



Marcelo Barreiros Barreto

**Compras on-line: Por que os compradores
ficam insatisfeitos?**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Setembro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Marcelo Barreiros Barreto

**Compras on-line: Por que os compradores
ficam insatisfeitos?**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Departamento de Administração– PUC-Rio

Prof^a. Leticia Moreira Casotti

COPPEAD / UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 08 de setembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Marcelo Barreiros Barreto

Graduou-se em Administração de Empresas, ênfase em Marketing, na PUC / Rio – Pontifícia Universidade Católica em dezembro de 2005. Trabalhou como *treinee* em Departamento Comercial de Empresa de Comércio Eletrônico de 2006 a 2008, atuando na compra de mercadorias para o Departamento de *software*. Atualmente trabalha na gestão de cartão de crédito ao consumidor de rede de varejo

Ficha Catalográfica

Barreto, Marcelo Barreiros

Compras on-line : por que os compradores ficam insatisfeitos? / Marcelo Barreiros Barreto ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2009. 84 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compras on-line. 4. Satisfação. 5. Reclamação. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha família por estar sempre
comigo nos momentos mais difíceis

Agradecimentos

A Deus!

A minha família, meus pais, Marco Aurélio e Elisabeth, por todo amor, carinho, dedicação e atenção providos durante estes 26 anos de vida. Pelos conselhos dados para minha formação pessoal e profissional, ao sacrifício feito para que sempre me fosse oferecido o melhor.

A meu irmão e grande amigo, Leonardo, pois, mesmo sendo mais novo, me serviu de inspiração, por sua determinação e alegria contagiantes.

Ao meu amor, Vivian, por todo apoio e compreensão dados, especialmente durante o período de construção deste trabalho. Por entender os momentos de ausência e por me sempre passar força para transpor os obstáculos.

Aos meus amigos do colégio, da faculdade e do trabalho, por terem me proporcionado momentos de descontração, que fizeram desta caminhada uma jornada mais amena.

Aos que não puderam presenciar em vida este momento, mas que foram igualmente importantes e que pela lembrança se fazem presentes em todos os momentos de minha vida.

Ao professor orientador, Luis Fernando Hor-Meyll, pelo conhecimento transmitido e pela cobrança, durante o processo de elaboração da dissertação, sempre com o intuito de aperfeiçoá-la.

Resumo

Barreto, Marcelo Barreiros; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Compras on-line: Por que os compradores ficam insatisfeitos.** Rio de Janeiro, 2009. 84p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação tem como objetivo identificar nas compras on-line: por que os compradores ficam insatisfeitos, quais as razões principais das reclamações dos consumidores, através do site www.reclameaqui.com.br. Pelo canal Internet, o consumidor não só adquire, mas relata insatisfação com determinado produto/serviço, marca ou empresa. Comentários negativos na rede ganham amplitude quando comparados aos demais canais de comunicação. Foi feita a utilização do método de análise de conteúdo de 720 reclamações de consumidores, referentes a três empresas com mais reclamações no referido site. A coleta realizada de forma aleatória no período de um ano, de janeiro a dezembro de 2008, no maior site brasileiro destinado a reclamações de consumidores, o www.reclameaqui.com.br, possibilitou o agrupamento das queixas em 12 categorias. Das reclamações analisadas, grande parte é localizada em 5 categorias: falhas no serviço de atendimento ao pós-compra, de entrega, defeito no produto; quanto às políticas de devolução e de troca de produto. A causa principal de insatisfação é oriunda de falhas no serviço de atendimento pós-compra. Sob a ótica do consumidor on-line, o estudo identificou que as queixas analisadas são precedidas por tentativas infrutíferas de resolução junto aos canais de atendimento ao cliente. As descobertas sugerem que entender as categorias encontradas e suas interrelações pode ajudar as empresas a gerar estratégias de marketing, a fim de minimizar a intensidade e quantidade de reclamações, uma vez que estarão mais preparadas para solucioná-las.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; compras on-line; insatisfação; reclamação.

Abstract

Barreto, Marcelo Barreiros; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Online Shopping: Why consumers get dissatisfied?** Rio de Janeiro, 2009. 84p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation has as object identify on online shopping: why consumers get dissatisfied, what are the main reasons of the consumers complains, through the www.reclameaqui.com.br website. On the internet channel, the consumer not only buys, but reports dissatisfaction with particular product/service, brand or company. Negative comments in the network are getting largeness when compared to other channels of communication. The method of content analysis was made by using 720 consumers' complaints, related to three different companies with most complaints on the refered website. The collect were made randomly within one year period, from January to December 2008, on the largest Brazilian website, destined for consumer's complaints, www.reclameaqui.com.br, enabling the grouping on complaints in 12 categories. Of the claims analyzed, much of it is located in 5 categories: failures in customer service after purchase, delivery, defective product, and the return policies and product exchange. The main cause of dissatisfaction is coming from failures in customer service after purchase. From the viewpoint of online consumers, the study identified that the analyzed complaints are preceded by unsuccessful attempts of resolution along the customer service channel. The results suggests aims to understand the categories found and their interrelation can help companies to create marketing strategies to minimize the intensity and amount of claims, since they will be better prepared to solve them.

Keywords

Consumer's behavior; e-commerce; dissatisfaction; complaint.

Sumário

1. O Problema	10
1.1. Contextualização	10
1.2. Objetivo	14
1.3. O Problema	14
1.4. Delimitação do Estudo	14
1.5. Relevância do Estudo	15
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Ambiente On-line e o Comércio Eletrônico	17
2.2. O Poder do Consumidor na Internet	21
2.3. Satisfação e Insatisfação do Consumidor	24
2.4. As Reações dos Clientes Frente às Falhas	34
3. Método	44
3.1. Tipo de Pesquisa	44
3.2. Seleção das Reclamações a Serem Avaliadas	45
3.2.1. Análise de Conteúdo	46
3.3. Tratamento dos Relatos	47
3.4. Limitações do Método	50
4. Análise e Descrição dos Dados	51
4.1. Falhas no Serviço de Atendimento Pós-Compra	51
4.2. Falhas Relacionadas à Entrega	54
4.3. Falhas Relacionadas a Defeito no Produto	56
4.4. Falhas Relacionadas à Entrega de Produto Errado	57
4.5. Falhas Relacionadas à Baixa Qualidade do Produto Entregue	58
4.6. Falhas Relacionadas à Discrepância entre o que é Apresentado no Site e o que é Entregue	59
4.7. Falhas Relacionadas à Política de Troca do Produto	60
4.8. Falhas Relacionadas à Política de Devolução	61
4.9. Transação Não Acatada	62
4.10. Falhas Relacionadas à Assistência Técnica	63
4.11. Falhas Relacionadas ao Serviço Prestado pela Loja Física	64
4.12. Reclamações que Foram Consideradas como Não Relevantes ao Objetivo do Estudo	66
4.13. Diferença Existente entre as Empresas Analisadas	69
5. Considerações Finais	71
6. Referências Bibliográficas	79
7. Anexo 1	84

Lista de tabelas

Tabela 1 – Histórico do faturamento do comércio on-line brasileiro	10
Tabela 2 – Determinantes da satisfação em compras on-line	28
Tabela 3 – Dimensões e Atributos da satisfação de compras on-line	31
Tabela 4 – Causas de Reclamações relacionadas a Compras On-line	32

1 O problema

1.1. Contextualização

A introdução da Internet no final do século XX operou uma mudança brusca na forma e velocidade com que as pessoas se comunicam e interagem. Reduziu distâncias e facilitou o acesso a todo e qualquer tipo de informação disponibilizada na rede. Como consequência da adoção cada vez maior da Internet, esse novo meio de comunicação acabou por revolucionar, inclusive, a forma de relacionamento entre consumidores e empresas.

O avanço no processo de distribuição, a diminuição do custo de armazenagem de produtos, associados ao surgimento do varejo on-line, determinou o fim da era da escassez e deu início à era da abundância (ANDERSON, 2006). Com a existência das “empresas.com” e suas prateleiras “infinitas”, os consumidores, que antes não tinham acesso a tantas mercadorias, passam a tê-lo, já que a grande maioria de produtos não era disponibilizada em lojas convencionais. Evolui-se do mercado de massa para o de nicho, que não mais se restringe pela localização dos estabelecimentos e de seus consumidores, mas sim, pelos pontos comuns (ANDERSON, 2006).

O comércio eletrônico, através da Internet, proporciona maior conveniência, custos mais baixos e aumento da quantidade/diversidade de produtos (que passam a não estar limitados apenas às prateleiras das lojas), favorecendo a atividade de compra à distância e tornando-a ainda mais ampla do que a permitida em vendas por catálogo (ANDERSON, 2006).

Nesse novo ambiente, empresas surgiram sem nem mesmo possuir uma loja física nos moldes convencionais, como é o caso, nos Estados Unidos, da Amazon.com (1995) e, no Brasil, do Submarino.com (1999). Concomitante ao aparecimento de empresas completamente novas, neste ambiente também novo, firmas já estabelecidas no varejo tradicional vislumbram a extensão de suas operações para o ambiente on-line. Muitos interessados perceberam esse negócio recente e investiram no recém-adquirido canal de vendas no Brasil, como os grandes varejistas, Magazine Luiza (1992), Ponto Frio (1995) e Lojas Americanas (1999).

O mercado de comércio eletrônico no País, apesar de recente, alcançou faturamento de R\$ 8,2 bilhões em 2008, o que representa crescimento de 30% sobre o faturamento de 2007. A estimativa, no início de 2009, era que o mercado brasileiro de varejo on-line, ao final do mesmo ano, tivesse crescimento nominal de 20% a 25% sobre o de 2008. Isto representaria aproximadamente R\$10 bilhões de faturamento para o setor (E-bit, 2009). No entanto, somente no primeiro semestre de 2009, o comércio eletrônico brasileiro registrou faturamento de R\$4,8 bilhões, alcançando volume nominal de 27%, quando comparado ao mesmo período de 2008 (E-bit, 2009). O resultado elevou as expectativas: a última previsão de faturamento para 2009 supõe o mercado alcançando R\$10,5 bilhões. A Tabela 1 apresenta os resultados financeiros obtidos pelo mercado desde 2002.

Tabela 1: Histórico do faturamento do comércio on-line brasileiro.

ANO	FATURAMENTO	Varição
2009 (previsão)	R\$ 10,5 bilhões	28%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Adaptado de E-bit (2009)

Há que se ressaltar, no entanto, que esse crescimento tem significado perda financeira para algumas empresas inseridas na participação de mercado on-line. As dez maiores empresas on-line, no primeiro semestre de 2009, tiveram queda de 2,3%, quando o ganho é comparado ao mesmo período do ano anterior, tendo a líder de mercado perdido 5,5% de participação (E-bit, 2009).

Em meados de 2008, a massa de consumidores brasileiros que haviam efetuado uma compra através da Internet perfazia 11,5 milhões, atingindo, um ano depois, 15 milhões de pessoas (E-bit, 2009). Ainda pouco, se comparado aos 64,8 milhões de sujeitos com acesso à Internet (IBOPE NIELSEN, 2009): somente 23% dos que têm acesso de fato efetuam uma compra, taxa que, se melhorada, poderá ampliar esse mercado. A importância financeira e o desenvolvimento próspero vivenciado ao longo dos anos estimularam a entrada recente de mais varejistas para o negócio, como Wal-Mart em 2008 e Casas Bahia em 2009, aumentando a concorrência.

No entanto, ao mesmo tempo em que a Internet propiciou aos varejistas uma estrutura nova de negócio, com inovação da forma de comercialização de produtos e serviços, também promoveu mudanças na relação pós-compra. A própria Internet, inclusive, passa a ser veículo, espaço no qual o consumidor pode expressar opinião sobre determinado produto ou serviço experimentado, onde é agora gerador de conteúdo, não mais apenas o receptor de antes.

“Estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos [...] em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços. É como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “Conquiste o direito de fazê-lo” para “O que o está impedindo de fazer?”” (ANDERSON, 2006, p.61).

Dentro dessa mesma perspectiva de organização, através da Internet, Schiffman *et al.* (2008) acreditam que os fóruns de discussões apresentam inúmeros comentários de consumidores, trocando idéias e oferecendo informações valiosas para a definição de estratégias das empresas, a custo muito baixo - apenas “o preço do tempo para pesquisar e refletir” (p.1012).

Corroborando os autores, a reportagem publicada no jornal O Globo (2009)¹ mostra como algumas empresas já estão pesquisando essas comunidades on-line e observando o que é comentado sobre seus produtos. Na matéria, é dito que o gerente de estratégias de marketing da Volkswagen deixa clara a importância que hoje têm as comunidades virtuais dentro das áreas estratégicas das empresas. A Fiat também relata a aproximação feita pela companhia junto a membros de clubes nascidos na Internet e os resultados na atualização de seus produtos.

Porém, da mesma forma que os consumidores podem se unir para celebrar determinada marca ou produto, como o clube de automobilismo exemplifica, também acontece troca de opiniões negativas. Comunidades com denotação pejorativa (como “eu odeio” determinada empresa, produto ou serviço) têm se pronunciado com certa frequência na Internet. Semelhantes à coluna de Defesa do Consumidor em jornais, com cartas de leitores/consumidores publicadas sobre algum tipo de problema vivenciado, ganham notoriedade sites que exponham reclamações de compradores insatisfeitos².

O “boca a boca” negativo, proveniente da insatisfação do cliente diante de determinada compra, ganha no ambiente on-line maior velocidade de disseminação e amplitude, atingindo maior número de usuários, de forma mais rápida se comparado ao espaço físico (CHO *ET AL.*, 2002; DELLAROCAS, 2003). O cliente, uma vez inserido no ambiente de compras pelo canal Internet, tem grande chance de buscar informações para a realização da compra e referências sobre determinado produto e/ou empresa, seja em blogs, sites, comunidades virtuais ou qualquer outra fonte de informação existente na Internet.

Comentários positivos ou negativos, que podem ser acessados pelo usuário da rede, devem receber o acompanhamento constante das empresas interessadas. Nesse sentido, poderão permanecer inteiradas sobre o que o consumidor está lendo e, possivelmente, discutindo, com os

¹. Título da matéria: Redes como Orkut mudaram a relação entre consumidores e fabricantes de carros. 10 jun. 2009, Caderno Carro etc., p.01.

²Como: www.reclamaqui.com.br, www.reclamao.com.br, www.nuncamais.net e www.confimetro.com.br.

demais usuários a respeito das empresas, buscando o entendimento da percepção que os possíveis compradores têm de determinada organização, produto ou serviço.

1.2. Objetivo

O objetivo deste estudo é identificar as razões principais de reclamações dos consumidores, através da Internet, em relação a compras realizadas em sites de comércio eletrônico brasileiro.

1.3. O problema

Apesar de já encontrarem, nas compras on-line, diversas das vantagens apontadas pela literatura (utilidade de tempo e lugar, ampla variedade, redução dos custos de procura), os consumidores ainda não se sentem plenamente atendidos pelos varejistas presentes na Internet. Reclamações são frequentes, abrangendo diversos aspectos do serviço.

Este estudo pretende conhecer as causas principais de insatisfação que levam os clientes a reclamar. A pesquisa realizada procurou responder à seguinte pergunta: *Quais as principais reclamações dos clientes em relação a compras realizadas on-line?*

1.4. Delimitação do estudo

O estudo contemplou os comentários de insatisfação de consumidores do varejo on-line, feitos através da Internet, no site www.reclameaqui.com.br. A escolha deste site se deu por sua relevância como instrumento de envio de mensagens, por parte dos clientes insatisfeitos, bem como pela quantidade mensal de acessos. A pesquisa considerou somente reclamações direcionadas às três primeiras empresas no ranking das que, à época, eram as mais reclamadas no segmento apresentado no referido site, como pertencentes ao comércio eletrônico. Não foram estudadas outras fontes de queixas relacionadas a

compras. Também não foram consideradas reclamações dirigidas a outros varejistas, que não os selecionados, bem como reivindicações direcionadas a outros canais de acesso do consumidor ao varejista.

1.5.

Relevância do estudo

O próprio consumidor, fazendo uso do veículo on-line, estimula a propaganda “boca a boca”, através de comentários em blogs, sites próprios e pela formulação de resenhas sobre todo e qualquer aspecto vinculado a produtos e serviços. Dessa forma, o seu julgamento pessoal fica registrado e acessível a qualquer pessoa que possua ingresso à rede (ANDERSON, 2006).

Investigar comunidades virtuais permite à empresa inteirar-se sobre quais temas têm sido mais relevantes para seu público, e ainda atualizar necessidades particulares, extrair sugestões diretas para modificação ou desenvolvimento de produtos. Ou até mesmo, acessar assuntos mais delicados. Destaca-se o fato de ser possível, pelo aproveitamento dos comentários de comunidades virtuais, visualizar e, de maneira não intrusiva, seguir de perto as recomendações trocadas pelos consumidores, em um “boca a boca” virtual, que dificilmente poderia ser acompanhado em ambientes convencionais (SCARABOTO, 2006).

Estes grupos oferecem formas novas de integração e geração de valor. Além de um caminho inovador para a compreensão das necessidades dos clientes, pode revelar características de seu comportamento, o que permitirá estabelecer diferenças através da renovação dos serviços. Tudo isso é possibilitado a partir das informações fornecidas dentro destes grupos, pelos próprios clientes (CUNHA *ET AL.*, 2008).

