

## Por que os consumidores ficam insatisfeitos com compras *online*?

Marcelo Barreiros BARRETO  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
[mbarreto@gmail.com](mailto:mbarreto@gmail.com)

Luis Fernando HOR-MEYLL  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
[hormeyll@iag.puc-rio.br](mailto:hormeyll@iag.puc-rio.br)

Marie Agnes CHAUVEL  
Universidade Federal de São João Del-Rei  
[mariechauvel@gmail.com](mailto:mariechauvel@gmail.com)

Fábio Francisco de ARAUJO  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
[fabiofdearaujo@gmail.com](mailto:fabiofdearaujo@gmail.com)

### Resumo

O desenvolvimento das tecnologias de informação permitiu que os processos de comunicação alcançassem velocidade jamais vista anteriormente. A Internet passou a ser um veículo no qual se pode, rápida e facilmente, expressar opiniões, transformando o consumidor em um gerador, e não apenas um receptor de conteúdo, fato que amplia em muito seu poder da comunicação. O comércio eletrônico proporcionou aos varejistas nova estrutura de negócios, criando maneiras até então inexistentes de comercializar produtos e serviços. Entretanto, os consumidores ainda não se sentem plenamente atendidos com as compras online. Reclamações são freqüentes, abrangendo diferentes facetas do serviço. O presente estudo, de caráter exploratório, se propôs a investigar depoimentos de consumidores brasileiros em *sites* dedicados a reclamações, com o intuito de identificar os principais motivos de insatisfação com compras feitas pela Internet. Foram selecionados 720 depoimentos no principal *site* brasileiro dedicado a reclamações de consumidores insatisfeitos. A análise do conteúdo dos depoimentos revelou dez categorias de motivos para reclamações. Os resultados revelam que os motivos mais freqüentes são falhas no atendimento pós-venda, falhas na entrega de produtos e falhas relacionadas à política de troca e devolução do produto. As conclusões oferecem sugestões às empresas para identificar problemas e criar ações corretivas e apontam que o método utilizado nesta pesquisa poderia, com baixos custos, contribuir para aprimorar tais processos.

**Área temática:** Inovação.

**Palavras-chave:** tecnologia de informação; inovação de processos; insastifação do consumidor.

### Pourquoi les consommateurs ne sont pas satisfaits des achats en ligne?

#### Résumé

Le développement des technologies de l'information a permis aux processus de communication d'atteindre une vitesse jamais vue auparavant. L'Internet est devenu un moyen par lequel il est possible de manifester facilement et rapidement toutes sortes d'opinions, ce

qui donne aux consommateurs un nouveau pouvoir. Autrefois simples lecteurs ou spectateurs, les acheteurs peuvent maintenant s'exprimer sur la Web et atteindre ainsi un public considérable. Ce phénomène est particulièrement marquant dans le domaine du commerce électronique, qui attire de plus en plus d'entreprises et de clients. De nombreux consommateurs se plaignent via *Internet* de leurs achats en ligne. Et nombreux sont aussi ceux qui consultent ces plaintes avant de réaliser un achat. Cette étude, à caractère exploratoire, a pour objet l'un des principaux sites brésilien de plaintes de clients. Son objectif est d'identifier les principaux motifs d'insatisfaction liée aux achats en ligne. Pour ce faire, on a réalisé une analyse de contenu des textes postés par 720 consommateurs mécontents. L'étude a révélé dix catégories de motifs de plaintes. Les causes les plus fréquentes sont liées à la livraison des produits, au service après-vente et à la politique d'échange. La conclusion de l'article présente des suggestions aux entreprises pour améliorer la détection des sources d'insatisfaction et créer rapidement des actions correctives et suggère que la méthode utilisée par cette étude pourrait être utilisée à cette fin.

**Champ thématique:** Innovation.

**Mots-clés:** technologies de l'information; l'innovation dans les processus; insatisfaction des consommateurs.

## 1. O poder do e-consumidor

A Rede Mundial de Computadores (*Internet*) passou a ser um veículo no qual se pode, rápida e facilmente, expressar opiniões, transformando o consumidor em gerador, e não apenas receptor de conteúdo, fato que amplia em muito seu poder da comunicação. Os novos formadores de opinião são os próprios consumidores, que ganham espaço por meio da rede. Publicam resenhas sobre qualquer aspecto de produtos e serviços e registram suas opiniões em blogs, *sites* e comunidades virtuais, tornando-as acessíveis a muitos e estimulando a troca de idéias e informações sobre empresas, produtos e serviços (Anderson, 2006).

O comércio eletrônico proporcionou aos varejistas nova estrutura de negócios, criando maneiras até então inexistentes de comercialização. Para os consumidores, as vantagens são: maior conveniência, maior quantidade de produtos (que passam a não estar limitados apenas às prateleiras das lojas), mais flexibilidade de comprar à distância do que na compra por catálogo e custos de procura mais baixos (Anderson, 2006). Por outro lado, a popularização da *Internet* mudou significativamente a forma e a velocidade com que as pessoas se comunicam e interagem, reduzindo distâncias e facilitando o acesso à informação (Lévy, 1997; Araujo e Chauvel, 2007). Sua adoção cada vez maior alterou a forma como consumidores e empresas se relacionam, transformando a relação pós-compra. O marketing pela *Internet*, ou E-Marketing, é visto como uma das novas modalidades de marketing relacional, exatamente em razão das características de interatividade que proporciona (Coviello *et al.*, 2001). Entretanto, apesar de perceberem diversas vantagens, os consumidores ainda não se sentem plenamente atendidos com as compras *online* (Ha e Coghill, 2008). Reclamações são frequentes, abrangendo diferentes facetas do serviço. Da mesma maneira que podem juntar-se para celebrar uma marca e exaltar suas qualidades, os consumidores também podem trocar comentários negativos quando estão insatisfeitos, sendo a *Internet* um veículo para expressar sua insatisfação com relação a marcas e empresas (Cho *et al.*, 2002).

