

Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas *on-line*?

RESOLVIERON MI PROBLEMA, ¡PERO NO LES COMPRO MÁS! ¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES NO QUIEREN VOLVER A HACER NEGOCIOS EN TIENDAS ONLINE?

RESUMEN: la gestión ineficaz de las relaciones postventa entre empresas y compradores *online* puede generar conductas negativas asociadas a la intención de recompra. El objetivo del estudio es comprender los motivos que llevan a consumidores *online* a manifestar la voluntad de no comprar de nuevo productos y servicios de las empresas vendedoras, aun cuando sus problemas han sido resueltos. Para ello, se realizó una investigación cualitativa. Los datos se recolectaron por medio del análisis de 200 quejas a cuatro empresas minoristas virtuales posteadas en la web. Los resultados señalan que los motivos más frecuentes para que el consumidor declare la voluntad de no volver a comprar con la misma empresa son: problemas con logística, demoras en la solución del problema y la atención de la queja. Finalmente, se identificó que el proceso de resolución de los problemas entre las empresas y los clientes ocurre en gran medida de manera pacífica, con la opción de reembolso del valor pagado como la solución de mayor preferencia en los relatos analizados.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, compras online, insatisfacción, queja.

YOU SOLVED MY PROBLEM, BUT I WON'T BUY FROM YOU ANYMORE! WHY DON'T CONSUMERS WANT TO GO BACK DOING BUSINESS IN ONLINE STORES?

ABSTRACT: Poor management of post-sales relationships between companies and online buyers can create negative responses towards second purchase intentions. The objective of this study is to understand the reasons of online consumers for not wanting to buy again products and services from companies, even if their problems have been solved. For this, a qualitative analysis was performed. The data were collected through the analysis of 200 consumers' claims to four online retail companies. Results indicate that the most frequent reasons for consumers not wanting to re-purchase are: logistics problems, expensive solutions to problems and issues with complaints-handling. It was identified that problem-solving processes between companies and clients generally occur in a peaceful manner, being reimbursement quoted as the favorite solution among the analyzed reports.

KEYWORDS: E-commerce, dissatisfaction, online purchase, complaint.

ILS RÉSOLU MON PROBLÈME, MAIS JE NE LEUR ACHETTE PLUS! POUR QUOI LES CONSOMMATEURS NE VEULENT PLUS FAIRE DES ACHATS DANS LES BOUTIQUES EN LIGNE?

RÉSUMÉ: La gestion inefficace des relations après la vente entre les entreprises et les consommateurs d'achats en ligne peut générer des comportements négatifs liés à l'intention d'un deuxième achat. Le but de cette étude est de comprendre les raisons qui poussent les consommateurs qui achètent en ligne à ne pas manifester de nouveau le désir d'acheter des produits et des services des entreprises vendeuses, bien que leurs problèmes aient été résolus. Pour cela, on a procédé à une analyse qualitative. Les données ont été recueillies dans le cadre de l'analyse de 200 plaintes concernant quatre entreprises de vente au détail sur leurs sites web. Les résultats ont indiqué que les raisons les plus fréquentes pour que le consommateur ne veuille plus acheter chez l'entreprise sont: les problèmes de logistique, les solutions coûteuses aux problèmes et le service aux plaintes. Enfin, on a constaté que le processus de résolution des problèmes entre les entreprises et les clients se produit généralement de manière pacifique, avec l'option de remboursement de la valeur payée citée comme la plus populaire dans les histoires analysées.

MOTS-CLÉ: e-commerce, insatisfaction, achats en ligne, plainte.

CORRESPONDENCIA: Celso Ximenes de Almeida. Rua José Alves Cavalcante, 931. Bairro Cidade dos Funcionários. Fortaleza, Brasil.

CITACIÓN: Ximenes de Almeida, C., Aguiar Mendes, G., Alves Gomes, J., & De Oliveira Arruda Gomes, D. M. (2017). Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas *on-line*? *Innovar*, 27(65), 57-68. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65061.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65061>.

CLASIFICACIÓN JEL: D3, L80, M00.

