de “pouco provável” a “muito provável”, adaptados do trabalho de Smith e Bolton (1998).

Quadro 5: Questões dos constructos comportamento de reclamação e recompra

C	Questão	Autores
Recompra	Escolher esse mesmo <i>site</i> da próxima vez em que precisar?	Smith e Bolton (1998)
	Continuar a usar os serviços desse <i>site</i> ?	
Comportamento Reclamatório	Reclamar diretamente com a empresa?	Singh (1988)
	Fazer uma reclamação formal junto ao órgão regulador (ex.: Procon)?	
	Falar para amigos e familiares sobre a sua má experiência?	

Nota: C= Constructo

Fonte: elaborado pela autora

Já o constructo comportamento de reclamação, em suas dimensões reclamação direta com a empresa, reclamação para terceiros (órgãos reguladores) e boca-a-boca negativo, foi mensurado com três itens baseados nos estudos de Singh (1988). A pergunta “Caso um problema como o citado aconteça novamente com você, quais as chances de você...” permitia respostas variando entre “pouco provável” e “muito provável” em escala Likert de sete

pontos. O Quadro 5 apresenta as perguntas associadas aos constructos recompra e comportamento de reclamação.

Por fim, foram acrescentadas perguntas relacionadas à variáveis demográficas como gênero, idade e nacionalidade dos respondentes.

Todas as escalas utilizadas nesse trabalho já tinham sido aplicadas com consumidores brasileiros, seja no contexto de marketing de serviços ou na área de cultura organizacional (no caso dos moderadores relacionados ao projeto GLOBE). Como as escalas já haviam sido testadas no idioma português, não foi necessária a realização de tradução e tradução reversa (*back translation*) das perguntas.

Posteriormente à seleção das escalas e pequenos ajustes para adaptar a escala dos estudos de House et al. (1999) o questionário foi discutido e avaliado por um doutor e dois mestrandos. O intuito dessa etapa foi discutir a ordem das questões e possíveis problemas acerca da compreensão das perguntas. Após essa discussão foram sugeridas as seguintes melhorias: uniformização do uso do termo “órgão regulador”, o qual ao longo do questionário era também tratado como “terceira parte”; inclusão de exemplos que se referiam a esse órgão regulador (Procon e outros órgãos de defesa do consumidor) a fim de facilitar a compreensão dos respondentes, substituição do termo “grupo” por “todos” nas perguntas relacionadas ao coletivismo. As duas primeiras sugestões foram incorporadas ao instrumento de coleta de dados, mas a terceira não foi adotada pela pesquisadora, uma vez que a escala de coletivismo de Hofstede (1980) já foi amplamente validada no contexto do comportamento do consumidor, utilizando o termo “grupo”.

Com a etapa inicial da construção do questionário em português finalizada, foi realizado um pré-teste, o qual se constitui de um teste do instrumento de coleta de dados em uma pequena amostra, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais. O tamanho dessa amostra pode variar de 15 a 30 respondentes dependendo da heterogeneidade da população. (MALHOTRA, 2012).

O pré-teste no âmbito dessa dissertação teve como intuito identificar eventuais problemas de compreensão e preenchimento do questionário, além de outras dúvidas que poderiam surgir durante a coleta de dados. O instrumento de pesquisa foi pré-testado com um grupo de 20 alunos de graduação, tendo em vista a homogeneidade da amostra.

Como sugestão dos respondentes, foi alterada a instrução da pergunta referente à percepção de justiça (Q9) a fim de torna-la mais clara. Inicialmente a instrução era “Por favor, vá para a questão 10 se você não reclamou”, e após o pré-teste e ajuste do questionário de

acordo, a instrução passou a ser “Por favor, vá para a questão 10 se você não reclamou para a empresa”. Como o questionário tratava de três comportamentos de reclamação distintos, o pré-teste identificou que a não especificação de que tipo de reclamação a pergunta se referia poderia gerar problemas de compreensão. Não foram identificados outros problemas de compreensão e preenchimento do questionário. A versão final do instrumento de coleta de dados utilizado no Brasil pode ser visualizada no Apêndice A.

Os detalhes referente à tradução dos questionários para coleta de dados na China e na Índia serão tratadas no item 3.2.2 do presente capítulo.

3.2. ETAPA CONCLUSIVA DESCRITIVA

A pesquisa conclusiva tem por objetivo testar hipóteses e examinar relações específicas com base nas informações obtidas na etapa exploratória. Nesse sentido a pesquisa conclusiva é mais estruturada, com amostras maiores e culminando em análises quantitativas dos dados. A pesquisa conclusiva se divide em pesquisa causal, com intuito de obter evidências de causa e efeito, ou descritiva, com foco na descrição de características e funções do mercado, por exemplo. Os estudos conclusivos podem ainda ser longitudinais ou transversais. O primeiro implica na coleta de dados junto a uma determinada população uma única vez, enquanto o segundo modelo engloba coletas repetidas com os mesmos respondentes em diferentes momentos. (MALHOTRA, 2012). Considerando o contexto da presente pesquisa, foi utilizada a abordagem transversal, uma vez que o intuito era obter uma fotografia do fenômeno em questão.

3.2.1. Definição da Amostra

Segundo Malhotra (2012) a população alvo se caracteriza pelo conjunto de todos os elementos que compartilham um determinado conjunto de características procuradas pelo pesquisador. A população alvo desse estudo compreende os consumidores que já tiveram experiências de falhas em serviços de compra virtual (*e-commerce*) no Brasil, China e Índia.

Ao incorporar dados de países diferentes, essa pesquisa se classifica como intercultural. Segundo Vijver e Leung (1997), a principal característica dos estudos

interculturais é a sua natureza comparativa, a qual envolve a comparação de no mínimo duas culturas distintas. Esse tipo de pesquisa possui algumas peculiaridades como a necessidade de extrema atenção na definição dos constructos, a fim de que sejam equivalentes nos países envolvidos. Nessa pesquisa serão comparados os comportamentos dos indivíduos das amostras coletadas, e não necessariamente as características pertinentes ou não a determinado país, por isso a realização da análise no nível do indivíduo. Zhang, Beatty e Walsh (2008) sugerem que a análise no nível do indivíduo é muito importante nesse tipo de pesquisa, já que considerar um país inteiro de forma homogênea pode ser arriscado e gerar problemas aos resultados da pesquisa.

O envolvimento de pesquisadores locais também é indicado no caso de pesquisas interculturais, já que enriquece o debate não apenas com relação à definição do instrumento de coleta de dados, mas também das análises. Outro aspecto fundamental nesses estudos é a definição dos conceitos relacionados à cultura e a estruturação das hipóteses com base em fundamentos teóricos robustos, já que existe uma diversidade bastante grande de conceitos distintos. Além dessas questões, a pesquisa intercultural também precisa justificar teoricamente a escolha do contexto e dos países que estão sendo analisados. (ZHANG; BEATTY; WALSH, 2008).

Com relação às técnicas de amostragem, a literatura as classifica como probabilísticas e não-probabilísticas. Onde a primeira utiliza uma seleção aleatória, e a segunda constitui-se de amostragem com base no julgamento do pesquisador, sem características de aleatoriedade. (MALHOTRA, 2012).

No âmbito dessa dissertação, foi utilizada uma amostra não-probabilística de conveniência de alunos de graduação e pós graduação nos três países. Como não seria possível acessar toda a população nesse estudo, optou-se por coletar os dados junto aos estudantes pela facilidade de acesso a essa amostra. Wang e Mattila (2011) sugerem que uma das preocupações que deve ser levada em consideração na pesquisa intercultural é o estabelecimento de amostras equivalentes nos países onde o estudo está sendo realizado. Nesse sentido, amostras de alunos são consideradas apropriadas, pois tendem a ter uma maior homogeneidade e, portanto, menor variância dentro dos grupos. (MATOS; LEIS, 2013).

Considerando a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) como técnica de análise de dados, é importante salientar que há a necessidade de uma amostra maior nesse caso, se comparado a outras técnicas. Ao utilizar a máxima verossimilhança como técnica de estimação, por exemplo, recomenda-se um tamanho amostral de no mínimo 200 casos. No

entanto quando considerados o número de itens do questionário, sugere-se um mínimo de cinco casos para cada questão (HAIR et al., 2009). Considerando essa diretriz, o presente estudo deveria ser, de no mínimo, 275 casos, e foram obtidos 582 no total.

3.2.2. Definição dos Parceiros da Pesquisa

Tendo em vista o alto custo envolvido no deslocamento da pesquisadora para a realização da coleta de dados nos países-alvo, optou-se por buscar parceiros locais. O papel dos parceiros, nesse caso, seria o de traduzir o questionário do inglês para o idioma local, e coletar os dados junto à amostra.

Com esse objetivo, foi feito um levantamento inicial dos pesquisadores da área de marketing, marketing de serviços e comportamento do consumidor da China e Índia com publicações internacionais sobre o tema. Esse levantamento prévio resultou em 8 potenciais contatos na China e 4 potenciais contatos na Índia. Após o contato inicial e da apresentação do projeto de pesquisa (conforme Apêndice E), um pesquisador de cada país demonstrou interesse em participar, conforme dados do Quadro 6.

Quadro 6: Pesquisadores parceiros.

PAÍS	INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	PESQUISADOR
China	Lingnan Sun Yat-Sen University	Guangzhou	Dr. Wendy Wan
Índia	Malaviya National Institute of Tech.	Jaipur	Dr. Anupam Krishna

Fonte: Elaborado pela autora

A interação entre pesquisadores brasileiros, indianos e chineses foi totalmente virtual e incluiu troca de informações sobre o tema, discussão sobre o instrumento de coleta de dados e sugestão de melhorias ao modelo conceitual utilizado no estudo.

Após essa troca de informações e ideias, foi necessário fazer as definições sobre a tradução dos questionários. No Brasil, o questionário foi aplicado no idioma português e está disponível no Apêndice A.

Na China a própria pesquisadora local fez a tradução do inglês para o mandarim e coordenou o processo de tradução reversa junto a outro pesquisador chinês a fim de garantir a clareza dos termos e perguntas do instrumento de coleta de dados. A versão final do instrumento de coleta de dados utilizado na China é apresentada no Apêndice B.

No caso do questionário aplicado na Índia, após discussão entre os pesquisadores optou-se por aplicar o questionário em inglês, pois apesar de o hindi ser a língua oficial do país, de um modo geral a comunicação e pesquisa acadêmicas são feitas em inglês. Além disso, o inglês é considerado um segundo idioma, juntamente com diversos dialetos locais. A versão final do instrumento de coleta de dados aplicada na Índia pode ser verificada no Apêndice C.

3.2.3. Coleta dos dados

A técnica de coleta de dados utilizada foi a *survey* (levantamento). Esse método consiste de um questionário estruturado com o intuito de obter informações específicas dos entrevistados. (MALHOTRA, 2012). O questionário usado na ocasião possuía a maioria de suas perguntas fechadas em escalas intervalares de sete pontos, além de algumas perguntas com escalas ordinais. As perguntas abertas do questionário eram relacionadas ao perfil demográfico dos respondentes (como gênero, idade e nacionalidade) e o produto adquirido.

Na coleta de dados os participantes foram solicitados a lembrar de um episódio de falha em serviço de compra *online* que eles tivessem vivido nos últimos seis meses. Essa abordagem tem sido amplamente utilizada na pesquisa de comportamento do consumidor (HOLLOWAY; BEATTY, 2003; KEAVENEY, 1995; MATOS et al., 2009; SCHOEFER, 2010), com o objetivo de estabelecer uma retrospectiva dos acontecimentos relacionados à falha.

Na Índia os dados foram coletados pessoalmente em maio de 2012, enquanto na China a coleta também ocorreu pessoalmente entre junho e julho de 2012. No Brasil a coleta foi realizada em maio de 2012 pessoalmente e com a utilização de questionários *online* através da ferramenta Google Docs, conforme Apêndices A, B, C e D.

Visando identificar se havia alguma diferença entre os respondentes brasileiros com dados coletados virtualmente e presencialmente, foi realizado o teste de invariância. Conforme dados detalhados no capítulo seguinte de análise dos resultados, os dados apresentaram invariância, ou seja, os indicadores se referem aos mesmos constructos em ambos os grupos (KLINE, 2005). O mesmo procedimento foi repetido quando foram agregadas as amostras brasileira, indiana e chinesa e a invariância entre os dados também foi suportada.

3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Na análise dos dados realizada na etapa descritiva foram utilizadas estatísticas univariadas (análises descritivas e análises de variância) e multivariadas (Modelagem de Equações Estruturais-MEE). Segundo Hair et al. (2009) a MEE é uma técnica de análise que permite avaliar relações entre diferentes variáveis latentes, ou entre variáveis latentes e variáveis mensuradas, sendo a mais apropriada no caso de uma série de regressões múltiplas a serem estimadas simultaneamente.

Inicialmente foi realizada a preparação dos dados a fim de garantir a qualidade dos dados a serem analisados. Nessa etapa e nas estatísticas univariadas foram utilizados os *softwares* Microsoft Excel 2010 e PASW Statistics 18 (Predictive Analytics Software). Já nas análises de MEE foi utilizado o *software* AMOS 20 (Analysis of Moment Structures).

A literatura que embasou a análise e apresentação dos dados dessa pesquisa, constituiu-se basicamente de Bagozzi e Yi (2012), Bido et al. (2012), Garson (2012), Hair et al. (2009), Kline (2005), Malhotra (2012).

3.3.1. Preparação dos dados

Essa é a etapa inicial em qualquer análise, incluindo a MEE, onde o pesquisador deve verificar o impacto dos dados omissos (*missing data*), identificar observações atípicas (*outliers*) e testar as suposições inerentes à técnica. (HAIR et al., 2009).

a) *Dados omissos*

O banco de dados possui dados omissos quando em uma ou mais variáveis não apresentam valores válidos para análise. De um modo geral, toda pesquisa multivariada apresenta algum tipo de dado faltante. O grande desafio do pesquisador, nesses casos, é identificar os padrões e relações existentes entre os dados omissos, a fim de tratá-los e manter no banco os dados com distribuição mais próxima do original. (HAIR et al., 2009). O autor argumenta que até 10% de dados omissos em um caso pode ser ignorado, desde que sua distribuição seja aleatória.

A aleatoriedade pode ser classificada como MAR (*Missing at Random*) ou MCAR (*Missing Completely at Random*). De acordo com Hair et al. (2009) é preferível utilizar os

resultados considerando a análise MCAR, pois ela permite um maior número de soluções no caso de os resultados serem significativos.

Uma decisão que fica a critério do pesquisador é pela exclusão dos questionários que apresentam dados omissos ou pela sua imputação. A imputação é o processo de estimar os valores faltantes com base em valores válidos de outras variáveis ou de outros casos da amostra. Para dados MAR os métodos de imputação a serem utilizados são os métodos baseados no modelo (*Model-Based Methods*), os quais acomodam dados faltantes distribuídos tanto aleatoriamente quanto não aleatoriamente. Além disso, níveis maiores de dados faltantes requerem métodos menos tendenciosos que garantam a generalização, o que é o caso dos *Model-Based Methods*, como o método EM, por exemplo. (HAIR et al., 2009).

b) Observações atípicas

Observações atípicas ou *outliers* são casos com valores muito distintos dos demais identificados na base de dados, os quais podem ser identificados em análises multivariadas através de testes como o da distância de Mahalanobis. (KLINE, 2005).

Esse teste, também conhecido como D^2 de Mahalanobis, mensura a posição de cada observação com relação a um ponto comum a todos os casos. Quanto maior for o valor de D^2 , mais distante do ponto central a observação se encontra, e, portanto é mais passível de ser classificada como *outlier*. Em amostras acima de 80 respondentes valores de D^2 de até 4 são aceitáveis, acima disso, são considerados observações atípicas. (HAIR et al., 2009).

c) Suposições estatísticas da MEE

A principal suposição em análises multivariadas é a normalidade, que indica se o formato da distribuição dos dados corresponde a uma distribuição normal. Caso não haja normalidade, os resultados estatísticos são considerados inválidos. (HAIR et al., 2009).

A avaliação da curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*) são maneiras de verificar a normalidade dos dados. Variáveis com valores absolutos de assimetria acima de 3 apresentam extrema assimetria e valores de curtose acima de 10 indicam problemas de normalidade (KLINE, 2005).

Outra suposição além da normalidade é a homoscedasticidade, a qual sugere que os erros ou resíduos apresentam variância constante. Da mesma forma, a linearidade também é uma suposição das técnicas multivariadas. Ela assume que a variável dependente deve ter uma relação linear com a variável independente, podendo ser identificada por meio do gráfico de

dispersão ou da análise dos resíduos. (HAIR et al., 2009). Nessa dissertação, a linearidade e a homoscedasticidade dos dados serão verificadas na correlação entre os constructos apresentada na análise da validade discriminante durante a avaliação do modelo de medida da MEE.

3.3.2. Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A MEE é uma família de técnicas estatísticas, a qual incorpora e integra análise fatorial e análise de caminhos. (GARSON, 2012). Ela permite a análise de uma série de relações de dependência simultaneamente através de equações, as quais mostram as relações entre os constructos envolvidos. Dessa maneira o pesquisador pode verificar se um determinado modelo teórico encontra suporte em dados provenientes da realidade através do teste de hipóteses. (HAIR et al., 2009).

Ainda segundo Hair et al. (2009) existem três estratégias distintas para a aplicação da MEE: modelagem confirmatória, modelos rivais e desenvolvimento de modelos. No âmbito dessa pesquisa foi utilizada a modelagem confirmatória, na qual o pesquisador especifica um modelo composto de certas relações e utiliza a MEE para verificar se o modelo se ajusta aos dados.

O método de estimação utilizado durante as análises foi o da máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), no qual os valores de parâmetros mais prováveis de atingir um bom ajuste do modelo são encontrados. Essa é também uma abordagem que apresenta grande robustez a desvios de normalidade. (HAIR et al., 2009).

A aplicação da MEE seguirá a metodologia apresentada por Hair et al. (2009) nos seis estágios da técnica: definição dos constructos individuais, desenvolvimento de um modelo de medida, planejamento de um estudo que possa produzir resultados empíricos, verificação da validade do modelo de medida, especificação do modelo estrutural, e por fim, verificação da validade do modelo estrutural.

O modelo de medida é definido como o modelo que especifica os indicadores de cada constructo e permite verificar a validade desses constructos (HAIR et al., 2009) e a confiabilidade através do Alpha de Cronbach. É fundamental que seja testada primeiramente a validade do modelo de medida (convergente e discriminante), para posteriormente realizar os testes com o modelo estrutural (GARSON, 2012).

A validade convergente demonstra que os indicadores de uma variável latente, ou constructo, estão correlacionados uns aos outros em um nível aceitável e pode ser verificada

através das cargas fatoriais, variância extraída (AVE) e confiabilidade composta (CC). (GARSON, 2012). Quando há validade convergente, espera-se que para cada grupo de indicadores, as cargas fatoriais sejam relativamente altas, o que significa dizer que todos os itens convergem para um ponto comum, ou seja, a variável latente. (KLINE, 2005). A literatura sugere que cargas fatoriais de indicadores dentro de um mesmo constructo devem ficar acima de 0,5. (HAIR et al., 2009), entretanto, como os itens e escalas utilizados no presente estudo já haviam sido validados em outras pesquisas, optou-se por considerar como aceitáveis indicadores com cargas acima de 0,6. Esse requisito demonstra que, em itens com carga abaixo desse valor, menos de 36% da variância do item é explicado pelo constructo e, portanto, uma parte considerável da variância pode ser causada por erro amostral.

O Alpha de Cronbach auxilia na verificação da consistência interna (uma das formas de se testar a confiabilidade) existente entre as variáveis que compõe um constructo e normalmente deve ficar acima de 0,7. (KLINE, 2005). Em alguns casos, entretanto, apesar de o Alpha estar abaixo desse valor, os resultados dos índices de Fit do modelo ficam acima do esperado (GARSON, 2012). Malhotra (2012), por exemplo, sugere que valores de Alpha de 0,6 são aceitáveis, e, portanto serão usados como parâmetro nessa pesquisa.

Já a Confiabilidade Composta (CC), representa “a quantidade total de variância de *escore* verdadeiro em relação à variância de *escore* total”. (MALHOTRA, 2012, p.537). Ou seja, que existe consistência interna no constructo. O valor sugerido para uma boa CC é de 0,7 ou mais, apesar de, em alguns casos, valores acima de 0,6 serem aceitáveis. (HAIR et al., 2009).

A Variância Extraída (AVE), por outro lado, representa o quanto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo constructo. (MALHOTRA, 2012). Os valores de AVE deve ser acima de 0,5, pois abaixo disso, há indicação de que a maior parte da variância do constructo é explicada pelo erro e não pelos indicadores. (HAIR et al., 2009).

A segunda validade verificada com o modelo de medida é a validade discriminante, a qual avalia se as variáveis de constructos diferentes apresentam correlações baixas. (KLINE, 2005). O suporte à validade discriminante evidencia, portanto, que os constructos são realmente únicos e mensuram fenômenos distintos. (HAIR et al., 2009).

A literatura sugere dois testes para verificar se um constructo é realmente diferente dos demais. O primeiro deles é o de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a variância extraída de cada constructo, deve ser maior que as variâncias compartilhadas entre eles. O segundo

teste é o de Bagozzi e Phillips (1982), que considera a diferença entre o χ^2 (qui-quadrado) para o par de constructos resultante de dois modelos distintos. Um deles com covariância livre de erros (modelo livre), e um deles com covariância fixada em um (modelo fixo). O modelo escolhido nessa dissertação será o primeiro, dessa forma o segundo modelo só será utilizado caso a validade discriminante não seja confirmada de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981).

Quadro 7: Índices de ajustamento utilizados na pesquisa.