De forma parecida com as colunas de reclamações em jornais, onde são publicadas cartas relatando problemas relacionados a compras mal sucedidas, vários *sites* da *Internet* que expõem comentários e reclamações de consumidores insatisfeitos vêm ganhando notoriedade. No Brasil, comunidades com nomes ofensivos, como "Eu odeio a empresa X", têm surgido na *Internet*, seja como sites independentes ou como parte de redes de relacionamento (Cho *et al.*, 2002). Esse fenômeno, ao mesmo tempo em que amplia de forma significativa o alcance do

boca-a-boca negativo (Cho *et al.*, 2002), representa uma oportunidade em matéria de pesquisa sobre os consumidores insatisfeitos. Como apontam Schiffman *et al.* (2008), investigar *sites* e comunidades virtuais, por meio de observação não intrusiva, permite que as empresas conheçam os temas mais relevantes e necessidades específicas de seu público, extraindo sugestões diretas para a definição de estratégias e para a modificação e o desenvolvimento de produtos ou serviços. Essa é uma tarefa difícil e custosa de ser posta em prática no varejo tradicional. Por outro lado, embora o tema da satisfação do consumidor já tenha sido bastante explorado na literatura, as compras pela Internet apresentam algumas características distintas do varejo tradicional, com implicações para fatores que podem desencadear a insatisfação nesse tipo de comércio (Cho *et al.*, 2002; Schaup e Bélanger, 2005; Lee e Joshi, 2006; Kim e Kim, 2006). Os *sites* dedicados a reclamações contêm relatos espontâneos que podem ser de grande utilidade para melhor compreender a insatisfação dos consumidores *online*. Por isso, o presente estudo exploratório se propôs a investigar os depoimentos de consumidores brasileiros em *sites* dedicados a reclamações, com a finalidade de identificar os principais motivos de insatisfação em compras feitas pela Internet.

## 2. Insatisfação e reclamação

A literatura de Marketing aponta que a satisfação e a insatisfação decorrem de uma comparação, que confronta uma referência interna existente antes da compra com o resultado com ela obtido. “O julgamento de satisfação é geralmente reconhecido como originando-se da comparação entre o nível de desempenho, a qualidade ou os outros efeitos percebidos pelo consumidor do produto ou serviço, com um padrão de avaliação” (Oliver e Westbrook, 1991, p.85). As expectativas, ou crenças do consumidor, sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição são um dos elementos centrais desse processo, conhecido como Teoria da Desconfirmação. As expectativas “criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele” (Oliver, 1980, p. 460-461). A teoria prevê, portanto, que “os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto às suas expectativas” (Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996, p. 15). A insatisfação ocorre quando há desconfirmação negativa entre o que se percebe receber e a expectativa pré-existente, isto é, quando o resultado da compra é inferior ao esperado (Oliver, 1997). Pode-se assim entender a insatisfação como resultando de algo que fica aquém dos desejos ou expectativas de um indivíduo (Cho *et al.*, 2003).

A reclamação deve ser estudada no contexto da insatisfação, sendo apropriado distinguir entre a insatisfação e reclamação que resultam do processo de compra (envolvendo a busca, a compra em si e o processo decisório), da insatisfação que advém da avaliação pós-compra (Gronhaug, 1977).

Kotler (1994) divide as formas possíveis de ação por parte do consumidor insatisfeito em duas categorias: as públicas (queixa à empresa envolvida, aos órgãos fiscalizadores públicos ou privados, ações legais para obter ressarcimento etc.) e as privadas (boicote individual ao fabricante ou revendedor, divulgação boca-a-boca da experiência negativa etc.). Diversos autores distinguem duas categorias de ações públicas: a ação direta, isto é, queixa ao vendedor ou produtor, e a ação indireta (ou ação através de terceiros), que designa a queixa a instituições públicas ou privadas (PROCON, justiça, jornais e outros). A ação indireta é mais nociva para as empresas do que a ação direta, que, se bem gerenciada, permite remediar o problema, podendo reverter a insatisfação, além de ser preciosa fonte de informação para a correção de problemas (Reichheld, 1996). Deve-se ressaltar que este estudo tem por objeto apenas ações indiretas - reclamações realizadas em *sites* de *Internet*.

A propensão para reclamar pode ser definida como uma medida da intenção e da inclinação que o consumidor tem para expressar seu desagrado, ao enfrentar uma situação de compra que não o satisfaça. A propensão do consumidor para reclamar, ou a intensidade do comportamento de reclamação, geralmente são considerados como proporcionais ao grau de insatisfação. Há, porém, diversos estudos que apontam a influência de outros fatores como o tipo, a complexidade, a expectativa de vida e o preço do produto (Broadbridge e Marshall, 1995); a percepção da probabilidade de sucesso da ação; a aprendizagem; e as restrições de tempo ou recursos (Kolodinsky, 1995). Estudo de Singh e Pandya (1991) junto a clientes de serviços bancários que tinham experiências de insatisfação verificou que comportamentos de abandono do fornecedor e divulgação negativa boca-a-boca não tinham relação linear com o grau de insatisfação do consumidor. Entretanto, foram encontradas evidências de linearidade no caso de ações verbais (queixa ao vendedor ou produtor).

De modo geral, o fato é que nem todos os clientes reclamam quando ficam insatisfeitos (Gronhaug, 1977; Chauvel, 2000). Há quatro padrões de comportamento como resposta à insatisfação: os consumidores “irados” reclamam, falam mal da empresa e trocam de fornecedor; os “ativistas” não reclamam diretamente, mas deixam de comprar e promovem boca-a-boca negativo; os ‘pacíficos’ não tomam qualquer ação e não abandonam a empresa; ‘os que dão uma nova chance’ reclamam diretamente, mas não falam mal da empresa e, a princípio, não trocam de marca ou de fornecedor (Zeithaml e Bitner, 2003).

É desejável para a empresa que a maior parte de seus clientes pertença às duas últimas categorias. Todavia, isso demanda que haja canais de comunicação eficientes para receber e tratar as manifestações dos clientes e que estes estejam cientes de sua existência. Ao reclamarem, os clientes carregam elevadas expectativas e querem ter seu problema rapidamente corrigido, além de serem tratados com justiça, ou compensados pelo transtorno por que passaram (Tax e Brown, 1998).

Pela Teoria da Justiça, três dimensões influenciariam a satisfação com o gerenciamento de reclamações: a justiça distributiva, relativa à avaliação sobre a compensação recebida pelo dano causado; a justiça processual, que se refere aos procedimentos utilizados para determinar essa compensação, de forma objetiva e representativa dos direitos do consumidor; e a justiça interacional, que trata da forma como foi comunicada a decisão e da qualidade das relações mantidas ao longo do processo (Tax e Brown, 1998; De Ruyter e Wetzels, 2000; Hoffman e Kelly, 2000; Santos e Singh, 2003).