RECIBIDO: Septiembre 2015, APROBADO: Octubre 2016.

Celso Ximenes de Almeida

Graduado em Administração de Empresas

Investigador independente.

Fortaleza, Brasil

e-mail: celso.ximenes@aluno.uece.br

ORCID link: <http://orcid.org/0000-0002-7572-6864>

Gabriel Aguiar Mendes

Mestre em Administração de Empresas

Professor na Faculdade Maurício de Nassau

Fortaleza, Brasil

e-mail: gabrielaguiarmendes@yahoo.com.br

ORCID link: <http://orcid.org/0000-0001-9331-6810>

Josemeire Alves Gomes

Mestra em Administração

Investigador independente

Fortaleza, Brasil

e-mail: josemeire.gomes@gmail.com

ORCID link: <http://orcid.org/0000-0002-4105-3075>

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Doutora em Administração

Professora Associada a Universidade Estadual do Ceará

Fortaleza, Brasil

e-mail: danielle.gomes@uece.br

ORCID link: <http://orcid.org/0000-0002-6209-6349>

RESUMO: O gerenciamento ineficaz das relações pós-venda entre empresas e consumidores de compras *on-line* pode gerar comportamentos negativos relacionados à intenção de recompra. O objetivo deste estudo é compreender os motivos que levam consumidores que compram *on-line* a manifestar a vontade de não comprar novamente produtos e serviços das empresas vendedoras, mesmo tendo seus problemas resolvidos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Os dados foram coletados por meio da análise de 200 reclamações referentes a quatro empresas varejistas virtuais postadas em *site*. Os resultados indicaram que os motivos mais frequentes para que o consumidor declare a vontade de não voltar a comprar com a empresa são: problemas com logística, demora na solução do problema e do atendimento da reclamação. Por fim, foi identificado que o processo de resolução dos problemas entre as empresas e os clientes ocorre em sua maioria de maneira pacífica, com a opção de reembolso do valor pago citada como a solução de maior preferência nos relatos analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Insatisfação. Compras *on-line*. Reclamação.

* Artigo vinculado ao projeto de pesquisa "Comportamento do consumidor em ambiente virtual". Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo financiamento das pesquisas de Josemeire Alves Gomes.

Introdução

O avanço mundial do *e-commerce* aponta para uma tendência de desenvolvimento desse canal para a realização de compras (Nagakawa, Gouvêa e Oliveira, 2013). Segundo relatório da E-Bit (2014), no primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 16,06 bilhões, valor que supera o mesmo período de 2013, no qual registrou R\$ 12,74 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 26% no setor. O número de pedidos nesse período foi de 48,17 milhões, o valor do tíquete médio foi de R\$ 333,40, sendo que a categoria moda e acessórios continua líder de vendas no *e-commerce*, seguida de cosméticos e perfumaria e eletrodomésticos. Também nesse período, 5,06 milhões de pessoas fizeram suas compras *on-line* pela primeira vez, o que significa um crescimento de 27% de novos consumidores em relação ao mesmo período de 2013.

Embora os números sejam positivos em termos de crescimento, pesquisas apontam a necessidade do desenvolvimento de um relacionamento pós-venda mais eficaz nesse setor. Com as mudanças vivenciadas no início do século XXI, a sociedade demonstra inúmeras alterações de comportamento, hábitos e costumes influenciados pelo aumento do uso da internet. Mais informados e conectados, os consumidores passaram a estabelecer contatos com as empresas, manifestando insatisfação referente a produtos e serviços adquiridos e até mesmo sobre o atendimento recebido, tanto por meio do comércio tradicional, quanto pelo eletrônico. Nesse contexto, as redes sociais são peças fundamentais de uma maneira informal de manifestar a insatisfação de compra e consumo dos indivíduos. Esse comportamento traz uma exposição negativa da marca, além de deixá-la mais vulnerável perante a sociedade, podendo gerar ranhuras institucionais (Ariely, 2007; McGregor, 2008; Velloso e Yanaze, 2014).