Índice	Descrição	Valores recomendados
χ^2/GL - qui-quadrado por graus de liberdade	Qui-quadrado normatizado é a medida que compara as diferenças entre a matriz de covariância estimada e a observada, seu valor ideal é igual a zero.	Menor que 5 (KLINE, 2005)
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	Índice de ajuste geral do modelo que varia de 0 a 1 com valores mais altos indicando um ajuste melhor.	Maior que 0,9 (HAIR et al., 2009)
CFI (<i>Comparative fit index</i>)	Compara o modelo estimado com um modelo nulo onde supõe que as variáveis latentes e os indicadores não são correlacionados. Representa o percentual de covariância dos dados que pode ser reproduzida pelo modelo e varia de 0 a 1, com índices perto de 1 representando melhor ajuste	Maior que 0,9 (GARSON, 2012)
TLI (Tucker-Lewis index)	Semelhante ao CFI, pois compara um modelo teórico de ensuração com um modelo nulo de referência.	Maior ou igual a 0,95 (BAGOZZI; YI, 2012)
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>)	Corrige a tendência do χ^2 de rejeitar o modelo especificado devido à complexidade do modelo ou ao tamanho da amostra.	Menor ou igual a 0,08 (HAIR et al., 2009)
SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	Baseia-se na transformação da matriz de covariância e da matriz de covariância predita em matrizes de correlações. É uma medida da média absoluta da correlação residual, ou seja, a diferença entre as correlações preditas e observadas.	Menor que 0,1 (KLINE, 2005)
PNFI (<i>Parsimonious Normed Firt Index</i>)	Ajusta o NFI (<i>Normed Fit Index</i>) com base na sua complexidade, é usado para comparar dois modelos.	Maior que 0,6 (GARSON, 2012)
PGFI (<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i>)	Corrige o GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>) por um fator que reflete a complexidade do modelo, mas é sensível ao seu tamanho. Utilizado para comparação de modelos	Maior que 0,6 (GARSON, 2012)
AIC (<i>Akaike Information Criterion</i>)	Ajusta o modelo de χ^2 penalizando a complexidade do modelo em função da falta de parcimônia. Usado na comparação de dois modelos	O modelo com menor AIC é escolhido (KLINE, 2005)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bagozzi e Yi (2012), Kline (2005), Garson (2012) e Hair et al. (2009).

A validade do modelo de medida depende não somente da validade de constructo, que representa o grau em que o conjunto de itens medidos realmente reflete a variável latente, mas

também da qualidade do ajuste do modelo que indica a semelhança existente entre a matriz de covariância estimada e a observada. (HAIR et al., 2009). Nessa pesquisa serão utilizados os índices de ajustes sugeridos por Hair et al. (2009), Garson (2012) e Bagozzi e Yi (2012) conforme Quadro 7.

Os seis primeiros índices de ajustamento (χ^2/gf , CFI, GFI, TLI, RMSEA e SRMR) são utilizados para analisar modelos individualmente. Enquanto os três últimos índices (PNFI, PGFI e AIC) são índices de parcimônia que comparam o modelo estimado a um modelo rival, a fim de estabelecer qual possui o melhor ajuste, levando em conta sua complexidade. (HAIR et al., 2009).

No capítulo 4 serão apresentados e analisados os resultados dos testes estatísticos realizados nessa pesquisa, com base nos procedimentos metodológicos descritos no capítulo 3.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos de preparação dos dados, as estatísticas descritivas, estatísticas relacionadas à MEE (análise do modelo de medida e do modelo estrutural), além de testes de moderação. Inicialmente serão analisadas as amostras dos três países individualmente, e posteriormente essas amostras serão agregadas para que seja feita a análise no nível do indivíduo.

4.1. PREPARAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, foi feita a preparação da amostra com o intuito de verificar a consistência dos dados. Essa etapa incluiu a verificação dos dados omissos (*missings*), de acordo com a proporção de casos com relação ao número de variáveis não respondidas. (HAIR et al., 2009). Nesse primeiro momento foram excluídos 40 questionários segundo esses critérios (30 na amostra brasileira, 8 na amostra indiana e 2 na chinesa).

Além disso, foi também verificada a aleatoriedade na distribuição dos casos omissos. (HAIR et al., 2009). através da *Missing Value Analysis* no SPSS 18. Esse teste determina se os dados omissos podem ser classificados como MAR (*Missing at Random*) ou MCAR (*Missing Completely at Random*), sendo o último mais rigoroso, já que exige um padrão de completa aleatoriedade entre os dados. De acordo com Hair et al. (2009) é preferível utilizar os resultados considerando a análise MCAR, pois ela permite um maior número de soluções no caso de os resultados serem significativos.

Considerando que o resultado do teste de aleatoriedade dos casos omissos no banco de dados brasileiros foi significativo (Little's MCAR test: Chi-square= 682,019, DF= 603, Sig.= ,014), pode-se afirmar que o teste identificou uma diferença significativa entre o padrão observado nos dados faltantes e um padrão aleatório. Portanto, os dados faltantes não podem ser considerados MCAR e sim MAR.

No caso da China, foi repetido o mesmo processo, e o resultado do teste de Little foi Little's MCAR test: Chi-square= 1230,042, DF= 1166, Sig.= ,094, o que significa dizer que como a significância ficou acima de 0,05, H0 foi rejeitada, e portanto há aleatoriedade na distribuição dos dados. É possível classificá-los então como MCAR.

Com relação aos dados provenientes da Índia, o mesmo processo foi executado e o teste de Little teve resultado significativo (Little's MCAR test: Chi-square= 2617,256, DF=

2285, Sig.= ,000). Com base nisso, observa-se que a distribuição dos casos omissos nessa amostra não é aleatória, sendo classificado, portanto como MAR.

O tratamento dos dados omissos merece atenção especial, principalmente se a proporção desses dados for superior a 10% das variáveis em cada caso. (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012). Tendo em vista essa condição dos dados, foi realizada a análise e escolha do método de imputação. Como a maioria dos dados apresentou aleatoriedade classificada como MAR, os dados omissos foram imputados utilizando a média de cada variável no método EM.

Para a verificação de *outliers*, ou observações com uma combinação única de características que as distinguem das demais observações (em geral casos extremos), foi utilizado o teste de D^2 de Mahalanobis. (HAIR et al., 2009). Após a realização do teste de Mahalanobis não foram detectados *outliers* nos dados do Brasil, da China, ou da Índia.

Após avaliar os dados omissos e as observações atípicas apresentadas pela amostra, foram avaliados os pressupostos estatísticos inerentes à técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o intuito foi o de garantir a robustez dos resultados das análises multivariadas. Segundo Hair et al. (2009) o pressuposto mais importante em tratando-se de análise multivariada é a de normalidade, que se refere ao formato da distribuição dos dados.

A curtose (kurtosis) e a assimetria (skewness) dos dados são maneiras de identificar se os dados apresentam normalidade. (KLINE, 2005). O autor sugere ainda que a curtose deve ficar abaixo de 10, e valores relacionados a assimetria devem ficar abaixo de 3. Resultados acima desses valores apresentam características extremas, e portanto não é possível afirmar que os dados possuem distribuição normal. A Tabela 1 apresenta os valores de curtose e assimetria dos dados no âmbito da amostra brasileira.

Tabela 1: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – Brasil

continua

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
V_H1	-0,179	0,175	-0,279	0,348
V_H2	-0,397	0,175	-0,174	0,348
V_H3	-0,367	0,175	-0,494	0,348
V_H4	-0,572	0,175	-0,273	0,348
V_H5	-0,945	0,175	0,658	0,348
V_H6	-1,021	0,175	0,802	0,348
V_H7	-1,204	0,175	2,136	0,348

conclusão

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
V_H8	-0,922	0,175	0,632	0,348
V_H9	-0,941	0,175	0,332	0,348
V_H10	2,493	0,175	6,032	0,348
V_H11	1,608	0,175	1,886	0,348
V_H12	1,538	0,175	1,855	0,348
V_G1	-0,38	0,175	-0,774	0,348
V_G3	0,745	0,175	0,187	0,348
V_G4	-0,192	0,175	-0,135	0,348
V_G5	-0,004	0,175	-0,516	0,348
Q3.2	0,296	0,206	-1,121	0,41
Q5	-0,529	0,175	-1,128	0,348
Q6	0,709	0,175	-1,424	0,348
Q7	-0,371	0,175	-0,654	0,348
Q8	0,282	0,175	-1,243	0,348
Q10a	0,111	0,175	-1,679	0,348
Q10b	-0,994	0,175	-0,024	0,348
Q10c	0,219	0,175	-1,403	0,348
Q11a	0,051	0,175	-1,227	0,348
Q11b	-0,003	0,175	-1,276	0,348
Q11c	0,144	0,175	-1,223	0,348
Q12a	0,061	0,175	-1,462	0,348
Q12b	0,038	0,175	-1,485	0,348
Q13a	-1,124	0,175	-0,121	0,348
Q13b	-0,26	0,175	-1,491	0,348
Q13c	-1,572	0,175	1,969	0,348

Fonte: elaborada pela autora

Observa-se que na referida tabela, todos os resultados estão dentro desses requisitos. Uma peculiaridade é o valor do erro padrão da assimetria e curtose na questão Q3.2, que ficou acima do erro padrão das demais. Esse valor é decorrente do fato de que, a pergunta referia-se à responsividade da empresa após a reclamação do consumidor. Como nem todos os consumidores reclamaram, nem todos responderam a pergunta Q3.2, o que gerou um número de *missings* acima das demais variáveis. A maior quantidade de dados omissos nessa variável em particular, certamente contribuiu para o aumento do erro padrão verificado.

A Tabela 2 apresenta os resultados do teste de normalidade da amostra Chinesa. Assim como no Brasil, os valores de curtose e assimetria ficaram dentro do esperado. Na questão Q3.2 novamente houve variação do erro padrão, pelo mesmo motivo anteriormente exposto.

Tabela 2: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – China

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
V_H1	-0,096	0,17	-0,338	0,338
V_H2	-0,033	0,17	0,15	0,338
V_H3	-0,081	0,17	0,127	0,338
V_H4	-0,263	0,17	-0,245	0,338
V_H5	-0,44	0,17	0,024	0,338
V_H6	-0,612	0,17	0,319	0,338
V_H7	-0,835	0,17	0,786	0,338
V_H8	-0,324	0,17	0,045	0,338
V_H9	0,589	0,17	0,231	0,338
V_H10	0,784	0,17	0,058	0,338
V_H11	0,925	0,17	0,613	0,338
V_H12	0,632	0,17	0,398	0,338
V_G1	-0,357	0,17	1,127	0,338
V_G3	0,027	0,17	0,323	0,338
V_G4	0,163	0,17	0,34	0,338
V_G5	-0,476	0,17	0,153	0,338
Q3.2	-0,148	0,233	-0,542	0,461
Q5	-0,805	0,17	0,228	0,338
Q6	-0,074	0,17	-0,788	0,338
Q7	-0,002	0,17	-0,368	0,338
Q8	0,525	0,17	-0,402	0,338
Q10a	-0,035	0,17	-1,034	0,338
Q10b	-0,184	0,17	-0,823	0,338
Q10c	0,184	0,17	-1,067	0,338
Q11a	-0,357	0,17	-0,383	0,338
Q11b	-0,373	0,17	-0,357	0,338
Q11c	-0,436	0,17	-0,259	0,338
Q12a	-0,007	0,17	-0,804	0,338
Q12b	-0,085	0,17	-0,841	0,338
Q13a	0,123	0,17	-0,702	0,338
Q13b	0,024	0,17	-0,739	0,338
Q13c	-0,812	0,17	0,422	0,338

Fonte: elaborada pela autora

A Tabela 3 se refere aos valores de curtose e assimetria da amostra indiana. Com base nos resultados, que ficaram dentro dos valores sugeridos pela literatura, pode-se afirmar que os dados apresentam distribuição normal. Assim como nas amostras brasileira e chinesa, observa-se alteração nos valores do erro padrão referente à pergunta Q3.2.

Tabela 3: Normalidade com base nos valores de Assimetria e Curtose – Índia

continua

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
V_H1	-0,922	0,179	0,32	0,356
V_H2	-0,977	0,179	0,644	0,356
V_H3	-0,987	0,179	0,321	0,356
V_H4	-0,624	0,179	-0,345	0,356
V_H5	-1,097	0,179	1,356	0,356
V_H6	-1,008	0,179	0,612	0,356
V_H7	-1,033	0,179	0,723	0,356
V_H8	-0,779	0,179	0,05	0,356
V_H9	0,418	0,179	-1,011	0,356
V_H10	0,747	0,179	-0,774	0,356
V_H11	0,247	0,179	-1,039	0,356
V_H12	0,139	0,179	-0,919	0,356
V_G1	-0,547	0,179	0,009	0,356
V_G3	-0,284	0,179	-1,112	0,356
V_G4	-0,42	0,179	-0,033	0,356
V_G5	-0,712	0,179	-0,033	0,356
Q3.2	-0,127	0,264	-1,074	0,523
Q5	-0,94	0,179	0,516	0,356
Q6	-0,592	0,179	-0,145	0,356
Q7	-0,396	0,179	-0,068	0,356
Q8	-0,227	0,179	-0,757	0,356
Q10a	-0,473	0,179	-0,857	0,356
Q10b	-0,531	0,179	-0,59	0,356
Q10c	-0,581	0,179	-0,691	0,356
Q11a	-0,229	0,179	-1,144	0,356
Q11b	-0,289	0,179	-0,985	0,356
Q11c	0,01	0,179	-1,066	0,356
Q12a	-0,018	0,179	-0,822	0,356
Q12b	-0,18	0,179	-1,13	0,356
Q13a	-1,002	0,179	0,256	0,356
Q13b	-0,552	0,179	-0,93	0,356

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Q13c	-1,093	0,179	0,57	0,356

Fonte: elaborada pela autora

4.2. ANÁLISES DESCRITIVAS

4.2.1. Brasil

Após a etapa inicial de preparação dos dados a amostra brasileira totalizou 193 respondentes válidos. Entretanto, como essa amostra foi coletada parcialmente com questionários virtuais (64 respondentes) e parcialmente com questionários físicos (129 respondentes), foi realizado o teste de invariância antes de unir as amostras, a fim de garantir que não havia diferença entre elas. Quando existe invariância significa dizer que um grupo de indicadores se refere aos mesmos constructos em grupos distintos, nesse caso o grupo de respondentes *on-line* e o grupo que respondeu ao questionário físico. Se existe falta de invariância, constata-se que o significado das variáveis latentes pode ser diferente de um grupo para outro. (GARSON, 2012).

A avaliação da invariância normalmente engloba a comparação dos índices de ajuste em dois modelos, um com parâmetros fixos e outro com parâmetros livres. (KLINE, 2005). Os resultados da Tabela 4, comparando modelo fixo e livre, confirmam que há invariância entre as amostras, pois foi identificada pequena diferença entre os principais índices de ajuste do modelo. Nesse caso foram considerados GFI, CFI, NCP e RMSEA conforme sugestão de Cheung e Rensvold (2002).

Tabela 4: Resultados do teste de invariância na amostra brasileira

Índice	Modelo Fixo	Modelo Livre
CFI	0,969	0,970
GFI	0,888	0,893
NCP	59,642	57,697
RMSEA	0,057	0,058

Fonte: elaborada pela autora

Dos 193 respondentes válidos nessa amostra, 58,5% eram mulheres, e 41,5% homens. A idade média ficou em 26 anos, tendo variado de 15 a 52. Os problemas mais comuns ocorridos em compras *online* foram relacionados à entrega (47% dos casos), seguidos por problemas com qualidade do produto (20%). Essa pergunta, em especial, permitia aos respondentes assinalar mais de uma opção, pois partiu-se do pressuposto que em uma operação *online* poderiam ocorrer mais de um problema simultaneamente. A distribuição de frequências e percentuais referentes aos problemas pode ser visualizado na Tabela 5.

Tabela 5: Problemas mais frequentes na amostra brasileira.

Problemas mais frequentes	Frequência	Percentual
Entrega	100	47%
Problemas com a qualidade do produto	42	20%
Pagamento	21	10%
Serviço ao consumidor	21	10%
Outros problemas	13	6%
<i>Design do site</i>	11	5%
Segurança	5	2%
Total	213	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa amostra, 71,5% dos respondentes afirmam ter reclamado diretamente com a empresa, enquanto 28,5% não reclamaram. Os consumidores que não reclamaram apesar de terem enfrentado problemas, apresentaram diversos motivadores para esse comportamento, conforme a Tabela 6. A maioria, 43,6%, considerou que não havia tempo para aguardar correções, outros 21,8% argumentaram não ter encontrado instruções no *site* como reclamar, e 10,9% afirmam não ter reclamado, porque mudaram para outra empresa, ou seja, o *site* perdeu clientes sem ser informado da situação ocorrida.

Tabela 6: Motivos para não reclamação na amostra brasileira.

Por que não reclamou?	Frequência	Percentual
Não tinha tempo para aguardar a correção/solução.	24	43,6
Não havia informações no <i>site</i> sobre como reclamar	12	21,8
Outros	10	18,2
Porque eu mudei para outra empresa.	6	10,9
Porque eu não gosto de parecer do tipo “reclamador”.	2	3,6
Porque sou um cliente fiel à empresa.	1	1,8
Total	55	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação aos 138 respondentes (71,5%) que reclamaram diretamente para a empresa, quando questionados sobre a preocupação da empresa em solucionar o problema (sendo 1 nada preocupada, e 7 muito preocupada), a média totalizou 3,36. Ou seja, na avaliação dos consumidores, a empresa não se mostrou muito preocupada com o incidente ocorrido. O resumo das estatísticas descritivas é apresentado na Tabela 7.

Tabela 7: Estatísticas descritivas da amostra brasileira.

Estatísticas Descritivas	N	Média	Desvio Padrão
Como você avalia a preocupação da empresa em resolver seu problema?	138	3,36	1,836
Eu disse coisas negativas sobre essa experiência para outras pessoas.	193	4,72	2,131
Mencionei esse <i>site</i> frequentemente para outras pessoas de forma negativa	193	3,9	2,192
Como você avalia a gravidade desse problema?	193	4,75	1,69
Eu já comprei desse <i>site</i> muitas vezes no passado.	193	3,75	2,478
Eu esperava manter meu relacionamento com esse <i>site</i> .	193	5,22	1,852
Eu classificaria meu relacionamento com esse <i>site</i> como (compras esporádicas ou longo prazo)	193	3,55	2,202
Eu estou satisfeito com o <i>site</i> .	193	3,76	1,959
Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esse <i>site</i> .	193	3,77	1,983
Eu estou feliz com esse <i>site</i> .	193	3,58	1,971
Quais as chances de escolher esse mesmo <i>site</i> da próxima vez em que precisar?	193	3,77	2,133
Quais as chances de continuar a usar os serviços desse <i>site</i> ?	193	3,78	2,156
Reclamar diretamente com a empresa	193	5,51	2,005
Fazer reclamação formal junto ao órgão regulador	193	4,2	2,211
Falar para amigos e familiares sobre a má experiência	193	5,87	1,52

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito às variáveis de contexto e ao comportamento reclamatório analisados, apesar de a média da gravidade da falha ter ficado em 4,75 (sendo 1 nada grave, e 7 muito grave), somente 7% dos respondentes afirma ter reclamado junto a um órgão regulador, enquanto os restantes 93% dizem não ter formalizado a situação junto ao Procon ou outras instituições. Com relação ao comportamento de boca-a-boca negativo relatado pelos respondentes, a valência do boca-a-boca teve média mais alta (4,72 com desvio padrão de 2,13 em uma escala de 1 a 7) se comparada à frequência (3,90 com d.p. de 2,19).

Considerando a experiência prévia com compras online, outra variável de controle verificada, quando questionados se haviam comprado muitas vezes no passado desse mesmo *site*, a média dos respondentes ficou em 3,75 com desvio padrão de 2,47. A classificação do relacionamento com o *site* (sendo 1 compras esporádicas, e 7 compras frequentes) teve média de 3,55 com desvio padrão de 2,20.

Se verificadas as análises descritivas das variáveis relacionadas à satisfação, observa-se que a satisfação com o *site* como um todo, apresentou média de 3,76, com d.p. de 1,95. As outras duas perguntas desse constructo, sobre a felicidade com a escolha do *site* e o sentimento de ter feito a escolha certa, também apresentaram média similares, sendo 3,77 e 3,58, respectivamente (com desvio padrão de 1,98 e 1,97).

As duas perguntas relacionadas ao comportamento de recompra tiveram médias similares, em torno de 3,77 e 3,78, com desvio padrão também próximos, de 2,13 e 2,15, respectivamente. Por fim, considerando o comportamento de reclamação futuro, quando questionados qual seria a possibilidade de realizar reclamação junto à empresa, junto à órgão regulador, ou boca-a-boca negativo, em uma situação similar no futuro, as médias foram respectivamente, 5,51, 4,20 e 5,87, com desvio padrão de 2,00, 2,21 e 1,52.

4.2.2. China

A amostra chinesa totalizou 205 respondentes válidos, sendo que 72% destes eram mulheres, e 28% homens. A idade média ficou em 21 anos com desvio padrão de 1,24, tendo variado de 19 a 34 anos. Os problemas mais comuns sinalizados pelos respondentes foram referentes a qualidade do produto adquirido *online* (36% dos casos), seguidos de problemas na entrega (23%) e no serviço prestado ao consumidor (15%). A distribuição das frequências e seus respectivos percentuais podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8: Problemas mais frequentes na amostra chinesa.

Problemas mais frequentes	Frequência	Percentual
Problemas com a qualidade do produto	123	36%
Entrega	79	23%
Serviço ao consumidor	52	15%
Pagamento	49	14%
Segurança	21	6%
<i>Design do site</i>	9	3%
Outros problemas	6	2%
Total	339	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao contrário da amostra brasileira, onde a grande maioria dos consumidores reclamou diretamente com a empresa, entre os respondentes chineses, somente 38% afirma ter reclamado, enquanto 62% não se manifestaram formalmente. Novamente os motivadores para esse comportamento foram bastante variados. Alinhado com as respostas brasileiras, a falta de

tempo para aguardar correção (quase 38% dos respondentes) e a falta de informações no *site* sobre como reclamar (quase 9%) foram as principais razões apresentadas pelos respondentes, conforme a Tabela 9.

Dos 78 respondentes (38%) que afirmam ter reclamado junto à empresa, ao serem questionados sobre a preocupação da mesma na solução do problema, a média dessa variável ficou em 4,02 com desvio padrão de 1,63. Se comparados à amostra brasileira, pode-se observar que os chineses identificaram uma maior responsividade por parte da empresa.

Tabela 9: Motivos para não reclamação na amostra chinesa.

Por que não reclamou?	Frequência	Percentual
Não tinha tempo para aguardar a correção/solução.	52	37,7
Outros	39	28,3
Porque eu mudei para outra empresa.	29	21,0
Não havia informações no <i>site</i> sobre como reclamar.	12	8,7
Porque eu não gosto de parecer do tipo “reclamador”.	3	2,2
Porque sou um cliente fiel à empresa.	3	2,2
Total	138	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à gravidade da falha, a média foi de 4,46 com desvio padrão de 1,42. Por fim, quando analisadas as variáveis relacionada à experiências prévias com compras virtuais, constata-se que a pergunta ‘Eu já comprei desse *site* muitas vezes no passado’ teve média de 3,74 com desvio padrão de 1,93. A média relacionada à intenção de manutenção desse relacionamento foi de 3,8 com desvio de 1,7. Já a média do tempo de relacionamento, sendo 1 compras esporádicas e 7 compras frequentes 3,13 com desvio padrão de 1,71.