Vários estudos investigaram as relações entre essas três dimensões de justiça e a satisfação ou insatisfação com o gerenciamento de reclamações (De Ruyter e Wetzels, 2000; Hoffman e Kelly, 2000). No Brasil, Fonseca *et al.* (2005) verificaram, junto a 907 clientes de uma empresa prestadora de serviços, que o esforço de recuperação dos serviços, quando percebido como satisfatório pelos clientes, causa efeitos positivos em sua avaliação da empresa. As variáveis observadas no estudo foram satisfação, recompra, recomendação, confiança na empresa e confiança no funcionário. Farias e Santos (2000) observaram, em estudo junto a consumidores brasileiros de serviços de hotelaria para terceira idade, que, entre as teorias de desempenho, desconformação, justiça e emoções, a justiça era a variável de maior efeito direto sobre a resposta de satisfação. O peso da variável justiça foi maior do que o peso observado em pesquisas semelhantes realizadas nos EUA.

O que se depreende dos estudos dedicados a esse tema, tanto no Brasil quanto no exterior, é que as três dimensões de justiça exercem efeitos positivos sobre a satisfação dos clientes com o gerenciamento de reclamações (Santos e Singh, 2003; Chauvel e Goulart, 2007). Tais padrões, entretanto, podem ser distintos em diferentes culturas, já que o significado atribuído à satisfação, assim como a reação do consumidor frente à insatisfação, também tendem a ser diferentes (Santos e Fernandes, 2005).

### 3. Satisfação com compras online

Schaupp e Bélanger (2005) desenvolveram um modelo que considera a satisfação do consumidor *online* como consequência de fatores tecnológicos (segurança nas transações financeiras, usabilidade do *site*, privacidade em relação aos dados pessoais), fatores relacionados à compra (conveniência obtida com o processo, confiança no varejista, processo de entrega satisfatório) e fatores relacionados ao produto (a mercadoria em si, o valor do produto para o consumidor e a personalização da oferta). Um resumo destes fatores e de atributos a eles associados está apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: **Determinantes da Satisfação com Compras Online**

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

Adaptado de Schaupp e Bélanger, 2005, p. 101.

Os fatores tecnológicos estão relacionados às características do *website*, que deve garantir funcionalidade, segurança, privacidade e permitir utilização intuitiva e fácil. Os relacionados à experiência de compra compreendem percepções e sentimentos que ocorrem durante e após a compra, para um consumidor que prioriza conveniência, confiança e prazo de entrega. Este consumidor aparentemente busca o ambiente *Web* para economizar tempo, portanto a conveniência na experiência de compra *online*, como um todo, é mandatória. Conveniência inclui a facilidade de encontrar um produto, o tempo total gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda (Schaupp e Bélanger, 2005). Os fatores relacionados ao produto compreendem a qualidade do que é comprado, sua disponibilidade, e as possibilidades de personalização. O valor do produto para o consumidor representa um compromisso entre a sensação pós-compra de gratificação, a qualidade percebida e o preço total pago (Schaupp e Bélanger, 2005).

Lee e Joshi (2006) propuseram outro modelo de satisfação do consumidor em compras *online*, onde identificaram propriedades da loja virtual que seriam antecedentes da satisfação, ou conceitos a ela relacionados, como conveniência, facilidade de colocar o pedido, variedade de produtos, desempenho do *website*, 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 e acompanhamento dos pedidos.



Kim e Kim (2006) consideraram três dimensões, com correspondentes atributos, que são antecedentes para a satisfação do consumidor com compras *online*: (1) a garantia de compras seguras, envolvendo a sensação de segurança no processo (2) a conveniência do processo de compra e (3) a credibilidade do vendedor. A Tabela 2 sumariza tal modelo.

Tabela 2: Dimensões e Atributos da Satisfação com Compras *Online*

DIMENSÃO	ATRIBUTO
<i>Segurança</i>	Facilidade de encontrar informação
	Informações claras sobre custo e manuseio
	Notificação da ordem de compra
	Política clara de troca
	Segurança na transação através da Internet
	Manuseio e segurança apropriados das informações privadas
<i>Conveniência</i>	Informações detalhadas de garantia
	Compras a qualquer hora
	Preço baixo
	Boa qualidade das imagens dos produtos
	Facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa
	Respostas rápidas às perguntas dos clientes
	Fácil navegação
	Status da compra
	Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido
	Poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada
Atualizações do conteúdo da <i>Web</i>	
<i>Confiança</i>	Oferecer informações sobre a companhia (história, missão, etc)
	Exibir a validade das promoções
	Mostrar opiniões dos clientes sobre os produtos
	Serviço de atendimento ao cliente
	Tamanho das fotos dos produtos apropriados
	Atualizações sobre novas seções
	Informações sobre os cuidados do produto
Variedade de produtos	

**Fonte:** Kim e Kim (2006).

Kim e Kim (2006) identificaram em seu estudo que, graças à criptografia de dados existente nos *browsers* e à proteção provida pelas administradoras de cartão de crédito para as transações de pagamentos, os consumidores *online* não consideravam a segurança na transação como o mais importante atributo, ao contrário do que se poderia supor. Schaupp e Bélanger (2005) concluíram que a conveniência percebida era o fator mais importante para que o cliente optasse por realizar a compra *online*. Avaliações de clientes que já compraram na loja *online*, se publicadas no *site*, assim como a história da empresa, sua localização física, seu volume de vendas e a quantidade de clientes atendidos, seriam informações úteis para o estabelecimento da confiança. Para empresas que só atuam pela *Web* e não têm credibilidade reconhecida pelo mercado, os autores sugerem a busca de parceiros tradicionais, já que os clientes tendem a confiar mais nas lojas físicas do que nas lojas encontradas somente na Internet (Kim e Kim, 2006).

#### 4. Reclamações relacionadas a compras online

Cho *et al.* (2002) analisaram as causas de reclamações de consumidores relativas a compras *online*. O modelo classificava as expectativas do consumidor em cinco categorias: expectativas em relação ao produto; expectativas em relação à tecnologia; expectativas em relação às informações disponibilizadas; expectativas em relação à loja online; e expectativas em relação às condições de venda pelo *site*. A desconfirmação de qualquer destas expectativas levaria à insatisfação e a conseqüentes reclamações. Os resultados de seu estudo, feito com 500 reclamações coletadas, estão sumarizados na Tabela 3.