Assim, conforme proposto por Schiffman *et al.* (2008), as discussões feitas em fóruns, sites e comunidades, a respeito de produtos ou serviços prestados, concentram um número significativo de informações. Elas podem auxiliar o profissional de *marketing* no sentido de estar mais próximo do pensamento, ou sentimento do consumidor, evitando no futuro que ocorram erros estratégicos na formulação do *marketing mix*.

O estudo busca elucidar conceitos e fornecer subsídios para as etapas subseqüentes de investigação da insatisfação do consumidor do comércio on-line brasileiro, possuindo flexibilidade e versatilidade quanto ao método (MALHOTRA, 2006).

2 Revisão da literatura

A Internet mudou a forma como vendedores e compradores se relacionam com o consumidor. Contudo, para que fique claro o ambiente onde estão inseridas as reclamações dos consumidores on-line brasileiros, feitas ao serviço de venda através da Internet, há que se percorrer um caminho conceitual.

Busca-se neste capítulo o entendimento do ambiente onde ocorrem compras on-line, a definição do canal Internet, seus atributos, como estes servem para o comércio eletrônico, quais são as vantagens e desvantagens deste canal, para consumidores e varejistas, sua relevância como veículo de vendas atual e como o cliente passou a se comportar com relação às compras pelo canal Internet.

Estas definições, juntamente com os conceitos encontrados na literatura de Marketing referentes à insatisfação/satisfação e do consumidor e às formas como ele tende a reagir diante de falhas, são as ferramentas para realização da análise do problema proposto por este estudo.

2.1. **Ambiente on-line e comércio eletrônico**

A Internet permite ao usuário compartilhar e comparar informações, de forma rápida, com tecnologia razoavelmente barata e normalmente disponível, podendo os sistemas de comércio eletrônico ter valor significativo para a empresa, como alavancar novas estratégias de gerenciamento de clientes. Esse ambiente foi desenvolvido para servir como ferramenta colaborativa, permitindo aos usuários transacionar informação (ALBERTINI, 2001a).

Pelo canal Internet, pessoas trocam e-mails, leem jornais, procuram emprego, conversam com amigos, e buscam todo tipo de esclarecimento que desejam, de qualquer lugar do mundo. Esta velocidade via Internet traz a sensação de que tudo é muito próximo. Uma vez conectado à rede, pode-se tomar ciência de acontecimentos ocorridos do outro lado do planeta, tão rapidamente quanto se estivesse nas proximidades do local. A Internet põe fim às barreiras de tempo e lugar (ALBERTINI, 2001a; ANDERSON, 2006).

Ferramenta recente, que tem despertado o interesse de usuários de Internet e empresas, o Twitter, definido como “uma rede social baseada em mensagens instantâneas, de até 140 letras”¹ retrata estes rompimentos: lentidão e distância. Permite que os usuários estabeleçam redes sociais, para acompanhar e serem acompanhados, bastando apenas registrar mensagens para os seguidores terem informações em tempo praticamente real. Conversas, textos, comunicados, agendamentos podem ser realizados através do computador ou até mesmo do celular. O Twitter está sendo manuseado também por empresas de venda on-line, como Submarino.com e Ponto Frio.com, que têm usado esta ferramenta para envio de informações, ofertas e promoções a seguidores e clientes cadastrados.

Percebe-se desta forma, que a Internet está cada vez mais próxima das pessoas e acessar a rede torna mais simples e comum com a entrada de outros meios que não apenas computadores, como celulares, *smartphones* e PDA's (*Personal digital assistants*).

A Internet, por estar cada dia mais presente na vida das pessoas e ter a característica de armazenar uma quantidade sem precedentes de informação, torna-se um mercado específico, que estará cada dia mais adaptado ao usuário (SCHWARTZ, 1998). Apesar de a Internet ser meio eficiente para contatar, organizar e comunicar todo tipo de informação, Schwartz (1998) aponta que o objetivo de todo criador de conteúdo para web deva ser encontrar um nicho exclusivo e desenvolver, para ele, recursos interativos que sirvam como instrumento a este grupo específico

¹ Disponível em: twitter site (www.twitter.com.br). Acesso em: 20/07/2009.

e leal de indivíduos, sendo que o tamanho desse público não é um quesito importante.

Schwartz (1998) define a web como mídia de nicho, pessoal e interativa e não como meio de comunicação de massa, como a televisão (a que pode significar uma porcentagem da população de uma localidade estar assistindo, durante o horário nobre). O autor acredita que a Internet se difere, pois jamais se terá concentração tão numerosa de sujeitos, acessando ao mesmo tempo um site, como ocorre com a televisão.

Peterson *et al.* (1997) acreditam ser necessária a compreensão das características da Internet, sob duas perspectivas. A primeira, na qual exerce o papel de canal de intermediação, caracterizado como:

- Grande quantidade de informação em diferentes localizações virtuais;
- Poderosa ferramenta de busca, organização e disseminação da informação;
- Capacidade de prover informação sob demanda;
- Capacidade de experiência superior a outros meios como venda por catálogo, porém menor do que o contato pessoal com o produto ou com o vendedor;
- Capacidade de servir como ferramenta de transação;
- Capacidade de veicular a distribuição de produtos (ex. software);
- Relativo baixo custo de entrada para os vendedores.

O segundo grupo de características estaria relacionado à Internet como produto ou serviço propriamente dito, podendo ser classificado ainda como:

- **serviço de busca** que permite ao usuário pesquisar sobre determinado tema por toda a web, provendo informação ao consumidor (buscadores como o Google, Ask, Cade) ou ferramentas de comparação de preço (Buscapé, BondFaro);
- **serviço cuja finalidade é a experiência de navegação** que proporciona ao usuário, cujo objetivo é simplesmente navegar pelo conteúdo on-line (jogos on-line).

Sheth *et al.* (2002) enfatizam que, na Internet, tanto os comportamentos experimentais, como apenas buscar informação, quanto aqueles que possuem objetivos mais definidos, como comprar on-line, competem pela atenção dos consumidores. Portanto, é o canal onde tudo o que é disponibilizado disputa a atenção dos usuários.

A mais nítida divisão entre o varejo on-line e o tradicional está no fato de que, no primeiro, a interação do consumidor deverá ocorrer de modo direto com a máquina, enquanto que, no varejo tradicional, a troca é pessoal, presencial, entre vendedor e comprador (EVANSCHITZKY *ET AL.*, 2004).

Dentre as vantagens do comércio on-line, a conveniência é das mais importantes, permitindo ao consumidor a realização de compras em lugares distantes, e a qualquer hora do dia (SZYMANSKI; HISE, 2000).

Sheth *et al.* (2002) exemplificam que o maior comércio (físico) ainda assim tende a ser limitado por tempo e localização. Isso significa dizer que as transações devem ocorrer em momentos e/ou lugares. Se o consumidor não puder realizar as negociações nestes momentos ou lugares, a transação pode não ocorrer, ou ser feita entre o consumidor e outro fornecedor que não o previamente escolhido.

Quando o consumidor opta por efetuar a compra em lojas convencionais, despende dinheiro e tempo para realizá-la. Em contrapartida, o fato de não poder tocar, sentir ou cheirar o produto pode ocasionar apreensão de alguns consumidores. Dessa forma, o cliente, ao escolher o canal pelo qual deseja efetivar a compra, deverá pesar todos os custos envolvidos e a distinção entre as compras físicas e as realizadas pelo canal Internet. A diferenciação dar-se-á pelos serviços que serão oferecidos pelas partes (BHATNAGAR *ET AL.*, 2000).

Vieira e Torres (2008) acreditam na imprescindibilidade da existência de qualidade do site, descrita como facilidade de acesso; velocidade de navegação; funcionalidade do site; necessidade do varejista “cumprir o que se promete”; segurança no tratamento e armazenamento dos dados do cliente e sigilo nas informações. Estes são cuidados para que o consumidor tenha confiança e vontade de retornar.

Bhatnagar *et al.* (2000) afirmam que, em compras realizadas pela Internet, os consumidores podem se confrontar predominantemente com dois tipos de risco. O risco da categoria do produto, que está vinculado ao produto propriamente dito, e que pode ser influenciado das seguintes formas (p.100):

- O risco do produto tende a aumentar quando a complexidade tecnológica aumenta;
- O risco do produto é maior para produtos associados com alta necessidade de ego (*ego-related needs*), relacionado ao status, cujo consumo é observável por outras pessoas;
- O risco do produto tende a aumentar com o aumento do preço do produto;
- O risco do produto será maior para categorias de produtos onde sentir e tocar é importante.

Além do risco do produto, tem-se o risco financeiro que não necessariamente está associado ao valor envolvido em determinada transação, mas, sim, à possibilidade existente de perda do dinheiro por parte do consumidor, a exemplo de fraudes com o cartão de crédito. Esta ameaça está associada não especificamente a determinado varejo, mas ao canal Internet (BHATNAGAR *ET AL.*, 2000).

2.2.

O poder do consumidor na Internet

Com o advento da Internet, surge uma nova forma de interação social entre as pessoas, consumidoras ou não, denominada de comunicação mediada por computador (HOFFMAN; NOVAK, 1996). A Internet como canal possui características únicas que a diferencia dos demais. Os consumidores não interagem somente com outros ou só com a empresa, mas também com suas ferramentas, computadores e dispositivos relacionados que mediam o ambiente da compra (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Anderson (2006) acredita que, cada vez mais, os novos formadores de opinião são as próprias pessoas, que ganham espaço em detrimento da propaganda e das instituições que pagam por elas. Os consumidores podem fornecer conteúdo para o meio, que não está sob controle da empresa (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Schiffman *et al.* (2008) observaram durante um ano a comunidade on-line da Canon, fórum de discussão de usuários de câmeras da marca (dpreview.com). Utilizaram o método por eles denominado “*Looking-in*”, que, de forma sucinta, pode ser definido como processo de observação dos comentários postados por consumidores. Perceberam que a comunidade on-line da Canon continha quantidade significativa de informação a respeito da percepção de seus consumidores. As informações levantadas foram valiosas para os responsáveis, porque, ao desenvolverem novos produtos, os guiaram em direção ao que os consumidores queriam acerca do que entendem como atributos importantes para a câmera digital da firma.

Os autores ressaltam que, além das informações relevantes encontradas, este método de investigação, *Looking-in*, tem menor custo para a empresa, uma vez que consome o “preço do tempo que será dispendido para procurar e refletir sobre os comentários” (SCHIFFMAN *ET AL.*, 2008, p.1012).

Há que se destacar interessante ponto a respeito dessa forma de relacionamento, que cresce na internet, uma vez que ela converge para uma característica do brasileiro que é o relacionamento. Lourenço (2008) caracteriza a sociedade brasileira como ligeiramente mais coletivista do que individualista, mais para o lado humano das relações, uma sociedade fundamentada em relações pessoais, estando as comerciais, nela existentes, associadas um pouco mais aos elementos sociais em detrimento de elos utilitários. Esta visão de Brasil, que privilegia os relacionamentos sociais, se torna perceptível ao analisar a participação de

brasileiros em sites de relacionamento, como o Orkut, onde o país detém a maioria dos usuários, cerca de 35 milhões².

Cunha *et al.* (2008), ao estudarem comunidades de turismo na Internet, identificaram que seus membros a utilizam como fonte de pesquisa, devido à diversidade de informações existentes e possibilidade de serem coletadas rapidamente. No entanto, não as tomam como verdade, pois levam as informações encontradas até a comunidade da qual fazem parte, para serem validadas e referendadas. Os usuários da comunidade consideram que, apesar da grande quantidade de informações, há dificuldade em reconhecer ou nelas confiar, uma vez que as ferramentas de busca não possuem nenhum filtro.

Investigar comunidades virtuais permite às empresas acesso ao conhecimento sobre que temas têm sido mais relevantes para seu público, além de descobrir necessidades particulares, extrair sugestões diretas para modificação ou desenvolvimento de produtos, como visto, ou até mesmo alcançar temas mais delicados.

Albertini (2001) acredita que as empresas têm sido lentas no entendimento e no aproveitamento da capacidade única de estabelecimento de comunidade na Internet, fazendo pouco mais do que propaganda de suas mercadorias e dificilmente encorajando a comunicação entre visitantes. O autor crê ser necessária uma adaptação à cultura da Internet, por parte das organizações, para permitir que os consumidores interajam uns com os outros e, inclusive, com a empresa, construindo relacionamento longo e mais profundo com os clientes.

O mesmo autor vincula, para o futuro, o sucesso comercial de empresas, que vendem produtos pela Internet, à capacidade que terão de organizar uma comunidade eletrônica, cuja competência seja atender a múltiplas necessidades.

² Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1247297-6174,00-LIDER+NO+BRASIL+ORKUT+NAO+DECOLA+NOS+EUA+E+PERDE+PARA+O+FACEBOOK.html>>
Acesso em: 10 ag. 2009.

Fonseca *et al.* (2008) preconizam, como futuro, o aumento da participação dos usuários da rede em comunidades virtuais, e também da visão de sua importância (delas) nas relações de consumo, uma vez que poderão trazer novas possibilidades de interação e acesso.

2.3. Satisfação e insatisfação do consumidor

A utilização da Internet como meio de compra torna necessário que novos estudos contextualizem e mensurem a satisfação dos consumidores neste novo comércio, com o propósito de contemplar as características desta atividade (EVANSCHITZKY *ET AL.*, 2004).

Marchetti e Prado (2001) ressaltam a importância do estudo da satisfação dos consumidores, tal qual a busca cada vez maior das organizações em satisfazer a falta relativa aos clientes, pode ser facilmente percebida. Para estes autores, o acompanhamento da satisfação ou insatisfação dos clientes tem sido uma forma de avaliação do desempenho das empresas como um todo, mesmo que estas não tenham, por essência, o objetivo de gerar lucro. Isso se dá uma vez que os mercados, principalmente o de vendas através da Internet, estão cada vez mais concorridos e seus consumidores, cada vez mais bem informados e exigentes. Afinal, estão a um clique de distância da concorrência. Sendo assim, medir frequentemente a satisfação faz com que a empresa tenha mais informações a respeito do consumidor e, sob a ótica deste, a maneira como a empresa de fato o está satisfazendo, e não a forma como ela imagina que o satisfaça (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Chauvel (2000) ressalta o valor de se estudar a satisfação dos consumidores “do ponto de vista dos atores envolvidos” (p.13), levando em conta dimensões sociais e culturais e não somente aspectos psicológicos.

Anderson (1973) acredita que, ao menos para os produtos relativamente simples ou de fácil entendimento, há determinado ponto onde o consumidor não irá aceitar o aumento da disparidade entre o que o produto promete e o desempenho efetivo. Ao atingir este limiar de rejeição, o cliente percebe o produto como menos favorável do que a expectativa, gerando insatisfação. No entanto, o autor acredita que produtos mais complexos, onde há considerável ambiguidade e incerteza na tomada de decisões, possam ter resultados diferentes, uma vez que os consumidores tendem a ser mais dependentes das informações fornecidas.

Fornel e Wernerfelt (1987) propõem a definição de insatisfação como sendo um estado cognitivo/afetivo de desconforto, causado pelo rendimento insuficiente (utilidade obtida) do produto/serviço adquirido, quando comparado aos recursos gastos pelo consumidor (dinheiro, tempo e energia), em qualquer fase do processo de compra/consumo.

Para Chauvel (2000), a satisfação pode ser entendida como resultante de um processo de avaliação, uma resposta a uma experiência específica, fruto da comparação com uma referência preexistente ao momento da compra. Como conceito mais comumente aceito, são três as características para definir satisfação, segundo esta autora. O fato de ser uma **(1)** avaliação, um julgamento por parte do consumidor, que deverá ser referente a **(2)** determinada transação, uma compra específica vivenciada por ele, sendo que tal julgamento só será feito **(3)** após a conclusão, a efetivação da compra.

O resultado da comparação feita pelo consumidor, entre a expectativa inicial antes da compra e a avaliação do resultado obtido após a compra, resultará ou não, no prazer do consumidor.

A satisfação é

[...] o julgamento da característica, atributo do produto ou serviço, ou do produto e serviço propriamente dito, que gerou ou está gerando um nível de prazer, satisfação, relacionado ao seu consumo (OLIVER, 1997, p.13).

O conceito de teoria da desconfirmação é visto por Oliver (1997) como sendo uma escala bipolar, indo do negativo ao positivo. Nesta escala, três são os resultados possíveis: a desconfirmação negativa, neutra e positiva. A desconfirmação negativa ocorre quando o desempenho é menor do que a expectativa do cliente. A neutra, quando o desempenho é igual à expectativa e na positiva, é superior. A satisfação do cliente ocorrerá caso a desconfirmação seja positiva, quando negativa ou neutra o consumidor ficará insatisfeito.

O fato de a satisfação do consumidor estar vinculada a determinada transação não impede que ela possa ter tido a influência de uma atitude preexistente a ela, ou que até mesmo não possa modificá-la, uma vez que a atitude pode ser definida como “uma predisposição em relação a um conjunto de objetos ou ideias” (CHAUVEL, 2000, p.34).