Mediante a situação de falha na compra *online*, a média dos respondentes que afirma ter reclamado para uma terceira parte foi de 1,94 com desvio padrão de 0,24, já a média da variável boca-a-boca negativo foi 5,12 com desvio padrão de 1,55, enquanto a frequência desse boca-a-boca totalizou média de 3,87 com desvio padrão de 1,71.

A satisfação dos consumidores após a recuperação do episódio de falha apresenta-se mais elevada entre os consumidores chineses. A média da variável felicidade com relação ao *site* foi 3,96 com 1,45 de desvio padrão. A satisfação de um modo geral com a escolha do *site* totalizou média de 3,95 com desvio padrão de 1,40. Por fim, a média referente ao sentimento de ter feito a escolha certa ao optar pelo *website* em questão ficou em 4,07 com desvio padrão de 1,44. Todos os índices das estatísticas descritivos podem ser verificados na Tabela 10.

Tabela 10: Estatísticas descritivas da amostra chinesa.

Estatísticas Descritivas	N	Média	Desvio Padrão
Como você avalia a preocupação da empresa em resolver seu problema?	108	4,02	1,635
Você reclamou para um órgão regulador?	205	1,94	0,244
Eu disse coisas negativas sobre essa experiência para outras pessoas.	205	5,12	1,556
Mencionei esse <i>site</i> frequentemente para outras pessoas de forma negativa	205	3,87	1,714
Como você avalia a gravidade desse problema?	205	4,46	1,426
Para mim, os custos de tempo, dinheiro e esforço para trocar de empresa/ <i>site</i> são altos.	205	3,01	1,624
Eu já comprei desse <i>site</i> muitas vezes no passado.	205	3,74	1,932
Eu esperava manter meu relacionamento com esse <i>site</i> .	205	3,8	1,721
Eu classificaria meu relacionamento com esse <i>site</i> como (compras esporádicas ou longo prazo)	205	3,13	1,717
Eu estou satisfeito com o <i>site</i> .	205	3,95	1,401
Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esse <i>site</i> .	205	4,07	1,448
Eu estou feliz com esse <i>site</i> .	205	3,96	1,451
Quais as chances de escolher esse mesmo <i>site</i> da próxima vez em que precisar?	205	3,74	1,63
Quais as chances de continuar a usar os serviços desse <i>site</i> ?	205	3,75	1,668
Reclamar diretamente com a empresa	205	4,03	1,654
Fazer reclamação formal junto ao órgão regulador	205	4,13	1,665
Falar para amigos e familiares sobre a má experiência	205	5,27	1,447

Fonte: Elaborado pela autora.

As duas perguntas relacionadas ao comportamento de recompra tiveram médias similares, em torno de 3,75, com desvio padrão de 1,63 e 1,66, respectivamente. Com relação ao comportamento reclamatório dos consumidores em uma situação similar no futuro, a possibilidade de reclamação junto à empresa teve média de 4,03 com desvio de 1,65, a possibilidade de falar da experiência ruim para amigos e familiares atingiu média de 5,27 com desvio de 1,44 e a probabilidade de reclamação junto ao órgão regulador foi de 4,13 com desvio padrão de 1,66. Esses resultados demonstram que os consumidores brasileiros estão mais propensos a reclamações no caso de novas falhas. Além disso, a primeira opção em ambas as amostras, foi o boca-a-boca negativo junto a amigos e familiares.

4.2.3. Índia

A amostra coletada na Índia totalizou 184 casos válidos, sendo que destes 32% eram mulheres e 68% homens e a idade média ficou em 21 anos, tendo variado de 17 a 29 anos. Os problemas mais comuns apontados pelos respondentes foram referentes a qualidade do produto e entrega (21% dos casos cada), seguidos de problemas com o pagamento (19%) e no

serviço prestado ao consumidor (18%). A distribuição das frequências dos problemas mais comuns e seus respectivos percentuais podem ser observados na Tabela 11.

Tabela 11: Problemas mais frequentes na amostra indiana.

Problemas mais frequentes	Frequência	Percentual
Problemas com a qualidade do produto	50	21%
Entrega	48	21%
Pagamento	44	19%
Serviço ao consumidor	42	18%
<i>Design do site</i>	22	9%
Segurança	20	9%
Outros problemas	7	3%
Total	233	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na amostra indiana, 47% dos respondentes afirmam ter reclamado junto à empresa, enquanto os restantes 53% não reclamaram formalmente. Dentre as razões apresentadas por essa parcela dos entrevistados, alinhados com os respondentes chineses e brasileiros, afirmam que o principal motivo para não reclamar formalmente se deve ao fato de não haver tempo hábil para aguardar uma solução por parte da empresa (46% dos casos). O segundo motivo, é a ausência de instruções no *website* sobre como proceder (25% dos casos). O terceiro item é a mudança para outra empresa sem a formalização do problema (10% dos casos). Os demais motivadores são apresentados na Tabela 12, com seus respectivos percentuais.

Tabela 12: Motivos para não reclamação na amostra indiana.

Por que não reclamou?	Frequência	Percentual
Não tinha tempo para aguardar a correção/solução.	40	46,0
Não havia informações no <i>site</i> sobre como reclamar.	22	25,3
Porque eu mudei para outra empresa.	10	11,5
Porque sou um cliente fiel à empresa.	6	6,9
Porque eu não gosto de parecer do tipo “reclamador”.	5	5,7
Outros	4	4,6
Total	87	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

Dos 87 respondentes (47% da amostra) que afirmam ter reclamado junto à empresa, ao serem questionados sobre a preocupação da mesma na solução do problema, a média dessa variável ficou em 4 com desvio padrão de 1,80. Com relação à gravidade da falha, a média foi de 4,86 com desvio padrão de 1,26. Por fim, quando analisadas as variáveis relacionada à experiências prévias com compras virtuais, constata-se que a pergunta ‘Eu já comprei desse

site muitas vezes no passado’ teve média de 4,43 com desvio padrão de 1,89. A média relacionada à intenção de manutenção desse relacionamento foi de 4,53 com desvio de 1,79. Já a média do tempo de relacionamento, sendo 1 compras esporádicas e 7 compras frequentes 4,59 com desvio padrão de 1,81.

Todos os índices das estatísticas descritivas podem ser verificados na Tabela 13, dentre eles o comportamento de reclamação assumido pelo respondente após a recuperação do episódio de falha. A média dos respondentes que afirma ter reclamado para uma terceira parte foi de 1,8 com desvio padrão de 0,36, já a média da variável boca-a-boca negativo foi 4,96 com desvio padrão de 1,52, enquanto a frequência desse boca-a-boca totalizou média de 4,56 com desvio padrão de 1,58.

Tabela 13: Estatísticas descritivas da amostra indiana.

Estatísticas Descritivas	N	Média	Desvio Padrão
Como você avalia a preocupação da empresa em resolver seu problema?	83	4	1,808
Você reclamou para um órgão regulador?	184	1,8	0,368
Eu disse coisas negativas sobre essa experiência para outras pessoas.	184	4,96	1,521
Mencionei esse <i>site</i> frequentemente para outras pessoas de forma negativa	184	4,56	1,587
Como você avalia a gravidade desse problema?	184	4,86	1,286
Para mim, os custos de tempo, dinheiro e esforço para trocar de empresa/ <i>site</i> são altos.	184	4,28	1,597
Eu já comprei desse <i>site</i> muitas vezes no passado.	184	4,43	1,893
Eu esperava manter meu relacionamento com esse <i>site</i> .	184	4,53	1,797
Eu classificaria meu relacionamento com esse <i>site</i> como (compras esporádicas ou longo prazo)	184	4,59	1,813
Eu estou satisfeito com o <i>site</i> .	184	4,13	1,815
Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esse <i>site</i> .	184	4,02	1,806
Eu estou feliz com esse <i>site</i> .	184	3,81	1,832
Quais as chances de escolher esse mesmo <i>site</i> da próxima vez em que precisar?	184	3,94	1,755
Quais as chances de continuar a usar os serviços desse <i>site</i> ?	184	3,91	1,883
Reclamar diretamente com a empresa	184	5,35	1,574
Fazer reclamação formal junto ao órgão regulador	184	4,95	1,871
Falar para amigos e familiares sobre a má experiência	184	5,46	1,494

Fonte: Elaborado pela autora

A satisfação dos consumidores com a recuperação da falha apresenta-se mais elevada entre os consumidores chineses. A média da variável felicidade com relação ao *site* foi 3,81 com 1,83 de desvio padrão. A satisfação de um modo geral com a escolha do *site* ficou acima

da média apresentada pelos respondentes chineses, totalizando média de 4,13 com desvio padrão de 1,81. Por fim, a média referente ao sentimento de ter feito a escolha certa ao optar pelo *site* em questão ficou em 4,02 com desvio padrão de 1,80.

As duas perguntas relacionadas ao comportamento de recompra tiveram médias similares, de 3,94 e 3,91, com desvio padrão de 1,75 e 1,88, respectivamente. Com relação ao comportamento reclamatório dos consumidores em uma situação similar no futuro, a possibilidade de reclamação junto à empresa ficou acima dos índices apresentados pela amostra chinesa, mas abaixo dos resultados dos respondentes brasileiros, com média de 5,35 com desvio de 1,57. A possibilidade de adotar o boca-a-boca negativo teve média de 5,46 com desvio de 1,49 e a probabilidade de reclamação junto ao órgão regulador foi de 4,95 com desvio padrão de 1,87. Esses resultados demonstram que os respondentes das três amostras analisadas até o momento tendem a apresentar um comportamento reclamatório similar, no caso de novos episódios de falhas em serviços *online*.

4.3. TESTE DO MODELO - AMOSTRAS INDEPENDENTES

Posteriormente à preparação dos dados e análise das estatísticas descritivas, foram realizadas as análises do modelo de medida e do modelo estrutural. No que diz respeito ao modelo de medida foram verificadas a validade convergente e a validade discriminante, as quais serão descritas a seguir.

4.3.1. Modelo de Medida

A validade convergente dos constructos é identificada quando os indicadores de uma determinada variável latente estão correlacionados uns com os outros. (HAIR et al., 2009). Para acessar essa validade, foram calculadas cargas fatoriais, os valores de Alpha de Cronbach, a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Extraída (AVE) das amostras de cada país.

4.3.1.1. Brasil

Com o intuito de alcançar maior validade convergente, cada constructo foi purificado, com base nas cargas fatoriais e nos valores de Alpha, CC e AVE. Os resultados dos testes iniciais e da etapa de purificação podem ser verificados na Tabela 14.

Analisando os resultados de Alpha, CC e AVE, observa-se que alguns valores ficaram abaixo dos índices sugeridos por Malhotra (2012) e Hair et al. (2009). O constructo comportamento de reclamação, por exemplo, apresentou Confiabilidade Composta de 0,39. A CC é uma medida de convergência calculada a partir das cargas padronizadas da variável latente. Um dos itens desse constructo (Q13a) ficou com carga abaixo do esperado (0,53), porém, como o modelo propões hipóteses de moderação para cada um dos itens desse constructo de forma independente, optou-se por não purifica-lo, pois isso inviabilizaria o teste de hipóteses.

Tabela 14: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação

Constructo	Antes da Purificação					Após purificação				
	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.
Satisfação	3	0,97	0,97	0,92	-	-	-	-	-	-
Comportamento de Reclamação	3	0,62	0,39	0,77	-	-	-	-	-	-
Recompra	2	0,98	0,98	0,97	0,97	-	-	-	-	-
Experiência Prévia	3	0,76	0,76	0,62	-	2	0,76	0,76	0,62	0,61
Individualismo	4	0,75	0,83	0,53	-	2	0,82	0,83	0,71	0,70
Aversão à Incerteza	4	0,77	0,77	0,47	-	3	0,75	0,77	0,54	-
Distância do Poder	4	0,65	0,66	0,32	-	2	0,56	0,62	0,35	0,39
Orientação Humana	2	0,69	0,69	0,52	0,52	-	-	-	-	-
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5	-	-	>0,6	>0,7	>0,5	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Correl.= Correlação. A variável de controle Gravidade da Falha, e os moderadores Assertividade e Orientação para Desempenho possuem apenas um item e por isso não foram inclusos na tabela.

É importante salientar que os itens do constructo reclamação (reclamação direta com a empresa, boca a boca negativo e reclamação para terceira parte) não são excludentes. Ou seja, o cliente pode optar por um desses comportamentos, nenhum deles, ou ainda mais de um comportamento concomitantemente. Esse talvez seja um aspecto que explique o baixo valor da carga fatorial e consequentemente da CC.

O moderador orientação humana nessa amostra também teve CC ligeiramente abaixo do previsto (0,69) Um dos motivos pode ser o fato de que, a fim de manter a parcimônia do questionário, esse item foi medido somente com 2 indicadores.

É possível também verificar que o moderador distância do poder foi purificado de 4 para 2 itens e após a purificação os valores de CC, AVE e Alpha reduziram. A princípio seria possível cogitar a possibilidade de não purificar o constructo a fim de não reduzir os valores da validade convergente. Por outro lado, com o intuito de manter a uniformidade do processo de purificação, excluindo indicadores com cargas fatoriais abaixo de 0,6, houve purificação, mesmo com ligeiro declínio dos valores.

A Tabela 15 apresenta quais variáveis estavam incluídas inicialmente no constructo, e quais permaneceram após a etapa de purificação.

Tabela 15: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra brasileira.

Constructo	Variáveis do constructo	Variáveis analisadas após purificação
Satisfação	Q11a, Q11b, Q11c	Não houve alteração
Recompra	Q12a, Q12b	Não houve alteração
Comp. de reclamação	Q13a, Q13b, Q13c	Não houve alteração
Experiência prévia	Q10a, Q10b, Q10c	Q10a, Q10c
Gravidade da Falha	Q7	Não houve alteração
Individualismo	V_H1, V_H2, V_H3, V_H4	V_H2, V_H3
Aversão à incerteza	V_H5, V_H6, V_H7, V_H8	V_H5, V_H6, V_H7
Distância do poder	V_H9, V_H10, V_H11, V_H12	V_H11, V_H12
Assertividade	V_G1	Não houve alteração
Orientação Humana	V_G3, V_G4	Não houve alteração
Orientação desempenho	V_G5	Não houve alteração

Fonte: Elaborado pela Autora.

Após a purificação dos dados e verificação da validade convergente, procedeu-se a análise da validade discriminante. Enquanto a validade convergente analisa se os indicadores de um determinado constructo apresentam correlações entre si, a validade discriminante avalia se as variáveis de constructos diferentes apresentam correlações baixas. (KLINE, 2005).

Considerando que para existir validade discriminante a Variância Extraída (VE) dos constructos deve ser maior que a Variância Compartilhada (VC), a amostra brasileira teve resultados satisfatórios no teste de validade discriminante de Fornell e Larcker (1981), não sendo necessária a execução do teste de Bagozzi e Philips (1982).

Tabela 16: Validade discriminante da amostra brasileira.

	Satisfação	Recompra	Reclamação	Experiência	Gravidade
Satisfação	0,92				
Recompra	0,81	0,97			
Reclamação	0,23	0,26	0,77		
Experiência	0,38	0,24	0,00	0,62	
Gravidade	0,25	0,24	0,34	0,03	(*)

Fonte: Elaborado pela Autora.

(*) constructo com apenas um indicador

Nota: Valores na diagonal correspondem à AVE e valores abaixo da diagonal correspondem à variância compartilhada (correlação ao quadrado).

A Tabela 16 apresenta a VE dos constructos na diagonal (em negrito), e a VC abaixo dessa linha. Pode-se observar que o valor da correlação entre satisfação e recompra ficou alto (0,81), o que inicialmente poderia sugerir problemas entre esses constructos. Entretanto, esse não é o caso, já que a satisfação é tratada nesse estudo como antecedente da recompra, logo, espera-se que esses itens estejam relacionados.

4.3.1.2. China

O mesmo procedimento de purificação dos constructos, eliminando os indicadores com cargas fatoriais abaixo de 0,6, e avaliando os valores de Alpha de Cronbach, AVE e CC, foi realizado na base de dados chinesa. Os resultados da validade convergente nessa amostra podem ser acompanhados na Tabela 17.

Tabela 17: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação

Constructo	Antes da Purificação					Após purificação				
	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.
Satisfação	3	0,89	0,90	0,74	-	-	-	-	-	-
Comportamento de Reclamação	3	0,72	0,76	0,55	-	-	-	-	-	-
Recompra	2	0,94	0,94	0,88	0,88	-	-	-	-	-
Experiência Prévia	3	0,89	0,89	0,72	-	-	-	-	-	-
Individualismo	4	0,86	0,90	0,64	-	-	-	-	-	-
Aversão à Incerteza	4	0,80	0,81	0,53	-	3	0,81	0,82	0,61	-
Distância do Poder	4	0,79	0,81	0,52	-	2	0,76	0,76	0,61	0,61
Orientação Humana	2	0,81	0,81	0,68	0,68	-	-	-	-	-
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5	-	-	>0,6	>0,7	>0,5	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Correl.= Correlação. A variável de controle Gravidade da Falha e os moderadores Assertividade e Orientação para Desempenho possuem apenas um item e por isso não foram inclusos na tabela.

Os valores da validade convergente na amostra chinesa foram melhores que os resultados da amostra brasileira, pois ficaram dentro dos resultados aceitáveis sugeridos pela literatura.

No caso da amostra chinesa três constructos foram purificados, os demais permaneceram conforme desenho original do modelo. A Tabela 18 apresenta a situação atual do constructo, bem como os indicadores relacionados a cada um deles.

Tabela 18: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra chinesa.

Constructo	Variáveis do constructo	Variáveis analisadas após purificação
Satisfação	Q11a, Q11b, Q11c	Não houve alteração
Recompra	Q12a, Q12b	Não houve alteração
Comp. de reclamação	Q13a, Q13b, Q13c	Não houve alteração
Experiência prévia	Q10a, Q10b, Q10c	Q10a, Q10c
Gravidade da Falha	Q7	Não houve alteração
Individualismo	V_H1, V_H2, V_H3, V_H4	Não houve alteração
Aversão à incerteza	V_H5, V_H6, V_H7, V_H8	V_H5, V_H6, V_H7
Distância do poder	V_H9, V_H10, V_H11, V_H12	V_H10, V_H11
Orientação Humana	V_G3, V_G4	Não houve alteração
Assertividade	V_G1	Não houve alteração
Orientação desempenho	V_G5	Não houve alteração

Fonte: Elaborado pela Autora.

Após a verificação da validade convergente entre os indicadores das variáveis latentes, foi realizado o teste de validade discriminante entre os constructos. Os resultados do teste de Fornell e Larcker (1981) comparando a variância compartilhada entre os constructos, par a par com a variância extraída de cada um, podem ser visualizados na Tabela 19. Como os valores de AVE foram superiores aos valores da variância compartilhada, pode-se afirmar que a amostra chinesa apresenta validade discriminante.

Tabela 19: Validade discriminante da amostra chinesa.

	Satisfação	Recompra	Reclamação	Experiência	Gravidade
Satisfação	0,74				
Recompra	0,54	0,88			
Reclamação	0,00	0,02	0,55		
Experiência	0,34	0,36	0,02	0,72	
Gravidade	0,03	0,04	0,06	0,00	*

Fonte: Elaborado pela Autora.

(*) constructo com apenas um indicador

Nota: Valores na diagonal correspondem à AVE e valores abaixo da diagonal correspondem à variância compartilhada (correlação ao quadrado).

4.3.1.3. *India*

A avaliação da validade convergente, com base no modelo de medida, foi então realizada na amostra indiana. Da mesma maneira que nas outras duas amostras, houve purificação dos constructos com base nas cargas mínimas sugeridas pela literatura. A Tabela 20 apresenta em detalhes, quais variáveis de cada constructo foram eliminadas durante esse processo.

Tabela 20: Variáveis analisadas por constructo após purificação da amostra indiana.

Constructo	Variáveis do constructo	Variáveis analisadas após purificação
Satisfação	Q11a, Q11b, Q11c	Não houve alteração
Recompra	Q12a, Q12b	Não houve alteração
Comp. de reclamação	Q13a, Q13b, Q13c	Não houve alteração
Experiência prévia	Q10a, Q10b, Q10c	Q10a, Q10c
Gravidade da Falha	Q7	Não houve alteração
Individualismo	V_H1, V_H2, V_H3, V_H4	V_H1, V_H2, V_H3
Aversão à incerteza	V_H5, V_H6, V_H7, V_H8	V_H6, V_H7, V_H8
Distância do poder	V_H9, V_H10, V_H11, V_H12	V_H9, V_H10, V_H11
Orientação Humana	V_G3, V_G4	Não houve alteração
Assertividade	V_G1	Não houve alteração
Orientação desempenho	V_G5	Não houve alteração

Fonte: Elaborado pela Autora.

A Tabela 21 apresenta os valores da validade convergente nessa amostra antes e depois da purificação. Pode-se observar que na amostra indiana também foram purificados quatro constructos, todos relacionados aos moderadores, enquanto os demais permaneceram conforme originalmente estruturado no modelo.

Com relação aos resultados da análise da validade convergente, o constructo comportamento de reclamação apresentou validade extraída abaixo do sugerido pela literatura (0,45), entretanto, seguindo o mesmo raciocínio utilizado na amostra brasileira, a fim de viabilizar o teste de hipóteses a ser realizado posteriormente, o constructo não foi alterado. Com relação à confiabilidade composta, o moderador orientação humana (0,69) apresentou resultado ligeiramente abaixo do sugerido.

Tabela 21: Resultados da validade convergente antes e depois da purificação

Constructo	Antes da Purificação					Após purificação				
	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.	Itens	Alpha	CC	AVE	Correl.
Satisfação	3	0,88	0,88	0,70	-	-	-	-	-	-
Comportamento de Reclamação	3	0,68	0,70	0,45	-	-	-	-	-	-
Recompra	2	0,88	0,89	0,80	0,79	-	-	-	-	-
Experiência Prévia	3	0,81	0,81	0,59	-	-	-	-	-	-
Individualismo	4	0,77	0,84	0,55	-	3	0,77	0,78	0,55	-
Aversão à Incerteza	4	0,81	0,82	0,54	-	3	0,83	0,83	0,63	-
Distância do Poder	4	0,81	0,81	0,52	-	3	0,81	0,81	0,60	-
Orientação Humana	2	0,68	0,69	0,53	0,52	-	-	-	-	-
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5	-	-	>0,6	>0,7	>0,5	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: A variável de controle Gravidade da Falha e os moderadores Assertividade e Orientação para Desempenho possuem apenas um item e por isso não foram incluídos na tabela.

Seguindo o procedimento adotado com as outras amostras, foi também realizado o teste de validade discriminante com base em Fornell e Larcker (1981). Na Tabela 22 podem ser visualizados os resultados desse teste. Todos os constructos apresentaram validade discriminante entre si, exceto recompra e satisfação, os quais apresentaram variância compartilhada (0,82) maior que a variância extraída de cada constructo (0,70 e 0,80).