Tabela 3: Causas de Reclamações Relacionadas a Compras Online

Origem da reclamação	Categoria	Exemplo de resposta	% do total
Serviço ao cliente (possibilidade de contactar, serviço pós-venda, suporte técnico)	Loja <i>online</i>	Não respondeu a pedidos de assistência; tempo de espera mais longo que o normal; atendimento não cordial	33,8%
Produto (qualidade, desempenho, etc.)	Produto	Produto danificado ou de baixa qualidade	26,2%
Preço	Produto	Caro; juros muito altos	17,8%
Problemas na entrega	Loja online, 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 <i>online</i>	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.*, 2002.

Em síntese, considerando as contribuições dos autores estudados (CHO *et al.*, 2002; SCHAUPP e BÉLANGER, 2005; LEE e JOSHI, 2006; KIM e KIM, 2006), os antecedentes da satisfação ou insatisfação em compras online podem ser agrupados em três categorias, que correspondem às etapas envolvidas no processo de uma compra via Internet, a saber: a decisão de compra, onde são decisivas as características da loja virtual (tecnologia, informações disponibilizadas no site sobre produtos, políticas de trocas, devolução e segurança; usabilidade do site, facilidade em colocar o pedido); a entrega do produto, que finaliza a transação e, diferentemente do que ocorre no varejo tradicional, é sempre posterior à compra; e o atendimento pós-venda que, em tese, deveria resolver problemas eventuais no produto entregue ao consumidor e nos serviços associados a sua entrega e instalação.

Considerando o que defende a Teoria da Desconfirmação, em grande parte o desafio consiste em cumprir o que o *site* promete. Ao efetuar a compra, o consumidor toma sua decisão com base nas informações que o *site* disponibiliza, esperando que tais informações sejam confiáveis e que suas expectativas sejam atendidas.

## 5. Método

Para coletar as reclamações de clientes em relação a compras feitas pela Internet, optou-se por consultar o *site* Reclame Aqui [<http://www.reclameaqui.com.br>], em razão de sua grande quantidade de acessos (2.5 milhões de visitas mensais, com média diária de 4.000 novas reclamações) e por ser o 4º maior *site* utilizado pelos consumidores para comentar experiências de compra, atrás apenas do site de relacionamentos Orkut, do Twitter e do *Blogspot* (PORTAL EXAME, 2009). Além disso, o site selecionado é utilizado exclusivamente como um canal pelo qual clientes expressam insatisfação em relação a experiências de compras, enquanto que os demais *sites* são, antes de tudo, redes sociais, utilizadas por seus frequentadores com inúmeros intuitos, o que poderia ser problemático para a coleta de dados.

Foram identificadas as três empresas de varejo *online* que figuravam como as mais reclamadas. Para que não houvesse vieses na quantidade e nos tipos de reclamações, que poderiam existir se um período curto para a coleta das reclamações fosse considerado (devido a datas com alto volume de compras ao longo do ano, como Natal e Dia das Mães - datas mais

importante para o faturamento das empresas brasileiras de varejo online [E-BIT, 2009]), optou-se por coletar reclamações postadas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2008. Na amostra, foram identificadas mais de 7.000 reclamações relativas às três empresas selecionadas. Para permitir uma análise rica, sem que a quantidade de dados fosse grande a ponto de inviabilizar o tratamento pela análise de conteúdo, foram selecionadas, de forma aleatória, 20 reclamações por mês, para cada um dos três varejistas *online*, totalizando 720 reclamações.

As reclamações estão agrupadas no *site* por empresa e cada uma apresenta como referências um título, a data de publicação e a cidade de residência do reclamante. Dessa forma, para que os dados fossem colhidos de modo aleatório, fez-se a ordenação das reclamações de cada uma das três empresas, em cada mês de 2008. Para as escolhas das reclamações analisadas, utilizou-se o gerador de números aleatórios do programa Excel, onde o primeiro número era invariavelmente 1, visto que as empresas escolhidas tiveram ao menos uma reclamação por mês durante o ano, e o último número dependia da quantidade total de reclamações da empresa naquele mês. Os números sorteados representavam a posição da reclamação de determinada empresa, dentro da listagem ordenada por mês.

A análise dos relatos foi realizada utilizando-se o modelo proposto por Thompson (1997), onde há a possibilidade de interpretação dos dados textuais pelo pesquisador. A análise de conteúdo permitiu o agrupamento das reclamações em categorias, que foram definidas a partir da literatura sobre estudos relacionados à insatisfação (Schaupp e Bélanger, 2005; Lee e Joshi, 2006; Kim e Kim, 2006) e ao comportamento de reclamações do consumidor (Cho *et al.*, 2002). Embora as categorias apresentadas pela literatura tenham auxiliado na construção de categorias para o presente estudo, para retratar adequadamente o conjunto de depoimentos analisados foi necessário criar algumas categorias não descritas pela literatura. O procedimento se justifica porque a análise de conteúdo demandou que os dados fossem ordenados e integrados nas categorias escolhidas.

O procedimento de seleção de depoimentos apresenta algumas limitações: (i) a quantidade de comentários analisados pode não contemplar todos os motivos de insatisfação dos consumidores; (ii) os motivos de insatisfação selecionados podem ter sofrido influência da crise econômica mundial, agravada a partir de setembro de 2008, que restringiu a disponibilidade de crédito para o consumo. Por fim, é importante lembrar que as manifestações estudadas são ações indiretas (Singh e Pandya, 1991). Embora haja menções nos depoimentos analisados sobre as queixas dirigidas diretamente à empresa, não se sabe qual o teor dessas comunicações. Dessa forma, o ponto de vista aqui estudado é exclusivamente dos clientes que recorreram à ação indireta, por julgarem que não tinham sido atendidos de forma satisfatória em suas tentativas de contato direto com a empresa.

## 6. Resultados

Ressalta-se, inicialmente, que uma reclamação contém ao menos um motivo de insatisfação (categoria), podendo, entretanto, conter mais de uma categoria. O cliente, ao reclamar, tende a descrever os fatos: informa qual foi a sua primeira reclamação (nos casos em que há mais de uma queixa) e, se após o primeiro descontentamento, ocorreu mais algum desentendimento com a empresa, deixa claros os motivos que levaram à insatisfação.

Pela análise de conteúdo, foram identificadas dez razões para a insatisfação dos consumidores em suas compras *online*. Estas razões de insatisfação estão classificadas, na Tabela 4, pela quantidade de reclamações a elas relacionadas. A Tabela apresenta, na primeira coluna, a categoria da insatisfação. As colunas seguintes indicam em que reclamação, por ordem de data, aquela insatisfação é manifestada. A última coluna totaliza as reclamações encontradas para aquela categoria.