O consumidor, tendo adquirido previamente um produto ou serviço, passa a ter subsídios a somar à sua atitude, baseando-se na experiência anterior, mesmo que essa tenha sido uma única situação. Esta primeira insatisfação poderá influenciar reforçando, ou não, a nova compra, e serve como balizador de sua expectativa para uma próxima, estando, portanto, ligada à intenção que ele possa ter de, no futuro, repetir a transação comercial (OLIVER, 1997).

O consumidor poderá então partir de quaisquer referências para posterior avaliação de satisfação/insatisfação resultante da compra do produto/serviço, mas todas culminarão nas probabilidades existentes sobre estes, sugeridas no momento em que ocorreu a compra. Dessa maneira, o consumidor efetua uma aquisição, visando o preenchimento de sua necessidade. Porém é a expectativa de satisfação que o produto/serviço poderá proporcionar ao consumidor, que ele leva consigo para formar sua avaliação da compra realizada, mesmo que ocasionalmente expectativas e necessidades dos consumidores possam se tornar uma só (OLIVER, 1997).

Esta expectativa aparentemente afeta sua satisfação/insatisfação relativa ao produto. A diferença entre o que imagina obter e o percebido é decorrente do exagero na propaganda, que promete o que não pode ser cumprido. Isto pode resultar na satisfação do cliente. Sendo assim, o comércio que busca operar positivamente na satisfação do consumidor ao ofertar determinado produto, talvez tenha que passar a entender e a influenciar sua expectativa. Ou seja, se a expectativa do consumidor é função de promoção e a satisfação é função da expectativa, então a satisfação talvez seja considerada função da promoção, conforme Fornel e Wernerfelt (1987) que acreditam que empresa alguma será capaz de atingir 100% de contentamento para todos os clientes, a todo instante, e que haverá sempre alguma insatisfação, qualquer que seja o motivo.

Novak *et al.* (2000) investigaram os fatores mais significativos para a efetivação de compras pelo canal Internet, segundo a percepção dos consumidores. Os resultados, que ficaram acima da média, evidenciam os seguintes fatores: facilidade no pedido; facilidade para contatar; para cancelar; para pagar; facilidade de retornar e entrega rápida. Destaca-se também a imprescindibilidade de existência de suporte ao consumidor. Contudo, confiança, segurança e preços baixos foram pontos ponderados, pelo consumidor, como menos relevantes. Os autores perceberam que quanto maior o tempo de prática no uso da Internet, maior a opção por compras on-line. Usuários há mais de quatro anos são mais propícios à realização dessa via de mercado, quando comparados aos que têm contato com a rede há menos de três meses e estão aprendendo a utilizá-la.

Schaupp e Bélanguer (2005) propõem modelo que leva em conta a satisfação do consumidor on-line como consequência de aspectos tecnológicos (segurança nas transações financeiras, usabilidade do site, privacidade em relação a dados pessoais); fatores relacionados à compra (conveniência obtida com o processo, confiança no varejista, processo de entrega satisfatório) e relacionados ao produto (a mercadoria em si, o valor do produto para o consumidor e a personalização da oferta). Um sumário destes fatores e de atributos a eles associados está apresentado na Tabela 2.

Os fatores tecnológicos estão relacionados a características do site, que garantam funcionalidade, segurança, privacidade e sua utilização intuitiva e fácil (SCHAUPP; BÉLANGUER, 2005). Os associados à experiência de compra compreendem as percepções e sentimentos que ocorrem durante e após o processo de aquisição, para um consumidor que prioriza conveniência, confiança e prazo de entrega (considerado como o tempo total gasto entre a efetivação do pedido, ordem de compra, e a entrega consumada do produto/serviço adquirido, contemplando as etapas de: expedição, transporte e entrega).

Este tipo de cliente aparentemente busca o ambiente web para economizar tempo, portanto, a conveniência na experiência de compra on-line, como um todo, para ele é mandatória: inclui a facilidade de encontrar um produto, o tempo total reduzido na duração do processo, o prazer em comprar, a facilitação na medida de preços e os serviços pós-venda (SCHAUPP; BÉLANGUER, 2005).

Os fatores relacionados ao produto compreendem a qualidade do que é comprado, sua disponibilidade e capacidade de personalização. O valor do produto, para o consumidor, representa um compromisso entre a sensação de gratificação pós-compra, a qualidade percebida e o preço total pago (SCHAUPP; BÉLANGUER, 2005).

Como resultado do estudo, os fatores mais selecionados na escala de importância, para o consumidor, foram privacidade e proteção de informações pessoais do cliente. O uso destes dados individuais pelo comerciante on-line, foi avaliado como atitude de maior relevância, sendo a política de privacidade do comércio on-line frequentemente difícil de ser encontrada nos sites, de ler e até mesmo de se entender.

Como segundo fator dominante para a satisfação do cliente on-line surge a conveniência, que, por sua vez, é uma das principais características do comércio on-line, indicando que a compra deve ser um processo fácil e prazeroso para o consumidor.

Além disso, considerando-se que o cliente satisfeito tende a retornar ao varejista, oferecer ampla variedade de produtos é geralmente a chave para fazer com que ele volte à loja. Afinal, se o consumidor não encontrar o produto/serviço desejado, ele pode facilmente ir para outro varejista, diferentemente do varejo tradicional, onde o comprador, ao não encontrar o que procura, terá que sair do estabelecimento e ir procurar em outra loja, aumentando consideravelmente o tempo e o esforço de busca do produto/serviço.

Tabela 2: Determinantes da satisfação em compras on-line

CATEGORIA	FATOR	ATRIBUTOS
TECNOLOGIA	Segurança	<i>Criptografia</i> <i>Contas com identidade e senha</i> <i>Tela de confirmação do pedido</i>
	Privacidade	<i>Declaração de privacidade</i> <i>Política de venda de informação</i> <i>Uso de cookies</i>
	Usabilidade	<i>Interface amigável</i> <i>Capacidade adequada de busca</i> <i>Site interativo</i>
COMPRA	Conveniência	<i>Facilidade, prazer em comprar</i> <i>Serviço pós-venda</i> <i>Comparação preços/ produto</i>
	Confiança	<i>Crença no varejista e sistema</i> <i>Confiabilidade e integridade</i> <i>Minimização de preocupações e arrependimentos</i>
	Entrega	<i>Minimização do tempo de entrega</i> <i>Comunicação de possíveis atrasos</i> <i>Número para acompanhamento do pedido</i>
PRODUTO	Mercadoria	<i>Variedade</i> <i>Produtos exclusivos</i> <i>Produtos sazonais</i>
	Valor	<i>Gratificação do consumidor</i> <i>Qualidade do produto</i> <i>Custo total</i>
	Personalização	<i>Possibilidade de personalização</i> <i>Configuração on-line</i> <i>Quantidade de opções</i>

Fonte: SCHAUPP; BÉLANGUER (2005).

Outro destaque dos resultados da pesquisa de Schaupp e Bélanguer (2005) constitui o fato de o atributo segurança ter sido, dentre os

analisados, de pouca valia para a satisfação do consumidor, o que pode ser indicador de que o cliente já classifica este atributo como requisito dos sites de comércio on-line.

O resultado em gradação percentual por quesito é: privacidade (46,9%); mercadoria (15,1%); conveniência (7,9%); confiança (7,6%); entrega (6,7%); usabilidade (5,5%); personalização (5,4%); valor (3,9%) e, por fim, segurança (1,1%).

Lee e Joshi (2006) propuseram outro modelo de satisfação do consumidor em compras on-line, onde identificaram propriedades da loja virtual que seriam antecedentes da satisfação ou conceitos a ela relacionados. Esses fatores são: conveniência; facilidade de colocar o pedido; variedade de produtos; desempenho do site; relevância; suporte à decisão; seleção de produtos; precisão nas informações; qualidade dos produtos; qualidade dos serviços; embalagem e despacho; competência dos empregados; confiabilidade; segurança financeira; preocupações com privacidade; informações sobre os produtos; apresentação dos produtos; estrutura de navegação; evidência física; tempo para receber o produto; acompanhamento dos pedidos.

Kim e Kim (2006) sugerem três grupos de dimensões e atributos da satisfação do consumidor com as compras on-line: (1) compras seguras, segurança no processo de compras on-line; (2) conveniência da compra; e (3) credibilidade do vendedor, aqui descritos (Tabela 3).

Os autores Kim e Kim (2006) acreditam que, ao contrário do que se poderia pensar, os consumidores on-line não relacionam a segurança na transação como o mais importante atributo, graças à criptografia de dados existente nos *browsers* e à proteção provida pelas administradoras de cartão de crédito.

O atributo levado em conta como mais importante, referente à segurança no processo de compra pela Internet, é a possibilidade de entrar em contato com o varejista pelo telefone. Ou seja, como forma de desfazer o receio que possa existir por parte dos consumidores, relativamente às aquisições feitas on-line, a possibilidade de fazer contato telefônico com a empresa de comércio eletrônico é percebida pelo consumidor como a forma mais conveniente de resolver a maioria dos

prováveis problemas, que podem ser encontrados no processo de compra. Desta forma, os autores sugerem a disponibilização de contato telefônico no site, em lugar visível e de fácil acesso, para o cliente comunicar-se com a empresa, sem ser onerado por isso.

A conveniência, por permitir a comparação de preço de forma efetiva e eficiente, é o fator mais importante para que o cliente opte por realizar a compra, através do comércio on-line, em detrimento do varejo tradicional

Autores como Kim e Kim (2006), Lynch e Ariely (2000) destacam a redução dos custos de procura e informação relativa ao produto desejado, como vantagem para clientes que optarem por realizar compra pela Internet, frente aos demais canais existentes.

A confiança/credibilidade do varejista também foi identificada, pelos autores como fator de influência para a formação do sentimento de satisfação do cliente. Avaliações de clientes no site, assim como a história da empresa, localização física, volume de vendas, quantidade de clientes atendidos, dentre outras, são úteis para o estabelecimento deste fator. Para empresas que só atuam on-line e não possuem credibilidade suficientemente reconhecida no mercado, Kim e Kim (2006) sugerem a busca de parceiros, varejistas tradicionais, pois os clientes tendem a confiar mais nas lojas físicas do que nas lojas somente encontradas na Internet.

No entanto, como forma de sustentar a relação de confiança estabelecida, os varejistas on-line devem sempre cumprir as suas promessas ao consumidor, como prazo de entrega e descrição correta das características do produto (KIM; KIM, 2006). A relação então estabelecida entre satisfação/insatisfação com as expectativas e a realidade de fato experimentadas pelo consumidor traz alerta às organizações. Elas costumam encorajar seus consumidores a ter elevadas expectativas quanto ao produto ou serviço oferecido, como forma de atraí-los, mas, ao estimularem tal comportamento, caso o produto não seja condizente com o anunciado, podem aumentar as possibilidades de insatisfação dos consumidores (OLIVER, 1997).

Tabela 3 Dimensões e atributos da satisfação em compras on-line

Compras Seguras	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de informações • Informações claras sobre custo e manuseio • Notificação da ordem de compra • Política de troca clara • Segurança na transação via Internet • Manuseio apropriado e segurança das informações privadas • Informações detalhadas de garantia
Conveniência de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Horário amplo/contínuo: empresas 24h por dia, 7 dias por semana • Preços baixos • Boa qualidade de imagem dos produtos • Facilidade de uso das ferramentas de pesquisa e navegação • Poucos cliques para encontrar produto e/ou informação desejada • Respostas rápidas ao cliente • Status da compra • Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido • Atualização do conteúdo da web
Credibilidade do Vendedor (Confiança)	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de informações sobre a companhia (história, missão e outras referências) • Exibição de validade das promoções • Exposição de opiniões de clientes sobre produtos • SAC • Tamanhos apropriados de fotos dos produtos • Atualização de novas seções • Informações sobre cuidados com produtos • Variedade de produtos

Fonte : KIM; KIM (2006).

Cho *et al.* (2002) analisam as causas de reclamações de consumidores, relativas a compras on-line. Seu modelo classifica as expectativas do consumidor em cinco categorias relativas: 1) ao produto; 2) à tecnologia; 3) a informações disponibilizadas; 4) à loja on-line; e 5) às condições de venda pelo site.

A desconfirmação de qualquer destas expectativas levaria à insatisfação e a consequentes reclamações. Os resultados do estudo feito com 500 reclamações coletadas estão sumarizados na Tabela 4.

Tabela 4: Causas de reclamações relacionadas a compras on-line

Origem da reclamação	Categoria	Exemplo de resposta	% do total
Serviço ao cliente (possibilidade de contatar, serviço pós-venda, suporte técnico)	Loja on-line	Não respondeu a pedidos de assistência; tempo de espera mais longo que o normal; atendimento não cordial	33,8%
Produto (qualidade, desempenho, e outras)	Produto	Produto danificado ou de baixa qualidade	26,2%
Preço	Produto	Caro; juros muito altos	17,8%
Problemas na entrega	Loja on-line, condições de venda	Tempo de entrega maior do que prometido, custo de envio muito elevado	15%
Informação confusa	Informação	Produto não era como anunciado	2%
Questões de segurança e confiança	Condições de venda	Acreditar que a empresa explora as pessoas.	1,9%
Acompanhamento dos pedidos	Loja on-line	Site não oferece o <i>status</i> do pedido.	1,9%
Promoção	Informação, condições de venda	Poucas ofertas casadas	1,6%

Fonte: CHO ET AL. (2006).

A maioria das reclamações foi gerada por serviço de atendimento ao consumidor, o que sugere a necessidade de maior rapidez para responder às solicitação da clientela, além de forma precisa (não evasiva) e cordial. Quando a resposta não ocorre na velocidade esperada, o cliente tende a aumentar seu descontentamento, acarretando acréscimo à intensidade da insatisfação explicitada na queixa inicial.

O varejo on-line poderia aplicar estratégias de acordo com a categoria do produto. Produtos sensoriais, como por exemplo, roupa,

sapatos ou cosméticos, ou produtos não sensoriais. Os sensoriais seriam aqueles que requerem desenvolvimento das ferramentas do site, necessitam a utilização de meios mais adequados para fornecer esclarecimentos aos clientes quando, obviamente, estes não podem tocar, nem sentir o gosto ou cheiro do produto que desejam comprar (CHO ET AL., 2002).

Cho *et al.* (2002) também analisaram as reclamações enviadas ao serviço de atendimento ao consumidor e constataram como principais fatores:

1. possibilidades de contato com o fornecedor (17,3%);
2. problemas com as regras e condições do site (11,1%);
3. entrega insatisfatória (10,9%);
4. falha no produto (10,6%);
5. problemas com atendimento pós-compra (10,5%);
6. pagamento/problemas de faturamento (10,1%).

2.4. As reações dos clientes frente às falhas

Hirschman (1970) observa que o cliente não satisfeito passa a ter duas possibilidades de ação, pode deixar de se relacionar com a empresa (decisão econômica), ou optar por reclamar à organização (decisão política).

Fornel e Wernerfelt (1987) acreditam que estes dois movimentos têm impacto distinto para a empresa. A saída do consumidor tem como efeito direto a perda de receita, logo a empresa deve evitar esta situação. A reclamação do cliente, por sua vez, deve ser incentivada pela firma, pois não envolve perda direta de receita e lhe dá a oportunidade de recuperar-se diante dele, ao resolver a queixa.

Além disso, os autores apontam que em mercado crescente, maduro ou em retração, a competição é acirrada e estratégias que visam à captação de novos clientes tornam-se mais difíceis de serem atingidas. Ao invés de tentar aumentar a clientela ou incentivar os consumidores da concorrência a mudar de marca, o marketing defensivo propõe a redução

do movimento de saída de consumidores, maximizando sua retenção e protegendo os produtos e mercados quanto a investidas da concorrência, pois o custo para adquirir novo cliente é superior ao gasto de retenção do atual (FORNEL; WERNERFELT, 1987). O objetivo fundamental do marketing defensivo é gerir a insatisfação do cliente de forma a minimizar os efeitos negativos que desta possam advir. Como prevenção da saída de clientes é aconselhável que as empresas busquem entender o que gera, neles, uma falta de satisfação (FORNEL; WERNERFELT, 1987).

Zeithaml e Bitner (2003) discorrem sobre o comportamento de reclamação do consumidor, detalhando suas possíveis opções. Ao se deparar com falha na prestação do serviço, pode tomar duas atitudes: nada fazer, ou agir.

Ao optar pela primeira, o cliente, ainda assim, deverá decidir se muda de fornecedor ou permanece com o mesmo. O comprador que não reclama é justamente o que tem a menor probabilidade de retornar. Os clientes insatisfeitos, ao escolherem por nada fazer, trazem prejuízo para a empresa não só pela possibilidade de saída silenciosa como também ao não permitir que esta conheça as próprias falhas.

No entanto, o cliente, a partir do momento que escolhe agir, poderá fazê-lo basicamente de três formas: dirigindo-se diretamente ao prestador de serviço; e/ou relatando os fatos para a família e amigos; e/ou reclamando a terceiros.

A melhor ação do cliente é dirigir queixa direta ao prestador de serviço, neste momento, a empresa tem a oportunidade de ouvi-lo e tentar resolver o problema (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Outra forma de ação do consumidor é falar mal da empresa prestadora do serviço, gerando “boca a boca” negativo em seu meio social, familiar e colegas de trabalho. Por fim, os consumidores podem reclamar a órgãos reguladores de defesa do consumidor, entre outras atitudes.