Tabela 22: Validade discriminante da amostra indiana.

	Satisfação	Recompra	Reclamação	Experiência	Gravidade
Satisfação	0,70				
Recompra	<u>0,82</u>	0,80			
Reclamação	0,05	0,07	0,45		
Experiência	0,13	0,09	0,00	0,59	
Gravidade	0,01	0,03	0,02	0,03	*

Fonte: Elaborado pela Autora.

(*) constructo com apenas um indicador

Nota: Valores na diagonal correspondem à AVE e valores abaixo da diagonal correspondem à variância compartilhada (correlação ao quadrado).

Nesse caso, foi então utilizado o teste de Bagozzi e Phillips (1982) a fim de confirmar os resultados obtidos com base no teste de Fornell e Larcker (1981). O método de Bagozzi e Phillips (1982) considera a diferença entre os χ^2 para o par de constructos resultante de dois modelos distintos, um livre e um fixo.

Tabela 23: Validade discriminante da amostra indiana – critério Bagozzi e Phillips.

Relação	Qui-quadrado (χ^2)		Diferença de Qui-Quadrado	sig.
	Modelo Livre	Modelo Fixo		
Recompra-Satisfação	55,02	72,02	17,00	0,001

Fonte: Elaborado pela Autora.

Conforme a Tabela 23 pode-se verificar que houve diferença no valor do χ^2 dos dois modelos, com sig.<0,05. Ou seja, pode-se afirmar que há validade discriminante entre os constructos recompra e satisfação com base no critério de Bagozzi e Phillips (1982).

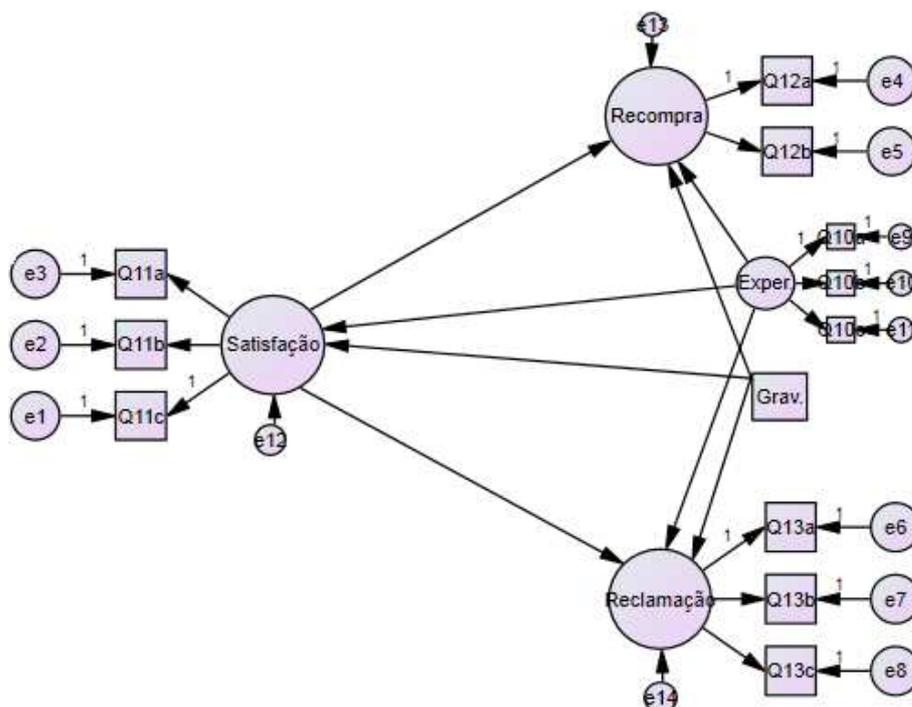
4.3.2. Modelo Estrutural

A seguir serão apresentadas as análises do modelo estrutural em cada país individualmente, e posteriormente, considerando todas as bases de dados.

4.3.2.1. *Brasil*

No teste do modelo estrutural da amostra brasileira, o qual é apresentado na Figura 3, foi verificada a ausência de erros de estimação e, portanto foi possível proceder com todas as análises inerentes ao método da Modelagem de Equações Estruturais.

Figura 3: Modelo estrutural - Brasil



Fonte: elaborado pela autora

Nota: Exper.= experiência, Grav.= gravidade.

Inicialmente foi feita a verificação da significância dos caminhos sugeridos no modelo. Conforme a Tabela 24, todos os valores p foram inferiores a 0,05, ou seja, foram significantes. Apenas o caminho entre gravidade da falha e comportamento de recompra apresentou $p = 0,379$, o que significa que não há relação direta entre os constructos. Por outro lado, a gravidade da falha afeta a satisfação, e esta por sua vez, afeta a recompra, o que implica em uma relação indireta.

Os demais constructos confirmam os conceitos já demonstrados na literatura de que a satisfação com a recuperação de uma falha em serviço impacta na recompra e na reclamação. Assim como a experiência prévia impacta na satisfação e no comportamento de reclamação e de recompra, e a gravidade da falha impacta na reclamação e na satisfação.

Tabela 24: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - Brasil

Caminho			Coefficiente Não Padronizado	Coefficiente Padronizado	Erro padrão	Valor t	Significância
Satisfação	<---	Experiência	0,576	0,561	0,079	7,267	0,001
Satisfação	<---	Gravidade	-0,463	-0,429	0,061	-7,618	0,001
Recompra	<---	Satisfação	1,06	0,94	0,067	15,705	0,001
Reclamação	<---	Satisfação	-0,297	-0,54	0,071	-4,207	0,001
Recompra	<---	Experiência	-0,132	-0,114	0,064	-2,06	0,039
Reclamação	<---	Experiência	0,242	0,427	0,071	3,392	0,001
Recompra	<---	Gravidade	-0,046	-0,038	0,052	-0,881	0,379
Reclamação	<---	Gravidade	0,216	0,363	0,057	3,806	0,001

Fonte: Elaborada pela autora

Nota: Método de estimação foi o ML (Máxima Verossimilhança)

Com relação à análise do R^2 das variáveis latentes, na Tabela 25 pode-se observar que 81% da variância da recompra pode ser explicada pelo modelo, além disso, a variância da reclamação é explicada em 52% pelo modelo proposto, e por fim, 50% da variância na satisfação do consumidor após a recuperação da falha no serviço é explicada pelo modelo.

Tabela 25: Variância dos constructos do modelo conceitual - Brasil

Constructo	Variância Explicada (R^2)
Satisfação	0,50
Reclamação	0,52
Recompra	0,81

Fonte: Elaborado pela autora.

O alto valor do R^2 da variável latente recompra, pode ser explicada em parte pela satisfação, a qual é antecedente do comportamento de recompra. Esse é inclusive o

anteriormente mais significativo na amostra brasileira, conforme a Tabela 24, o que já era de se esperar, dada a forte correlação (0,94) entre elas.

Posteriormente foram verificados os índices de ajuste do modelo. A Tabela 26 apresenta um resumo dos índices, bem como os valores sugeridos pela literatura. Com base na tabela pode-se constatar que todos os índices de ajuste estão dentro do recomendado.

Tabela 26: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Brasil

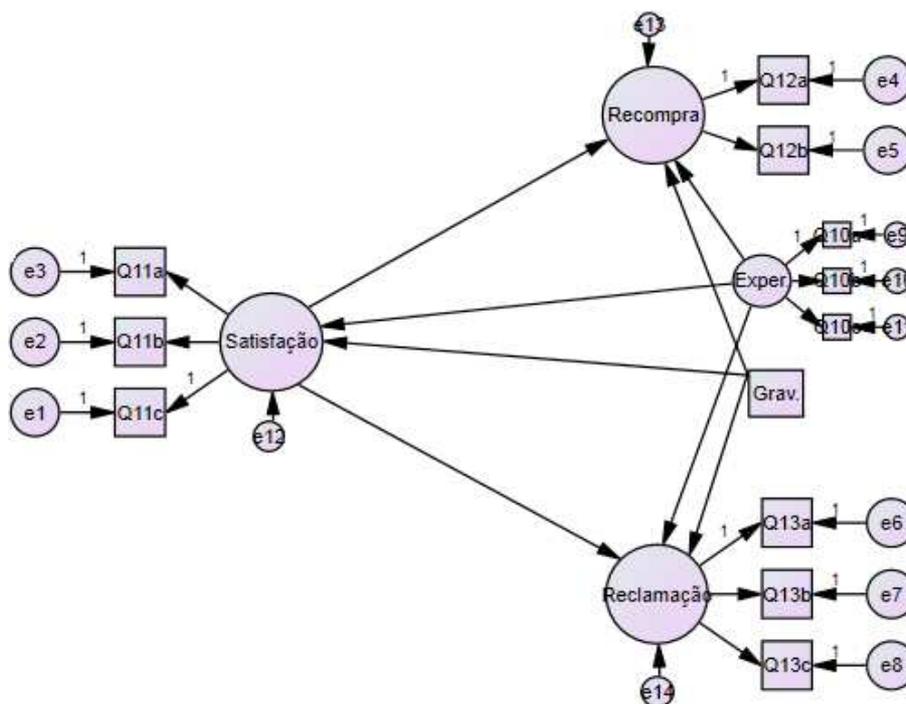
Índice	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	57,32	37,00	1,55	0,95	0,99	0,98	0,05	0,08
Sugerido	-	-	Menor que 5	Maior que 0,90	Maior que 0,90	Maior ou igual a 0,95	Menor ou igual a 0,08	Menor que 0,1
Literatura	-	-	Kline (2005)	Hair et al. (2009)	Garson (2012)	Bagozzi e Yi (2012)	Hair et al. (2009)	Kline (2005)

Fonte: elaborado pela autora.

4.3.2.2. China

Ao proceder a análise do modelo estrutural da amostra chinesa, conforme Figura 4, não foram identificados erros de estimação. Já na verificação da significância dos caminhos sugeridos pelo modelo observou-se que nem todos os caminhos foram significativos.

Figura 4: Modelo estrutural - China



Fonte: elaborado pela autora

Nota: Exper.= experiência, Grav.= gravidade.

Na Tabela 27 pode-se observar dois caminhos com significância acima de 0,05. Nesses casos, H0 não é rejeitada e constata-se que não há relação entre os constructos. De acordo com esse critério, na amostra chinesa satisfação não apresenta influência significativa no comportamento reclamatório e a experiência prévia não apresenta relação significativa com reclamação.

Tabela 27: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - China

Caminho			Coefficiente Não Padronizado	Coefficiente Padronizado	Erro padrão	Valor <i>t</i>	Significância
Satisfação	<---	Experiência	0,436	0,593	0,053	8,261	0,001
Satisfação	<---	Gravidade	-0,173	-0,202	0,052	-3,357	0,001
Recompra	<---	Satisfação	0,694	0,551	0,093	7,431	0,001
Reclamação	<---	Satisfação	0,025	0,06	0,042	0,59	0,555
Recompra	<---	Experiência	0,259	0,279	0,065	3,979	0,001
Reclamação	<---	Experiência	0,026	0,084	0,031	0,82	0,412
Recompra	<---	Gravidade	-0,135	-0,125	0,055	-2,455	0,014
Reclamação	<---	Gravidade	0,087	0,244	0,032	2,699	0,007

Fonte: a autora

Nota: Método de estimação foi o ML (Máxima Verossimilhança)

Com relação à análise do R² dos constructos é apresentada a Tabela 28. Com base nela, observa-se que praticamente 61% da variação do constructo recompra é explicada pelo modelo, outros 39% da variação na satisfação também é explicado pelo modelo. Por outro lado, a variação na variável latente reclamação é explicada pelo modelo em apenas 7%.

Tabela 28: Variância dos constructos do modelo conceitual - China

Constructo	Variância Explicada (R ²)
Satisfação	0,392
Reclamação	0,07
Recompra	0,607

Fonte: elaborado pela autora.

Esse resultado corrobora o teste de significância realizado anteriormente, onde dois dos três caminhos propostos para o constructo reclamação não apresentaram significância e somente a gravidade da falha apresentou efeito negativo na reclamação. Estudos anteriores já

havam alertado para o fato de que as intenções de reclamação fazerem parte de um constructo bastante complexo e de difícil mensuração. (MATOS et al., 2011; SINGH, 1988).

Tabela 29: Resumo dos índices de ajuste do modelo - China

Índice	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	90,28	47,00	1,92	0,93	0,97	0,959	0,07	0,06
Sugerido	-	-	Menor que 5	Maior que 0,9	Maior que 0,90	Maior ou igual a 0,95	Menor ou igual a 0,08	Menor que 0,1
Literatura	-	-	Kline (2005)	Hair et al. (2009)	Garson (2012)	Bagozzi e Yi (2012)	Hair et al. (2009)	Kline (2005)

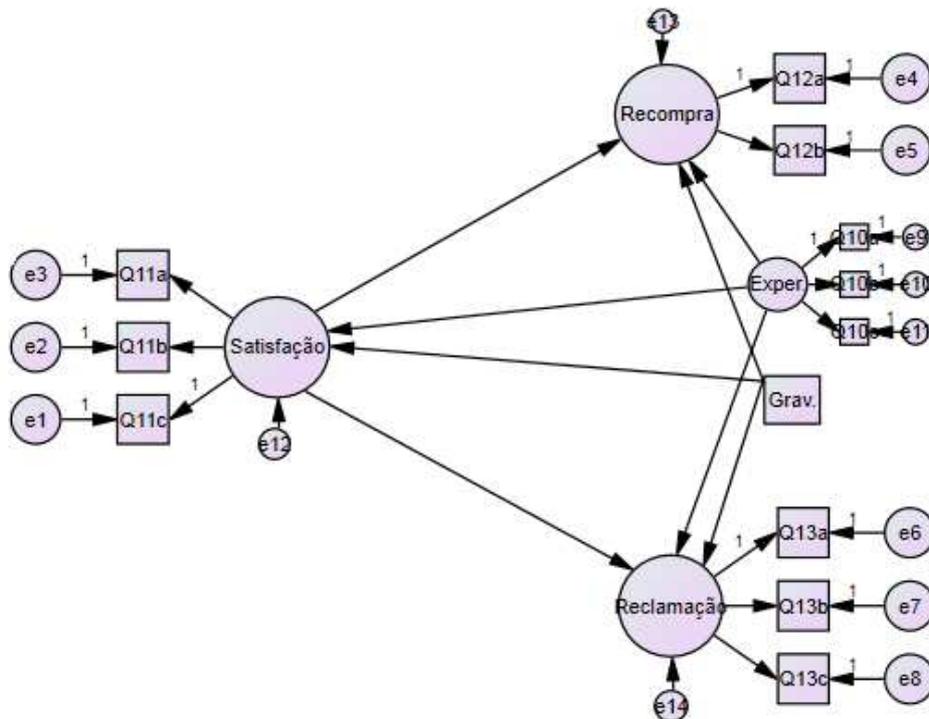
Fonte: elaborado pela autora.

Posteriormente foram verificados os índices de ajuste do modelo. A Tabela 29 apresenta os resultados dos testes, e, da mesma forma que na amostra brasileira, os índices de ajuste para a amostra chinesa ficaram dentro dos valores esperados.

4.3.2.3. Índia

Na base de dados indiana foram repetidos os mesmos procedimentos já realizados nas bases brasileira e chinesa. O modelo estrutural usado é apresentado na Figura 5,

Figura 5: Modelo estrutural - Índia



Fonte: elaborado pela autora

Nota: Exper.= experiência, Grav.= gravidade.

Posteriormente, com a verificação da significância foi constatado que alguns caminhos testados pelo modelo apresentavam $p > 0,05$. Esse é o caso das variáveis de contexto experiência prévia e gravidade da falha com reclamação e recompra, conforme a Tabela 30. Como esses caminhos não foram significantes pode-se afirmar que as variáveis de controle em questão afetam apenas a satisfação, mas não o comportamento reclamatório e a recompra.

Tabela 30: Significância dos caminhos sugeridos no modelo - Índia

Caminho			Coefficiente Não Padronizado	Coefficiente Padronizado	Erro padrão	Valor <i>t</i>	Significância
Satisfação	<---	Experiência	0,417	0,382	0,094	4,421	0,001
Satisfação	<---	Gravidade	-0,207	-0,171	0,089	-2,316	0,021
Recompra	<---	Satisfação	1,015	0,894	0,079	12,82	0,001
Reclamação	<---	Satisfação	-0,135	-0,256	0,056	-2,383	0,017
Recompra	<---	Experiência	0,002	0,001	0,07	0,023	0,982
Reclamação	<---	Experiência	0,045	0,078	0,06	0,748	0,454
Recompra	<---	Gravidade	-0,11	-0,08	0,065	-1,705	0,088
Reclamação	<---	Gravidade	0,064	0,1	0,056	1,133	0,257

Fonte: elaborado pela autora

Nota: Método de estimação foi o ML (Máxima Verossimilhança)

Após essa constatação inicial com relação à base de dados coletada junto a consumidores indianos que tiveram algum tipo de falha nesse período, foi verificada a variância explicada dos constructos. De acordo com os resultados de R^2 , observa-se que 83% da variação no constructo recompra é explicado pelo modelo, já nos casos da satisfação e reclamação esses valores foram menores. 17,5% da variação na satisfação do consumidor e 7,5% na variação do comportamento de reclamação são explicados pelo modelo.

Tabela 31: Variância dos constructos do modelo conceitual - Índia

Constructo	Variância Explicada (R^2)
Satisfação	0,175
Reclamação	0,075
Recompra	0,832

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, foram analisados os índices de ajuste do modelo, conforme Tabela 32. Nesse caso, o RMSEA (*Root Mean Squared Error of Approximation*) ficou acima do sugerido pela

literatura. Como esse é um indicador do quão ruim é o modelo, ou seja, de quanto resíduo existe entre o modelo previsto e o observado, quanto mais próximo de 0 melhor. Resultados acima de 0,1 são considerados péssimo ajuste do modelo. (KLINE, 2005). Com o resultado de 0,096 pode-se constatar que o modelo apresentou ajuste fraco na amostra indiana, se levado em consideração o RMSEA.

Tabela 32: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Índia

Índice	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	125,50	47,00	2,67	0,902	0,924	0,893	0,096	0,0757
Sugerido	-	-	Menor que 5	Maior que 0,9	Maior que 0,90	Maior ou igual a 0,95	Menor ou igual a 0,08	Menor que 0,1
Literatura	-	-	Kline (2005)	Hair et al. (2009)	Garson (2012)	Bagozzi e Yi (2012)	Hair et al. (2009)	Kline (2005)

Fonte: elaborado pela autora.

Além do RMSEA, o TLI (Índice de Tucker e Lewis) ficou abaixo do esperado. Esse indicador favorece modelos parcimoniosos, e por outro lado, penaliza modelos de extrema complexidade. Modelos com esse índice acima de 1 são ideais, mas muito raros. Na amostra Indiana, o valor do TLI ficou em 0,893, quando espera-se valores iguais ou maiores que 0,95. Pode-se concluir, portanto, que para essa amostra, ao ser analisada individualmente, o modelo mostrou-se muito complexo se comparado ao número de respondentes.

4.4. TESTE DO MODELO - AMOSTRAS AGREGADAS

Nessa etapa foram agregadas as três amostras utilizadas a fim de poder realizar testes considerando os três países de forma conjunta. O total de respondentes das amostras agregadas foi de 582, considerando Brasil, China e Índia.

Tabela 33: Resultados do teste de invariância entre os países

Índice	Modelo Fixo	Modelo Livre
CFI	0,895	0,904
GFI	0,851	0,800
NCP	427,967	467,724
RMSEA	0,068	0,066

Fonte: elaborada pela autora

Para garantir que há invariância entre essas amostras, foi realizado o teste baseado no modelo fixo e no modelo livre, conforme Tabela 33, a fim de comparar os resultados dos principais índices de ajuste do modelo. (GARSON, 2012; CHEUNG; RENSVOLD, 2002). Como houve pouca diferença entre os resultados, pode-se concluir que há invariância entre as amostras consideradas.

Foi também realizada o teste da ANOVA, ou análise de variância, o qual é utilizado para verificar as diferenças entre as médias de duas ou mais populações. (MALHOTRA, 2012). Essa técnica de análise dos dados foi usada para comparar as médias das estatísticas descritivas entre os países e para verificar se essa diferença era estatisticamente significativa.

A Tabela 34 apresenta os resultados da ANOVA, onde os grupos 1, 2 e 3 correspondem respectivamente à amostra brasileira, chinesa e indiana. Os resultados demonstram que há diferença estatística entre a maioria das médias dos países, já que a significância ficou dentro do esperado ($p\text{ value} < 0,05$).

Tabela 34: ANOVA das estatísticas descritivas entre os países

Pergunta	País	N	Média	Desvio padrão	F	sig.
Como você avalia a preocupação da empresa em resolver seu problema?	Brasil	138	3,36 ^{a, b}	1,84	5,526	0,004
	China	108	4,02 ^a	1,63		
	Índia	83	4,00 ^b	1,81		
Eu disse coisas negativas sobre essa experiência para outras pessoas.	Brasil	193	4,72	2,13	2,589	0,076
	China	205	5,12	1,56		
	Índia	184	4,96	1,52		
Mencionei esse <i>site</i> frequentemente para outras pessoas de forma negativa	Brasil	193	3,9 ^a	2,19	8,335	0,001
	China	205	3,87 ^b	1,71		
	Índia	184	4,56 ^{a, b}	1,59		
Como você avalia a gravidade desse problema?	Brasil	193	4,75	1,69	3,825	0,022
	China	205	4,46 ^a	1,43		
	Índia	184	4,86 ^a	1,29		
Eu já comprei desse <i>site</i> muitas vezes no passado.	Brasil	193	3,75 ^a	2,48	6,605	0,001
	China	205	3,74 ^b	1,93		
	Índia	184	4,43 ^{a, b}	1,89		
Eu esperava manter meu relacionamento com esse <i>site</i> .	Brasil	193	5,22 ^{a, c}	1,85	31,289	0,001
	China	205	3,80 ^{a, b}	1,72		
	Índia	184	4,53 ^{b, c}	1,8		
Eu classificaria meu relacionamento com esse <i>site</i> como (compras esporádicas ou longo prazo)	Brasil	193	3,55 ^a	2,2	29,238	0,001
	China	205	3,13 ^b	1,72		
	Índia	184	4,59 ^{a, b}	1,81		

continua

Pergunta	País	N	Média	Desvio padrão	F	conclusão
						sig.
Eu estou satisfeito com o <i>site</i> .	Brasil	193	3,76	1,96	2,18	0,114
	China	205	3,95	1,4		
	Índia	184	4,13	1,81		
Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esse <i>site</i> .	Brasil	193	3,77	1,98	1,597	0,203
	China	205	4,07	1,45		
	Índia	184	4,02	1,81		
Eu estou feliz com esse <i>site</i> .	Brasil	193	3,58	1,97	2,404	0,091
	China	205	3,96	1,45		
	Índia	184	3,81	1,83		
Quais as chances de escolher esse mesmo <i>site</i> da próxima vez em que precisar?	Brasil	193	3,77	2,13	0,656	0,519
	China	205	3,74	1,63		
	Índia	184	3,94	1,75		
Quais as chances de continuar a usar os serviços desse <i>site</i> ?	Brasil	193	3,78	2,16	0,355	0,701
	China	205	3,75	1,67		
	Índia	184	3,91	1,88		
Reclamar diretamente com a empresa	Brasil	193	5,51 ^a	2,01	42,901	0,001
	China	205	4,03 ^{a, b}	1,65		
	Índia	184	5,35 ^b	1,57		
Fazer reclamação formal junto ao órgão regulador	Brasil	193	4,20 ^a	2,21	10,469	0,001
	China	205	4,13 ^b	1,66		
	Índia	184	4,95 ^{a, b}	1,87		
Falar para amigos e familiares sobre a má experiência	Brasil	193	5,87 ^{a, b}	1,52	8,291	0,001
	China	205	5,27 ^a	1,45		
	Índia	184	5,46 ^b	1,49		

Fonte: elaborado pela autora

Nota: Médias com caracteres iguais sobescritos indicam diferença significativa (teste de Scheffe).