Tabela 4: *Categoria da insatisfação dos consumidores com compras online*  
*Categoria da insatisfação* *Reclamação em que a insatisfação é manifestada*

	Primeira	Segunda	Terceira	Quarta	Quinta	Sexta	Total
Falha no serviço de atendimento pós compra	54	206	53	8	1	0	322
Falha na entrega do pedido	256	10	2	1	1	0	270
Falha relacionada à política de troca e devolução	32	120	54	13	3	1	223
Defeito no produto recebido	121	4	3	1	0	0	129
Discrepância entre o que o que está no <i>website</i> do varejista e o que é entregue	71	6	2	0	0	0	79
Transação não acatada	63	7	0	0	0	0	70
Falha da assistência técnica	9	35	10	1	0	0	55
Entrega do produto errado	28	2	1	0	0	0	31
Falha relacionada a serviço prestado pela loja física do varejista	26	0	0	0	0	0	25
Reclamações não específicas	53	0	0	0	0	0	53

**Fonte:** Os autores

**Falha no serviço de atendimento pós-compra:** Relacionada a falhas na interação cliente-empresa, é a categoria que apresenta o maior número de reclamações (322 ocorrências). A maior incidência de insatisfação em relação ao serviço de atendimento ao cliente ocorre após ter havido uma interação anterior (a Tabela 4 indica que foram registradas 206 ocorrências como segunda reclamação feita pelo mesmo cliente). Parece que, inicialmente, o cliente reclamou de algum problema ocorrido com o seu pedido e, como continuou insatisfeito, reclamou do próprio serviço de atendimento.

Os comentários de insatisfação coletados sugerem que as empresas podem estar trilhando o caminho contrário ao proposto por Chauvel e Goulart (2007, p. 8), que preconizam a importância do SAC em “respeitar rigorosamente os procedimentos, regras e prazos comunicados aos clientes... e buscar rapidez e eficiência no tratamento das manifestações”, como forma de atender satisfatoriamente o consumidor. A reclamação a seguir é ilustrativa:

“Já faz mais de um 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...”.

Percebe-se que a consumidora sente-se injustiçada pelo pouco empenho da empresa e pelo descaso dos funcionários contatados em resolver o problema reportado (Tax e Brown, 1998). Nota-se, em alguns casos, que o cliente, apesar de entrar em contato para relatar falha ocorrida na prestação do serviço, ainda assim pode não demonstrar insatisfação. Entretanto, ao entrar em contato com a empresa, o consumidor espera a solução do problema, ou ao menos perceber empenho na busca da solução. Os clientes, com frequência, reclamam da falta de informação, o que gera insatisfação ainda maior: afinal, como podem entrar em contato com a empresa e ela não saber responder à sua solicitação? A falta de contato, ou a falta da apresentação de solução satisfatória, são razões frequentes de reclamações dos consumidores, que relatam o descaso com que as empresas tratam o problema, não respondendo a contatos telefônicos ou e-mails enviados. O depoimento a seguir ilustra esta situação:

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

O número elevado de reclamações nesta categoria vai ao encontro dos resultados obtidos por Cho *et al.* (2002), que apontaram o serviço ao cliente, na categoria “loja *online*”, como a causa mais freqüente de reclamações, com porcentual de 33,8%. Vale observar que esse tipo de reclamação diz respeito à justiça processual (procedimentos utilizados para determinar a compensação, de forma objetiva e representativa, dos direitos do consumidor) e interacional (forma de comunicação da decisão e qualidade das relações mantidas ao longo do processo), antecedentes apontados pela literatura para a insatisfação com o tratamento de reclamações (Tax e Brown, 1998; De Ruyter e Wetzels, 2000; Hoffman e Kelly, 2000; Santos e Singh, 2003).

Concretamente, chama a atenção o fato de que as manifestações incluídas nesta categoria parecem ser desencadeadas por falhas no canal de comunicação com os clientes. O que parece ocorrer é que, contrariando as expectativas criadas pelo fato da empresa disponibilizar endereço de e-mail e telefone para contato, o pedido do cliente permanece sem resposta. É importante observar que, como assinalam Chauvel e Goulart (2007), respostas negativas precisam ser comunicadas de modo a transmitir transparência no processo de decisão. Demoras e falhas no cumprimento de prazos tendem a ser interpretadas como evidências de má fé da empresa, de resistência em acolher e tratar as queixas de clientes, podendo comprometer a confiança depositada na organização e, assim, motivar a postagem de uma reclamação pública. Do ponto de vista da reputação da empresa, seria preferível enviar rapidamente uma resposta, informando que o pedido não foi acatado e expondo as razões da decisão. Caso contrário, mesmo que o problema seja resolvido, o silêncio pode gerar imagem negativa da empresa para o cliente (Chauvel, 2000).

**Falha na entrega do pedido:** A falha relacionada à entrega parece ser o primeiro motivo pelo qual o cliente reclama (256 ocorrências, dentre as 270 encontradas), sendo também a categoria com maior concentração de reclamações na ordem cronológica dos fatos. Tal resultado ultrapassa o que foi observado por Cho *et al.* (2002), que registraram 15% de reclamações decorrentes de problemas na entrega. É possível que isso se deva a problemas de logística causados por deficiências de infra-estrutura associadas ao contexto brasileiro.

As empresas de varejo eletrônico prometem eliminar as barreiras de tempo e lugar (Albertini, 2000; Anderson, 2006) e oferecer conveniência (Szymanski e Hise, 2000), com lojas disponíveis 24 horas por dia, em todos os dias da semana. O cliente espera ser atendido com a prontidão prometida. Justificativas dadas pela empresa para falhas na entrega, em muitos casos, não o satisfazem. Por ser a categoria que mais leva o cliente a reclamar, apresenta considerável relação com as falhas no serviço de atendimento pós-compra: um cliente insatisfeito com o prazo de entrega não cumprido tem boa chance de vir a reclamar posteriormente, caso sua solicitação não seja atendida, ou caso seja tratado de forma diferente da que esperava, por se sentir recebendo tratamento injusto. Aqui, o que está em pauta é a justiça distributiva: com a falha na entrega, o consumidor vê-se lesado - cumpriu sua parte e a empresa ainda não efetuou a contrapartida (Tax e Brown, 1998).

“até a presente data não me entregaram o produto (...) respondem que o pedido está na transportadora desde o dia 4, 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.”