Em um estudo que analisou 720 reclamações dirigidas aos três varejistas *on-line* mais reclamados em um ano, Hor-Meyll, Barreto, Chauvel e Araújo (2012) identificaram, entre os motivos mais frequentes para as reclamações dos consumidores *on-line*, as falhas no atendimento pós-venda, atrasos, falhas nas entregas e nas políticas de troca e de devolução. Em outro estudo, realizado por Velloso e Yanaze (2014), um questionário foi aplicado a 276 pessoas buscando identificar os motivos pelos quais publicaram suas reclamações e compartilharam em redes sociais o nome das empresas envolvidas em suas reclamações, bem como suas expectativas sobre o atendimento pós-venda *on-line*, os resultados demonstraram que 69% dos entrevistados não obtiveram qualquer retorno da empresa, o que evidencia a ineficiência do serviço de atendimento ao consumidor.

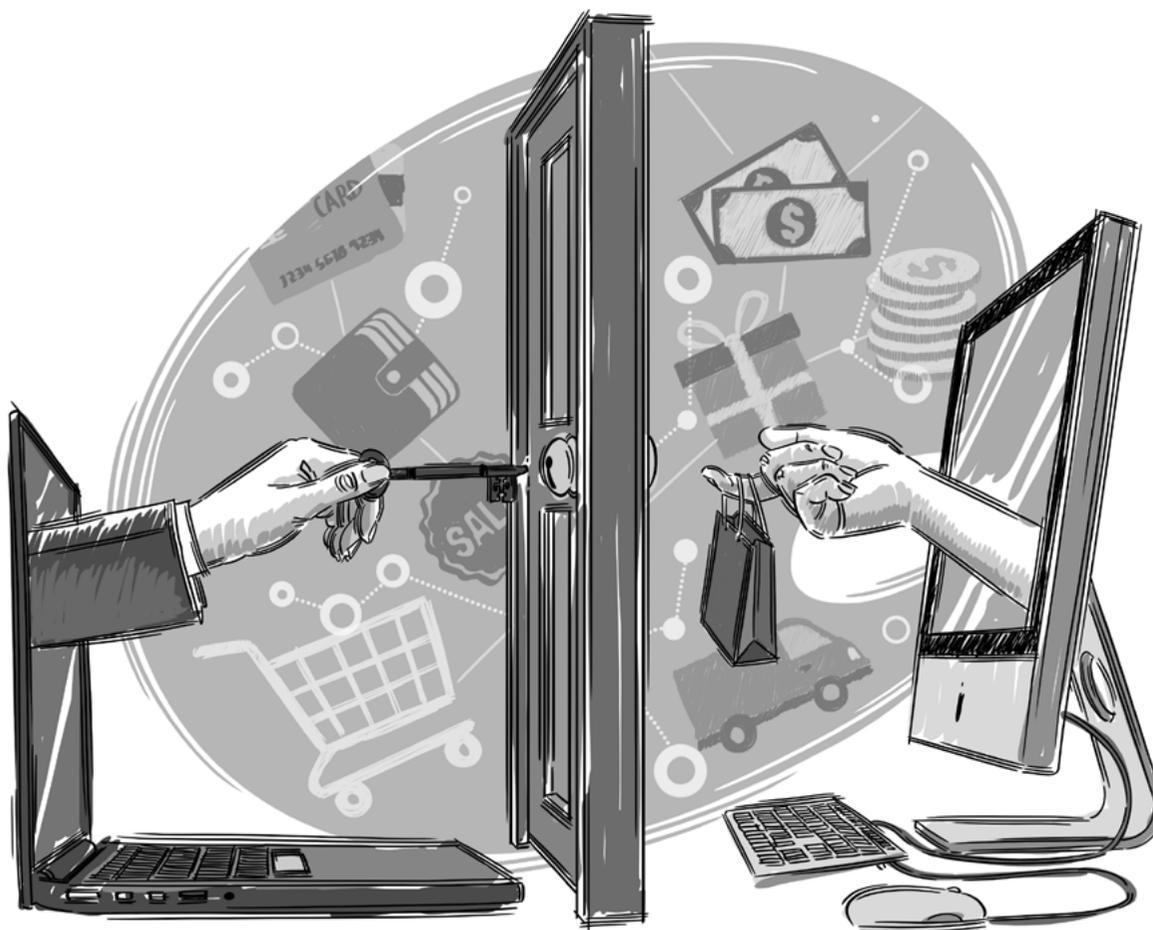
Ao realizarem uma reclamação para determinada empresa, os consumidores esperam serem tratados com respeito, pois, caso contrário, sentem-se traídos e terão despertado um desejo de vingança (Andrade, Pagliarussi, Balassiano e Brandão, 2011). Ainda no trabalho de Velloso e Yanaze (2014), foi identificado que 15% dos consumidores que tiveram seus problemas resolvidos manifestaram vontade de não voltar a comprar com a empresa envolvida no problema, e 9% afirmaram ter registrado reclamação nas redes sociais mesmo após a solução do problema. Corroborando, em outro trabalho, Andrade *et al.* (2011), a partir de amostra de 725 respondentes, concluíram que o desejo de causar algum dano ao *site* é despertado no consumidor quando a avaliação da maneira como foi tratado durante o processo de reclamação é percebida como desrespeitosa ou injusta.