As questões que não apresentaram significância acima de 0,05 foram: “Eu disse coisas negativas sobre essa experiência para outras pessoas” ($p= 0,076$), todas as perguntas relacionadas à satisfação pós-recuperação “Eu estou satisfeito com o *site*” ($p= 0,114$), “Eu acho que fiz a escolha certa ao escolher esse *site*” ($p= 0,203$), e “Eu estou feliz com esse *site*” ($p= 0,091$), além das perguntas relacionadas à recompra “Quais as chances de escolher esse mesmo *site* da próxima vez que precisar” ($p= 519$) e “Quais as chances de continuar a usar os serviços desse *site*” ($p=0,701$). Nesses casos conclui-se que a hipótese nula foi aceita, e portanto, não há diferença nas médias entre os grupos.

Além da verificação da ANOVA das estatísticas descritivas, também foi realizado o teste de análise de variância das dimensões culturais. Nesse caso, uma nova variável foi criada

com base na média dos indicadores de cada variável latente, o que permitiu a comparação e identificação de semelhanças e diferenças entre os países.

Os resultados são apresentados na Tabela 35 e demonstram que há diferença estatística entre as médias dos moderadores do Brasil, China e Índia, pois a significância ficou abaixo de 0,05. Apesar de a análise pretendida nessa dissertação com relação às dimensões culturais ocorrer no nível do indivíduo, optou-se por analisar a ANOVA com o intuito de verificar se realmente havia diferenças entre os países, conforme argumentação prévia de Hofstede (1980).

Tabela 35: ANOVA dos moderadores entre os países

Constructo	País	N	Média	Desvio padrão	F	sig.
Coletivismo	Brasil	193	4,52 ^{a, c}	1,17	46,558	0,001
	China	205	3,90 ^{a, b}	1,20		
	Índia	184	5,06 ^{b, c}	1,20		
Aversão à Incerteza	Brasil	193	5,59 ^a	0,99	25,120	0,001
	China	205	4,92 ^{a, b}	0,98		
	Índia	184	5,50 ^b	1,10		
Distância do Poder	Brasil	193	2,05 ^{a, c}	0,98	59,923	0,001
	China	205	2,73 ^{a, b}	1,12		
	Índia	184	3,43 ^{b, c}	1,52		
Assertividade	Brasil	193	3,73 ^{a, c}	1,26	37,453	0,001
	China	205	4,09 ^{a, b}	0,96		
	Índia	184	4,76 ^{b, c}	1,28		
Orientação Humana	Brasil	193	3,46 ^a	1,16	37,955	0,001
	China	205	3,75 ^b	1,06		
	Índia	184	4,51 ^{a, b}	1,41		
Orientação para Desempenho	Brasil	193	4,69 ^{a, b}	1,09	34,855	0,001
	China	205	5,61 ^a	0,94		
	Índia	184	5,33 ^b	1,31		

Fonte: elaborado pela autora

Nota: Médias com caracteres iguais sobescritos indicam diferença significativa (teste de Scheffe).

Ao comparar as médias das dimensões culturais de Hofstede em cada país, com a classificação apresentada pelo autor observa-se um alinhamento entre os níveis apresentados por ele e os resultados empíricos. Na dimensão de coletivismo/individualismo segundo Hofstede (2012) dentre os três países a China apresenta o maior nível de coletivismo, a segunda posição fica com o Brasil, e a Índia fica em terceiro lugar. O teste de média apresentou resultados diferentes do esperado, onde a classificação do maior para o menor foi Índia, Brasil e China.

No que diz respeito a aversão à incerteza o Brasil é classificado como apresentando o maior nível entre os três países, seguido da Índia e por fim pela China. Nos resultados da Tabela 36 os valores corroboram essa classificação sendo 5,59, 5,50 e 4,92, respectivamente. Já na classificação de distância do poder, segundo Hofstede (2012), a China apresenta um dos maiores índices entre todos os países, o segundo lugar entre os países analisados fica com a Índia e o terceiro com o Brasil. Os resultados empíricos apresentam a Índia com maiores índices seguida da China e do Brasil.

Com relação às dimensões culturais do projeto GLOBE os países também possuem um ranking que foi comparado com os resultados empíricos. No que diz respeito à assertividade o Brasil apresenta um maior nível segundo dados de House (2004), seguido da China e da Índia, sendo que os dois últimos estão muito próximos. Os resultados da amostra analisada apresentam uma classificação exatamente ao contrário da esperada.

A classificação da orientação humana sugere a seguinte ordem: Índia, China e Brasil. Os resultados do teste empírico apresentaram uma ordem um pouco diferente: China, Índia e Brasil. Já na orientação para desempenho, espera-se que os maiores níveis sejam os chineses, seguidos dos indianos e posteriormente dos brasileiros. Após a análise da ANOVA constatou-se exatamente a mesma ordem nos dados coletados.

Essas diferenças entre o ranking proposto por Hofstede (2012) e House (2004) e os resultados encontrados podem ser em decorrência da limitação da região analisada em cada país. Brasil, Índia e China são países de dimensões continentais e os dados dessa dissertação foram coletados em somente uma região. Dessa forma, os dados podem não retratar algumas nuances e diferenças existentes entre as diferentes áreas dos países em questão, por isso a discrepância entre a classificação dos países em relação à algumas das dimensões culturais.

4.4.1. Modelo de Medida

Após garantir a invariância entre as amostras, foi verificada a validade convergente da base de dados com 582 casos, a partir dos resultados do Alpha de Cronbach, CC e AVE. Como as cargas fatoriais de todos os indicadores ficaram acima de 0,6, nenhum constructo precisou ser purificado nessa etapa.

A Tabela 36 apresenta os resultados da análise de validade convergente. Nessa etapa, apenas o constructo comportamento de reclamação apresentou CC (0,67) e AVE (0,41)

abaixo dos valores sugeridos por Hair et al. (2009) conforme havia ocorrido em algumas das amostras quando analisadas individualmente.

Tabela 36: Resultados da validade convergente das mostras agregadas

Constructo	Itens	Alpha	CC	AVE	Correlação
Satisfação	3	0,92	0,92	0,80	-
Comportamento de Reclamação	3	0,67	0,67	0,41	-
Recompra	2	0,94	0,94	0,89	0,89
Experiência Prévia	3	0,80	0,80	0,57	-
Gravidade da Falha	1	-	-	-	-
Individualismo	4	0,82	0,82	0,54	-
Aversão à Incerteza	4	0,86	0,86	0,57	-
Distância do Poder	4	0,80	0,80	0,51	-
Orientação Humana	2	0,71	0,72	0,56	0,56
Assertividade	1	-	-	-	-
Orientação para desempenho	1	-	-	-	-
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente a análise de validade convergente, foi realizada a análise de validade discriminante. A Tabela 37 apresenta os resultados da Variância extraída (AVE) e da Variância Compartilhada (VC) entre os constructos, segundo teste de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 37: Validade discriminante das amostras agregadas.

	Satisfação	Recompra	Reclamação	Experiência	Gravidade
Satisfação	0,80				
Recompra	0,73	0,89			
Reclamação	0,05	0,04	0,41		
Experiência	0,25	0,22	0,02	0,57	
Gravidade	0,09	0,11	0,14	0,00	*

Fonte: Elaborado pela Autora.

(*) constructo com apenas um indicador

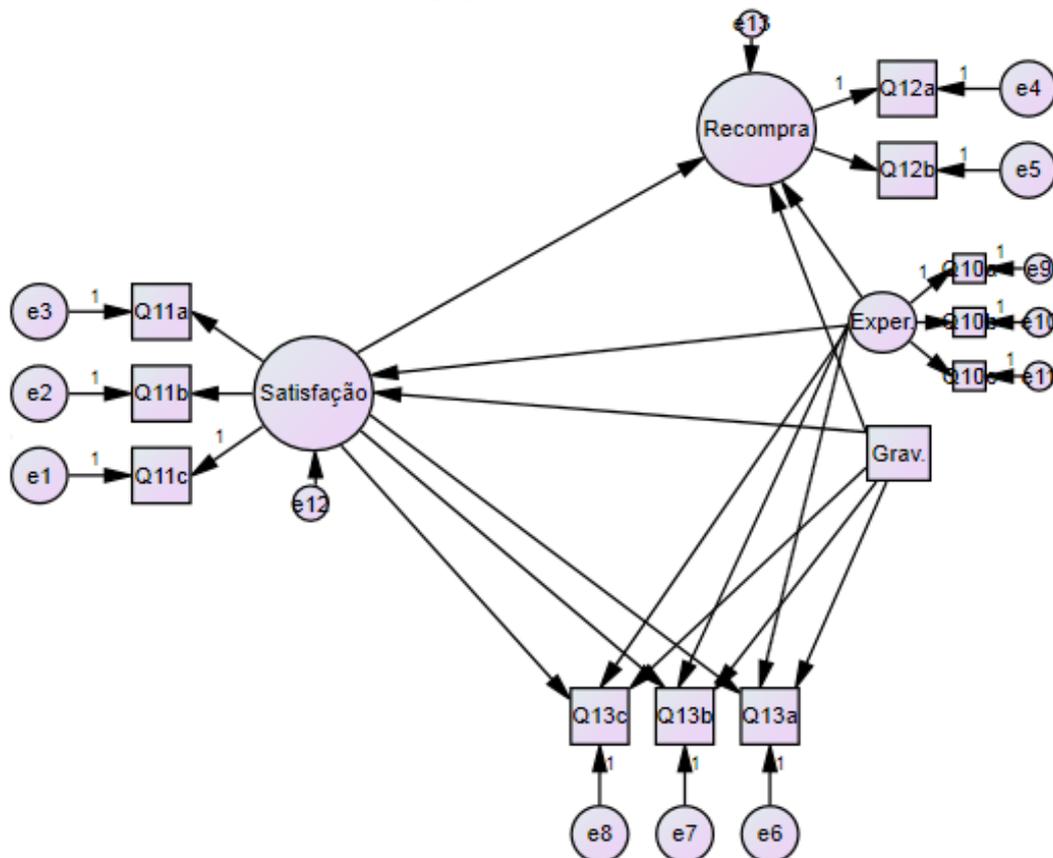
Nota: Valores na diagonal correspondem à AVE e valores abaixo da diagonal correspondem à variância compartilhada (correlação ao quadrado).

Como a AVE foi maior que a VC, pode-se afirmar que há validade discriminante entre os constructos e, portanto, eles podem de fato ser considerados variáveis (fatores) distintos nas análises. Novamente satisfação e recompra apresentaram correlação alta (0,73), porém, como o primeiro é tratado como antecedente do segundo no presente estudo espera-se que haja correlação entre eles.

4.4.2. Modelo Estrutural na Amostra Agregada

Após a análise das amostras individuais de cada país, e da verificação da validade convergente das amostras agregadas, o próximo passo foi o teste do modelo estrutural. A partir desse teste será possível verificar não somente os índices de ajuste do modelo, mas também iniciar os testes dos efeitos de moderação, os quais serão descritos na sequência.

Figura 6: Modelo estrutural das amostras agregadas



Fonte: elaborado pela autora

Nota: Exper.= experiência, Grav.= gravidade.

Os valores das cargas padronizadas, cargas não padronizadas, do teste t, e da significância (*p value*) dos caminhos sugeridos no modelo são apresentados na Tabela 38.

Percebe-se que a satisfação do consumidor pós recuperação da falha em serviços tem impacto positivo (0,789) e significativo ($p=0,001$) sobre o comportamento de recompra, dando suporte à hipótese H2 e corroborando os estudos previamente desenvolvidos acerca do assunto.

Tabela 38: Significância dos caminhos sugeridos no modelo – Amostras Agregadas

Hip.	Caminho		Não Padronizado	Padronizado	Erro padrão	Valor t	sig.	
H2	Satisfação	→	Recompra	0,882	0,789	0,043	20,332	0,001
H3a	Satisfação	→	Reclamação Dir.	-0,17	-0,142	0,065	-2,621	0,009
H3b	Satisfação	→	Reclamação Terc.	-0,423	-0,339	0,067	-6,284	0,001
H3c	Satisfação	→	BAB negativo	-0,285	-0,297	0,052	-5,514	0,001
	Experiência	→	Satisfação	0,476	0,514	0,042	11,295	0,001
	Gravidade	→	Satisfação	-0,324	-0,308	0,039	-8,355	0,001
	Experiência	→	Recompra	0,081	0,078	0,036	2,236	0,025
	Gravidade	→	Recompra	-0,108	-0,092	0,032	-3,365	0,001
	Experiência	→	Reclamação Dir.	0,37	0,334	0,062	5,976	0,001
	Experiência	→	Reclamação Terc.	0,297	0,257	0,063	4,702	0,001
	Experiência	→	BAB negativo	0,137	0,153	0,048	2,83	0,005
	Gravidade	→	Reclamação Dir.	0,216	0,171	0,054	4,019	0,001
	Gravidade	→	Reclamação Terc.	0,194	0,147	0,056	3,484	0,001
	Gravidade	→	BAB negativo	0,175	0,172	0,043	4,068	0,001

Nota: Hip. = hipótese.

Fonte: a autora

No que diz respeito aos caminhos entre satisfação e comportamentos reclamatórios (reclamação direta à empresa, reclamação a terceiros e boca-a-boca negativo), todos os três foram significativos e apresentaram relações negativas, sendo que quanto menor a satisfação, maior a probabilidade de o consumidor assumir um desses comportamentos. A relação entre satisfação e reclamação a terceiros foi a que apresentou maior impacto (-0,339) dando suporte à hipótese H3b.

O boca-a-boca negativo (-0,297) é o segundo comportamento reclamatório que o consumidor tende a assumir após uma situação de recuperação de falhas em serviços *online*, suportando, portanto a Hipótese H3c. A hipótese H3a também foi suportada com base na relação significativa entre satisfação e reclamação direta junto à empresa (-0,142).

As variáveis de contexto gravidade da falha e experiência prévia com compras *online* também apresentaram resultados significativos. A gravidade da falha apresentou impacto na relação com a satisfação (-0,308), sendo que a relação é negativa, o que está de acordo com a literatura. O caminho entre gravidade e recompra também foi negativo, mas com menor intensidade (-0,092). O caminho entre gravidade e os comportamentos de reclamação direta, a terceiros e boca a boca negativo foi positivo (0,171, 0,147 e 0,172 respectivamente) comprovando que quanto maior a percepção de gravidade da falha ocorrida por parte do consumidor, maior é a probabilidade de ele assumir comportamento reclamatório.

Alinhada com os resultados da variável de controle já testada, a experiência prévia apresentou maior impacto na relação com a satisfação (0,514). Isso significa dizer que consumidores com mais experiências prévias em situações de compra *online*, tendem a apresentar maiores níveis de satisfação pós-recuperação.

A relação experiência e os três comportamentos de reclamação teve impacto mais pronunciado e positivo (0,334, 0,257 e 0,153 respectivamente). O que significa dizer que quanto mais habituado a comprar virtualmente for o consumidor, maior propensão de assumir um dos três comportamentos reclamatórios ele apresenta. Por fim, a relação entre experiência e recompra foi a que apresentou menor impacto (0,078), indicando que o consumidor *online* busca variedade e não necessariamente um relacionamento de longo prazo com o site.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 39, observa-se que 36% da variação no constructo satisfação é explicada pelo modelo proposto na pesquisa. No que diz respeito aos constructos reclamação direta, reclamação a terceiros e boca a boca negativo a variância explicada é de respectivamente 13%, 14% e 13%. Por fim, o constructo que apresentou maior R² foi a recompra (assim como nas análises prévias das amostras individuais), o qual possui 75% da sua variância explicada pelo modelo.

Tabela 39: Variância dos constructos do modelo conceitual – Amostras Agregadas

Construto	Variância Explicada (R²)
Satisfação	0,36
Recompra	0,75
Reclamação Direta	0,13
Reclamação a Terceiros	0,14
Boca a boca negativo	0,13

Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 40 apresenta os resultados dos índices de ajuste do modelo usado no teste das hipóteses H2, H3a, H3b e H3c. É possível verificar que os resultados do qui-quadrado com relação aos graus de liberdade, bem como GFI, CFI e SRMR ficaram dentro dos níveis sugeridos pela literatura já apresentados anteriormente. (GARSON, 2012; HAIR et al., 2009; KLINE, 2005). Por outro lado os resultados de TLI e RMSEA não se adequaram ao esperado. (BAGOZZI; YI, 2012; HAIR et al., 2009).

Tabela 40: Resumo dos índices de ajuste do modelo relacionado às hipóteses H3

Índice	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	326,23	44,00	7,41	0,91	0,93	0,90	0,11	0,07
Sugerido	-	-	Menor que 5	Maior que 0,9	Maior que 0,90	Maior ou igual a 0,95	Menor ou igual a 0,08	Menor que 0,1
Literatura	-	-	Kline (2005)	Hair et al (2009)	Garson (2012)	Bagozzi e Yi (2012)	Hair et al (2009)	Kline (2005)

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.3. Efeitos Moderadores

As variáveis culturais foram utilizadas como moderadoras da relação entre satisfação após a recuperação da falha no serviço e os comportamentos de reclamação (direta com a empresa, para terceiras partes, ou boca a boca negativo) e de recompra. As variáveis culturais utilizadas no modelo foram: coletivismo/individualismo, aversão à incerteza, distância do poder, assertividade, orientação humana e orientação para desempenho.

A Tabela 41 apresenta os resultados do teste de moderação. No moderador Coletivismo o Grupo 1 corresponde aos indivíduos individualistas (n=268), e o Grupo 2 corresponde aos indivíduos mais coletivistas (n=280). No moderador Aversão à Incerteza, o Grupo 1 corresponde aos indivíduos com baixa aversão (n= 275) e o Grupo 2 aos indivíduos com alta aversão (n= 263). Já no moderador Distância do Poder o Grupo 1 engloba os indivíduos com baixa distância (n= 271) e o Grupo 2 indivíduos com altos níveis de distância do poder (n= 266). Com relação ao moderador Assertividade, o Grupo 1 corresponde aos indivíduos com baixos níveis de Assertividade (n= 286) e o Grupo 2 aos altamente assertivos (n= 121). No moderador Orientação Humana o Grupo 1 corresponde aos indivíduos com baixos níveis dessa orientação (n= 265) e o Grupo 2 engloba indivíduos com alta Orientação Humana (n= 214). E, por fim, no moderador Orientação para Desempenho o Grupo 1 diz

respeito aos respondentes com baixos níveis dessa orientação (n= 219), e o Grupo 2 corresponde aos indivíduos que apresentaram alta Orientação para Desempenho (n= 209).

Tabela 41: Resultados do Teste de Moderação

Hip.	Caminho	χ^2 fixo	Gl	χ^2 livre	gl	Dif. χ^2	sig.	Cofic. grupo 1	sig	Cofic. grupo 2	Sig
Moderador: Coletivismo											
H4a	Justiça inter. → sat.	2115,76	483	2114,94	482	0,82	0,365	0,285	0,001	0,456	0,001
H4b	Sat. → reclamação dir	375,69	89	375,2	88	0,49	0,484	-0,232	0,650	-0,128	0,830
H4c	Sat. → BAB negativo	376,6	89	375,2	88	1,4	0,237	-0,370	0,001	-0,227	0,001
Moderador: Aversão à Incerteza											
H4d	Justiça proc. → sat.	1994,75	483	1993,5	482	1,25	0,264	0,501	0,001	0,223	0,002
Moderador: Distância do Poder											
H4e	Sat. → reclamação ter	390,79	89	325,08	88	65,71	0,001	-0,466	0,001	-3,318	0,001
H4f	Sat. → reclamação dir.	419,22	89	325,08	88	94,14	0,001	-0,088	0,343	-3,268	0,001
Moderador: Orientação Humana											
H4g	Sat. → reclamação dir	346,26	89	340,08	88	6,18	0,013	-0,430	0,001	-0,059	0,455
	Sat. → reclamação ter	343,62	89	340,08	88	3,54	0,060	-0,651	0,001	-0,360	0,001
	Sat. → BAB negativo	345,92	89	340,08	88	5,84	0,016	-0,475	0,001	-0,204	0,002
Moderador: Orientação para Desempenho											
H4h	Sat. → reclamação dir	334,72	89	332,67	88	2,05	0,152	-0,278	0,017	-0,460	0,653
	Sat. → reclamação ter	333,99	89	332,67	88	1,32	0,251	-0,382	0,001	-0,579	0,001
	Sat. → BAB negativo	334,45	89	332,67	88	1,78	0,182	-0,511	0,001	-0,062	0,468
Moderador: Assertividade											
H4i	Sat. → reclamação dir	340,78	89	335,07	88	5,71	0,017	-0,409	0,001	-0,003	0,981
	Sat. → reclamação ter	335,35	89	335,07	88	0,28	0,597	-0,498	0,001	-0,406	0,001
	Sat. → BAB negativo	336,83	89	335,07	88	1,76	0,185	-0,399	0,001	-0,215	0,015

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Hip.= hipótese, cofic.= coeficiente, dif.= diferença, sat.= satisfação, justiça inter.= justiça interacional, justiça proc. = justiça processual, reclamação dir = reclamação direta, reclamação ter = reclamação a terceiros, BAB = boca a boca.