Pires *et al.* (2004) mostraram que há grande receio dos consumidores de serem lesados na transação, já que, no varejo *online*, a entrega do produto não se dá contra o pagamento. A literatura apresenta evidências de que o risco percebido aumenta a insatisfação (Gronhaug, 1977; Cho *et al.*, 2003). Alguns varejistas já perceberam que podem diminuir a percepção de risco, ao integrar suas operações de lojas físicas com o canal de vendas *online*, como sugerido por Steinfield *et al.* (2005), oferecendo ao cliente, a opção de retirá-lo na loja de sua preferência, mesmo que o tenha adquirido por meio da Internet.

**Falha relacionada à política de troca e de devolução:** Esse tipo de reclamação registrou 223 ocorrências, ocupando o terceiro lugar nas manifestações analisadas. Kim e Kim (2006) classificaram este tipo de reclamação na categoria “Segurança”, que reúne a garantia de compras seguras e a sensação de segurança no processo. A política de troca estabelecida nos *websites* é muito restritiva, em geral só permitindo trocas ou devoluções solicitadas em prazo muito curto, geralmente dentro de sete dias após a entrega. Fora do prazo, trocas ou devoluções não são aceitas pelos varejistas. A aplicação de tal política pelos varejistas *online* é rígida, podendo gerar insatisfação do cliente quando se vê impossibilitado de utilizá-la, geralmente por ter ultrapassado o prazo exíguo.

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

Quando a empresa aceita realizar a troca, a eventual demora na retirada da mercadoria da casa do cliente é motivo de reclamação. São comuns os casos em que o cliente solicita a devolução do produto, mas há demora na sua retirada por empresa terceirizada pelo varejista. A data para a retirada da mercadoria, que foi previamente agendada e não cumprida, levará o cliente a entrar novamente em contato com a empresa, podendo ser mais um foco de insatisfação.

O atraso na retirada para substituição ou devolução do produto adquirido é entendido de forma diferente por cliente e empresa. Percebe-se, pelas reclamações encontradas, que há divergência na visão das partes em relação ao processo: o cliente considera que, quando a mercadoria é recolhida em sua casa, o processo é iniciado. O varejista, por sua vez, considera que o processo somente é iniciado quando o produto dá entrada em seu estoque. Este desencontro parece despertar no cliente a sensação de estar sendo injustiçado, aumentando a insatisfação com a compra (Tax e Brown, 1998).

Há, ainda, a opção de o cliente devolver o produto, solicitando o estorno da transação. Neste caso, algumas reclamações se voltam para o fato de que, apesar de a mercadoria ter sido retirada, o valor pago pelo cliente ainda não ter sido devolvido.

“Pedi o estorno e nada... Olha, eu estou por aqui com vocês, eu acabei de ligar para a administradora do cartão de crédito e eles me avisaram que vocês nunca estornaram valor nenhum de compra nenhuma para eles. Meu nome está SUJO, no SPC, SERASA, os juros do cartão só sobem, sobem, e continuam subindo”.

Percebe-se aqui uma dificuldade que deriva das características do comércio *online*. Diferentemente do que ocorre em lojas físicas, onde os prazos para troca ou devolução podem ser conferidos de forma simples, sem qualquer ambigüidade, existe dependência de empresas terceirizadas, o que abre margem para divergências, que podem fazer com que os clientes se sintam mais inseguros ao realizar compras *online*.

**Defeito no produto Recebido:** Defeitos no produto incluem aranhões, amassados ou algum problema funcional. Esta categoria aparece na segunda posição em número de reclamações no primeiro relato do cliente (121 ocorrências), resultado compatível com o obtido por Cho *et al.* (2002), que registraram 26,2% de reclamações motivadas por problemas relacionados ao produto. É importante notar que, no presente estudo, os dados sugerem que a solução do problema pode acarretar em nova insatisfação, seja pela política de troca, seja pela política de devolução, ou mesmo no envolvimento da assistência técnica.

“A máquina que entregaram estava com defeito, liguei pra lá e trocaram... A nova máquina, com quatro meses de uso, apresentou defeito no tambor”.

O cliente que recebe o produto com defeito e deseja sua substituição, e não o estorno do valor pago, necessariamente deverá fazer contato com a empresa e esperar tempo ainda maior para a substituição do produto ou o retorno da assistência técnica. Não sendo responsável pelo ocorrido, estará se sentindo injustiçado, penalizado com o não cumprimento

das condições iniciais da venda, provavelmente ficando ainda mais insatisfeito. Novamente, o que aqui está em pauta é a justiça distributiva, tendo em vista que o cliente considera que a empresa deixou de cumprir sua parte na transação.

**Discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue:** Esta categoria aparece na terceira posição em número de reclamações no primeiro relato do cliente (71 ocorrências), respondendo por 2% das reclamações no estudo de Cho *et al.* (2002). Uma das vantagens da Internet é poder oferecer maior quantidade e melhor qualidade de informações (Szymanski e Hise, 2000). Entretanto, nesta categoria, parte das reclamações relaciona-se a diferenças de características entre o produto anunciado no *site* e o que foi entregue.

“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 dizia que o modelo possuía viva-voz... ao consultar o email de confirmação do meu pedido, enviado pela Empresa (email que tenho comigo e que já foi enviado para a empresa), notei que a descrição do produto era aquela que eu imaginava”.

Além do erro na funcionalidade do produto adquirido, a categoria também contempla erros na quantidade de itens entregues frente à quantidade comprada. Este erro pode ocorrer em promoções, onde um item adicional é incluído, sem custo monetário para o consumidor, mas acaba não sendo entregue junto com o produto. De modo geral, esta categoria envolve a precisão nas informações, incluída no modelo de Lee e Joshi (2006). Aqui, não é possível saber se as reclamações nesta categoria derivam de informações errôneas, ou se houve erro de interpretação das informações disponibilizadas no *site*. Em todo caso, a exatidão e a clareza das informações fornecidas nos *sites* parecem ser um ponto crítico, a ser examinado com maior atenção pelas empresas.

**Transação não acatada:** Esta falha envolve transações de compra em que, sem que o varejista *online* apresente uma razão, a venda não é realizada e a transação é encerrada, com uma lacônica mensagem da forma “não foi possível realizar a venda”. Surge na quarta posição em número de reclamações no primeiro relato do cliente (63 ocorrências) e não é mencionada na literatura que serviu de base a este estudo. A situação causa no cliente sentimento muito grande de rejeição: ele deseja comprar, alega ter o dinheiro, mas se diz impossibilitado de efetuar a compra, muitas vezes sem ser comunicado sobre as razões de não ter acatado seu pedido. Nesta categoria, o descontentamento manifesta-se de forma intensa.