Ademais, observou-se no *site* "Reclame Aqui" a existência de relatos de consumidores declarando que, mesmo após terem tido seus problemas resolvidos, não desejam voltar a fazer negócios com as empresas. Nesse contexto, considerando a importância do gerenciamento eficaz do relacionamento pós-venda *on-line* e os comportamentos negativos relacionados à recompra, surgiu o questionamento que norteia este estudo: o que leva o consumidor que compra *on-line*, cujos problemas ocorridos com a compra tenham sido resolvidos, a declarar que não deseja voltar a fazer negócios com a empresa vendedora? O objetivo geral foi assim estabelecido: compreender quais motivos levam os consumidores de compra *on-line* a não manifestarem uma vontade de recompra com as empresas vendedoras, mesmo após os problemas ocorridos com a compra serem resolvidos. Os objetivos específicos consistiram em: a) identificar os tipos de insatisfação que geram essa decisão e b) analisar o processo de resolução de problemas ocorridos com as compras *on-line*.

Este estudo pode contribuir com o preenchimento de lacunas no campo das pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor em compras *on-line*, bem como subsidiar varejistas com dados empíricos referentes à temática ainda pouco explorada. O trabalho foi dividido em cinco tópicos, além desta introdução: referencial teórico com foco na insatisfação e reclamação nas compras *on-line*, a metodologia, a discussão dos resultados e, por último as considerações finais.

Insatisfação e reclamação nas compras *on-line*

Com a consolidação do comércio eletrônico, empresas adotaram a internet como um canal a mais para venda e distribuição de produtos e serviços. Essa nova estrutura de



negócios demanda novas capacidades e habilidades por parte destas (Recuero, 2009). Todavia, nem todas se preparam previamente com a capacitação seus funcionários e a adequação de estruturas internas como: Serviço de Atendimento ao Consumidor [SAC], logística, e principalmente os serviços e atendimentos pós-venda. Assim, diferentes falhas podem ocorrer, como as agrupadas por Forbes *et al.* (2005) em resposta ao sistema de prestação de serviços/ falhas no produto, o que engloba a lentidão ou indisponibilidade do serviço; precificação; erros em embalagens; falta de estoque; defeitos no produto; informação ruim e falhas no *website*; resposta às necessidades e pedidos dos clientes, correspondendo à pedidos especiais, erros do cliente e variação do tamanho.