A tabela apresenta também as hipóteses de moderação e seus respectivos caminhos. As hipóteses baseadas na moderação das dimensões culturais de Hofstede (1980) H4a e H4b não foram suportadas, pois não houve diferença de qui-quadrado, ou seja, não foi encontrada

diferença significativa entre os grupos de baixo e alto coletivismo. No que diz respeito à hipótese H4c, apesar de os testes com o Grupo 1 e Grupo 2 sugerirem que a satisfação influencia no boca-boca negativo, também não houve diferença de qui-quadrado e portanto, a hipótese não foi suportada.

O mesmo ocorreu com a hipótese H4d, na qual apesar de aparentemente a justiça processual influenciar positivamente na satisfação pós recuperação, não houve diferença de qui-quadrado e por isso não foi possível testar o poder de moderação da variável aversão à incerteza. A hipótese H4e apesar de apresentar diferença de qui-quadrado, não foi suportada. Nesse caso, enquanto a hipótese sugeria que quanto maior o grau de distância do poder do indivíduo, mais fraca a relação entre satisfação e reclamação para terceiros, verificou-se que na amostra analisada os indivíduos com maior grau de distância do poder tinham maior propensão a reclamar para terceiros.

Esse resultado pode ser interpretado com base no contexto *online*. Pode ser que nesses casos, a reclamação, por ser algo impessoal feito de maneira virtual, não represente um desafio à autoridade, como seria o caso de uma reclamação pessoal.

Por fim, com relação à hipótese H4f que sugere uma menor propensão a reclamações diretas com a empresa em indivíduos com altos níveis de distância do poder, foi identificada diferença significativa de qui-quadrado, porém o grupo com baixa distância do poder não apresentou resultados significativos. Conclui-se portanto, que nesse caso indivíduos com maior distância do poder apresentaram maior probabilidade de reclamar direto com a empresa não suportando H4f.

Ainda verificando as variáveis moderadoras, foram testadas também as hipóteses com base na moderação exercida pelas dimensões culturais do projeto GLOBE (HOUSE *et al.*, 1999). A hipótese H4g sugeria que quanto maior a Orientação Humana de um indivíduo, menor a propensão de ele assumir comportamento reclamatório. Essa hipótese foi parcialmente suportada. No que diz respeito à reclamação direta, a qual apresentou significância da diferença do qui-quadrado de $p=0,013$ e com relação ao boca-a-boca negativo $p=0,016$, os valores ficaram dentro do sugerido. Por outro lado, a reclamação para terceiros teve significância de $p=0,600$, ficando, portanto, acima do esperado. No primeiro e no terceiro caminho, os indivíduos com baixa Orientação Humana apresentaram maior tendência para reclamação direta e boca-boca negativo, respectivamente. No segundo caminho, relacionado à reclamação a terceiros, não houve diferença significativa de qui-quadrado, entretanto, apesar

da significância ter ficado acima de 0,05 nesse caso, não se pode afirmar que não há relação, já que os valores são muito próximos.

A hipótese H4h sugeria que quanto maior a Orientação para o Desempenho, maior a probabilidade de o indivíduo assumir comportamento reclamatório. Essa hipótese não foi suportada, pois em nenhum dos três comportamentos reclamatórios foi identificada diferença de qui-quadrado entre os grupos de alta e baixa orientação para desempenho.

A hipótese H4i sugeria que quanto maior a Assertividade do indivíduo, maior a probabilidade de a satisfação pós-recuperação da falha resultar em comportamento reclamatório. No que diz respeito à reclamação direta à empresa, a hipótese não foi suportada, pois o grupo com menor assertividade demonstrou maior propensão à reclamação direta. É possível que esse resultado seja decorrente do tamanho da amostra utilizada. Como o grupo com baixa assertividade teve amostragem de 286 indivíduos, e o grupo com alta assertividade totalizou 121 respondentes, o fato de a amostra do segundo grupo ser menor que o sugerido para MEE, pode ter diminuído o poder do teste de rejeitar H0. Com relação à reclamação a terceiros ou ao boca-a-boca negativo a hipótese não foi suportada, devido à ausência de diferença do qui-quadrado entre os grupos de baixa e alta assertividade

4.5. ANÁLISE DA JUSTIÇA PERCEBIDA

Como o modelo inicial previa a justiça como antecedente da satisfação do consumidor pós-recuperação da falha em serviços, apesar de essa questão ter resultado em muitos casos omissos, optou-se por testar os modelos de medida e estrutural para fins de comparação.

Na preparação da amostra de 582 respondentes, foi necessário excluir 289 casos, os quais não haviam respondido a essa pergunta, ou haviam respondido apenas parcialmente. Foram ainda imputados dados faltantes de 14 questionários utilizando o mesmo método já anteriormente usado na imputação das amostras individuais (EM). Esses questionários apresentaram distribuição aleatória dos dados omissos que totalizaram cinco itens ou menos em cada caso (de um universo de 15 itens). Assim, a amostra resultante foi de 293 casos.

4.5.1. Modelo de Medida

Inicialmente foi verificada a validade convergente dos constructos justiça processual, distributiva, interpessoal e informacional. Como as cargas fatoriais dos indicadores que

compõe cada um dos constructos ficaram acima de 0,6, não houve necessidade de purificação. Os valores do Alpha de Cronbach, bem como da CC e AVE são apresentados na Tabela 42. Todos os valores ficaram de acordo com o sugerido pela literatura, corroborando a validade dos constructos.

Tabela 42: Resultados da validade convergente.

Constructo	Itens	Alpha	CC	AVE
Justiça Distributiva	3	0,90	0,91	0,76
Justiça Processual	3	0,88	0,88	0,71
Justiça Interpessoal	3	0,92	0,92	0,79
Justiça Informacional	3	0,86	0,86	0,68
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5

Fonte: elaborado pela autora.

Com relação à validade discriminante, o teste de Fornell e Larcker (1981) não foi utilizado devido à forte correlação entre a dimensão processual de justiça e a dimensão informacional, que resultou em multicolinearidade e problemas de estimação. Como alternativa, foi utilizado o teste de Bagozzi e Phillips (1982), conforme a Tabela 43.

Tabela 43: Validade discriminante com o constructo justiça – critério Bagozzi e Phillips

Relação	Qui-quadrado χ^2		Diferença de Qui-Quadrado	Significância
	Modelo Livre	Modelo Fixo		
Distributiva-Processual	113,5	141,3	27,8	0,0000
Distributiva-Interpessoal	140,2	219,1	78,9	0,0000
Distributiva-Informacional	123,5	188,1	64,6	0,0000
Processual-Interpessoal	124,3	128,9	4,6	0,0320
Processual-Informacional	102,5	106,9	4,4	0,0359
Interpessoal-Informacional	151,2	159,7	8,5	0,0036

Fonte: elaborado pela autora.

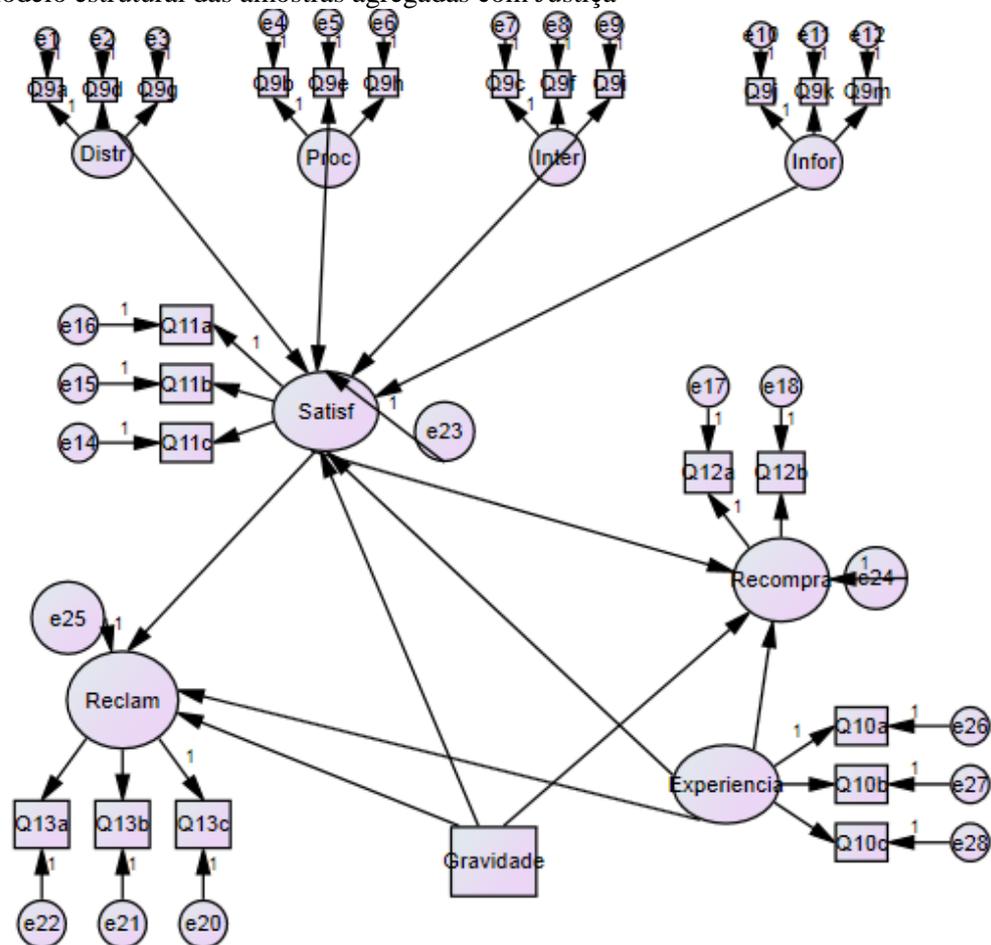
Os resultados do teste de Bagozzi e Phillips (1982) demonstram que existe validade discriminante e significativa entre os constructos, já que há diferença de χ^2 nos caminhos testados. Pode-se observar que as relações com menor diferença entre os valores de χ^2 são entre justiça processual e informacional (diferença de 4,4) e entre justiça processual e interpessoal (4,6). Essas duas dimensões (informacional e interpessoal) são também

subdivisões da justiça interacional, por isso a semelhança nos resultados. Além disso, a forte correlação identificada anteriormente ocorreu nos mesmos caminhos que apresentam valores baixos de diferença de qui-quadrado.

4.5.2. Modelo Estrutural

O modelo estrutural testado nessa etapa difere dos demais testados anteriormente, pois inclui as quatro dimensões de justiça como antecedentes da satisfação pós-recuperação da falha. As demais relações propostas no modelo estrutural anterior permanecem inalteradas.

Figura 7: Modelo estrutural das amostras agregadas com Justiça



Fonte: elaborada pela autora

Nota: Distr.= distributiva, Proc.= processual, Inter.= interpessoal, Infor.= informacional, Satisf.= Satisfação, Reclam.= reclamação.

No teste de hipóteses também foram incluídas as informações relacionadas aos antecedentes da satisfação. Os valores das cargas padronizadas, cargas não padronizadas, do

teste t, e da significância (*p value*) dos caminhos sugeridos no modelo, os resultados são apresentados na Tabela 44.

Tabela 44: Significância dos caminhos sugeridos no modelo – Análise Justiça percebida

Hip.	Caminho		Não Padronizado	Padronizado	Erro padrão	Valor t	Sig.	
H1a	J.Distributiva	→	Satisfação	-0,172	-0,208	0,035	-4,873	0,001
H1b	J.Processual	→	Satisfação	0,272	0,300	0,041	6,613	0,001
H1c	J.Interpes.	→	Satisfação	0,421	0,526	0,038	11,186	0,001
H1d	J.Informac.	→	Satisfação	0,183	0,226	0,035	5,199	0,001
	Satisfação	→	Recompra	1,018	0,881	0,068	14,897	0,001
	Satisfação	→	Reclamação	-0,170	-0,260	0,062	-2,752	0,006
	Gravidade	→	Satisfação	-0,170	-0,194	0,036	-4,715	0,001
	Experiência	→	Satisfação	0,410	0,481	0,049	8,392	0,001
	Gravidade	→	Reclamação	0,201	0,353	0,046	4,336	0,001
	Gravidade	→	Recompra	-0,044	-0,043	0,038	-1,132	0,258
	Experiência	→	Recompra	-0,033	-0,034	0,049	-0,678	0,498
	Experiência	→	Reclamação	0,100	0,179	0,055	1,824	0,068

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: Hip. = hipótese, J.Distributiva = justiça distributiva, J. Processual = justiça processual, J. Interpes. = justiça interpessoal, J. Informac. = justiça informacional., sig.= significância.

Com base nesses resultados é possível observar que todos os caminhos relacionados às dimensões de justiça foram significativos (sig.0,001). A relação entre justiça distributiva e satisfação pós-recuperação da falha em serviços foi negativa (-0,208), não suportando a hipótese H1a, a qual sugeria que a percepção da justiça distributiva impacta positivamente na satisfação do consumidor.

Por outro lado, o caminho entre a justiça processual e a satisfação do consumidor foi positiva (0,300), suportando a hipótese H1b. Da mesma forma, os caminhos entre as justiças interpessoal e informacional também foram positivos (0,526 e 0,226, respectivamente) dando suporte às hipóteses H1c e H1d. De todas essas dimensões de justiça, a que apresentou maior impacto na satisfação do consumidor foi justamente a justiça interpessoal, o que pode parecer paradoxal já que estamos tratando de falhas em serviços *online* em que não existe contato físico entre as partes, apenas virtual. Por outro lado, é possível que esse cliente considere o contexto *online* como mais propício para que a empresa simplesmente ignore a reclamação, se comparada a uma compra de serviços envolvendo contato físico. Nesse sentido, o resultado demonstra que para esse consumidor o simples fato de a empresa se mostrar interessada pela

situação e oferecer algum retorno à reclamação que foi formalizada, impacta mais na sua satisfação que o fluxo de informações recebidas, por exemplo.

Resultados interessantes referentes ao segundo modelo estrutural testado, foram obtidos com relação ao R². Os valores da variância dos constructos reclamação e recompra explicados pelo modelo tiveram pouca alteração. Anteriormente a variância explicada da reclamação era de 21% e no segundo modelo o resultado foi de 22%, com relação à recompra o valor anterior era de 74% e no segundo modelo foi de 77%. Entretanto, a variância explicada da satisfação teve grande mudança, passando de 35% para 73%. Isso se deve ao fato de o modelo anteriormente testado não incluir antecedentes da satisfação, e, portanto possuir um poder preditivo menor. Já com relação ao segundo modelo, ao incluir as quatro dimensões de justiça, o R² do constructo satisfação aumenta devido à relação existente entre essas variáveis latentes.

Tabela 45: Variância dos constructos do modelo conceitual Justiça percebida.

Constructo	Variância Explicada (R²)
Satisfação	0,73
Reclamação	0,22
Recompra	0,77

Fonte: elaborado pela autora.

Posteriormente foram analisados os índices de ajuste do modelo, os quais são apresentados na Tabela 46. Com base nos resultados abaixo, pode-se constatar que todos os índices ficaram em desacordo com os valores sugeridos pela literatura.

Tabela 46: Resumo dos índices de ajuste do modelo - Justiça percebida

Índice	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	1850,64	241,00	7,68	0,65	0,73	0,69	0,15	0,36
Sugerido	-	-	Menor que 5	Maior que 0,9	Maior que 0,90	Maior ou igual a 0,95	Menor ou igual a 0,08	Menor que 0,1
Literatura	-	-	Kline (2005)	Hair et al (2009)	Garson (2012)	Bagozzi e Yi (2012)	Hair et al (2009)	Kline (2005)

Fonte: elaborado pela autora.

O valor do χ^2/df foi de 7,68. A hipótese nula nesse caso é de que o modelo possui ajuste perfeito aos dados, o que seria atingido com χ^2 igual a zero. Considerando o valor de

7,68, rejeita-se a hipótese nula e pode-se constatar que o modelo proposto não corresponde aos dados coletados. Os valores de GFI, CFI e TLI também ficaram abaixo do sugerido por Hair et al. (2009), Garson (2012) e Bagozzi e Yi (2012). Já os valores referentes aos resíduos de RMSEA e SRMR ficaram acima do proposto por Kline (2005) e Hair et al. (2009).

Com o intuito de comparar os dois modelos analisados, foram verificados também alguns índices de parcimônia, os quais podem ser avaliados na Tabela 47. Esses índices relacionam o ajuste do modelo à sua complexidade, portanto modelos menos complexos (como é o caso do primeiro modelo) tendem a se ajustar melhor aos dados (HAIR et al., 2009). A notar pelos índices de parcimônia obtidos, observa-se que o modelo que obteve melhor ajuste foi o modelo 1, com valores de PNFI e PGFI próximos de 1, e valor de AIC mais próximo de 0 se comparado ao modelo 2.

Tabela 47: Índices de parcimônia dos modelos 1 e 2

Índice	PNFI	PGFI	AIC
Valor Modelo 1	0,68	0,58	235,02
Valor Modelo 2	0,61	0,52	1968,64
Sugerido	Próximo de 1	Próximo de 1	Próximo de 0
Literatura	Hair et al. (2009)	Kline (2005)	Kline (2005)

Fonte: elaborado pela autora.

O modelo 1 além de ser mais simples também possui uma amostra maior (n= 582), o que explica o melhor ajuste. Já o modelo 2 além de ser mais complexo também possui uma amostra menor (n= 293), nesse sentido é provável que essa amostra não seja ampla o bastante se considerada a complexidade do modelo em questão. Esses resultados suportam a decisão de simplificar o modelo a fim de obter uma amostra maior.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Nesse capítulo são discutidas as conclusões obtidas ao longo desse trabalho, além das implicações teóricas dos resultados para a área de marketing de serviços. São também relatadas as implicações gerenciais da pesquisa, suas limitações, e as sugestões de estudos futuros.

5.1. OBJETIVOS DA PESQUISA

Com a ampliação do campo de investigação sobre o comportamento do consumidor mediante falhas em serviços, e tendo em vista o escasso número de estudos com foco nos países emergentes, a presente dissertação teve como intuito analisar os antecedentes e consequentes da satisfação pós-recuperação de falhas em situações de compra *online* em diferentes contextos culturais.

A fim de atingir o objetivo principal, a pesquisa foi operacionalizada através de seis objetivos específicos: identificar as falhas mais comuns em serviços de compra *online* no âmbito dos países analisados; mapear como é o comportamento de reclamação dos consumidores desses países após a recuperação desse tipo de falha; verificar se os valores culturais dos consumidores influenciam nesse comportamento e de que forma isso ocorre; controlar o efeito das variáveis de contexto (gravidade da falha e a experiência do consumidor com compras *online*) nas variáveis comportamentais do modelo; analisar a influência dos valores culturais e das variáveis de contexto sobre a propensão do cliente de continuar com o mesmo prestador de serviço ou de trocar; avaliar a influência dos valores culturais e das variáveis de contexto sobre a propensão do cliente de reclamar diretamente com a fonte, junto a órgãos reguladores e/ou de fazer recomendações negativas do prestador de serviço junto aos seus amigos e parentes.

Para que o primeiro objetivo específico fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa teórica sobre os itens considerados relevantes pelo consumidor durante a compra virtual (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; ZEITHAML et al., 2002), bem como sobre as falhas mais comuns ocorridas em serviços *online* já apresentadas pela literatura. (FORBES et al., 2005; Smith, et al., 1999, ZEITHAML, et al., 2011). A partir disso, foram incluídos na pesquisa questionamentos que permitiram a identificação das principais falhas enfrentadas pelos clientes entrevistados nos países em questão.

O modelo utilizado como framework de pesquisa foi baseado nos estudos prévios de Matos et al. (2011), onde a percepção de justiça atua como antecedente da satisfação pós-recuperação da falha. Com base nos estudos de Singh (1988) o modelo ainda propõe que a partir da satisfação o consumidor pode assumir um comportamento reclamatório. Isso permitiu que o segundo objetivo fosse atendido. Além do comportamento reclamatório, o modelo ainda sugere o comportamento de recompra como uma consequência da satisfação pós-recuperação. (ZEITHAML et al., 2002).

Com o intuito de alcançar o terceiro, quinto e sexto objetivos específicos, foram incluídas no modelo dimensões culturais que atuaram como moderadores da relação entre a satisfação e seus antecedentes e consequências. As dimensões culturais basearam-se nos estudos de Hofstede (1980) e em dimensões já testadas no contexto de recuperação de falhas: individualismo, aversão à incerteza e distância do poder. Para aprofundar essa análise, foram incluídas ainda dimensões culturais provenientes dos estudos de House et al. (1999): assertividade, orientação humana e orientação para desempenho. Como essas três últimas dimensões ainda não tinham sido testadas no âmbito do marketing, essa etapa da pesquisa assumiu caráter exploratório, onde foram traçadas hipóteses de moderação da relação entre satisfação, recompra e comportamento reclamatório.

Por fim, foram incluídas a experiência prévia com o *site* e a gravidade da falha como variáveis de contexto do modelo para auxiliar no atendimento do quinto e sexto objetivos. Essas variáveis também permitiram a verificação do quarto objetivo estabelecido.

O método de pesquisa utilizado foi uma *survey* com consumidores dos três países (Brasil, China e Índia) que tinham enfrentado falhas *online*. A análise dos dados e teste do modelo foi feita por meio de estatísticas univariadas e multivariadas (modelagem de equações estruturais) utilizando os softwares SPSS 18 e AMOS 20.

Foi possível verificar que as principais falhas ocorridas em serviços *online* apontadas pelos consumidores dos três países foram similares. Problemas com qualidade do produto, entrega, pagamento e com relação ao serviço prestado ao consumidor ficaram entre os quatro primeiros, alternando posições entre os países. É interessante observar que o problema na qualidade do produto adquirido não é necessariamente uma falha no serviço prestado e sim do fabricante do item em questão. Entretanto, o consumidor percebe esse tipo de problema como responsabilidade do *site* com o qual está negociando.

Outro aspecto interessante a ser mencionado é a diferença na proporção de consumidores que reclamaram formalmente junto à empresa. Entre os consumidores

brasileiros esse montante atingiu 72% dos respondentes, entretanto entre os consumidores chineses e indianos esse valor foi consideravelmente mais baixo 38% e 47%, respectivamente. Esse dado comprova que o consumidor brasileiro é mais propenso a reclamações formais se comparado aos outros países analisados. Um dos motivadores pode ser o fato de o Brasil como um todo ser um país com nível mais elevado de aversão à incerteza dentre os três. Essa característica normalmente representa pouca tolerância a imperfeições e ao não cumprimento de regras. Por outro lado, a China possui o grau de aversão à incerteza mais baixo de todos, seguido pela Índia com um nível médio. Essa característica se reflete no que diz respeito à reclamação formal, já que a China é também o país com menor número de reclamações junto à empresa. Os chineses, de um modo geral, sentem-se mais confortáveis com a ambiguidade e isso se reflete inclusive no idioma (HOFSTEDE, 2012). A Índia apesar de apresentar níveis intermediários dessa dimensão cultural também é um país que tende a ser tolerante com imperfeições sem necessidade de muitos questionamentos. Outro aspecto que corrobora essa característica é o fato de os consumidores brasileiros terem identificado uma menor responsividade por parte da empresa com relação à solução do problema, se comparados aos respondentes chineses e indianos. Ou seja, os brasileiros são, de certa forma, mais exigentes que seus pares indianos e chineses em situações de recuperação de falhas em serviços.