Singh (1990) descreve a tipologia dos estilos de respostas de consumidores insatisfeitos, encontrando quatro modalidades, nas quais agrupa os reclamantes: passivos, tagarelas, irados e ativistas. Estas 4

categorias são aplicáveis a qualquer empresa ou mercado, porém a intensidade de incidência pode variar.

Os passivos são os clientes que dificilmente levarão sua insatisfação adiante, não a divulgando. Geralmente acreditam que sua reivindicação não terá sucesso e/ou que o esforço empregado não compensará o tempo dedicado a realizar a reclamação. Por vezes, os valores pessoais podem reprimir a queixa, sendo este grupo menos sujeito a se sentir isolado do mercado, quando comparado aos irados e ativistas.

Os tagarelas usualmente reclamam diretamente ao prestador, sendo menos comum a reclamação a terceiros, o “boca a boca” negativo, ou até mesmo, o abandono do fornecedor. Acreditam que sua queixa tem efeito positivo, creem no benefício social de sua reclamação, sendo suas normas pessoais compatíveis com a solicitação. Para a empresa, este grupo pode ser considerado de extrema valia, pois com a queixa direta ao fornecedor, permite ao prestador de serviço reparar o erro ocorrido. Além disso, a reclamação pode ser fonte preciosa para conhecimento dos problemas que vêm ocorrendo durante a prestação do serviço.

O outro grupo encontrado é o dos consumidores irados, que apesar de ser pouco provável que reclamem a terceiros, tem forte propensão para passar aos familiares, amigos e colegas de trabalho suas percepções negativas da empresa, assim como efetuar a mudança de prestador de serviço. Este grupo tende a se sentir isolado das relações comerciais, apesar de acreditar que suas reclamações ao prestador podem trazer benefícios sociais. Dentre os quatro grupos, eles estão na média quanto à disposição em reclamar ao prestador de serviço.

Por fim, tem-se o grupo dos ativistas, que é mais propenso a reclamar de todas as formas, desde a direta à empresa até o “boca a boca” negativo, sendo ainda o grupo que mais chance tem de direcionar sua reclamação a terceiros. Esta modalidade de estilo possui uma percepção otimista dos desdobramentos de sua reclamação, para quem reclamar faz parte de sua norma pessoal. Porém, assim como o grupo de consumidores irados, este acredita estar mais isolado das relações comerciais.

Os clientes, ao expressarem suas queixas, carregam elevadas expectativas, uma vez que, se esforçaram e perderam tempo para fazê-lo. Com isso, querem ter o problema corrigido com rapidez, bem como desejam ser recompensados por todo o transtorno e, de modo geral, esperam receber tratamento justo e neutro (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Tax e Brown (1998) creem que, ao reclamar, os clientes buscam três tipos de justiça: imparcialidade nos resultados, justiça processual e justiça interacional.

Os clientes podem desejar a *imparcialidade nos resultados*, o que significa que a empresa deverá responder de forma proporcional ao dano causado pela falha na prestação do serviço, a organização deve “pagar pelo crime cometido” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.166).

As formas de compensação esperadas variam de monetárias (ressarcimentos, indenizações, descontos e serviços gratuitos), consertos, trocas até pedidos de desculpa pelo ocorrido, sendo esta uma ação de cunho emocional. Há casos em que o cliente fica desconfortável ao considerar que houve exagero por parte da empresa na compensação aplicada (TAX; BROWN, 1998).

A clientela pode objetivar justiça nos processos, o que implica em políticas imparciais, regras claras e pontualidade durante o tratamento da reclamação, desejando acessar de modo fácil os canais destinados a queixas. Os reclamantes solicitam agilidade nas tomadas de decisão da empresa que, para isso, deve diminuir o número de funcionários com os quais o cliente tem que entrar em contato, dando preferência aos primeiros encarregados contatados. Apreciam, deste modo, as organizações que conseguem adaptar sua forma de atendimento. Quando as empresas perguntam aos clientes o que desejam para compensá-los diante de falhas na prestação do serviço, geralmente têm como resposta menos reivindicações e solicitações do que elas poderiam esperar. Do ponto de vista do cliente, clareza, velocidade e isenção de discussões são características de procedimentos justos, os injustos podem, por sua vez, ser caracterizados como lentos e inconvenientes. O cliente também considera indevida a exigência de, durante o trâmite de reclamação, ter

que provar veracidade, fato que pressupõe que ele está errado ou, até mesmo, mentindo.

A terceira forma é a *justiça interacional*, cuja expectativa por parte do cliente é a de ser tratado de forma cordial, educada, atenciosa e honesta. Tax *et al.* (1998) consideram como fundamental este o critério, uma vez que, mais da metade dos consumidores, por eles estudados, estão insatisfeitos com a experiência que tiveram ao reclamarem. Ressaltam que, quando a empresa trata o cliente de acordo com os conceitos de justiça nos processos e imparcialidade nos resultados, ainda assim, se ela o fizer de forma desatenciosa, ou que transpareça ter feito pouco para buscar a solução do problema, a justiça interacional poderá prevalecer sobre as demais, fazendo com que o cliente sinta que foi tratado de forma injusta, permanecendo insatisfeito.

Desta forma, torna-se aspecto fundamental deste modelo, o funcionário que trata diretamente a reclamação com o cliente (da linha de frente da empresa). É através dele que o cliente avaliará se foi ou não atendido com justiça (neste caso, especificamente, a justiça interacional). Tax *et al.* (1998) enfatizam a importância da presença de funcionários no atendimento aos clientes, o resultado aponta 65% das reclamações, tendo sido direcionadas a funcionários da linha de frente.

Como forma de abrir uma frente de relacionamento com os clientes, inúmeras empresas passaram a utilizar amplamente os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Chauvel e Goulart (2007), ao revisarem pesquisas realizadas sobre o SAC percebem que somente atender a reivindicação do consumidor não será suficiente para que este torne a estabelecer uma relação com a empresa, pois um dos pontos críticos é a forma como o cliente é atendido, uma vez que ele “avalia e interpreta o comportamento da empresa frente à sua manifestação” (p.12).

Como consequência das diferentes culturas existentes, o significado atribuído à satisfação, assim como a reação frente à insatisfação, também tende a ser diferente, uma vez que as relações estabelecidas em culturas distintas entre compradores e vendedores de um produto ou serviço também o são. Com isso, há que se ter atenção às pesquisas realizadas

no exterior, no que dizem respeito a que a realidade estudada pode diferir da experiência brasileira quanto a “aspectos históricos, econômicos, sociais e culturais” (CHAUVEL, 2000, p.13).

Os resultados obtidos por Bitner (1990) sugerem que quando os consumidores percebem que a causa do erro no serviço está na empresa e que poderá ocorrer novamente, eles ficarão mais insatisfeitos do que quando o contrário ocorre. Os resultados ainda indicam que variáveis controláveis como, explicação dada pelo funcionário, compensação oferecida e aparência do ambiente podem influenciar na maneira como os consumidores percebem as falhas ocorridas. A autora confirma a importância de se entender a forma como o consumidor avalia o serviço e quais atributos considera importantes na prestação do serviço, para que, a partir deste conhecimento, a organização possa orientar a política de gestão, bem como ações em resposta ao erro do produto/ serviço.

Bitner (1990) ressalta dois pontos como implicações importantes. O primeiro é referente à importância de se gerir e controlar cada contato individual que exista ou possa existir durante a prestação do serviço, tendo como objetivo a melhora da percepção de qualidade por parte do cliente (esta relação, embora intuitivamente atraente, não foi testada empiricamente pela autora).

O segundo ponto indica que, mesmo quando a experiência com o serviço não foi o que o consumidor esperava, ainda pode haver a oportunidade de transformar o encontro em satisfatório, utilizando-se da compreensão dos processos de avaliação do consumidor. Ao prover consumidores com explicações lógicas sobre as falhas no serviço e compensá-los de alguma forma, pode-se atenuar o descontentamento. O estudo de Bitner *et al.* (1990) sugere que tais ações podem transformar um serviço lamentável em memorável, satisfazendo o cliente.

Para Fornell e Westbrook (1984), a insatisfação pode ser entendida como etapas/escalas onde a falha ocorrida não necessariamente irá gerar a saída do cliente, pois há, para este, o risco e o custo da mudança. Ou seja, um consumidor insatisfeito ainda pode decidir por comprar novamente na mesma empresa que gerou insatisfação.

Os clientes insatisfeitos, que tiveram sua solicitação resolvida, são mais propensos a continuar o relacionamento com a empresa, estarão mais leais e, de certa forma, mais valiosos do que antes, sendo possível, através de gestão eficiente das reclamações, gerar comunicação “boca a boca” positiva.

Berry *et al.* (2006) acreditam que pequenas evidências podem influenciar a percepção que o consumidor tem de determinada experiência. Ao interagir com empresas, os consumidores, de modo consciente ou inconsciente, filtram experiências, avaliando e organizando as pistas coletadas, alguns de forma mais racional, outros de forma mais emocional. Se o consumidor consegue ver, ouvir, saborear, cheirar tem evidências do serviço prestado (BERRY *ET AL.*, 2006). Estas pistas são distribuídas em três categorias:

- *Evidências funcionais*: associações tangíveis ao serviço;
- *Evidências físicas*: associadas ao objeto, produto adquirido, meio onde a compra é realizada, incluindo o aspecto visual, cheiro, som, gosto e textura;
- *Evidências humanas*: comportamento e aparência dos provedores de serviço.

Evidências funcionais estão relacionadas à qualidade técnica das ofertas. Seria a causa da experiência, revelando confiabilidade e competência. Qualquer coisa que indique ou sugira qualidade técnica do serviço, estando ou não presente no momento da compra é uma pista funcional. A evidência funcional é percebida de forma racional pelo cliente, sendo o núcleo/essência de qualquer serviço, pois está relacionada à necessidade inicial do consumidor, ou motivo da compra. Portanto, está claro que nada supera a realização do serviço na forma correta na primeira vez, o consumidor ao contratar, não espera falha no desempenho (BERRY *ET AL.*, 2006).

Keaveney (1995) encontra em seus estudos que 44% dos clientes insatisfeitos abandonavam o fornecedor, por conta de falhas apresentadas no núcleo da prestação de serviço, sendo ainda a razão mais mencionada para troca de fornecedor.

Evidências concretas são providas de objetos reais e/ou do ambiente, incluindo aspectos sensoriais do indivíduo, como a visão, cheiros, sons, sabores e texturas. Enquanto as evidências funcionais tratam da confiabilidade, as constatações físicas focam aspectos sensoriais do serviço. Estas pistas são percebidas de forma afetiva, como em um restaurante, quando indivíduos podem ter sensações distintas sobre a decoração do lugar (BERRY *ET AL.*, 2006).

Evidências humanas advêm do comportamento e aparência dos provedores de serviço, escolha das palavras, tom de voz, nível de entusiasmo, linguagem corporal, asseio e roupas apropriadas, também resultantes da percepção subjetiva do cliente. Pistas físicas e humanas seriam o “como” da experiência de serviço, revelando o comprometimento da empresa em entender e satisfazer as necessidades e vontades dos clientes (BERRY *ET AL.*, 2006).

Berry *et al.* 2006 marcam que a diferença entre as três categorias de evidências pode ser sutil, sendo que estas podem inclusive ocorrer de forma concomitante. Evidências distintas exigem regras diferentes, podendo variar de importância a depender do tipo de serviço prestado. Os gestores devem reconhecer que competência técnica no desempenho do serviço não é o bastante para construir reputação como prestador superior frente à concorrência. Os autores acreditam que a empresa obtém melhor resultado, quando consegue combinar benefícios funcionais e emocionais durante a oferta do serviço.

Bitner *et al.* (1990) apontam que para haver efetivo gerenciamento do encontro de serviços é necessário entender o comportamento dos empregados, que influencia a gradação de satisfação relativa ao serviço, sendo necessário o treinamento contínuo, motivando e lembrando ao funcionário as normas estabelecidas de atuação junto à clientela.

Para Wilson e Frimpong (2004), a satisfação no trabalho, como qualquer outra dimensão deste sentimento, não necessariamente irá refletir de maneira positiva, na percepção de qualidade. Para os autores, este pensamento se baseia na lógica de que, se o empregado está satisfeito em sua função, tende a ser mais cooperativo, útil, respeitoso, atencioso com os colegas e clientes. De certa forma, a premissa adotada

de que empregados satisfeitos irão entregar serviços de qualidade tanto para clientes internos quanto externos é real. No entanto, a afinidade dos funcionários nem sempre pode explicar comportamentos de serviço ou desempenho, devido à influência possível de fatores pessoais examinados (WILSON; FRIMPONG, 2004). Estes autores concluíram que, empresas direcionadas à busca de um serviço de qualidade não podem ignorar a satisfação daqueles que desempenham suas funções. Os benefícios construtivos desta prática nem sempre refletirão resultados positivos.

Ainda assim, o consumidor pode desejar romper o relacionamento com a empresa. Keaveney (1995) enumera motivos que levam consumidores a deixar a empresa:

- Preço – é a terceira categoria mais foi considerada (30% de entrevistados). Refere-se a preços altos, aumento de preço, prática de preço injusto e, até mesmo, política enganosa de preços;
- Inconveniência – inclui todos os incidentes críticos, nos quais o consumidor sente inconveniência. A localização do fornecedor pode ser distante da casa do cliente, o serviço pode ser demorado, o tempo de espera elevado, fila em restaurante, ou, até mesmo, o tempo de espera para agendar o serviço;
- Falhas no serviço principal – categoria considerada como motivo central para deixar a empresa (44% de entrevistados). Falhas no serviço principal incluem todo incidente crítico, quer sejam erros ou falhas técnicas que ocorram com o serviço propriamente dito. Estes erros podem ser subdivididos como: enganos, erros de faturamento e serviços catastróficos, onde ocorre a não prestação do serviço e dano, não só ao consumidor como também a familiares, animais de estimação ou, até mesmo, pertences (perda de tempo e dinheiro);
- Falhas no encontro do serviço – ou interação pessoal, ocorre entre clientes e funcionários. É o segundo maior motivo para afastamento da empresa, alegado pelos clientes (34% dos

respondentes). A concepção deste motivo é atribuída ao comportamento e atitude dos empregados no tratamento ao consumidor: descuido (não ouvir o consumidor); desrespeito (rudeza); não receptividade (inflexibilidade/falta de comunicação) e falta de conhecimento (inexperiência);

- Empregado responsável pela falha no serviço – o consumidor muda, não por causa de uma falha no serviço, mas, porque o prestador de serviço falhou ao lidar com a situação, não utilizando forma adequada (17% dos respondentes). A falha no serviço é causada em parte por uma resposta não satisfatória do empregado, questão que pode ainda ser subdividida em três categorias: resposta relutante (funcionário tem dificuldade em aceitar a reivindicação do cliente); ausência de resposta (não há retorno da solicitação); e resposta negativa (o cliente é tido como responsável pela falha);
- Atraídos pela concorrência – os consumidores saem, acreditando que outra empresa oferece serviço superior, mais pessoal, mais confiável, ou que simplesmente provê melhor qualidade de serviço. Podem mudar de fornecedor, mesmo sabendo que o concorrente oferece preços mais elevados, ou menor conveniência;
- Problemas éticos – incidentes descritos como (1) ilegais; (2) imorais; (3) não seguros ou não saudáveis; e (4) conflitos de interesse;
- Saída involuntária e incidentes raramente mencionados – nesta categoria, a saída do cliente não ocorre de maneira voluntária, é causada por fatores que fogem ao seu controle e também ao da empresa. É o caso em que o cliente mudou de endereço, ou a empresa fechou. Sendo também agrupados nesta categoria incidentes raramente mencionados, que não se encaixam nas demais modalidades.

3 Método

3.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa, de caráter exploratório, busca conhecer através dos relatos de consumidores os principais motivos de queixas provenientes da insatisfação com os serviços prestados por empresas brasileiras de varejo on-line.

Na busca de respostas ao problema proposto, foram extraídos depoimentos do site www.reclameaqui.com.br, onde os consumidores têm a possibilidade de expressar insatisfação com qualquer produto ou serviço.

O principal aspecto considerado para a escolha desse site foi sua relevância para os usuários da Internet, expressa através da (1) quantidade mensal de acessos, 2,5 milhões de visitas, com média diária de 4.000 novas reclamações (Portal Exame, 2009)¹ e (2) por pesquisa recente (E-life, 2008), onde foi apontado como o 4º maior site utilizado por consumidores para comentar experiências de compra, ficando atrás apenas dos sites de relacionamentos Orkut (45,9%), Twitter (23%) e Blogspot (12,5%).

O site www.reclameaqui.com.br possui ainda um diferencial para a aplicação do trabalho que outros não têm: serve, por essência, como canal onde clientes insatisfeitos podem postar reclamações referentes a experiências de compra, enquanto os demais sites, que estão à frente na pesquisa, são, antes de tudo, redes sociais utilizadas por seus frequentadores com inúmeros intuitos, o que poderia ser problemático para a coleta de dados.

¹ Disponível em www.portalexame.com.br. Acesso em: 31/08/2009.