Situações como essas fazem com que os consumidores não se sintam plenamente atendidos, o que acarreta insatisfação no relacionamento com a empresa e gera diversas reclamações (Coghill e Ha, 2008). Em seu trabalho, Hor-Meyll *et al.* (2012) apontam que o principal motivo de insatisfação com compras *on-line* é o atendimento pós-venda e que a atuação do SAC sinaliza ser o alvo de maior parte

das reclamações. Corroborando com essa ideia, Endo, Yang e Park (2012) também identificaram que os serviços voltados ao consumidor no estágio de pós-venda consistem em um fator importante para a satisfação com as compras *on-line*. Em um estudo realizado com 513 respondentes, Massad, Heckman e Crowston (2006), ao investigarem os aspectos das transações *on-line* mais susceptíveis a causarem satisfação ou insatisfação nos consumidores, identificaram que as características e o comportamento dos funcionários com os quais eles mantêm contato têm papel importante no momento do serviço, apresentando um aumento no percentual de insatisfação dos consumidores no contexto eletrônico, o que sugere a possibilidade de que estes funcionários não estejam bem preparados para lidar com os consumidores de compras *on-line*.

De maneira semelhante, o estudo de Cho, Im e Hiltz (2003) também demonstrou que problemas relacionados aos centros de atendimento ao cliente são causas críticas de reclamações de clientes de compras *on-line*. Segundo esses autores, a comunicação interpessoal bem-educada entre clientes e vendedores por meio de *e-mails* ou *call centers*

poderia diminuir as reclamações, além da necessidade de um treinamento especial dos representantes do serviço de como lidar com as reclamações dos clientes. Com o aumento no número de SACS no Brasil a partir do início da década de 90, Chauvel e Goulart (2007) realizaram uma revisão em pesquisas focadas na satisfação dos consumidores com o gerenciamento das reclamações e na atuação dos SACS dentro das organizações, e apontaram que boa parte das empresas falha em satisfazer os consumidores que procuram o serviço e deixam de aproveitar plenamente as informações coletadas pelo setor.

Outros estudos analisaram aspectos que desafiam a gestão do comércio eletrônico e podem ocasionalmente gerar a insatisfação no consumidor. Neto, Yoshitake, Fraga e Vasconcelos (2010), ao analisarem os fatores críticos para a gestão do comércio eletrônico sob a perspectiva de usuários reais e potenciais e do gestor de empreendimentos desta natureza, identificaram entre os motivos e barreiras à prática do *e-commerce*, o tipo de produto, logística, variedade de produtos e mecanismos de buscas, comodidade, criatividade e inovação, maior disponibilidade de informações sobre o produto, segurança, opções de pagamento e preços menores. Mais especificamente em relação ao desempenho logístico do varejo virtual no Brasil, Uehara (2001) identificou a partir das dimensões tempo de ciclo do pedido, consistência do prazo de entrega e avarias os principais problemas e causas relacionados à logística do *e-commerce* no Brasil.

As reclamações são um poderoso veículo para manifestar insatisfação, a ponto de serem consideradas uma ameaça para as empresas (Ariely, 2007; Grégoire, Tripp e Legoux, 2009; Mcgregor, 2008) e representarem uma ação que o consumidor realiza quando enfrenta uma situação de compra que não o satisfaz, e que parece estar ligada ao nível de insatisfação (Bearden e Teel, 1983). Nem todos os indivíduos reclamam quando ficam insatisfeitos (Chauvel, 2000). Há quatro tipos de resposta à insatisfação: os consumidores irados, os quais reclamam, falam mal da empresa e acabam trocando de fornecedor; os ativistas, que apesar de não reclamarem diretamente, deixam de comprar e promovem um boca a boca negativo; os pacíficos, como o nome sugere, não tomam qualquer atitude e não abandonam a empresa; e os que dão uma nova chance, que reclamam diretamente, não falam mal da empresa e, pelo menos de imediato, não trocam de fornecedor (Zeithaml e Bitner, 2003). Ao analisarem o impacto das reclamações disponíveis na internet em relação à lealdade do consumidor quanto a uma determinada marca, Almeida e Ramos (2012) identificaram que as reclamações *on-line* podem impactar negativamente a percepção dos consumidores quanto à lealdade a uma marca. Com isso, os autores sugerem que as empresas devem ficar

mais atentas ao conteúdo disponível na internet, principalmente quanto às reclamações postadas pelos consumidores.