Com relação aos motivos apresentados pelos respondentes para a não reclamação, em todos os três países o fator com maior número de respostas foi a falta de tempo para aguardar uma correção por parte do *site*. Esse aspecto pode ser explicado pelo fato de a pesquisa ter focado na recuperação de falhas *online*. É possível que o consumidor perceba esse tipo de serviço como necessitando de um maior tempo para recuperação, já que não envolve um ponto de contato físico entre as partes.

Na análise do modelo conceitual, verificou-se que ele explica 74% da variância no constructo recompra, 35% da variância da satisfação e 21% da variação do constructo reclamação. Além disso, todos os índices de ajustamento apresentaram resultados acima dos valores referenciais sugeridos pela literatura, demonstrando que o modelo é aceitável.

No que diz respeito ao teste de hipóteses, foram suportadas as hipóteses H1b, H1c e H1d, corroborando os estudos anteriores que haviam testado e identificado o impacto positivo das justiça processual, interpessoal e informacional na satisfação do consumidor pós-recuperação da falha em serviços *online*. Nesse estudo em específico, a dimensão de justiça interpessoal caracterizou-se como a que apresenta maior impacto na satisfação. A hipótese H1a, por outro lado, não foi suportada. Ao contrário do que argumenta a literatura (KURO;

WU, 2011), onde a percepção de justiça distributiva do consumidor impacta positivamente na satisfação, os resultados dessa pesquisa apontam na direção contrária, já que a relação entre a dimensão de justiça e a satisfação do consumidor foi negativa (-0,172) e significativa ($p=0,001$). Se analisada individualmente, a justiça distributiva e seus respectivos indicadores apresentam correlação positiva e moderada com a satisfação. Entretanto, quando outras variáveis entram nessa análise, no caso quando analisada controlando as dimensões de justiça processual, informacional e interpessoal, a justiça distributiva passa a ter efeito negativo na satisfação. É possível que, consumidores com mesmos níveis de justiça interpessoal, informacional e processual, tenham obtido o que mereciam, porém a um custo alto, por meio de várias reclamações ou um longo tempo de espera pela solução, por exemplo. Apesar de o consumidor ter conseguido o que queria, na sua perspectiva, não obteve justiça distributiva. O Quadro 8 apresenta as hipóteses relacionadas aos antecedentes e às consequências da satisfação, bem como seus respectivos resultados.

*Quadro 8: Análise das hipóteses do modelo proposto***Erro! Vínculo não válido.** Fonte: elaborado pela autora

É importante também ressaltar que as dimensões de justiça foram testadas em um modelo distinto e com amostra menor ($n=293$) que apresentou índices de ajuste em sua maioria, abaixo do sugerido pela literatura. Considerando esses resultados, e tendo em vista a possibilidade de acesso a uma amostra maior ($n=582$), nos demais testes o constructo justiça não foi considerado.

Com relação às consequências da satisfação pós-recuperação a hipótese H2 foi suportada confirmando o impacto positivo da satisfação do consumidor pós-recuperação no comportamento de recompra. Além disso, o impacto da satisfação nos comportamentos reclamatórios também ficou de acordo com o esperado, suportando as hipóteses H3a, H3b e H3c. Esse resultado comprova que quanto menor a satisfação do consumidor após a recuperação da falha, maior a probabilidade de ele reclamar diretamente com a empresa, reclamar junto a terceiros e realizar boca-a-boca negativo com seus amigos e familiares.

Os testes dos moderadores apresentaram resultados diferentes do esperado já que as hipóteses H4a, H4b, H4c, H4d, H4e e H4f não foram suportadas, ao contrário do que sugeria a literatura sobre as dimensões culturais de Hofstede (1980) e seus efeitos na recuperação de falhas em serviços. Individualismo, aversão à incerteza e distância do poder não apresentaram poder moderador entre os antecedentes (justiça processual, distributiva, interpessoal e informativa) e a satisfação pós-recuperação da falha. Tampouco foi identificado efeito

moderador dessas variáveis na relação entre satisfação e o comportamento reclamatório do consumidor.

Embora os estudos de Hofstede (1980) sejam amplamente utilizados para compreender o comportamento do consumidor, o uso de suas dimensões como moderadores do comportamento reclamatório pós-recuperação de falhas em serviços ainda não está totalmente consolidado. Ngai et al. (2007), Matos e Leis (2013), Matos, et al. (2012) Patterson et al. (2006) e Schoefer (2010) já utilizaram as dimensões culturais como moderadores da relação entre satisfação e comportamento reclamatório ou entre satisfação e comportamento de recompra, entretanto, ainda não há consenso na literatura acerca desses efeitos.

Além disso, o método usado pra testar moderadores dicotomiza a variável que é métrica, ao dividi-la em dois grupos. Dessa forma perde-se variância dos dados, o que pode justificar a dificuldade de suportar as hipóteses relacionadas aos moderadores.

Existem também outros fatores que podem exercer influência no contexto das trocas sociais existentes entre consumidores e prestadores de serviços. Os traços de personalidade, por exemplo, podem interferir não somente nas variações das dimensões culturais, mas também influenciar o impacto dos antecedentes cognitivos, baseados na percepção de justiça, por exemplo, e dos antecedentes afetivos, baseados nas emoções, na satisfação pós-recuperação. (SCHOEFER, 2010). Portanto, é possível que esse resultado inesperado seja em decorrência de traços individuais de personalidade e não apenas de diferenças culturais entre os respondentes.

Outro aspecto que pode auxiliar na compreensão dos resultados dos moderadores referentes à abordagem de Hofstede (1980), diz respeito à concepção dos conceitos das dimensões culturais. Shavitt et al. (2006) alinhados com Triandis (1996) argumentam que a maioria dos estudos interculturais, em especial os baseados nas dimensões de Hofstede (1980) trabalha com conceitos muito amplos de distinções entre as culturas, o que pode deixar de fora algumas características relevantes do constructo que está sendo analisado.

O Quadro 9 apresenta as hipóteses relacionadas aos efeito moderador das dimensões culturais de Hofstede (1980) entre os antecedentes, a satisfação pós-recuperação, e suas consequências.

*Quadro 9: Análise das hipóteses de moderação do modelo proposto***Erro! Vínculo não válido.** Fonte: elaborado pela autora

Por outro lado, algumas das dimensões culturais do projeto GLOBE (HOUSE et al., 1999) usadas de forma complementar às dimensões de Hofstede (1980) e de maneira exploratória nessa dissertação, apresentaram resultados significativos nas relações de moderação.

A hipótese H4g foi parcialmente suportada, demonstrando que a orientação humana modera a relação entre satisfação pós-recuperação e comportamento reclamatório, em especial o boca-a-boca negativo e a reclamação direta. Esse resultado está de acordo com o esperado, já que a orientação humana baseia-se no quanto os indivíduos são recompensados por serem *gentis*, *altruístas* e *generosos* uns com os outros. (JAVIDAN; HOUSE, 2001). Uma pessoa mais tolerante, segundo os resultados da pesquisa, terá, portanto, menor propensão a assumir comportamento reclamatório após a recuperação de um episódio de falha em serviços.

O grupo com baixa orientação apresentou maior tendência à reclamação direta e ao boca-a-boca negativo junto a amigos e familiares. Entretanto, no que diz respeito à reclamações junto a terceiras partes, não foi identificada diferença entre os grupos de baixa e alta orientação. Como os valores de significância ficaram próximo do sugerido pela literatura, esse resultado não é conclusivo, já que não se pode afirmar que não há relação de moderação entre as variáveis. Com uma amostra maior o estudo teria maior poder de teste, o que provavelmente resultaria em um valor de significância mais baixo, demonstrando assim, de forma mais clara essa relação.

A hipótese H4h por outro lado, não foi suportada, demonstrando que a orientação para desempenho não exerce efeito moderador entre a satisfação pós-recuperação da falha e o comportamento reclamatório. Nesse caso esperava-se que houvesse um efeito moderador no sentido de quanto maior a orientação para desempenho, maior a possibilidade de a satisfação pós-recuperação resultar em comportamento reclamatório, tendo em vista o fato de que essa dimensão implica na busca por excelência em resultados, iniciativa e senso de urgência. (JAVIDAN; HOUSE, 2001; PINTO, 2005).

Esse resultado talvez possa ser explicado pelo fato de que nessa orientação o indivíduo possui foco na aptidão para executar uma tarefa e assim atingir resultados melhores. (AMES; ARCHER, 1988). No caso da recuperação de falhas em serviços *online* é possível que em decorrência da ausência do contato físico, o consumidor não tenha essa percepção de aptidão com relação à organização ou ao *site* como um todo.

Com relação ao efeito moderador da dimensão assertividade, a hipótese H4i não foi suportada. Esse resultado está em desacordo com a tendência associada ao comportamento

assertivo na qual as pessoas tendem a defender-se em situação de injustiça através de reclamação, por exemplo. (DEL PRETTE; DEL PRETTE, 2003).

No que diz respeito à reclamação direta foi identificado inclusive um efeito contrário. A literatura argumenta que grupos menos assertivos apresentam uma preferência pelas relações cooperativas com ênfase para a lealdade e a solidariedade (JAVIDAN; HOUSE, 2001), com base nisso a hipótese sugeria que esse grupo teria menor propensão à reclamação, contudo os resultados demonstram que indivíduos com menor assertividade apresentaram maior propensão a reclamar diretamente.

O Quadro 10 apresenta o resumo das hipóteses estabelecidas com base nas dimensões culturais do projeto GLOBE (HOUSE et al., 1999) bem como o resultado dos respectivos testes.

Quadro 10: Análise das hipóteses de moderação do modelo proposto **Erro! Vínculo não válido.**
Fonte: elaborado pela autora

Um aspecto que poderia explicar a ausência de suporte às hipóteses relacionadas não só à assertividade, mas também à orientação para desempenho e orientação humana, remete ao modo de mensuração escolhido. É possível que a utilização de um ou dois itens escolhidos pela pesquisadora com base no instrumento de pesquisa do projeto GLOBE, não tenha sido o suficiente para capturar a complexidade desses constructos. Tendo em vista que essas hipóteses tinham caráter exploratório, certamente o tema requer investigações mais aprofundadas.

Com relação às variáveis de contexto, os testes resultaram em caminhos significativos. Se comparados os impactos das duas variáveis nos constructos testados, é possível afirmar que a experiência prévia com o *site* apresentou maior impacto nos constructos satisfação e reclamação, enquanto a gravidade da falha possui maior impacto negativo no comportamento de recompra. Torna-se, portanto, fundamental que as empresas estejam atentas ao gerenciamento de seus clientes a fim de saber quais desses agravantes exercem maior influência no seu comportamento, além de poder oferecer estratégias de recuperação diferenciadas, de acordo com o perfil dos consumidores, conforme já havia sugerido Hedrick et al. (2007).

5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Estudos empíricos e teóricos comprovam que consumidores de diferentes culturas possuem diferentes percepções e comportamentos, e, portanto apresentam reações diferentes mediante recuperação de falhas em serviços. Essas características particulares a cada indivíduo afetam diretamente sua satisfação com o serviço, a intenção de recompra (WANG; MATTILA, 2011), e o comportamento reclamatório que o consumidor pode assumir (MATOS; LEIS, 2013, NGAI et al., 2007, PATTERSON et al., 2006, SCHOEFER, 2010). Apesar de o campo de investigação a respeito do consumidor de serviços estar evoluindo muito nos últimos anos, poucos estudos têm focado na reação do consumidor mediante as falhas ocorridas em ambiente virtual. (HOLLOWAY et al., 2005).

Além de somar-se aos escassos estudos da área, a presente pesquisa contribui para a teoria de marketing de serviços e em especial a relacionada ao comportamento do consumidor pós-recuperação de falhas, pois engloba respondentes de três países emergentes: Brasil, China e Índia. Alguns estudos interculturais na área de recuperação de falhas em serviços já haviam sido realizados tendo China ou Brasil como parte da amostra. Entretanto, nenhum deles havia coletado dados nesses países em específico.

O comparativo entre as principais falhas ocorridas em serviços *online* apontadas pelos consumidores dos três países (problemas com qualidade do produto, entrega, pagamento e serviço prestado), tendo em vista a similaridade das respostas é bastante interessante e certamente auxilia a teoria no sentido de facilitar a construção de um ranking das principais falhas virtuais.

Além disso, a utilização de quatro dimensões de justiça (COLQUITT et al., 2001; MATTILA; CRANAGE, 2005) ao invés do modelo usual com três dimensões (TAX et al., 1998; VOORHEES; BRADY, 2005) também foi uma abordagem diferenciada utilizada na pesquisa. Apesar de o modelo testado com as dimensões de justiça não ter apresentado bons índices de ajuste, as hipóteses relacionadas às dimensões interpessoal e informacional, antes tratadas apenas como interacional, foram suportadas.

Outra contribuição teórica foi a inclusão das dimensões culturais assertividade, orientação humana e orientação para desempenho (HOUSE et al., 1999) como moderadores da relação entre a satisfação e comportamento reclamatório e recompra. Apesar das dimensões culturais de Hofstede (1980) terem sido amplamente exploradas no campo de pesquisa de comportamento do consumidor, as dimensões do projeto GLOBE não haviam

sido utilizadas nesse contexto. Esse fato conferiu caráter exploratório a essa etapa da pesquisa, que resultou na observação de efeitos moderadores interessantes.

O suporte parcial da hipótese P1 corroborando a proposta da pesquisadora de que uma maior orientação humana do indivíduo implicaria em uma probabilidade menor de a recuperação do episódio de falha resultar em comportamento reclamatório diretamente com a empresa e via boca-a-boca negativo, fomenta novas discussões na área. Schoefer (2010) já havia sugerido que estudos futuros deveriam utilizar outras classificações culturais a fim de aprofundar o campo de pesquisa de recuperação de falhas em serviços, além de explorar outros efeitos moderadores das relações entre as variáveis latentes.

A partir dos resultados aqui encontrados será possível explorar as dimensões culturais do projeto GLOBE em outros contextos de marketing, e não apenas no que diz respeito a recuperação de falhas no ambiente virtual. Além disso, o comparativo entre os resultados de estudos já validados na área de marketing, como é o caso de Hofstede (1980), com novas ideias e hipóteses de caráter exploratório pode permitir o avanço no campo de marketing de serviços.

5.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O acesso à internet nos países emergentes, dentre eles no Brasil, China e Índia vem crescendo amplamente nos últimos anos. Com o advento da internet, os usuários acabam explorando também outras oportunidades, como a compra *online*, por exemplo. O percentual de usuários utilizando o *e-commerce* está em franca expansão nesses países. Só no Brasil o valor transacionado em 2012 deve atingir R\$ 25 bilhões, segundo dados da consultoria Ebit, o que representa um mercado bastante atrativo tanto para *sites* nacionais quanto internacionais.

A compreensão da influência da cultura nas percepções do consumidor após a recuperação de falhas em serviços é fundamental do ponto de vista gerencial, uma vez que permite o desenvolvimento de estratégias efetivas de recuperação. (MATTILA; PATTERSON, 2004). No contexto *online* a importância dessas estratégias é ainda maior, haja vista o fato de que com a internet não existem mais fronteiras para a comunicação, nem para o comércio. Dessa forma, mesmo que um determinado *site* de *e-commerce* atue localmente, nada impede que ele receba pedidos do exterior, por exemplo. Nesse caso, ao negociar com consumidores de culturas ou simplesmente de perfis diferentes, torna-se fundamental que a organização esteja atenta às eventuais falhas que possam ocorrer durante o processo.

Apesar de as informações sobre os consumidores serem tácitas e seus perfis difíceis de serem gerenciados individualmente, é possível que a empresa se utilize de ferramentas como o CRM (*Customer Relationship Management*), por exemplo (SCHOEFER, 2010), para melhor monitorar seus clientes. Nesse sentido, estudos como essa dissertação exercem papel fundamental ao orientar o gestor sobre que tipo de reação esperar de um consumidor que enfrentou uma falha em compras *online*. A partir disso, será possível para as empresas abordar o cliente de maneira adequada ao seu perfil, evitando assim não apenas a reclamação a terceiros ou o boca-a-boca negativo, mas também garantindo que esse cliente opte pela recompra na próxima ocasião de compra *online*.

Além disso, a identificação da justiça interpessoal como a dimensão de justiça que exerce maior impacto na satisfação do consumidor pós-recuperação do episódio de falha em serviços *online* também traz implicações gerenciais. Essa constatação é de grande valia para os gestores, uma vez que deixa claro a importância de oferecer algum tipo de resposta imediata ao cliente após a reclamação. A percepção do consumidor com relação ao interesse da empresa em resolver seu problema tem grande impacto na sua satisfação e pode ser acessada pelas empresas que trabalham com *e-commerce* a partir de um retorno breve ou um tratamento diferenciado aos consumidores que enfrentarem problemas desse tipo.

As variáveis de contexto consideradas na presente pesquisa também são indicadores que podem ser monitorados pelos gestores de *e-commerce* a fim de evitar situações de reclamação ou perda de clientes que, por exemplo, tiveram uma falha mais grave, ou que são frequentadores assíduos da loja virtual.

5.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

De um modo geral, as pesquisas acadêmicas apresentam limitações, sejam elas metodológicas, teóricas ou empíricas. Uma das limitações desse trabalho refere-se ao método de pesquisa adotado, a qual foi uma *survey* de corte transversal único. Dessa forma as informações coletadas referem-se a um determinado momento e não à uma análise mais ampla e aprofundada, como seria o caso de uma pesquisa longitudinal, por exemplo. Apesar de esse método e o desenho da pesquisa permitirem verificar as relações existentes entre as variáveis latentes, é possível que itens relevantes não tenham sido levados em consideração.

Apesar do rigor adotado na construção do instrumento de coleta de dados, o fato de as dimensões culturais do projeto GLOBE ainda não terem sido validadas no contexto de

marketing também representa uma limitação da pesquisa. Da mesma forma, a utilização de menos de três indicadores por constructo em alguns casos, como nos moderadores, por exemplo, pode ter dificultado a identificação de um efeito significativo.

Para evitar que as respostas dos entrevistados fossem tendenciosas, ou que houvesse problemas de compreensão das perguntas, o questionário foi aplicado em uma das línguas oficiais do país, mandarim na China e inglês na Índia. Contudo, o processo de tradução pode ter gerado termos que dificultaram a compreensão dos respondentes e essa é uma das limitações da pesquisa.

A amostra escolhida foi de conveniência, com alunos de graduação dos países em questão. Apesar desse público estar bastante envolvido com a internet e com *sites* de *e-commerce*, ao definir essa amostragem, é possível que características importantes dos indivíduos daquele país não tenham sido consideradas. Também existe a possibilidade desse grupo ser muito similar nos três países pesquisados e por esse motivo não terem sido encontrados efeitos moderadores mais significativos.

Para a coleta de dados foram utilizados pesquisadores locais que atuaram como parceiros nesse estudo. A utilização de terceiros para a coleta parcial dos dados, além da utilização de ferramentas distintas (coleta virtual e presencial) pode ter ocasionado problemas de entendimento ou de preenchimento dos questionários, limitando assim a qualidade das respostas e o número de respondentes em cada país.

Devido a questões referentes ao tempo disponível e ao acesso aos alunos, a coleta dos questionários após a preparação dos dados resultou em 582 respondentes. Contudo, devido ao fato de muitos deles não terem feito reclamações formais junto ao prestador de serviços, impossibilitando assim a mensuração da percepção de justiça no processo de recuperação da falha, o total de respondentes considerando os antecedentes da satisfação foi de apenas 293. Essa foi, certamente, uma das limitações da pesquisa, já que a partir dessa constatação a pesquisadora optou por eliminar o constructo justiça do modelo estrutural, e testa-lo em um modelo distinto.

Além disso, a escolha do nível do indivíduo para análise dos dados acaba representando uma limitação, na medida em que não permite uma generalização dos resultados para os países, Brasil, China e Índia, como um todo. Não apenas por ter considerado apenas respondentes de uma região em países com dimensões continentais, mas também por ter analisado as respostas no que diz respeito ao respondente em si, e não ao grupo. Outra limitação referente à análise dos dados diz respeito ao fato de não terem sido

levadas em consideração peculiaridades de cada país como infraestrutura ou liberdade política e econômica. É possível que esses e outros fatores possam auxiliar a explicar o comportamento de reclamação do consumidor. (SHETH, 2011).

5.5. SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Diante dos resultados obtidos com o desenvolvimento dessa dissertação, recomenda-se novos estudos que possam continuar contribuindo para a teoria de marketing de serviços e que aprofundem os conceitos aqui trabalhados.

As hipóteses não suportadas pelos dados apresentados podem indicar a necessidade de mudanças conceituais ou metodológicas, como por exemplo uma melhor adaptação das escalas, a utilização de diferentes técnicas de análise, ampliação da amostra, ou ainda a inclusão de etapas exploratórias.

Estudos futuros com aplicação mais ampla das dimensões culturais da escala GLOBE, a fim de verificar seu impacto no comportamento do consumidor poderão ser de grande contribuição para o campo de pesquisa. Além disso, o teste de outras escalas tratando de variáveis culturais como os estudos anteriormente apresentados no capítulo do referencial teórico, poderão lançar novos olhares sobre a influência das características culturais dos indivíduos em suas ações mediante recuperação falhas.

A literatura argumenta que os estudos que investigam o poder das explicações para mitigar os efeitos negativos de falhas em serviços ainda são surpreendentemente escassos, tendo em vista as teorias existentes a respeito da tendência de o indivíduo buscar explicações causais em eventos negativos ou surpreendentemente positivos. (MATTILA, 2006). Nesse sentido, seria interessante explorar mais a fundo as quatro dimensões de justiça e seu papel na satisfação pós-recuperação do consumidor. Como o modelo testado com as justças não apresentou bons índices de ajuste sugere-se testar a percepção de justiça e seus efeitos na recuperação de falhas em outro contexto ou utilizando um modelo distinto.

Sugere-se ainda que seja ampliada a coleta de dados, expandindo a área de abrangência para diferentes regiões dos países pesquisados, a fim de poder englobar consumidores com perfis culturais diferentes dentro de um mesmo país. Ou ainda, manter a mesma área de coleta e ampliar o número de respondentes da pesquisa, a fim de garantir que após a preparação dos dados e eliminação de dados omissos e *outliers* a base de dados seja mais robusta, a fim de testar o modelo considerando as dimensões culturais.