3.2. Seleção das reclamações a serem avaliadas

Como o objetivo da pesquisa foi a busca de motivos que geram insatisfação a consumidores do comércio on-line brasileiro, foram escolhidas as três empresas que, no mês anterior à coleta das reclamações, figuravam como as mais reclamadas do segmento, doravante denominadas de Empresa A, Empresa B e Empresa C, classificação que não corresponde a suas posições no ranking de reclamações, e aqui utilizada por questão de sigilo.

Buscando ter ampla visão dos serviços prestados, sem que fossem afetados por possíveis alterações na quantidade e tipos de reclamações que podem existir, devido a diversas datas festivas ao longo do ano, como Natal e Dia das Mães, respectivamente primeira e segunda datas mais importantes para o faturamento das empresas brasileiras de varejo on-line (E-bit, 2009), optou-se por coletar reclamações relativas às três empresas, ao longo de um ano, entre janeiro e dezembro de 2008.

Buscou-se quantidade significativa de comentários coletados para permitir que a análise fosse rica, possibilitando a extração de informações relevantes sem, no entanto, ser uma quantidade tão grande de dados que pudesse inviabilizar as análises. Sendo assim, foram selecionadas de forma aleatória 20 reclamações por mês, para cada uma das empresas, totalizando 720 reclamações.

As reclamações estão agrupadas no referido site por empresa e cada queixa apresenta título, data e cidade como referência. Dessa forma, para que os dados fossem colhidos de modo aleatório, fez-se a contabilização das solicitações de cada uma das empresas em cada mês, construindo-se, então, uma tabela para cada empresa, cujas linhas representam o mês e as colunas, a quantidade de dados a serem extraídos de cada mês, de 1 a 20 posições, gerando uma tabela com doze linhas (meses) e vinte colunas (reclamações).

Para preencher cada célula da tabela, fez-se um sorteio, utilizando-se a fórmula “aleatoriamente” do programa Excel (Office 2007), onde o primeiro número era invariavelmente 1 e o último número dependeria da quantidade total de reclamações da empresa naquele mês, sorteando-se

dessa forma um número entre os dois parâmetros da fórmula. Caso, dentro de um mesmo mês, houvesse duplicidade nos números sorteados, um deles era novamente sorteado, procedimento repetido até que se tivesse, dentro do mês, 20 números distintos. A conduta se repetiu até que toda a tabela fosse completada.

Os números sorteados representavam, então, a posição da reclamação de determinada empresa dentro daquele mês: três, significando a terceira posição, seis, indicando a sexta posição e assim por diante. Como não há no referido site um número para cada posição da reclamação, visando facilitar o processo de coleta, que foi todo manual e, no qual, só era possível a extração de uma reclamação por vez, utilizou-se como balizador da posição de cada empresa o título da reclamação, a data, na qual a reclamação foi feita, e a cidade do reclamante, únicas informações obrigatórias.

3.2.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo tem o objetivo de interpretar os significados dos fenômenos apresentados ao pesquisador. Os dados coletados permitem diversas interpretações e o pesquisador é o instrumento utilizado para compreensão dos fatos, muito mais do que alguém que manipula os experimentos e variáveis para observá-los. Para a correta compreensão é preciso mais do que uma leitura, buscando-se compreender de perto o que não pode ser percebido prontamente. A análise de conteúdo se propõe a “elucidar o sentido, desvelando as intenções, comparando, avaliando, descartando o acessório, para que, reconhecendo o essencial, possa dar sentido às ações” (BAPTISTA; CAMPOS, 2007, p.266).

Definida como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação, que inclui tanto a observação quanto a análise (MALHOTRA, 2006; AAKER *ET AL.*, 2004).

A análise de conteúdo é uma técnica de observação usada para examinar unidades de material escrito por meio de regras aplicadas com cuidado. As unidades deste exame podem ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos. Desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é fracionada de acordo com as regras previstas (AAKER *ET AL.*, 2004).

3.3.

Tratamento dos relatos

A análise dos relatos se deu pelo modelo proposto por Thompson (1997), onde há a possibilidade de interpretação dos dados textuais pelo pesquisador. Para Chauvel (2000, p.61), “*a interpretação é a chave e o limite de qualquer conhecimento*”, não sendo, portanto, barreira entre o indivíduo e a realidade.

A utilização da análise de conteúdo permitiu o agrupamento das reclamações em categorias, possibilitando a quantificação com o intuito do enriquecimento da avaliação. As categorias foram definidas, utilizando-se a literatura existente sobre os aspectos do comércio on-line, vantagens frente ao varejo tradicional, bem como as pesquisas referentes à insatisfação e reclamação do consumidor (CHO *ET AL.*, 2002; KIM; KIM, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008).

Foi feita, então, uma primeira leitura dos dados, com o intuito de apurar a percepção sobre as reclamações, numa tentativa de codificá-las de forma ampla, possibilitando posterior agrupamento dos motivos, que abrangessem todas as queixas analisadas.

No momento, foram encontradas as seguintes classificações:

- 1- Cliente negado – impossibilitado de fazer a compra por:
 - a) Divergência de dados;
 - b) Não aprovação do cadastro do consumidor;
 - c) Pedido não aceito pela empresa;
 - d) Pagamento não efetuado ou não reconhecido.

- 2-** Produto – reclamações referentes ao produto:
- a) Com defeito;
 - b) Produto trocado (produto entregue diferente do comprado pelo consumidor);
 - c) Qualidade (queixas relacionadas à qualidade do produto);
 - d) Não condiz com o descrito (produto ofertado/comprado diferente da descrição no site);
 - e) Política de trocas (relacionado à dificuldade de troca do produto).
- 3-** Entrega – reclamações por problemas relativos a:
- a) Prazo (produto não entregue no prazo estipulado pela empresa)
 - b) Transportadora (produto entregue à transportadora e esta teve algum tipo de problema);
 - c) Endereço errado (produto entregue em endereço errado);
 - d) Falta do produto (produto ofertado no site sem existir em estoque).
- 4-** Estorno – problemas relacionados à devolução:
- a) Produto (quando da entrega errada ou produto com defeito);
 - b) Dinheiro (quando queriam o dinheiro de volta, cancelando a compra);
- 5-** SAC – quando a reclamação estava diretamente ligada ao serviço de atendimento ao consumidor;
- 6-** Comentários ilícitos – comentários excluídos pelo site devido à forma pejorativa com que a reclamação foi feita;
- 7-** Outros – problemas não relacionados diretamente com a empresa vendedora do produto:
- a) Informação de assistência técnica (solicitação de endereços de assistência técnica do produto);
 - b) Problemas com a assistência técnica (a assistência técnica não resolveu o problema ou negou-se a resolvê-lo);
 - c) Faturas (cobranças indevidas ou faturas não recebidas).

Feita a leitura inicial e se tendo em mãos as primeiras categorias, estas foram revisadas para melhor definição de seus conceitos. Nesta etapa de aprimoramento e conceituação das categorias, a releitura dos dados era feita constantemente, não significando a releitura de todo material, mas, sim, de reclamações específicas anteriormente marcadas. Tal procedimento foi necessário para dar consistência às categorias, redefinindo-as em novas categorias sempre que julgado pertinente.

Ao final desta etapa, as categorias foram reagrupadas, resultando em 12 (doze) grupos definidos pelo teor da reclamação, possibilitando melhor entendimento e classificação. O anexo I apresenta de forma resumida estas categorias.

As reclamações foram então reagrupadas nas seguintes categorias:

- 1-** Transação não acatada;
- 2-** Falhas relacionadas a defeito no produto;
- 3-** Falhas relacionadas à entrega do produto errado;
- 4-** Falhas relacionadas à baixa qualidade do produto entregue;
- 5-** Falhas relacionadas à discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue;
- 6-** Falhas relacionadas à política de troca do produto;
- 7-** Falhas relacionadas à entrega;
- 8-** Falhas relacionadas à política de devolução;
- 9-** Falhas no serviço de atendimento ao consumidor pós-compra;
- 10-** Falhas relacionadas à assistência técnica;
- 11-** Reclamações que foram consideradas como não relevantes ao objetivo do estudo;
- 12-** Falhas relacionadas ao serviço prestado pela loja física.

É importante ressaltar que uma reclamação contém ao menos um motivo de insatisfação (categoria), podendo a reclamação conter mais do que uma categoria.

Tendo-se definido os códigos, eles foram aplicados durante uma segunda leitura dos dados, através do seguinte processo: construiu-se uma tabela para cada uma das empresas, que continha 240 (duzentos e quarenta) linhas, correspondentes à quantidade de reclamações (onde

cada linha representa uma reclamação) e seis colunas representativas da quantidade de categorias, às quais, a queixa poderia pertencer. Como os relatos são referentes a uma ordem cronológica dos fatos, seis colunas representam, quando necessário, as solicitações de acordo com a linha temporal em que são relatadas pelo cliente, sendo a primeira coluna a primeira insatisfação relatada.

Ao final do processo, foram obtidas quatro planilhas, sendo três para as empresas e uma com o resultado consolidado.

Após revisão e recategorização das reclamações no formato descrito, foi possível identificar uma nova característica, a de que a coleta de dados e a análise ocorrem simultaneamente com a finalidade de desenvolver conceitos gerais, organizar dados e integrá-los em um grupo de categoria formal e abrangente (MALHOTRA, 2006).

3.4. Limitações do método

Malhotra (2006) ressalta que a pesquisa com tratamento qualitativo não pode ser considerada como conclusiva e nem utilizada para generalizações condizentes à população-alvo. Sendo, assim, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, e proporcionando *insights* e melhor compreensão do contexto do problema. Em virtude disso, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população.

A quantidade de comentários analisados, por não corresponder à totalidade, pode não ter contemplado todos os motivos de insatisfação dos consumidores on-line do varejo brasileiro, no site www.reclameaqui.com.br.

Os motivos de insatisfação selecionados podem, também, ter sofrido influência da crise econômica mundial, que foi agravada a partir de setembro de 2008, uma vez que os consumidores tiveram restrições quanto à liberação de crédito para o consumo.

4

Análise e descrição dos dados

Com a finalidade de responder ao problema proposto por este estudo, neste capítulo, são descritas e analisadas as principais reclamações dos clientes em relação a compras on-line. Utilizando-se do arcabouço conceitual existente na literatura de Marketing, que descreve as principais falhas ocorridas durante a prestação de serviço, como também reações dos consumidores a erros cometidos, foi realizada a análise das reclamações coletadas no site citado ao longo desta dissertação, obtendo-se 12 categorias para representar o conteúdo das principais queixas.

4.1.

Falhas no serviço de atendimento pós-compra

As reclamações que estão nesta categoria dizem respeito a falhas que ocorrem na interação cliente-empresa, sendo esta a categoria que reúne maior quantidade de solicitações, totalizando 322 ocorrências. Corrobora o estudo de Cho *et al.* (2002), cuja maioria das reclamações foi direcionada à categoria “serviço ao cliente”.

O cliente, ao descrever a queixa, o faz de maneira cronológica, mencionando a ordem dos fatos, o passo a passo dos acontecimentos. Desta forma, a categoria, apesar de ter o maior volume de reclamações, não é o primeiro motivo da queixa. Apenas 54 reclamações foram descritas como sendo a primeira falha ocorrida durante o processo de compra. Nota-se que, a maior incidência de reclamações (206 queixas) ocorre após a realização da primeira queixa. Ou seja, apesar de o comprador entrar em contato com a empresa, na tentativa de dirimir o ocorrido, na maioria dos casos, além de não resolver o problema, passa a queixar-se do atendimento oferecido.

As principais queixas de clientes alocadas nesta categoria podem ser descritas de forma geral, como relacionadas: **(1)** à demora por parte da empresa em atender e/ou responder a solicitação feita pelo cliente, não respeitando o prazo de resposta estipulado, informado pela própria companhia, **(2)** ao atendimento desqualificado: o cliente percebe o atendente da empresa com má vontade, para procurar solucionar o problema e **(3)** à falta de informação e/ou informações incompletas.

Desta forma, a categoria - falhas no serviço de atendimento pós-compra - está vinculada ao critério de justiça interacional, estabelecido por Tax e Brown (1998), onde o consumidor se mostra insatisfeito (também) com a experiência de reclamação. A justiça interacional é caracterizada pelos autores como de fundamental importância para a satisfação do consumidor, o que não torna surpresa o fato de ser esta a categoria com maior quantidade de queixas.

Parte fundamental do processo desse atendimento é o funcionário da linha de frente, incumbido do trato com a clientela, passa a ser foco de queixas ao não conseguir, ou não ter poder de solucionar o problema ocorrido (TAX *ET AL.*, 1998; BITNER, 1990; BITNER *ET AL.*, 1990; BERRY *ET AL.*, 2006). Da interação cliente-empresa, podem ser notadas evidências, denominadas humanas (BERRY *ET AL.*, 2006), demonstrando conotação afetiva do cliente com a compra efetuada.

Os comentários coletados sugerem que as empresas A, B e C podem estar trilhando caminho contrário ao proposto por Chauvel e Goulart (2007), que preconizam a importância do SAC em “respeitar rigorosamente os procedimentos, regras e prazos comunicados aos clientes” (p.8), assim como o dever em “buscar rapidez e eficiência no tratamento das manifestações” (p.8), como modo de atender satisfatoriamente a clientela.

A não apresentação de solução satisfatória e até mesmo a falta, não respondendo ligações telefônicas ou e-mail enviados de contato, são razões frequentes das reclamações coletadas, ficando para o consumidor a percepção de descaso por parte das empresas no tratamento dessas dificuldades que contornam o comércio.

“não consigo resolver com a referida empresa nem por telefone nem por email. eles não respondem email e por telefone deixam na espera até cair.”

“Nem sei mais quantos emails e contatos on-line (além de dois telefônicos, com gasto de interurbano, já efetuei... Já enviei email até para o ombudsman do site e não obtive respostas [...]. Acabei de passar por mais uma seção de atendimento on-line de quase meia hora, na qual não obtive nenhum esclarecimento sobre o problema em questão ou sobre o cancelamento do produto. Estou sendo desrespeitada enquanto consumidora por parte da empresa”¹

Com frequência, os reclamantes apontam a falta de informação, o que gera insatisfação ainda maior (TAX ET AL.,1998): “afinal, como podem entrar em contato com a empresa e ela não saber responder à sua solicitação?

Como forma de superar as dificuldades existentes na gestão dos SAC's, Chauvel e Goulart (2007) definem fatores que devem ser buscados para melhoria no atendimento ao cliente. Dentre eles, a integração do SAC com outras áreas da empresa, tornando acessível aos demais departamentos informações extraídas do contato cliente-empresa, caso exista a percepção de que estas sejam relevantes.

“O setor responsável, de acordo com a atendente não tem como ser contactado!!!!!! Que absurdo!!!!”.

Interessante notar que, em alguns casos, o cliente, apesar de entrar em contato para relatar falha ocorrida na prestação do serviço, ainda assim, pode não demonstrar insatisfação. Ao entrar em contato, no entanto, ele espera, ao menos, resolução do problema, engajamento da empresa na busca por solução (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os clientes reclamam, com frequência, a falta de informação e, diante disto, se descrevem bastante descontentes:

“Acho isso uma falta de respeito, sou cliente da Empresa B há mais de 5 anos, entendo que possam existir problemas na logística, mas o PIOR e INACEITÁVEL é a falta de respeito para resolver o problema”.

¹ O itálico está sendo usado como recurso para marcar distinção entre as citações de autor e a transcrição de reclamações dos consumidores no site referenciado.

“Já faz mais de 1 mês que não recebo a mercadoria e a cada reclamação minha, por atendimento ao cliente, sempre recebo a mesma resposta (iremos ligar para a senhora e dar um posicionamento). Retornei a ligação e recebi a mesma desculpa pelos atendentes (ligaremos para a senhora). Olha é muito descaso com o consumidor , a minha maior tristeza é pelas mentiras que me respondem”.

Foram também encontradas, porém em menor quantidade, reclamações específicas: **(4)** aos problemas ocorridos com o serviço de lista de casamento; **(5)** ao site (facilidade, lentidão, acesso); e **(6)** à recusa por parte da empresa, de atender ao pedido de envio da segunda via de notas fiscais. Estas queixas transparecem a necessidade do cliente por justiça no processo, como definido por Tax e Brown (1998), o que, para a empresa, pode implicar no ajuste das regras estabelecidas, permitindo que sejam mais coerentes ao consumidor.

Esta categoria contabiliza a melhor ação que o cliente pode ter, ao confrontar problemas na prestação do serviço. Ao reclamar diretamente ao prestador de serviço, dá à empresa oportunidade de ouvir e tentar resolver o ocorrido, sanando possível falha existente no processo de realização da compra (ZEITHAML; BITNER, 2003). A partir de então, tem-se a ocasião propícia para transformar o encontro em satisfatório, provendo atenção ao consumidor através de explicações coerentes acerca das falhas no serviço, e compensando o reclamante pelo erro ocorrido.

4.2. Falhas relacionadas à entrega

Falhas relacionadas à entrega chamam a atenção por serem o primeiro motivo de relato de insatisfação, na ordem cronológica dos fatos reclamados. É a categoria que mais leva o cliente a reclamar (256 reclamações), sendo em dimensão a segunda categoria (270 queixas).