“Isso é patético, quero comprar e não consigo efetuar por irresponsabilidade e amorosismo da empresa... O quão patético é isso????????? Eu quero comprar e a empresa não quer vender, é isso?????”

Os casos mais comuns dizem respeito às transações feitas com cartão de crédito, o que pode ser um indício de que o pedido do cliente não foi aprovado. No entanto, em alguns casos, o cliente está ciente de que possui crédito disponível e, mesmo assim, a transação não é concluída, ou seu pedido é cancelado.

“Efetuei duas compras, no total de seis computadores. A primeira no dia 19/03 foi 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 de crédito e cancelada por motivos não informados?”

**Falhas da Assistência Técnica:** Na ordem cronológica em que as reclamações foram feitas, a maior parte das relativas à assistência técnica é precedida por outra reclamação, em geral relacionada a defeito do produto. O cliente, já insatisfeito com o defeito ocorrido (em geral, nesta categoria, o produto apresenta falha com poucos dias de uso), procura o varejista para obter informações sobre como proceder. Foram registradas 55 ocorrências, destacando-se casos em que o cliente é mal atendido na assistência técnica, ou é onerado com custos de envio do produto para outro estado, por não haver assistência técnica próxima à sua



residência; ou, ainda, demora na assistência, sem que o consumidor seja informado sobre o prazo para o envio do item reparado; ou não há qualquer informação a respeito da natureza do defeito, ou mesmo da possibilidade de o reparo ser efetuado.

“... se comprei é porque preciso muito. Não acho justo pagar um dinheirão por um produto e ficar à mercê de oficina autorizada ou do fabricante”.

Quando há falha na prestação do serviço de assistência técnica, a imagem do varejista *online* é diretamente atingida, pois, aos olhos do cliente, ele surge como responsável, seja por ser o fornecedor, seja por parecer não interceder com o fabricante para a solução do problema.

“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 contra vocês (caso não houvesse sucesso na negociação). Pois bem, estou entrando em contato com vocês, para buscar uma solução para o meu problema que já se arrasta há quase três meses”.

**Entrega de produto errado:** A frequência na categoria é baixa, entretanto surge cronologicamente como uma das primeiras reclamações do cliente. Tal qual a não entrega do produto, a entrega do item errado desrespeita o acordo estabelecido entre a empresa e o cliente (parte da dimensão segurança, proposta por Kim e Kim [2006]), além de acarretar mais transtornos e maior prazo para a troca.

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

**Falha relacionada a serviço prestado pela loja física do varejista:** Apenas um dos varejistas *online* tem presença no varejo tradicional. As reclamações que faziam referência às suas lojas físicas, independentemente de estarem relacionadas ao atendimento, ao próprio produto, à garantia ou a outro aspecto, foram aqui categorizadas, devido à grande associação, para os consumidores, entre os dois canais que atuam sob a mesma marca. Em suas propagandas, a empresa estimula compras pela Internet, além de ter quiosques que possibilitam que clientes comprem *online* dentro de algumas de suas lojas. Tal estratégia leva o cliente a imaginar que as operações são integradas. Da mesma forma que clientes da loja física reclamam pela Internet, é possível que consumidores *online* dirijam-se à loja mais próxima para reclamar sobre compras feitas pela *web*, ficando ainda mais insatisfeitos se não tiverem suas solicitações prontamente atendidas.

Steinfeld *et al.* (2005) observam que empresas que atuam em ambos os canais, com o mesmo nome, estavam demorando para estabelecer estratégias que integrassem suas operações. Grandes varejistas nos EUA já perceberam a necessidade de integração e permitem que um consumidor que adquiriu um produto *online* o retire na loja física mais conveniente (Steinfeld *et al.*, 2005). Essa possibilidade poderia ser estendida, por exemplo, ao processo de troca do produto – justamente por ser uma categoria com alto índice de reclamação – procurando reduzir importante fonte de insatisfação dos clientes.

**Reclamações não específicas:** Nesta categoria, foram agrupados comentários não diretamente relacionados ao processo de compra no *site*, mas que não deixam de ser relevantes. São exemplos de tais reclamações aquelas em relação ao preço do produto no *site*; demandas do cliente para que condições promocionais sejam mantidas, apesar de a promoção ter terminado; reclamações sobre o meio de transporte usado para a entrega; reclamações em que o cliente apenas manifestava sua revolta, sem deixar claro o real motivo da insatisfação; e comentários ofensivos ou descabidos. Diferentemente do que ocorreu na pesquisa de Cho *et al.* (2002), não houve, no presente estudo, registro de reclamações sobre preço. É provável



que isso se deva ao fato de que as manifestações estudadas digam respeito a transações que já haviam sido concluídas, com o cliente já de acordo com o preço cobrado. Assim, a insatisfação não deriva desse motivo, mas do que ocorreu após o fechamento da compra.

## 7. Considerações finais e recomendações

O principal motivo de insatisfação dos consumidores *online*, identificado neste estudo, decorre de falhas no serviço de atendimento pós-venda, à semelhança de estudos anteriores realizados em outros países (Cho *et al.*, 2002). A maior parte das reclamações desta categoria é relatada como tendo ocorrido após o consumidor ter contatado a empresa para solucionar algum tipo de problema, fato é intrigante por ser o SAC, área da empresa que tem o dever de primar pelo atendimento ao cliente, o alvo da maior parte das reclamações. Ao problema inicial, que nem sempre desencadeia elevados níveis de insatisfação, soma-se a falha no atendimento pós-venda e a sensação de que houve ruptura na comunicação. Em se tratando de comércio *online*, tal ocorrência tem repercussões especialmente negativas, já que não há a possibilidade de se dirigir a uma loja física. O consumidor sente-se abandonado pela empresa, o que certamente estimula recurso a ações públicas indiretas, no caso por meio de um *site* de reclamação. Vê-se reforçada a importância de haver um canal de comunicação eficaz para receber e tratar manifestações dos clientes. Sem isso, o consumidor é forçado a utilizar outras formas de ação, mais danosas à reputação da organização.