Quando reclamam, os consumidores estão carregados de expectativas e querem que suas demandas sejam prontamente atendidas ou que pelo menos sejam compensados pelo transtorno, isso tudo de maneira muito justa (Tax e Brown, 1998). Muitos estudiosos têm usado a Teoria da Justiça para ajudar a entender a satisfação no gerenciamento da reclamação (Kuo e Wu, 2012). Essa teoria estabelece três dimensões que influenciam a satisfação no gerenciamento da reclamação: a justiça distributiva, relativa à compensação recebida pelo dano causado; a justiça processual, que está relacionada aos procedimentos utilizados para determinar essa compensação, de forma objetiva e representativa aos direitos do consumidor; e a justiça interacional, que está relacionada à forma como foi comunicada a decisão e a qualidade das relações mantidas entre empresa e consumidor ao longo do processo de reclamação (De Ruyter e Wetzels, 2000; Hoffman e Kelly, 2000; Santos e Singh, 2003; Tax e Brown, 1998).

Relacionando os conceitos da Teoria da Justiça e a satisfação com o gerenciamento das reclamações, Fonseca, Trez e Espartel (2005) perceberam que quando o esforço de recuperação é percebido como satisfatório, causa efeitos positivos na avaliação da empresa perante os consumidores, e isso leva até a resultados iguais àqueles que não vivenciaram problemas. Contudo, quando o consumidor percebe que seu problema foi tratado de forma injusta, podem surgir sentimentos negativos e levar o consumidor a realizar ações concretas, como tornar pública a insatisfação com a empresa e a possível ruptura de relações por meio de reclamações *on-line* (Grégoire *et al.*, 2009).

Metodologia

Quanto ao tipo, esta pesquisa é classificada como descritiva (Diehl e Tatim, 2004; Cervo, Bervian e Da Silva, 2007), com abordagem qualitativa (Godoy, 1995). De acordo com Malhotra (2011), essa forma de abordagem possibilita ao pesquisador ter uma compreensão qualitativa das razões e motivações básicas, e isso gera como resultado um entendimento mais profundo do problema de pesquisa, sendo, portanto apropriada para o estudo da questão desta pesquisa.

Os dados foram coletados por meio da pesquisa documental (Godoy, 1995). Nessa mesma perspectiva, para Cervo *et al.* (2007, p. 62) na pesquisa documental "são investigados documentos com o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características, permitindo estudar tanto a realidade presente como o passado". Dessa forma, foram escolhidas as reclamações

postadas pelos consumidores no *site* Reclame Aqui. Esse *site* foi selecionado em virtude da quantidade e da riqueza de informações que apresenta, como a demonstração da reputação de cada empresa, o *ranking* das reclamações e soluções e ainda o incentivo, por meio de premiação, para as empresas melhorarem seu desempenho na resolução das reclamações dos consumidores.

O *site* Reclame Aqui foi criado em 2001 e representa atualmente o maior *site* de atendimento ao consumidor do Brasil, com 70 mil empresas cadastradas (Revista Época, 2013). Sua principal atividade é proporcionar aos consumidores informações sobre as empresas antes de efetuarem a compra de produto ou serviço, sendo registradas, em média, 10 mil reclamações por dia com índice de 72% de resolução.

O critério estabelecido para a escolha das organizações virtuais que participariam da pesquisa foi que apresentassem uma média de 50% dos consumidores com reclamações finalizadas que declararam que não voltariam a fazer negócio com a empresa vendedora. Foram identificadas quatro empresas que atenderam a esse critério. A partir disso, foram observadas as reclamações classificadas como finalizadas no *site*, visto que se encontram divididas em não respondidas, respondidas e finalizadas. O processo de finalização da reclamação é feito pelo próprio cliente, por meio de três etapas que compreendem (1) fazer a consideração final do consumidor; (2) atribuir uma nota à empresa no intervalo de 0 a 10, não sendo permitido números fracionados e (3) indicar se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa. Realizadas essas três etapas, a reclamação passa a ser considerada finalizada, e o cliente não pode mais retomá-la. Após a seleção, foram identificadas 50 reclamações de cada empresa, postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014, totalizando 200 reclamações. Ainda que todos os dados analisados estejam disponíveis publicamente no *site*, optou-se por não identificar as empresas. Embora seja possível que o consumidor não volte a efetuar compras *on-line* mesmo sem ter reclamado formalmente, o estudo enfocou exclusivamente os casos nos quais os compradores *on-line* manifestaram reclamação formal e a decisão de não negociar novamente com as empresas em questão.