As empresas de varejo eletrônico eliminaram as barreiras de tempo e lugar (ALBERTINI, 2001a; ANDERSON, 2006), vendem conveniência (SZYMANSKI; HISE, 2000), ofertam lojas “abertas” 24h por dia, todos os dias da semana (KIM; KIM, 2006). O cliente pode ser atraído pela proposta de poder comprar quando quiser e, ao efetuar a compra, busca

ser atendido com igual prontidão (NOVAK *ET AL.*, 2000). Portanto, a expectativa do cliente é formada, tendo-se como base estes atributos do comércio eletrônico. Quando não correspondido, o cliente tende à insatisfação com relação ao processo de compra experimentado, o que é denominado de desconfirmação negativa (OLIVER, 1997).

Assim, a entrega deve ser feita conforme acordado, como o que foi prometido no momento da compra (previsão de entrega), devendo ser cumprido à risca. Justificativas dadas sobre as falhas, em muitos casos, não satisfazem o consumidor.

“Não me interessa se a entrega é terceirizada, se eles vem voando, o que interessa é o produto entregue na casa do cliente no prazo estipulado.”

“Até a presente data, não me entregaram o produto [...]. Respondem que o pedido está na transportadora desde o dia 04. E o que eu tenho com isso? Não me interessa desde quando está ou deixa de estar, me interessa é que a entrega está atrasada.”

“Já se passaram 29 dias e a mercadoria não foi entregue. Qual é a explicação para isso, se é que existe?”

“Solicitei um produto que teria previsão de ser entregue dia 04/01/2008, mas até o dia de hoje o meu produto não chegou em minhas mãos. Então, gostaria que me enviassem imediatamente o meu produto ou meu dinheiro de volta”.

Esta categoria pode ser extremamente nociva à organização, que preza o relacionamento de longo prazo com os consumidores, pois como analisado por Keaveney (1995), a maior parte dos compradores que optam por não mais transacionar com determinada empresa, o fazem quando há falha na prestação do seu principal serviço, que no caso de varejistas on-line, é a entrega (NOVAK *ET.AL.*, 2000; KIM; KIM, 2006; ANDERSON, 2006). O consumidor tende a ficar mais insatisfeito, ao perceber que o erro na prestação foi devido à falha da empresa. (BITNER, 1990).

Interessante perceber que, por ser a categoria que mais leva o cliente a reclamar, possui considerável relação com a categoria de falhas no serviço de atendimento pós-compra. O cliente, quando insatisfeito com o prazo de entrega não cumprido, tende a entrar em contato, na busca, para solucionar o ocorrido ou caso seja tratado de forma diferente da que esperava, tendo o sentimento de que a reclamação foi tratada de forma

injusta pela empresa (TAX; BROWN, 1998). Se esta procura resolver as falhas relacionadas à entrega do produto, poderá diminuir diretamente as reclamações do cliente, a categoria de atendimento pós-compra, pois ele, recebendo o produto conforme acordado, deixará de ter ao menos este motivo para reclamar.

Esta categoria parece envolver percepção de risco por consumidores on-line. Há, na literatura, evidências de que o risco percebido aumenta a insatisfação dos consumidores (GRONHAUG, 1977; CHO *ET AL.*, 2003). Pires et al. (2004) perceberam que existe, por parte do consumidor, receio de ser lesado pela não entrega do produto, uma vez que as compras realizadas no varejo on-line não permitem ao comprador ter acesso ao produto no mesmo instante em que efetua o pagamento.

Alguns varejistas já perceberam que podem diminuir o risco, ao integrar as suas operações de lojas físicas com o canal de vendas on-line, como sugerido por Steinfield *et al.* (2005). Isto permite que o cliente, mesmo tendo adquirido o produto através da Internet, possa retirá-lo na loja de sua preferência.

4.3. Falhas relacionadas a defeito no produto

Ocorre quando o produto enviado está danificado, com arranhões, amassados ou possui algum problema funcional referente à função específica, seja ele total, ou parcial. Esta categoria, na ordem, fica atrás apenas da modalidade relativa a problemas relacionados à entrega, correspondendo à segunda categoria com maior frequência de reclamação (121). Tal qual no estudo de Cho *et al* (2002), ao analisarem o primeiro momento em que o cliente relata os fatos, tornando-se, assim, também responsável por gerar tráfego de reclamações para a empresa.

“A máquina que entregaram estava com defeito, liguei pra lá e trocaram, nem cheguei a usar. A nova máquina que foi entregue, com 4 meses de uso, apresentou defeito no tambor.”

“Efetuei a compra de um computador no Submarino em 19-01-2008 e entregaram no prazo prometido. Ocorre que o CPU do computador veio com a tampa mal encaixada (detalhe: ela não encaixa), com o lacre da garantia rompido e, ao ligarmos o computador, aparece a mensagem no monitor NO SIGNAL.

Assim como a categoria de falhas relacionadas à entrega, o erro relacionado ao defeito do produto representa o princípio básico do varejo on-line - a entrega do produto adquirido no prazo combinado e em perfeito estado de funcionamento.

Outra característica interessante desta categoria é o fato de que a resolução da queixa poderá acarretar em nova insatisfação do cliente, pois o produto defeituoso deverá ser trocado, devolvido ou encaminhado à assistência técnica, processos contemplados em outras categorias de reclamação analisadas.

4.4.

Falhas relacionadas à entrega de produto errado

Esta categoria tem como principal característica o não recebimento do produto correto, conforme solicitado pelo cliente. A mercadoria recebida é diferente da que foi selecionada na efetuação do pagamento, desrespeitando o acordo estabelecido no momento da compra, entre comprador e vendedor, considerado parte da dimensão de segurança encontrado por KIM e KIM (2006). Estes casos variam desde os mais fáceis de serem assimilados pelos consumidores (produto comprado como sendo de 110v, porém recebe-se o de 220v) até mais difíceis de serem entendidos, quando os produtos são muito distintos, inclusive no preço de venda.

“Ao abrir o pacote de entrega na presença do entregador Fulano de Tal e de outras testemunhas, logo verifiquei não se tratar do produto que havia comprado, já que dentro do pacote havia um Playstation 2, exatamente isso, um Playstation 2, produto totalmente diferente e que não custa se quer a metade do preço do Playstation 3”.

“Comprei uma lavadora de roupa no site do submarino, contudo, apesar da entrega ter sido rápida, entregaram-me um produto com características diferentes ao que constava no pedido, ou seja, solicitei uma lavadora com voltagem de 110V e entregaram-me uma de 220V”.

É categoria de baixa frequência, se comparada aos demais problemas levantados, por reunir 31 queixas no total. No entanto, sua característica, tal qual ocorre com a categoria de falhas relacionadas à entrega e defeito no produto, se concentra como primeira reclamação feita na ordem cronológica. Possui maior incidência de reclamação como a primeira queixa do cliente, 28 de 31 solicitações coletadas. Desta forma, as reivindicações desta categoria poderão levar o cliente a incorrer em futura reclamação.

4.5.

Falhas relacionadas à baixa qualidade do produto entregue

Há percepção de baixa qualidade do produto adquirido, quando o cliente, ao utilizá-lo, percebe seu desempenho como abaixo da expectativa existente antes da compra, acarretando em desconformação negativa (OLIVER, 1997).

É a categoria com menor incidência, apenas 14 queixas, sendo a maioria voltada especificamente à marca própria existente no varejista. O cliente cita que o produto adquirido é de baixa qualidade e carrega a percepção negativa para o varejista que o vendeu, independente de ser o produto da empresa (marca própria) ou adquirido na indústria. Cobrando atitude mais enérgica do comércio para com o fabricante do produto, podendo até sugerir a suspensão da venda da referida mercadoria.

“O site garante que os produtos comercializados têm garantia de qualidade, entretanto, fiquei decepcionado com a qualidade do produto que comprei; a qualidade do som é péssima, com muito ruído e tive que resetar o som por 12 vezes”.

“Fui utilizar o processador com tomate, o mesmo rachou no fundo, sendo que foi possível colar com cola instantânea e continuar o uso. Hoje fui passar o frango no referido aparelho e rachou novamente o fundo, inutilizando o aparelho. A qualidade do produto, se é que se pode utilizar tal palavra, é extremamente duvidosa, assim como a maioria dos produtos provenientes da china”.

4.6.

Falhas relacionadas à discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue

Esta categoria de reclamações tem como referência informações sobre produto ou transação, passadas ao cliente no momento anterior ao da compra. A maioria das queixas, 71 das 79 no total, é considerada como primeira reclamação.

Parte das queixas ocorre devido à diferença entre as características do produto anunciado e do produto entregue. Como se constata nos depoimentos destes consumidores reclamantes:

“Há dias efetuei a compra de um computador SPACEBR/SPACETECH, através do site da Empresa A, onde no anúncio do site, dizia que o computador vinha com HD de 250GB, mas quando o computador chegou, que foi feita a instalação de tudo, quando iniciei o computador, o HD tinha apenas 130GB. Liguei diversas vezes para a Empresa A, eles informaram que o computador era realmente de 130GB e que a culpa era do fabricante, mas eles que anunciaram o PC com 250GB no site e não o fabricante, o fabricante fábrica PC's de diversas capacidade de armazenamento, 130, 250, 300, etc., mas a loja que anunciou 250GB e após comprar um pelo preço de 250, eles enviaram um de 130”.

“Comprei um telefone ... precisei fazer uma ligação em viva-voz e notei que o aparelho não contava com tal recurso. Eu tenho certeza absoluta que no momento da compra a descrição do produto no site da Empresa C, dizia que o modelo possuía viva-voz ... ao consultar o email de confirmação do meu pedido, enviado pela Empresa C (email que tenho comigo e que já foi enviado para a empresa), notei que a descrição do produto era aquela que eu imaginava”.

A diferença entre falha relacionada à entrega do produto errado e esta, ocorre justamente pela percepção do cliente (CHAUVEL, 2000), a forma como este enxerga o ocorrido. Portanto, as queixas alocadas nesta categoria demonstram que o cliente entrou em contato com a empresa (via email, chat, telefone) e esta lhe informou que o produto adquirido estava correto, informação com a qual o cliente não concorda.

Szymanski e Hise (2000) acreditam ser vantagem da Internet o uso de maior quantidade e melhor qualidade de informações referentes a produtos e serviços. O varejista tem a oportunidade de prover ao cliente grande quantidade de informação, porém, no caso desta categoria parece não ter havido cuidado ao descrever o produto, dando margem a discordâncias como relatado. Cho *et al.* (2002) caracterizam esta falha

como sendo oriunda de informação exposta de forma confusa no site do varejista.

Outra característica desta categoria é relativa à quantidade do produto solicitado, quando diverge do número de unidades entregues, geralmente falta ou até mesmo, a não entrega divergente do prometido. É o que consta anunciado no canal de vendas (associado a características do produto):

“fiz o pedido de (2) duas unidades e recebi (1) e a nota fiscal consta o valor de dois helicópteros”.

São comuns casos em que o cliente teria direito a brindes, ou adquiriu um “kit” de produtos, e estes itens não são entregues. Há situações em que os brindes são sequer prometidos ao cliente ou reenviados diante da queixa.

4.7.

Falhas relacionadas à política de troca do produto

A política de troca, demonstrada no site, parece ser bastante rígida, só permitindo trocas em até 7 dias da data da entrega do bem. Do contrário, o cliente não poderá efetuar a reposição do que foi adquirido, nem a devolução do mesmo.

“Durante 1 (um) mês estão me enrolando, dizendo que vão trocar. E hoje finalmente, falaram que tentaram fazer a troca do circulador que pedi e não conseguiram. Sendo que tenho porteiro 24h por dia e não me informaram nada. Nem a data que iriam. Simplesmente entrei em contato por email e me deram essa desculpa esfarrapada. Acho um absurdo!!! Agora depois de um mês, sou obrigado a ficar com um circulador que não funciona direito”.

“Resultado: comprei um produto do qual necessito muito, paguei e não o tenho. Entendo que defeitos podem acontecer, mas não entendo por que a demora na solução dos mesmos, por parte da empresa, seja tão demorada, transparecendo um completo descaso, já que a mercadoria está paga mesmo!!!”.

“Solicitei a troca do aparelho e fui informado que deveria levar até uma assistência para que o produto fosse concertado, como posso consertar um produto que não usei ainda???, Falei com uma atendente (o número foi passado por eles via e-mail) e ela disse que o procedimento era mandar para a assistência. Não concordo com isso, quero um novo aparelho”.

O cliente não se sente tratado com justiça processual, acreditando também não ter havido imparcialidade nos resultados, e que não foi compensado de forma justa pelo erro ocorrido (TAX; BROWN, 1998).

4.8.

Falhas relacionadas à política de devolução

A política de devolução proposta pela empresa exige que a desistência da compra seja comunicada pelo cliente em até sete dias, após o recebimento do produto. A aplicação desta política pelos varejistas on-line aparenta ser bem rígida, podendo gerar insatisfação no cliente, quando este é impossibilitado de utilizá-la, geralmente, por ter perdido o prazo.

A demora na retirada da mercadoria da casa do cliente também é motivo de reclamação. O processo, como um todo (iniciado com a desistência da compra até o estorno), aparenta ser demorado. O cliente reclama muitas vezes acerca de que apesar do produto já ter sido retirado, o valor referente a este ainda não foi devolvido.

Percebe-se uma divergência na visão das partes com relação ao processo de devolução. O cliente considera que o processo se inicia, quando a mercadoria é recolhida de sua casa, não está mais de posse do objeto adquirido. A empresa, por sua vez, pondera que o trâmite da restituição começa, quando o produto dá entrada em seu estoque. Este tempo de trânsito - da casa do cliente ao estoque - é um espaço sobre o qual o varejo não possui qualquer gestão. Muitas vezes, nem sequer identifica o lugar exato onde se encontra a mercadoria devolvida.

São comuns os casos em que o cliente solicita a devolução do produto, mas há demora na retirada. Quando o estorno ocorre via cartão de crédito, o processo informado é que o comprador deve aguardar pelas próximas duas faturas do cartão, onde aparecerá o crédito. Esse tempo é considerado insatisfatório, pois dependendo do valor do produto e do limite de crédito disponível no cartão do cliente, ele pode vir a ficar impossibilitado de utilizá-lo. Para o cliente, independe se o alongamento do tempo é parte da política da administradora de cartões de crédito. Ou

se é de responsabilidade do varejista, que demora a lhe comunicar acerca da necessidade de estorno.

Em poucos casos, houve erro por parte da empresa, quanto ao estorno via depósito bancário (quando a compra ocorre por meio de boleto), não tendo emitido ordem de pagamento, conforme comunicado ao cliente ou tendo feito o depósito na conta errada.

“Pedi o estorno e nada do estorno... Olha eu estou por aqui com vocês, eu acabei de lugar para a ADM de cartão, e eles me avisarem (avisaram) que vocês nunca estornaram valor nenhum de compra nenhuma para eles. Meu nome está SUJO, no SPC, SERASA, o juros do cartão só sobe, sobe, e continua subindo”.

“Fiz o cancelamento dos pedidos e a solicitação de sustação do financiamento. Não obtive sucesso, sempre com a promessa de que não seriam cobradas as duas parcelas do financiamento Resultado, no dia 26 dez foi debitada a primeira parcela na minha conta e provavelmente no dia 26 jan. será debitada a segunda. Só estou esperando por isso para ingressar com uma ação judicial, cobrando a devolução das parcelas indevidas, minhas despesas com telefone, fax, etc., e, quem sabe, algumas "cocitas mas", pois acho que é a única linguagem que esses pilantras entendem”.

4.9.

Transação não acatada

Este grupo de categoria registra o sentimento de rejeição sofrido pelo cliente, que além de querer comprar o produto/serviço e alegar ter a quantia necessária, a empresa não aceita a transação e, por vezes, permanece sem lhe justificar sobre a impossibilidade de efetuar a compra.

Toda compra feita na Internet possui um atraso. Após a finalização da compra, seja por cartão (meio tradicionalmente mais rápido de aprovação do pedido) ou boleto (que possui como regra, validade de três dias, mais um dia para reconhecimento do pagamento pelo varejo), o pedido não é aprovado de imediato. O cliente passa, por mais que não perceba, por um período de aprovação do pedido.

Ao finalizar o processo de compra, o cliente não tem a garantia de que a mesma será de fato efetuada. Ele ainda dependerá da aprovação do varejista para essa efetivação e liberação do pedido, processo pouco divulgado e que alguns clientes mostraram desconhecer, nas reclamações coletadas.

O sentimento de descontentamento com relação ao ocorrido é bastante forte nessa categoria. Uma solução para tentar diminuir esse problema seria a empresa entrar em contato com o cliente, desculpando-se pelo ocorrido, informando o que de fato aconteceu e, se possível, oferecer-lhe outra forma de realizar a compra.

“Isso é patético, quero efetuar uma compra e não consigo efetuar por irresponsabilidade (e) amadorismo por parte da empresa... O quão patético é isso????????? Eu quero comprar e a empresa não quer vender, é isso?????”

“A Empresa C não efetivou a compra do produto e descontou o valor no cartão de crédito”.