Outro fator importante relaciona-se a falhas que ocorreram na entrega do produto, com maior frequência do que observado por Cho *et al.* (2002), envolvendo três categorias de reclamações. A menção mais frequente diz respeito a prazos de entrega, traduzindo a frustração dos consumidores com o não cumprimento de uma das principais vantagens percebidas no comércio *online* – a conveniência. A seguir, aparecem reclamações relativas a discrepâncias entre o que é apresentado no *site* e o que é entregue. Esse motivo teve baixa frequência (2%) no estudo de Cho *et al.* (2002). Seria preciso realizar novos estudos para entender melhor as razões do problema, que podem estar relacionadas às informações contidas nos *sites* das empresas ou à sua interpretação pelos compradores. O resultado, entretanto, reforça a necessidade apontada por Lee e Joshi (2006) de se trabalhar com especial cuidado sobre a precisão das informações fornecidas nos *sites* de *e-commerce*; Por último, vêm falhas relacionadas à política de troca e devolução, defeitos no produto e falhas na assistência técnica, problema também registrado em estudos anteriores (Cho *et al.*, 2002, registraram 26,2% de reclamações motivadas por problemas relacionados ao produto; Kim e Kim, 2006, mencionam a clareza da política de troca como um dos atributos da dimensão segurança, que influencia a satisfação do consumidor *online*). O que é notável aqui são as falhas em devolução e troca, além das falhas na assistência técnica, que parecem desencadear com frequência reclamações subseqüentes. Percebe-se que o atendimento pós-venda parece não estar à altura das expectativas dos consumidores, revelando dificuldades na estrutura operacional e de apoio.

Embora a maior parte das categorias aqui reveladas contenha reclamações sobre erros que poderiam ser considerados previsíveis, talvez os gestores das empresas estudadas não tenham claro conhecimento da amplitude dos problemas relatados pelos consumidores e percepção correta de seus impactos, que à primeira vista podem parecer menores, sobre a imagem e a credibilidade da marca. A visão ampla que a abordagem aqui utilizada permite, com a possibilidade de quantificar reclamações por categorias e de identificar a cronologia dos problemas relatados, possibilita que ações corretivas sejam priorizadas, de forma a eliminar falhas básicas, que acabam por criar longa cadeia de insatisfações e reclamações.

## Referências

- ALBERTINI, A.L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE – Revista da Administração de Empresas*, vol. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- ARAÚJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. Estratégias de lançamento de filmes europeus no mercado brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. *Anais do XXXI Enanpad*. Rio de Janeiro, 2007.
- BROADBRIDGE, A.; MARSHALL, J. Consumer complaint behavior: the case of electrical goods. *International Journal of Retail e Distribution Management*.UK,v.23,pp.8-18, 1995.
- CHAUVEL, M. A. *Consumidores Insatisfeitos: Uma Oportunidade para as Empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000, 215 p.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. Como Gerar Valor para os Clientes por Meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: O que Mostram as Pesquisas. *Cadernos EBAPE*, Volume V – N.4, dezembro, 2007, pp.1-16.
- CHO, Y.; IM, I.; HILTZ, S.R.; FJERMESTAD, J. An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE, 2002.
- CHO, Y.; IM, I.; FJERMESTAD, J.; HILTZ, S.R. The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, pp. 635-651, 2003.
- COVIELLO, N.E.E.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken, v. 15, n. 4, 18-33, 2001.
- DE RUYTER, K; WETZELS, M. Customer Equity Considerations in Service Recovery: a Cross-Industry Perspective. *International Journal of Service Management*. Vol. 11, n.1, 2000.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol.4, n.3, 2000, pp.107-132.
- FONSECA, M.J.; TREZ, G.; ESPARTEL, L.B. O Impacto das Falhas e Recuperação dos Serviços na Satisfação, Lealdade e Confiança. *Anais do XXIX EnAnpad*. Brasília, 2005.
- E-BIT. Disponível em [http: www.ebit.com.br], Acessado em 10/08/2009.
- GRONHAUG, K. "Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results". *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 1977, pp.159-165.
- HA, H.; COGHILL, K. Online shoppers in Australia: dealing with problems. *International Journal of Consumer Studies*, 5-17, 2008, pp. 5-17.
- HOFFMAN, K.D.; KELLEY, S.W. Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach . *European Journal of Marketing*. Vol. 34, 2000.
- KIM, K.; KIM, E. Suggestions to Enhance the Cyber Store Customers Satisfaction. *The Journal of American Academy of Business*. Vol. 9, N° 1, 2006, pp.233-240.
- KOLODINSKY, J. Usefulness of economics in explaining consumer complaints. *The Journal of Consumer Affairs*. The American Council on Consumer Interests, v. 29, pp. 29-54, 1995.
- KOTLER, P. Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior. *Marketing Management*. 8a. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1994.
- LEE, K.; JOSHI, K. Development of an Integrated Model of Customer Satisfaction with Online Shopping. *SIGMIS – CPR '06*. ACM, pp. 53-56, 2006.
- LÉVY, P. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.
- OLIVER, R.L. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. XVII. November, pp. 460-469, 1980.

- OLIVER, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw Hill, 1997.
- OLIVER, R.L.; WESTBROOK, R.A. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18. June, pp. 84-91, 1991.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. “Influences on the perceived risk of purchasing online”. *Journal of Consumer Behaviour*, p. 118, 2004.
- PORTAL EXAME. Disp. em [http: www.portalexame.com.br], Acessado em 31/08/2009.
- RECLAME AQUI CONSUMIDOR – Consumidores expõem suas reclamações. Disponível em [http: www.reclameaqui.com.br], Acessado em 10/08/2009.
- REICHHELD, F.F. Learning from Customer defections. *Harvard Business Review*. Boston, v. 74, n. 2, p. 56, 1996.
- SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. *Anais do XXIX EnAnpad*. Brasília, 2005.
- SANTOS, C. P.; SINGH, J. Fairness in Complaint Handling: Exploring a Cross-Cultural Perspective. *Anais do XVII EnAnpad*. Atibaia, São Paulo, 2003.
- SCHAUPP, L.C.; BÉLANGER, F. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 95-111, 2005.
- SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E.; COHN, D. “Looking-In” on Global Consumer-Users: To Develop Better Product Feature Sets. *Global Business and Technology Association (GBATA)*. Madrid, 2008, pp. 1012-1019.
- SINGH, J.; PANDYA, S. Exploring the effects of Consumers’ Dissatisfaction on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing*. Vol. 25, no. 9, 1991, pp. 7-21.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. vol. 60, July, pp. 15-32, 1996.
- STEINFIELD, C; ADELAAR, T; LIU, F. Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailer’s Online and Offline Presence. *Electronic Markets*. Vol. 15 (3), 2005, pp. 199-212.
- SZYMANSKI, D.; HISE, R. E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. Vol. 76 (3), 2000, pp. 309-322.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W. Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*. Fall, 1998, pp. 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. Nov., 1997, pp. 438-455.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.