Além disso, novas variáveis de contexto como responsividade da empresa ou custo de troca do fornecedor também poderão ser explorados futuramente, a fim de aprofundar os conhecimentos existentes sobre recuperação de falhas em serviços.

Outro aspecto interessante seria considerar não apenas o papel das variáveis culturais no comportamento do consumidor, mas também traços de personalidade, atitude, emoção, e memória referentes ao próprio *site* ou relacionadas a experiências anteriores com o *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. A. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no mercado Brasileiro**. v. 10, São Paulo: FGV EAESP, 2010.

AMES, C.; ARCHER, J. Achievement Goals in the Classroom: Students' Learning Strategies and Motivation Processes. **Journal of Educational Psychology**, v. 80, n. 3, p. 260-267, 1988.

AÑAÑA, E.; NIQUE, W.M. A Professional Category Positioning: The role of personal values and their influence on consumer perceptions. **Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, v.14, n.4, p.289-296, 2007.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, 1994.

ANDREASSEN, T. W. Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 156-175, 2000.

ARNDT, J. Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research, Chicago**, v.1, n.4, p.291-295, 1967.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v.27, n.3, p.459-490, 1982.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAJDO, L. M.; DICKSON, M. W. Perceptions of Organizational Culture and Women's Advancement in Organizations: A Cross-Cultural Examination. **Sex Roles**, v. 45, n. 5/6, p. 399-414, 2002.

BARAKAT, L. L.; GOSLING, M.; RAMSEY, J. R. The moderating role of perceived justice and satisfaction outcomes on the service recovery environment. In: ENCONTROS DA ANPAD - ENANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro, RJ**, 2011

BARRETO, M. B. et al. Por que os consumidores ficam insatisfeitos com compras online? In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - IFBAE, 6, 2011, Franca. **Anais...Franca, SP**, 2011

BASSO, K.; SANTOS, C. P. Violação e Recuperação da Confiança do Cliente após o Duplo Desvio. In: ENCONTROS DA ANPAD - ENANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro, RJ**, 2012

BIDO, D. S. et al. Qualidade do relato dos procedimentos metodológicos em periódicos nacionais na área de administração de empresas: o caso da modelagem de equações estruturais nos periódicos nacionais entre 2001 e 2010. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 60, p. 125-144, 2012.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter - diagnosing favorable and unfavorable incidents.pdf. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, 1990.

BLODGETT, J. G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of Distributive , Procedural , and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A Dynamic Model of Customers ' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.36, p. 171-186, 1999.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (CETIC). **TIC Domicílios e Usuários: pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/index.htm> Acesso em: out. 2011.

CHANG, C.-C. Choice, perceived control, and customer satisfaction: the psychology of online service recovery. **Cyberpsychology & behavior**, v. 11, n. 3, p. 321-8, 2008.

CHANG, H. H.; LAI, M. K.; HSU, C. H. Recovery of online service: perceived justice and transaction frequency. **Computers in Human Behavior**, v.28, p. 2199-2208, 2012.

CHANG, D.-S.; WANG, T.-H. Consumer preferences for service recovery options after delivery delay when shopping online. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 6, p. 1033-1044, 2012.

CHEUNG, G. W.; RENSVOLD, R. B. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement in- variance. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v.9, n.2, p. 233–255, 2002.

CHARLETT, D.; GARLAND, R.; MARR, N. How Damaging is Negative Word of Mouth ? **Marketing bulletin**, v. 6, p. 42-50, 1995.

CHEN, Y.-H.; BARNES, S. Initial trust and online buyer behaviour. **Industrial Management & Data Systems**, v. 107, n. 1, p. 21-36, 2007.

COLQUITT, J. A. On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 3, p. 386-400, 2001.

COLQUITT, J. A. et al. Justice at the millenium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 3, p. 425-445, 2001.

DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 61–69, 2002.

DEL PRETTE, A.; DEL PRETTE, Z. A. P. Assertividade, sistema de crenças e identidade social. **Psicologia em Revista**, v. 9, n. 13, p. 125-136, 2003.

DELA COLETA, J. A.; DELA COLETA, M. F. Escalas para medida de fatores da cultura organizacional de instituições de ensino superior. **Avaliação Psicológica**, v. 4, n. 2, p. 155-164, 2005.

DELA COLETA, J. A.; DELA COLETA, M. F. Cultura organizacional e avaliação de instituições de educação superior: semelhanças e diferenças. **Psico-USF**, v. 12, n. 2, p. 227-237, 2007.

DELUTY, R. H. Children's Action Tendency Scale: a self-report measure of aggressiveness, assertiveness, and submissiveness in children. **Journal of consulting and clinical psychology**, v. 47, n. 6, p. 1061-71, 1979.

DONTHU, N.; YOO, B. Cultural influence on service quality expectations.pdf. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 2, p. 178-186, 1998.

EBIT-ECOMMERCEORG. **Estatísticas de E-commerce**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org/stats.php> Acesso em: 30 mar. 2012.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 280-292, 2005.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

FURRER, O.; LIU, B. S.-C.; SUDHARSHAN, D. The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 355-371, 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction , trust , and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARSON, D. G. **Structural Equation Modelling**. [S.l.]: Statistical Associates Publishers, 2012.

GEERTZ, C. **The interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973.

GELFAND, M.; NISHII, L.; RAVER, J. On the nature and importance of cultural tightness-looseness. **Journal of Applied Psychology**, v.91, p. 1225–1244, 2006.

GLOBE, F. **Research Survey - Form Beta**. [S.l.: s.n.], 2006.

GLOBE, F. **Syntax for GLOBE National Culture , Organizational Culture , and Leadership**. [S.l.: s.n.], 2006.

GREENBERG, J. Stealing in the name of justice: informational and interpersonal moderators of the theft reactions to underpayment inequity. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 54, p. 81-103, 1993.

HAIR et al. **Multivariate Analysis**. 7 ed., [S.l.], 2009.

HARRIS, K. E.; MOHR, L. A.; BERNHARDT, K. L. Online service failure, consumer attributions and expectations. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 7, p. 453-458, 2006.

HEDRICK, N.; BEVERLAND, M.; MINAHAN, S. An exploration of relational customers' response to service failure. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 64-72, 2007.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequence**: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.

HOFSTEDE, G. Riding the waves of commerce: a test of Trompenaars' "model" of national culture differences. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 20, n. 2, p. 189-198, 1996.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations** 2ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. 2001

HOFSTEDE, G. **National Culture**. 2012. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/countries.html>. Acesso em: 28 dez. 2012

HOFSTEDE, G.; MCCRAE, R. R. Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. **Cross-Cultural Research**, v. 38, n. 1, p. 52-88, 2004.

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

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 4, p. 347-364, 2008.

HOLLOWAY, B. B.; WANG, S.; PARISH, J. T. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 54-67, 2005.

HOUSE et al. Cultural influences on leadership and organizations: Project GLOBE. In: MOBLEY, W. F.; GESSNER, M. J.; ARNOLD, V. (Eds.) **Advances in global leadership**, Stamford, CT: JAI Press, 1999. p. 171-233.

HOUSE et al. **Aggregated Societal Level Data for Society Culture Scales**. 2004 Disponível em: <http://business.nmsu.edu/programs-centers/globe/instruments/> Acesso em: 18 jan. 2013.

ITU, (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION). **Measuring the Information Society**. [S.l.], 2012.

JAVIDAN, M.; HOUSE, R. J. Cultural acumen for the global manager: lessons from project GLOBE. **Organizational Dynamics**, v. 29, n. 4, p. 289-305, 2001.

JOHNSON, M.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163-182, 1996.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p. 71-82, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**. [S.l.]: The Gilford Press, 2005.

KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 127-138, 2012.

MAIO, G. R.; OLSON, J. M. Relations Between Values, Attitudes and Behavioral Intentions: the moderating role of attitude function. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 31, p. 266-285, 1995.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the Self: Implications for Cognition , Emotion , and Motivation. **Psychological Review**, v. 98, n. 2, p. 224-253, 1991.

MATOS, C. A. et al. **Reações dos Consumidores a Falhas de Serviços: Um Estudo no Brasil e EUA** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 5, Curitiba, PR. **Anais...**Curitiba, PR, 2012.

MATOS, C. A. DE et al. Consumer reaction to service failure and recovery : the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.

MATOS, C. A. DE et al. A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, p. 211-228, 2011.

MATOS, C. A. DE; LEIS, R. P. The antecedents of complaint behaviour for Brazilian and French consumers of services. **International Journal of Consumer Studies**, 37, p. 327-336, 2013.

MATTILA, A. S. The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 7, p. 422-428, 2006.

MATTILA, A. S.; CRANAGE, D. The impact of choice on fairness in the context of service recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 271-279, 2005.

MATTILA, A. S.; PATTERSON, P. G. The impact of culture on consumers perceptions of service recovery efforts. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 3, p. 196-206, 2004.

MATTOS, H.; CUNHA, A. S.; SOARES, T. C. Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 1, p. 73-94, 2011.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 239–252, 2002.

MAZAHERI, E.; RICHARD, M.; LAROCHE, M. Online consumer behavior : Comparing Canadian and Chinese website visitors. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 958-965, 2011.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, DANIELLE, M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração - REAd**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2004.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online : perfil , uso da Internet e atitudes**. 2003. 159 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV-EAESP, São Paulo, SP, 2003.

NEALE, L.; MURPHY, J. Perceived Justice and Email Service Recovery. **Australasian Marketing Journal**, v. 15, n. 3, p. 5-20, 2007.

NGAI, E. W. T. et al. Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1375-1391, 2007.

NGUYEN, D. T.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; DAGGER, T. S. Matching service recovery solutions to customer recovery preferences. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 9, p. 1171-1194, 2012.

NUNESMAIA, A. L. S. Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação In: ENCONTROS DA ANPAD - ENANPAD, 35, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro, RJ**, 2011

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Enhancing the competitiveness of SMEs in the global economy: strategies and policies. In: Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers - Bologna, Italy. **Anais...Bologna**, 2000.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **OECD Information Technology Outlook**. [S.l.], 2010.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: M.E. Sharpe, 2010.

PATTERSON, P. G.; COWLEY, E.; PRASONGSUKARN, K. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 3, p. 263-277, set. 2006.

PINTO, M. M. R. A. **Cultura Organizacional e características da liderança em empresas de Uberlândia e região**. 2005. 239 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Programa de Pós graduação em Psicologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2005.

ROS, M.; SCHWARTZ, S. H.; SURKISS, S. Basic Individual Values , Work Values , and the Meaning of Work. **Applied Psychology**, v. 48, n. 1, p. 49-71, 1999.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience : A Review of the Business-to-Consumer Online. **International Journal of Management**, v. 13, p. 24-39, 2011.

ROSSI, C.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: ENCONTROS DA ANPAD - ENANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: 1999.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE**, v. 48, p. 10-24, 2008.

SCHOEFER, K. Cultural Moderation in the Formation of Recovery Satisfaction Judgments: A Cognitive-Affective Perspective. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 52-66, 2010.

SCHWARTZ, S. H. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. **Applied Psychology**, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

SHAPIRO, D. L.; BUTTNER, E. H.; BARRY, B. Explanations: What factors enhance their perceived adequacy? **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 58, n. 3, p. 346-368, 1994.

SHAVITT, S. et al. The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 325-342, jan. 2006.

SHETH, J. N. Impact of Emerging Markets on Marketing: rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v.75, p. 166-182, 2011.

SILVA, M. A.; LOPES, E. L. O Processo de Recuperação de Falhas no Varejo e a Influência da Justiça Percebida nos Antecedentes da Lealdade dos Consumidores. In: ENCONTROS DA ANPAD - ENANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, RJ, 2011

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior. **Journal of retailing**, v. 52, n. 1, p. 93-107, 1988.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 65-81, 1998.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356, ago. 1999.

SMITH P. B.; DUGAN S.; TROMPENAARS F. National culture and the values of organizational employees: a dimensional analysis across 43 nations. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.27, n.2, p. 231–240, 1996.

SOUSA, R.; VOSS, C. A. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 29, n. 8, p. 834–864, 2009.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, 1998.

TRIANDIS, H. C. The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. **American Psychologist**, v. 51, n. 4, p. 407-415, 1996.

TRIANDIS, H. C.; SUH, E. M. Cultural Influences on Personality. **Annual Review of Psychology**, v. 53, p. 133-160, 2002.

TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER C. **Riding the Waves of Culture: understanding diversity in global business**. [S.l.]: McGraw Hill, 1997.

TUNG, R. L.; VERBEKE, A. Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. **Journal of International Business Studies**, v. 41, n. 8, p. 1259-1274, 2010.

VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.

VIJVER, F. J. R. V.; LEUG, K. **Methods and data analysis for cross-cultural research**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1997.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 192-204, 1 nov. 2005.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K.; HOROWITZ, D. M. A Voice From the Silent Masses : An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 514-527, 2006.

WANG, C.; MATTILA, A. S. A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. **Journal of Services Marketing**, v. 6, n. March 2010, p. 429-439, 2011.

WANGENHEIM, F. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, p. 67-78, 2005.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. S. Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 150-166, 2004.

WORLD BANK; ITU, (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION). **The Little Data Book on Information and Communication Technology**. [S.l.], 2012. p. 250

XIE, L.; HAN, X.; GONG, J. An study on customer perceived service injustice in Chinese hospitality service. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SERVICE SYSTEMS AND SERVICE MANAGEMENT, 5, Australia. **Anais...Australia**, 2008. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=4598450>> Acesso em: 10 dez. 2012.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; WALSH, G. Review and future directions of cross-cultural consumer services research. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 211-224, 2008.

APÊNDICES**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PORTUGUÊS**

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – MANDARIM

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – INGLÊS

4- Nessa sociedade as pessoas são geralmente:

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Amigáveis Muito Amigáveis

5- Nessa sociedade os adolescentes são encorajados a se esforçar, continuamente, para melhorar seu desempenho

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

6- Nessa sociedade os pais se orgulham das conquistas individuais de seus filhos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Para responder as próximas questões imagine-se na situação de CONSUMIDOR e lembre-se de algum PROBLEMA que você teve com a empresa de SERVIÇOS online (site de vendas eletrônicas) nos últimos seis meses.

1- Qual foi o tipo de PROBLEMA que você enfrentou?

- Entrega
- Design do site
- Pagamento
- Segurança
- Problemas com a qualidade do produto
- Serviço ao consumidor
- Outro:

2- O que você comprou?

3- Você reclamou junto à empresa?

- Sim
- Não

3.1- Se NÃO reclamou, por que não?

- Não tinha tempo para aguardar a correção/solução
- Não havia informações no site sobre como reclamar
- Porque eu não gosto de parecer do tipo 'reclamador'
- Porque sou um cliente fiel à empresa
- Porque eu mudei para outra empresa
- Outro:

3.2- Se você RECLAMOU, como você avalia a preocupação da empresa em resolver seu problema?

1 2 3 4 5

Nada preocupada Muito preocupada

b) Continuar a usar os serviços desse site?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco provável Muito provável

13- Caso um problema como o citado aconteça novamente com você, quais as chances de você:

a) Reclamar diretamente com a empresa?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Provável Muito Provável

b) Fazer uma reclamação formal junto ao órgão regulador (ex.: Procon, órgãos de defesa do consumidor) ?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Provável Muito Provável

c) Falar para amigos e familiares sobre a sua má experiência?

1 2 3 4 5 6 7

Pouco Provável Muito Provável

14- Gênero

Feminino

Masculino

15- Qual é a sua idade?

16- Qual é a sua nacionalidade?

Obrigada pela sua colaboração!

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE E – DETALHAMENTO DA IMPUTAÇÃO DOS DADOS.

Controle de dados imputados na amostra brasileira.

Question.	Variáveis	Valores Imputados (média EM)	Nº. dados omissos
31	q10a, q10b, q10c, q11a, q11b, q11c, q12a, q12b, q13a, q13b,q13c	3,73-5,21-3,53-3,74- 3,76-3,57-3,75-3,76- 5,51-4,22-5,88	11
33	q4,q5,q6,q7,q8	1,93-4,74-3,92-4,76-3,46	5
54	q4,q5,q6,q7,q8	1,93-4,74-3,92-4,76-3,46	5
28	q5,q6,q7,q8	4,74-3,92-4,76-3,46	4
29	q5,q6,q7,q8	4,74-3,92-4,76-3,46	4
73	q5,q6,q7,q8	4,74-3,92-4,76-3,46	4
107	q5,q6,q7,q8	4,74-3,92-4,76-3,46	4
112	q10a,q10b,q11b,q11c	3,73-5,21-3,76-3,57	4
219	q10a,q10b,q10c	3,73-5,21-3,53	3
172	q13b,q13c	4,22-5,88	2
214	q12a,q13c	3,75-5,88	2
2	q4	1,93	1
3	v_h12	2,09	1
44	v_h1	3,91	1
47	q4	1,93	1
48	v_h5	5,2	1
56	q4	1,93	1
95	q11c	3,57	1
118	q11c	3,57	1
142	v_h7	5,96	1
150	q13b	4,22	1
161	q4	1,93	1
164	v_g5	3,97	1
181	v_h8	5,55	1
182	q4	1,93	1
187	q4	1,93	1
190	v_h10	1,61	1
197	v_h8	5,55	1
206	q4	1,93	1
212	v_h9	2,39	1
217	q4	1,93	1
220	q6	3,92	1

Fonte: Elaborado pela autora

Controle de dados imputados na amostra chinesa.

Question.	Variáveis	Valores Imputados (média EM)	Nº. dados omissos
104	q13a,q13b,q13c	4,04-4,14-5,26	3
106	q10a,q10b,q10c	3,76-3,81-3,16	3
159	q10a,q10b,q10c	3,76-3,81-3,16	3
66	q10a,q10b	3,76-3,81	2
115	v_h6,q11c	5,01-3,97	2
163	q8,q13c	3-5,26	2
167	q4,q12b	1,94-3,77	2
18	q13c	5,26	1
26	q13c	5,26	1
34	v_h1	3,51	1
40	q12b	3,77	1
56	q4	1,94	1
59	q11c	3,97	1
68	q6	3,86	1
85	v_h5	4,69	1
120	q13c	5,26	1
125	q13b	4,14	1
126	q8	3	1
127	v_h10	2,58	1
129	v_g6	5,96	1
169	q4	1,94	1
170	v_g5	5,25	1
180	q13c	5,26	1
192	q13c	5,26	1

Fonte: Elaborado pela autora

Controle de dados imputados na amostra indiana.

Question.	Variáveis	Valores Imputados (média EM)	Nº. dados omissos
47	v_h11,v_h12,q4,q11c, q12a,q12b,q13a,q13b	3,55-3,74-1,79-3,76-3,93- 3,91-5,36-4,93	8
95	v_h7, v_h8,v_g3,q12a, q12b,q13a,q13b,q13c	5,61-5,42-4,41-3,93-3,91- 5,36-4,93-5,41	8
99	v_h6,v_h12,q8,q11a, q11b,q11c,q12a,q12b	5,50-3,74-4,22-4,13-3,99- 3,76-3,93-3,91	8
114	q4,q5,q6,q7,q8,q11c, q12a,q13c	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22- 3,76-3,93-5,41	8
16	q4,q5,q6,q7,q8, q12a,q12b	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22- 3,93-3,91	7

63	q4,q7,q10a,q10b, q10c,q11b,q11c	1,79-4,91-4,38-4,50-4,57- 3,99-3,76	7
84	v_g2,q4,q5,q6, q7,q8	4,72-1,79-4,99-4,60-4,91- 4,22	6
14	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
15	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
19	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
21	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
22	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
42	q11a,q11b,q11c, q12a,q12b	4,13-3,99-3,76-3,93-3,91	5
43	q11a,q11b,q11c, q12a,q12b	4,13-3,99-3,76-3,93-3,91	5
45	q6,q11b,q11c, q12a,q12b	4,60-3,99-3,76-3,93-3,91	5
67	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
101	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
105	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
112	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
126	q4,q7,q8,q10a,q10c	1,79-4,91-4,22-4,38-4,57	5
140	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
143	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
145	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
146	q4,q5,q6,q7,q8	1,79-4,99-4,60-4,91-4,22	5
158	v_h8,q5,q6,q7,q8	5,42-4,99-4,60-4,91-4,22	5
4	q4,q5,q6,q7	1,79-4,99-4,60-4,91	4
18	q5,q6,q7,q8	4,99-4,60-4,91-4,22	4
60	q8,q10a,q10b,q10c	4,22-4,38-4,50-4,57	4
93	q5,q6,q7,q8	4,99-4,60-4,91-4,22	4
128	v_h2,v_h3,q4,q10a	5,28-5,13-1,79-4,38	4
8	q10a,q10b,q10c	4,38-4,50-4,57	3
61	v_h1,q4,q6	4,96-1,79-4,60	3
98	v_h12,v_g1,v_g2	3,74-4,70-4,79	3
138	q4,q5,q6	1,79-4,99-4,60	3
178	v_g2,v_g3,q4	4,79-4,41-1,79	3
36	q13b,q13c	4,93-5,41	2
38	q13b,q13c	4,93-5,41	2
40	q13b,q13c	4,93-5,41	2
41	q13b,q13c	4,93-5,41	2
46	q11c,q12a	3,76-3,93	2
77	q7,q8	4,91-4,22	2
80	q8q10b	4,22-4,50	2
89	q11a,q12a	4,13-3,93	2
94	v_h7,q12a	5,61-3,93	2
124	q6,q13c	4,60-5,41	2
135	v_g4,q11c	4,62-3,76	2

1	v_h10	3,02	1
3	v_h2	5,28	1
7	q13c	5,41	1
9	q8	4,22	1
25	q13c	5,41	1
26	q13c	5,41	1
27	q13c	5,41	1
28	q13c	5,41	1
29	q13c	5,41	1
30	q13c	5,41	1
31	q13c	5,41	1
32	q13c	5,41	1
33	q13c	5,41	1
34	q13c	5,41	1
35	q13c	5,41	1
39	q13c	5,41	1
53	q4	1,79	1
62	q10a	4,38	1
64	v_h6	5,5	1
65	v_h3	5,13	1
83	q4	1,79	1
90	v_g1	4,7	1
91	q6	4,6	1
96	q12a	3,93	1
116	v_h1	4,96	1
117	q8	4,22	1
119	q4	1,79	1
125	v_h12	3,74	1
127	v_h8	5,42	1
131	q4,q14,q15	1,79	1
133	v_h2	5,28	1
134	v_g2	4,79	1
139	q4	1,79	1
153	v_h5	5,48	1
154	v_h1	4,96	1
161	v_h4	4,86	1
164	v_h5	5,48	1
166	q10c	4,57	1
174	v_h12	3,74	1
175	v_h9	3,4	1

Fonte: Elaborado pela autora