“Realizei compra na Empresa B no dia 04/03, o pagamento foi autorizado pelo cartão de crédito, mas para minha surpresa, no dia seguinte, recebi a informação de que meu pedido seria cancelado por DIVERGÊNCIA DE DADOS (Endereço entrega ou telefone), o que não foi confirmado na administradora do cartão. Tentei resolver pelo chat on-line, enviei vários emails, mas não reativaram meu pedido, que cancelaram indevidamente, pois todos meus dados da compra estão totalmente corretos e iguais no submarino e na administradora do cartão de crédito”.

“Efetuei duas compras, no total de seis computadores. A primeira no dia 19/03, cancelada, não foi informado o motivo e a segunda, dia 20/03, número WEB13896746, cancelada após o débito em meu extrato [...] Como uma compra é debitada no cartão e cancelada por motivos que não sou informado”.

4.10. Falhas relacionadas à assistência técnica

Nessa categoria foram colocados os comentários que envolvem o serviço de assistência técnica, relacionado aos produtos vendidos no site. Da mesma forma que no grupo referente à baixa qualidade do que é ofertado, o varejista tem a imagem associada ao produto e à cobrança do cliente, o mesmo ocorre quando há falha na prestação do serviço de assistência técnica.

É interessante notar que, na ordem cronológica, a maior parte das reclamações acerca da assistência técnica é precedida de outra queixa, como o defeito do produto. O cliente já está insatisfeito diante da referida imperfeição e procura a empresa para obter informações a respeito.

Destacando-se os casos de cliente mal atendido; onerado com custos de envio do produto para outro estado, por não haver assistência

técnica próxima a sua residência; impactado, diante da retenção em sua casa do produto comprado, sem que seja informado acerca de prazos para conserto, o que gera expectativa de retorno do item reparado.

Estas falhas associadas à assistência técnica também são motivos das reclamações postadas no site de referência:

“se comprei é porque preciso muito. Não acho justo, pagar um dinheirão por um produto e ficar a mercê de autorizada e fabricante”.

“Entrei em contato com o fabricante e me passaram o endereço da assistência para envio do aparelho, entrei em contato com a assistência e fui informado de que não estavam mais recebendo aparelhos do fabricante. Liguei para a empresa fornecedora e não mais consegui contato com a empresa, até a presente data, não consigo mais contato, tanto por email quanto por telefone. Entrei em contato com o PROCON e o Juizado de Pequenas Causas e fui orientado a entrar com uma ação contra a Fornecedora e a Empresa C (caso não houvesse sucesso na negociação). Pois bem, estou entrando em contato com vocês da Empresa C, a fim de galgar uma solução para o meu problema que já se arrasta há quase três meses”.

4.11.

Falhas relacionadas ao serviço prestado pela loja física

A loja de comércio eletrônico Empresa C é a extensão da marca C, que possui forte atuação no varejo tradicional. As reclamações dirigidas ao canal tradicional foram categorizadas devido ao considerável índice de correspondência feita pelos consumidores entre estes diferentes canais (Internet e loja física), que atuam sob mesma marca. No entanto, elas foram todas alocadas nesta categoria, independentemente se a reclamação se referia a atendimento, ao produto com defeito ou qualquer outra classificação surgida nesta pesquisa.

Steinfeld *et al.* (2005) acreditam que as empresas que atuam em ambos os canais, às vezes, com o mesmo nome, estão lentas para estabelecer estratégias que integrem as operações.

A Empresa C anuncia em encartes, em jornais e na televisão, a possibilidade de compra pela Internet, inclusive, possui em algumas lojas da rede, quiosques com computadores, que possibilitam aos clientes realizar aquisições de produtos, através da Internet, de dentro da própria loja. Uma vez que a própria empresa começa a associar o canal tradicional ao canal Internet, ao cliente deve-se permitir o não

entendimento acerca de que as operações são apartadas. Ele não sabe que as empresas possuem estruturas completamente apartadas, incluindo presidência, diretoria, área comercial, estoque, logística. Desta forma, utilizando o site de reclamação, o mesmo relata o problema vivenciado na loja física da empresa e não no espaço virtual, com a compra pela Internet.

Empresas como esta devem começar a criar algum tipo de sinergia que possibilite dirimir os problemas dos clientes de forma mais rápida. Da mesma forma que clientes da loja física enviam reclamações ao espaço direcionado à operação do site, é possível que consumidores da Internet possam ir à loja mais próxima reclamar a respeito da compra feita pela web e, assim, possam ficar mais insatisfeitos do que antes, se não tiverem suas solicitações atendidas.

Há grandes varejistas nos EUA que já perceberam essa necessidade de integração entre os canais e permitem ao consumidor, que adquiriu o produto pela Internet, a retirada do mesmo na loja física que lhe for conveniente. Essa possibilidade de compra poderia ser estendida ao processo de troca do produto (categoria com alto índice de reclamação), criando-se a oportunidade de diminuição da insatisfação do consumidor.

4.12. Reclamações consideradas como não relevantes ao objetivo do estudo

Nesta categoria foram agrupados os comentários que não pertencem ao objetivo proposto pelo estudo. De forma a simplificar o entendimento desta modalidade, dividiram-se as reclamações de acordo com o motivo que levou a sua não inclusão nas categorias apresentadas no estudo.

O que não significa dizer que as informações oriundas desta categoria não sejam importantes para as empresas, apenas que não pertencem ao objetivo do presente estudo. Como exemplo, os comentários que não são posteriores à realização da compra, foram alocados nesta categoria. No entanto, podem ser importantes para que as

empresas se concentrem na atração de consumidores novos, pois a não satisfação da forma como o cliente desejaria ser atendido, fez com que alguns deles desistissem efetivamente da compra, não realizando a transação com a empresa.

“Pesquisei sobre um televisor na internet e quando acessei suas informações, estava com o preço “x”. Porém, quando coloquei este televisor no carrinho, mostrou um valor R\$150,00 mais caro! Entrei no atendimento on-line e falei sobre a divergência de valores, pois, lógico, eu queria comprar pelo valor anunciado. O atendente Rodrigo Garcia pediu o link do produto e eu, inocentemente, enviei a ele o link sem antes copiar (printscreen) a tela. Ele então pediu para que eu atualizasse a tela – as informações e o valor do produto magicamente aumentaram para o mais alto, tanto na promoção e informações do produto, quanto no carrinho. Um absurdo. Não sei como isso foi feito, mas só demonstrou falta de ética e de respeito ao consumidor. Empresa B nunca mais”.

Alguns clientes reclamaram antes de efetuar a compra, que desejavam ter as condições estabelecidas em promoções divulgadas pelo site, mesmo cientes de que o prazo da oferta havia expirado.

“sei que a promoção que recebi por email se encerrou ontem, mas gostaria de comprar com o preço da promoção. Senão, vou procurar em outra loja e cancelar o meu cartão”.

Neste caso, o cliente além de não realizar a compra nas condições previstas na promoção, pois já havia terminado seu prazo, ele ainda fez menção de encerrar o relacionamento que existia com a empresa B, cancelando seu cartão de crédito, bandeirado da empresa.

Comentários que não são específicos à transação: quando o cliente reclama da empresa, mas não deixa claro o que de fato ocorreu, como no caso a seguir, onde o cliente não explica se o computador deveria ter vindo com memória superior, ou a memória do mesmo é tão baixa para as necessidades do cliente que o mesmo teve que adquirir um exemplar novo.

“Comprei produtos desta loja, fiquei satisfeita com o atendimento, porém depois do computador instalado, ocorreu um problema, levei em um técnico e foi detectado que foi a memória de 1GB; coloquei outra por conta própria, pois estava precisando com urgência, também para evitar maiores transtornos. Gostaria de ser ressarcida com outra memória. Em caso positivo, envio a memória pelo correio. Aguardo resposta. DATA DA EMISÃO: 30/04/2008 - NOTA FISCAL – 221916

Cód. Prod. 424540 - Monitor LCD 17" 423367 – Pendrive 2GB; 418189 - Computador 1GB 160GB DVD – 2373”.

“POR FAVOR, RESOLVAM O MEU PROBLEMA, POIS VOU PROCURAR MEUS DIREITOS NO PROCON. Vocês não resolveram meu problema, é uma palhaçada o que vocês estão fazendo comigo, eu vou procurar o meu direito no PROCON, pois já faz seis meses que paguei!!! Por favor, entrem em contato comigo”.

Elogio ao serviço, como no caso seguinte, onde o cliente faz menção a sua satisfação, agradece e ainda solicita ser avisado de outras ofertas, dizendo que continuará fazendo compras nesta empresa.

“Empresa A. Comprei, recebi em 3 dias, fui bem atendido, obrigado a todos da empresa A, valeu. Comprei um monitor de LCD da AOC de 22+webcam VX 500, estou super feliz. Preço ótimo, qualidade melhor ainda. Vou continuar comprando deste site, pessoal da empresa A, não esqueçam de me avisar (por email) das ofertas”.

Houve casos em que a reclamação direcionada a determinada empresa não correspondia ao estabelecimento no qual o cliente efetuou a compra. Este erro pode ser proveniente do próprio cliente, durante o processo de envio da reclamação. Ou mesmo do site, que pode ter alocado a reclamação no varejista erradamente, ou seja, o cliente efetuou a compra na Empresa Y, mas reclama à Empresa A. Portanto, a reclamação não tem como ser solucionada pela Empresa A, já que a compra não foi realizada nesta. Cabe lembrar que a Empresa Y não é pertencente ao grupo das três selecionadas para este estudo.

O meio de transporte utilizado na entrega do produto adquirido da Empresa C é contestado pelo cliente, que não o considera adequado ao tipo de produto:

“A empresa C, faz entrega através de motoboy em São Luís/MA. A cada dia que passa, me surpreendo ainda mais com a falta de respeito com o consumidor. As lojas virtuais, principalmente, pensam que estamos fazendo um favor ao comprarmos on-line em suas lojas. Desta vez é a empresa C. Comprei um notebook Positivo Z76+, para dar de presente. A compra, critérios para liberação (pois foi realizada em cartão de crédito) ocorreram tranquilamente. Até o prazo de entrega foi obedecido, diga-se de passagem, muito bem obedecido, pois a previsão de entrega seria 19/11, mas em 14/11, eu já havia recebido o produto. O que me surpreendeu e causou revolta foi o serviço de entrega. Vou explicar melhor: A entrega do produto foi realizada por um MOTOBOY, isso mesmo, um MOTOBOY”.

Houve casos de clientes que reclamaram do não cumprimento de decisões judiciais por parte da Empresa B. Neste episódio, o cliente chegou a entrar com ação judicial contra a empresa e, segundo o relato, ele teria ganho a causa e deveria ter sido ressarcido. Utilizou o site para cobrar que a empresa acate a decisão da justiça:

“Devolvam meu dinheiro!!! Fiz um acordo no Juizado Especial Cível de minha cidade no dia 15/04/08, em que ficou estipulado que a empresa B reembolsaria o dobro do valor do produto. A empresa B pediu um prazo de 15 dias úteis para reembolso, sendo que a data final foi 08/05/08. Como não recebi o dinheiro de volta, no dia 12/05/08 entrei com um pedido de execução. O valor devido por eles é de R\$ 397,49 e na semana passada, recebi uma proposta idiota: reembolso de R\$ 180,69 (o valor do produto). Além de não cumprirem o acordo, ainda tentam me enrolar...”

Afiliações da empresa que reclamam do não pagamento. Este ponto é específico à Empresa B, que possui um sistema de propaganda pela Internet. O usuário que tem site ou blog pode disponibilizar o seu espaço para divulgar ofertas do site varejista e ao final do período acordado entre as partes, recebe comissão sobre vendas feitas através do link que ele criou.

“Pagamento de comissão de afiliados da empresa B em atraso novamente. Como faço todos os meses, segui toda a burocracia de envio de documentação para a empresa B, para receber minha comissão referente ao mês de AGOSTO, cuja promessa de pagamento era até o dia 10/10 (!?), já enviei um email, mas ele não foi respondido. Gostaria que a empresa B pagasse em dia seus afiliados, sem que tenham que se estressar todo mês. Exijo que o meu pagamento seja efetuado”.

Comentários ilícitos – conteúdo da queixa em desacordo com o termo de uso do site de reclamações, tais como palavras de ofensa ou acusações de roubo ou fraude.

“De acordo com o termo de uso aceito por todos os cadastrados no Reclame Aqui, o usuário não poderá incluir comentários ilícitos no site, de forma a atribuir a alguém a prática de (editado pelo Reclame Aqui) imputar a alguém fato ofensivo à sua reputação e ofender uma pessoa, atentando contra sua dignidade ou decoro.

Caso o conteúdo de sua reclamação esteja em desacordo com a cláusula citada, o Reclame Aqui poderá excluir sua reclamação”.²

As reclamações selecionadas referentes a esta categoria não trazem o texto da queixa do cliente, mas registram acerca da exclusão da reclamação pelo não cumprimento da regra descrita. A insatisfação desse consumidor é revelada pela demonstração de descontrole, pela utilização de palavras ofensivas.

4.13. Diferença existente entre as empresas analisadas

Para melhor entendimento dos resultados obtidos, é interessante ressaltar os pontos de maior discrepância encontrados entre as três empresas, a respeito dos motivos pelos quais os consumidores reclamam do serviço prestado em compras on-line.

A Empresa A, talvez por possuir linha de produtos exclusiva, tem maior frequência quanto à incidência de problemas relacionados a **(1)** defeito no produto, **(2)** à baixa qualidade do produto e **(3)** à assistência técnica.

A Empresa C, é a única dentre as três analisadas que tem extensão das operações do varejo tradicional para o varejo on-line, utilizando-se para isso do mesmo nome usado pelas lojas físicas do grupo.

A Empresa B é a única a utilizar o programa de afiliado, com o intuito de incentivar a propaganda, objetivando incremento das vendas, atingindo nichos mais específicos como blogs, sites pessoais, dentre outros, que ao exporem a marca da Empresa B, passam a ter possibilidade de ganho comissionado, por ocorrência de compra através deste espaço disponibilizado.

As demais categorias de produto, que foram analisadas neste estudo, apresentam comportamentos similares às empresas A, B e C, referidas.

² Transcrição do site Reclame Aqui. Referido em nota 2, item Contextualização do Problema, nesta dissertação.

5 Considerações finais

O crescimento dos últimos anos de faturamento do comércio on-line brasileiro (Tabela 1), bem como a entrada de novas empresas, que, acirram a disputa por parte desse mercado, demonstram a relevância que esse canal passou a ter para o varejo brasileiro. Os consumidores estão aderindo ao modelo de compra pelo canal Internet, atraídos pela conveniência e comodidade, na procura por informação, na comparação de atributos dos produtos, na quantidade de ofertas e da própria efetivação da compra. O comércio on-line supera, nesses aspectos, qualquer outro canal de venda oferecido ao cliente. Porém, como ocorre no mercado convencional, o consumidor nem sempre é satisfeito pelo serviço oferecido.

No entanto, este novo canal altera também a forma como cliente e empresa se relacionam após a compra. Para isso contribui o fato de que qualquer argumento feito na rede se torna acessível aos demais usuários.

Como o consumidor relata sua insatisfação à empresa, o “boca a boca” proveniente de percepções relativas a experiências negativas/positivas a determinado produto/serviço, marca ou organização, ganha dimensões maiores no ambiente web - a velocidade de transmissão do comentário e o número de consumidores impactados.

Este estudo se ateve a buscar no próprio meio que o cliente utiliza para realizar a compra e também expressar insatisfação, as principais razões descritas por ele, que têm sido geradoras no processo de compra pelo canal Internet.

Foram coletadas, ao longo de um ano, 720 reclamações de clientes no período de janeiro a dezembro de 2008, no site www.reclameaqui.com.br, cuja função é receber queixas de consumidores. Foi realizada a análise de conteúdo dessas solicitações provenientes da insatisfação dos consumidores, com relação a serviços

prestados por três empresas brasileiras, que, à época, se encontravam dentre as três primeiras posições em uma escala referente à quantidade de problemas/queixas encontrados no site citado. Foi possível o agrupamento em 12 categorias, definidas a partir da literatura sobre aspectos do comércio on-line e da percepção do consumidor a respeito das falhas ocorridas.

Dentre as doze categorias encontradas, a que mais reúne reclamações é a correspondente a “Falhas no serviço de atendimento pós-compra” (322 ocorrências). A maior incidência de insatisfação se dá depois do primeiro contato com a empresa. Os consumidores relatam o descaso com que tratam os problemas apresentados, e a dificuldade na obtenção de contato telefônico ou por e-mail enviado. O que ocorre como aspecto negativo é a frequente ausência de informação.

No exame das reclamações observou-se que, em alguns casos, o cliente, apesar de entrar em contato com a empresa para relatar falha ocorrida na prestação do serviço, nem sempre deixa transparecer seu descontentamento. Mas mostra esperar pela solução do problema, ou pela demonstração da intenção do vendedor em sanar sua decepção relativa ao produto/serviço. A insatisfação pelo atendimento desatencioso é somada à primeira, e isso o cliente deixa transparecer.

A segunda que reúne mais queixas é a de “Falhas relacionadas à entrega” (270 ocorrências). No entanto, foi averiguado que esta categoria é a que mais impulsiona o cliente a reclamar (256 ocorrências). Apresenta considerável relação com as falhas no serviço de atendimento pós-compra, já que o cliente, insatisfeito com o prazo de entrega não cumprido, tem grande chance de vir a reclamar ao SAC e quando este não o atende de forma adequada, passa a se queixar também da qualidade do atendimento recebido.