Os dados coletados foram explorados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Assim, de acordo com Bardin (2011), o objetivo de análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, que pode recorrer a indicadores quantitativos ou não. Nessa mesma linha de raciocínio, Minayo (2014, p. 304) complementa que a análise de conteúdo possibilita replicar e validar inferências relacionadas a dados de um contexto, com o uso de

técnicas especializadas e científicas e “possui a mesma lógica das metodologias quantitativas, uma vez que busca a interpretação cifrada do material de caráter qualitativo”.

Inicialmente elaborou-se a categorização dos elementos a serem analisados, que consiste em “uma operação de classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos” (Bardin, 2011, p. 147). O critério de categorização foi o léxico (Bardin, 2011). As categorias geralmente são definidas com base no referencial teórico existente sobre o tema estudado e os objetivos da pesquisa (Dellagnelo e Silva, 2004). Também foram identificadas, a partir da análise dos depoimentos, outras categorias de estudo.

Após essa fase, as categorias identificadas nos relatos foram agrupadas de acordo com sua frequência, conforme recomenda Minayo (2014). Para Minayo (2014, p. 308), a análise de conteúdo deve ser “sistemática, de tal forma que o conteúdo seja ordenado e integrado nas categorias escolhidas, em função dos objetivos e metas anteriormente estabelecidos”, entre outras características que são consideradas pelos teóricos. Ainda segundo Minayo (2014, p. 308), alguns teóricos acrescentam a essas características o “termo quantitativo, entendendo que é importante estudar a frequência para que os temas tenham a medida exata de sua importância”. No presente estudo observou-se a manifestação de características nos grupos de categorias que foram tratadas como subcategorias e também agrupadas segundo a frequência. Esse procedimento possibilitou uma melhor organização dos achados da pesquisa e, conseqüentemente, a discussão. Os resultados obtidos são apresentados na seção a seguir.

Discussão dos Resultados

Inicialmente foram identificados os tipos de insatisfação que geram nos clientes a vontade de não voltarem a realizar a recompra com as empresas vendedoras. Considerando que as categorias analisadas nas reclamações não são excludentes entre si, em algumas reclamações foram identificadas mais de uma das categorias de insatisfação listadas no Quadro 1, totalizando 483. Para cada categoria foi determinada sua frequência no total de todas as reclamações analisadas. Isso também ocorreu para as subcategorias, que totalizaram 518.

A insatisfação relacionada a problemas com a logística foi a que apresentou maior frequência (86%) no total para que os clientes declarassem o desejo de não voltarem a fazer negócio com as empresas vendedoras. Nos relatos analisados, esses problemas se referem primeiramente aos atrasos por

responsabilidade das transportadoras terceirizadas pelas empresas vendedoras (51%), atrasos ocasionados pela demora da empresa no envio da mercadoria adquirida para a transportadora (23,5%), a frustração pela empresa não ter cumprido a data que era o motivo da compra do produto (12%), a coleta do produto na casa do cliente – logística reversa (6%), extravio de mercadoria (2%), mudança na forma de entrega do produto na casa do cliente. Em relação às transportadoras terceirizadas, muitas vezes estas não contam com o código de rastreamento do produto e, quando o tempo de entrega expira não existe controle algum, e resta para o próprio cliente a responsabilidade de realizar contatos telefônicos com a transportadora. “[...] Somente tenho notícias se eu ligar. Até hoje nunca recebi um contato da empresa [nome da empresa] para me dar uma satisfação”. Para Hor-Meyll *et al.* (2012), problemas de logística podem gerar a falha na entrega do pedido e os clientes que esperavam serem atendidos com prontidão não se satisfazem com as justificativas para as falhas. No seu estudo, os autores identificaram a falha na entrega do pedido como o segundo motivo mais frequente para as reclamações dos consumidores *on-line*. Dentro desse mesmo ponto de vista, segundo Neto *et al.* (2010, p. 16) a expectativa do cliente é “a entrega do bem adquirido de forma tempestiva às suas necessidades, obedecendo a uma coerência espaço-temporal”. Para esses autores, as consequências das falhas no sistema logístico são a descrença do cliente e sua perda imediata.