Conforme foi visto, as expectativas relativas a compras on-line podem ser geradas, no cliente, pelas principais vantagens deste canal, frente aos tradicionais atribuídos ao comércio eletrônico. Estas facilidades englobam: otimização de tempo; isenção de deslocamento; acesso 24h/dia, durante toda a semana. Porém, foi visto (no referido site) que a empresa pode não cumprir o prazo de entrega por ela divulgado, havendo

a desconfirmação negativa do serviço e, muitas vezes, justificativas dadas pela empresa não logram satisfazer o comprador.

A terceira maior concentração de reclamação ocorre com a categoria de “falhas relacionadas a defeito no produto” (mercadoria arranhada, com amassados e problema funcional), totalizando 129 queixas. Neste caso, mais uma questão foi descoberta: para solucionar o problema apresentado o cliente poderá ter que devolver o produto, a fim de que seja trocado por outro ou, até mesmo, para que ocorra o cancelamento da transação. Caso seja trocado, é como se o cliente tivesse efetuando nova compra, e qualquer categoria de queixa poderia se repetir.

A quarta categoria mais reclamada diz respeito às “falhas relacionadas à política de devolução” (119 queixas). Averiguou-se que há, para o cliente, um modo de avaliar diverso do varejista. Para aquele, o processo começa ao ser o produto levado de sua casa; já o varejista pondera que a devolução se inicia quando o produto dá entrada em seu estoque. A demora para que se efetue a retirada da mercadoria da casa do cliente provoca mais um motivo de descontentamento e conseqüente reclamação. São comuns as situações em que este atraso se dá por conta de uma empresa terceirizada pelo varejista. E como uma bola de neve, mais uma questão se apresenta: apesar de o produto já ter sido retirado, seu valor (em dinheiro) ainda não se encontra de posse do cliente.

A quinta categoria refere-se às “falhas relacionadas à política de troca”, com 104 reclamações. Prazo curto, restrição de tempo, em geral, sete dias após a entrega. Fora deste prazo, a troca ou devolução do produto não é aceita pelo varejista.

Distante em quantidade de reclamações, 79 no total, a sexta categoria é a de “falhas relacionadas à discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue”. Além do título que descreve bem esta categoria, aqui se encaixa, inclusive, a adulteração na quantidade solicitada, o cliente compra um conjunto de produtos, kit, ou bicicleta e cesta, mas recebe apenas um dos itens.

Há o registro de 70 reclamações relativas à “transação não ter sido acatada”. Um sentimento de rejeição é experimentado diante desta situação, pois ao consumidor nada é explicado sobre o motivo da impossibilidade de fazer o que deseja, ou seja, comprar aquilo que solicitou pela Internet.

“Falhas relacionadas à assistência técnica” (55 ocorrências), constituem o oitavo lugar dentre as mais reclamadas. Interessa notar que, na ordem cronológica, a maior parte das queixas dessa modalidade é precedida por outra reclamação, em geral, relacionada a defeito do produto. Insatisfeito com o defeito ocorrido, o cliente quer saber como proceder. Ser mal atendido na assistência técnica comumente acontece, além do tempo gasto sem lhe ser informado prazo para reenvio, ou acerca do defeito e/ou execução de conserto. Assim, a imagem do varejista on-line é responsabilizada e diretamente destituída de apreço diante do cliente.

São poucas as ocorrências (apenas 31) relativas a “falhas relacionadas à entrega do produto errado” e somente 14 queixas estão direcionadas à “baixa qualidade do produto entregue”.

Apenas um dos varejistas on-line, de quem reclamações foram estudadas, tem presença no varejo tradicional. No entanto, alguns consumidores (26 no total) utilizaram o canal on-line para expressar insatisfação. Desta forma, foram categorizadas como falhas relacionadas ao serviço prestado pela loja física, independentemente de serem relacionadas a atendimento, ao produto, à garantia ou a outro aspecto. Esta associação pode ter ocorrido, pelo fato de os dois canais, a loja física e o site de compra pela Internet, atuarem sob mesma marca. As propagandas na televisão, vinculadas à Empresa C, estimulam também compras pela Internet, além de terem, em algumas de suas lojas físicas, quiosques que possibilitam aos clientes comprar via on-line, de dentro da própria loja.

A última categoria diz respeito a reclamações que não foram analisadas por estarem fora do contexto da pesquisa.

Implicações gerenciais

Toda empresa é passível de, em algum momento, falhar na prestação do serviço. No entanto, ao que parece, as empresas não estão preparadas para atuar junto às queixas da clientela. A revolta dos consumidores e a quantidade de solicitações direcionadas ao serviço de atendimento ao cliente erguem este questionamento. Ou seja, a área da empresa que deveria ser responsável por sanar os problemas não só não está solucionando como é a maior causa de insatisfação encontrada no estudo.

Das reclamações analisadas, pode-se constatar que, grande parte se encontra localizada em cinco categorias:

- 1º. Falhas no serviço de atendimento ao pós-compra;
- 2º. Falhas relacionadas à entrega;
- 3º. Falhas relacionadas a defeito no produto;
- 4º. Falhas relacionadas à política de devolução;
- 5º. Falhas relacionadas à política de troca de produto;

A riqueza destas informações está no que elas proporcionam à empresa, subsídio para a estruturação de melhores processos de atendimento ao cliente, como foi mostrado no exemplo da Canon, citado no capítulo 2 desta dissertação. A empresa, de posse dessas conjecturas, estará apta a prover a área responsável por tratar o cliente com orientações prévias que possibilitem a resolução, ao menos, dos problemas. E até mesmo, alçada a área, delegar poder de decisão, impedindo que a cadeia de reclamações se perpetue.

Com relação às falhas relativas ao fazer chegar o produto adquirido em domicílio, algumas empresas de comércio eletrônico estão começando a testar o processo de entrega programada, com agendamento de data e hora adequado ao cliente. Este recurso é cobrado, uma vez que representa custo para a empresa. Além disso, a integração entre os canais, web e tradicional, podem diminuir a incidência de queixas desta categoria, ao permitir a retirada do produto adquirido em loja conveniente para o comprador.

O mesmo conceito de integração poderia ser adotado para solucionar casos relacionados a falhas no produto, a políticas de devolução e de troca do produto. É claro que este tipo de procedimento requer grande capilaridade do varejista e em algumas regiões, onde a empresa não possui loja física, tal recurso, talvez, não seja possível.

Empresas de comércio on-line devem explicitar, de forma clara e em lugar visível do site, as políticas de troca e devolução, orientando o cliente acerca de como deverá agir. É importante lembrar que foi observado neste estudo que o cliente, ao reivindicar estas políticas, já passou por uma cadeia de reclamações e possivelmente demonstrará estar mais insatisfeito do que no primeiro contato (no caso da política de devolução, o cliente já esgotou as possibilidades de negociação com a organização e quer de imediato a devolução da quantia despendida, desistindo, assim, de continuar o processo de compra).

Seria importante que o cliente ficasse ciente destes processos antes mesmo de finalizar a compra, pois desta forma, buscar-se-ia alinhar sua expectativa relativa a possíveis problemas, visando à diminuição da insatisfação. Ao final do processo de compra, a empresa comumente lhe envia o número do pedido, por email, momento que poderia ser uma oportunidade para comunicar ao consumidor como proceder diante da casualidade de problema.

Embora a maior parte das categorias aqui reveladas contenha reclamações sobre erros que poderiam ser considerados previsíveis, os gestores destas empresas talvez não tenham conhecimento, ou clareza, da amplitude das queixas e questões relatadas por consumidores insatisfeitos. O impacto que tais problemas causam que, à primeira vista, pode parecer menor, recai sobre a imagem e credibilidade da marca.

A visão ampla que a abordagem dessa situação conflitante permite, junto à possibilidade de quantificar as reclamações por categorias e identificar a cronologia dos problemas relatados possibilita que ações corretivas sejam priorizadas, de forma a eliminar falhas que, apesar de básicas, elementares, acabam gerando longa cadeia de reclamações decorrentes de erros cumulativos.

Assim, o entendimento das categorias encontradas, bem como a relação que têm umas com as outras ajuda o estrategista de marketing, se não a impedir a ocorrência de falhas na prestação do serviço, ao menos, lhe oferta a possibilidade de estar mais preparado para enfrentá-las. A partir de então, terá subsídios para traçar planos de contingência, visando minimizar a quantidade de motivos existentes em uma ou nas reclamações, o que pode significar diminuição da insatisfação do consumidor e conseqüentemente aumento do volume de clientes.

Os resultados deste estudo mostraram que a abordagem “*Looking-in*”, termo de Schiffman *et. al.* (2008), pode ser vantajosa para as empresas, em geral, e para os varejistas on-line. Seu custo é baixo, envolve apenas tempo empregado para examinar fóruns e sites em que os consumidores se expressam, e possui a vantagem de monitorar, de forma não intrusiva, no varejo convencional, o “boca a boca” movimentado pelos clientes.

Recomendações para estudos futuros

Quando se refere ao ambiente on-line, tanto no que diz respeito à insatisfação gerada na aquisição de produtos ou serviços pelo canal web, quanto ao que se destina à forma como o consumidor age no pós-compra, foi visto nesta dissertação que a investigação efetuada tem dimensão restrita. Faz-se necessário, portanto, elevar o nível de compreensão desse relacionamento. Ampliar tais estudos permitirá à empresa adquirir, engrandecer sabedoria, realizar até mesmo, a inovação de um aprendizado a respeito da insatisfação do cliente.

Quanto maior a quantidade de reclamações avaliadas e, quanto mais informações se coletar a respeito do que produziu insatisfação ao cliente, maiores serão as possibilidades de saná-las. Tais queixas relatam as causas da insatisfação do consumidor e conseqüentemente apontam possíveis falhas das empresas, uma vez que as primeiras estão estritamente vinculadas às segundas. A apreciação de tal fato poderá levar a correções no processo de compra-venda e o que a princípio é

contra a empresa, passará, ou poderá passar, a ser um fator de promoção desta.

Pesquisas futuras, que busquem validar as principais categorias de reclamação dos consumidores, levantadas neste estudo, bem como a relação existente entre elas, seriam importantes para o aprimoramento do debate acerca do que produz insatisfação do cliente. Tal enfoque, acredita-se, traria subsídios para melhor atendê-los e satisfazê-los.

Este estudo buscou delinear os principais fatores que levam o consumidor a reclamar, porém, não diferenciou as reclamações por categoria de produto, conforme proposto por Cho *et al.* (2003), que obtiveram medidas do impacto do preço percebido, do esforço na procura de informação e envolvimento emocional na insatisfação do consumidor com a compra como significativamente associado à categoria de produto.

Seria interessante que novas pesquisas levantassem e categorizassem as reclamações também por tipo de produto, o que, na dependência do resultado, permitiria à empresa focar as categorias de maior volume de reclamações de clientes. A partir disto, poderiam inclusive, envolver os respectivos fornecedores, buscando seu comprometimento na resolução das queixas de consumidores.

6

Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTINI, A. L. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 41, n. 3, p. 42-50, jul-set 2001.

_____. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3ª. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v. X, n. 12, p. 38-44, feb. 1973.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologia de Pesquisa em Ciências: Análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

BERRY, L. L.; WALL, E. A.; CARBONE, L. P. **Service clues customer assessment of the service experience**. Academy of Management Perspective. p.43-57. 2006.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. **On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior: Why some consumers are on-line shoppers while others are not**. Communications of the ACM, v. 43, n. 11, p.98-105, nov 2000.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69-82, April 1990.

_____.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, jan. 1990.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos uma Oportunidade para as Empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____; GOULART, V. C. Como gerar valor para os clientes por meio dos serviços de atendimento ao consumidor: O que mostram as pesquisas. **Cadernos EBAPE.BR**. v. V, n. 4, p.1-16, dez 2007.

CHO, Y. et al. **An Analysis of On-line Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management**. 35th Hawaii Conference on System Sciences, IEEE 2002.

_____.; The Impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. **Business Process Management Journal**, v. 9, n. 5, p.635-651, 2003.

CUNHA, I. F.; BARBOSA, M. L.; KOVACS, M. H. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade Virtual de Turismo. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba/PR, p. 1-16,14-16 maio 2008.

DELLAROCAS, C. **The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of On-line Feedback Mechanisms**. *Management Science*, v. 49, n.10, p. 1407-1424, Oct. 2003.

EVANSCHITZKY, H. et al. Satisfaction: A re-examination. **Journal of Retailing**. New York, p. 239-247, 2004.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as Comunidades Virtuais na Perspectiva dos Prosumers. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba/PR, p. 1-16, 14-16 maio 2008.

FORNELL, C.; WESTBROOK, R. A. The Vicious Circle of Consumer Complaints. **Journal of Marketing**, p. 68-78, summer 1984.

_____.; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Teorical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, p.337-346, nov. 1987.

GRONHAUG, K. Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results, **Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 159-165, 1977.

HIRSCHMAN, A. O. 2^{ed}. **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline firms, organizations, and states**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, July 1996.

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

KIM, K.; KIM, E. B. Suggestions to Enhance the Cyber Store Customers Satisfaction. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v. 9, n. 1, p.233-240, mar. 2006.

LEE, K.; JOSHI, K. Development of an Integrated Model of Customer Satisfaction with On-line Shopping. **SIGMIS – CPR'06**. ACM, p. 53-56, 2006.

LOURENÇO, C. D. As trocas relacionais no mercado consumidor sob a ótica da cultura brasileira. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba/PR, p. 1-16, 14 a 16 de maio de 2008

LYNCH, J. G.; ARIELY, D. **Wine On-line: Search costs affect competition on price, quality, and distribution**. Marketing Science, v. 19, n. 1, p. 83-103, Winter 2000.

MALHOTRA, N. K. Tradução de Laura Bocco. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **ERA - Revista de Administração de Empresas**, p. 56-67, out./dez. 2001.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. **Measuring the Customer Experience in On-line Environments: Structural modeling approach**. Marketing Science, v. 19, n. 1, p. 22-42, Winter 2000.

OLIVER, R. L. **A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

_____.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p.311-336, 1997.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329-346,1997.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing on-line. **Journal of Consumer Behaviour**, 2004, p. 118.

SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. VIII, n. 3, p. 26-41, set. 2006.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A conjoint analysis of on-line consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E.; COHN, D. **“Looking-In” on Global Consumer-Users: To Develop Better Product Feature Sets**. Global business and technology association, p. 1012-1019, 2008.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Tradução de Lúcia Simonini**. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman., 2002.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 93-107, jan.1988.
 _____. A typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 57-99, Spring 1990.

STEINFIELD, C.; ADELAAR, T.; LIU, F. **Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailer’s On-line and Offline Presence**. Electronic Markets, v. 15, n. 3, p. 199-212, 2005.

SCHWARTZ, E.I. Tradução de Ana Beatriz Tavares Pereira. **Webeconomia: nove princípios essenciais para aumentar sua participação e negócios na world wide web**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, v.76 (3). Nova York, 2000, p. 309-322.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.62, April, 1998, p.60-76.
 _____. **Recovering and Learning from Service Failure**. Sloan Management Review, Fall, 1998, p.75-88.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories, **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-455, nov. 1997.

VIEIRA, V. A.; TORRES, C. V. Verificação do instrumento E-S-Qual para mensuração da qualidade eletrônica no varejo. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba/PR, p. 1-16, 14-16 maio 2008.

WILSON, A.; FRIMPONG, J. A reconceptualisation of the satisfaction-service performance thesis. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 6, , p.471-481, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Sites visitados

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 10/08/2009.

E-LIFE. Disponível em: <<http://www.elifa.com.br>>. Acesso em: 17/12/2008.

GLOBO.COM. Disponível em: <<http://www.globo.com.br>>. Acesso em: 10/08/2009.

IBOPE NIELSEN. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 11/07/2009.

PORTAL EXAME. Disponível em <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 31/08/2009.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 01/02/2009.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com.br>>. Acesso em: 20/07/2009.

Anexo 1

Tipo de reclamação	Ordem cronológica						TOTAL
	Primeira	Segunda	Terceira	Quarta	Quinta	Sexta	
Transação não Acatada	63	7	0	0	0	0	70
Falhas Relacionadas a Defeito no Produto	121	4	3	1	0	0	129
Falhas Relacionadas à Entrega do Produto Errado	28	2	1	0	0	0	31
Falhas Relacionadas à baixa Qualidade do Produto Entregue	8	1	3	2	0	0	14
Falhas Relacionadas à Discrepância entre o que é Apresentado no site e o que é entregue	71	6	2	0	0	0	79
Falhas Relacionadas à Política de Troca do Produto	12	73	16	2	1	0	104
Falhas Relacionadas à Entrega	256	10	2	1	1	0	270
Falhas Relacionadas à política de Devolução	20	47	38	11	2	1	119
Falhas no Serviço de Atendimento ao Pós-Compra	54	206	53	8	1	0	322
Falhas Relacionadas à Assistência Técnica	9	35	10	1	0	0	55
Reclamações que Foram Consideradas como Não Relevantes ao Objetivo do Estudo	53	0	0	0	0	0	53
Falhas Relacionadas ao Serviço Prestado pela Loja Física	26	0	0	0	0	0	26

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)