Em alguns relatos é observada a demora entre o tempo que o cliente faz o pedido, a aprovação e o envio por parte da empresa vendadora para a transportadora. Outra questão levantada sobre a logística são as situações vivenciadas pelos clientes que, muitas vezes, devido ao prazo de entrega ter expirado, ficam sem dar o presente de casamento ou aniversário que era o motivo da compra. De acordo com Uehara (2001), o custo de não-entrega agrava-se quando o atraso se trata de um presente de Natal, pois a frustração gerada se vincula às emoções do consumidor. Corroborando com isso, lê-se nos relatos “[...] Ele (meu netinho) acha que o Papai Noel esqueceu dele. O pior é que consta no *site* que foi entregue” e “[...] sem falar na frustração dos meus filhos, que esperavam ganhar as TVs no natal”. Aspectos relacionados à entrega dos produtos também foram apontados por Lee e Joshi (2007) como os mais importantes para manter os clientes satisfeitos com as lojas *on-line* e englobam proporcionar aos clientes embalagens seguras, opções de entrega confiáveis a um custo eficaz, *feedback* imediato sobre o *status* de entrega e garantia de entrega a tempo dos produtos encomendados.

A insatisfação quanto à coleta do produto na casa do cliente (6%) é percebida nos relatos que aludem à demora

para a empresa realizar a coleta de produtos que apresentaram algum tipo de problema na casa do cliente. A mudança na forma de entrega do produto na casa do cliente (1%) é relatada como a falta de clareza quanto à informação de que o cliente deverá retirar a mercadoria na transportadora, quando ele esperava ter realizado uma compra que entregaria o produto adquirido em sua própria casa.

A insatisfação com o atendimento da reclamação foi a segunda mais identificada nas reclamações analisadas (38%). Nesta categoria foram observados relatos sobre a forma como os atendentes tratam os clientes (21,5%), por vezes rudes, pouco se importando ou mandando-os esperar por um longo tempo. De maneira semelhante, Massad *et al.* (2006, p. 91) relacionaram essa questão à “características e comportamentos dos empregados percebidos pelos clientes” e em seu estudo identificaram que alguns respondentes reclamaram que os funcionários com os quais mantiveram contato foram rudes, hostis, indiferentes e pouco profissionais. Para esses autores, os resultados do seu estudo indicam que tais características desempenham um papel importante na percepção dos clientes em relação aos serviços *on-line*. Esse achado também corrobora com Cho *et al.* (2003), que identificaram que os problemas com os centros de atendimento ao cliente são causas críticas de reclamações de clientes de compras *on-line*.

Também foi identificada a falta de conhecimento por parte dos atendentes para solucionar o problema do cliente (8,5%). Outro ponto observado nos relatos analisados é a menção de que a empresa faz uso de mentiras ou falsas promessas, o que é interpretado pelos clientes como uma falta de respeito (5%). “[...] Muita desinformação, prometem uma coisa, fazem outra. Sou trouxe mesmo, né?”. Outros dois relatos também enfatizam essa questão: “[...] Estou me sentindo desrespeitada” e “[...] A empresa está de brincadeira comigo”.

Ainda em relação a essa categoria, há relatos que abordam as mudanças incoerentes nos discursos dos atendentes (3%), que passam informações diferentes uns dos outros. “[...] Entrei em contato 5 vezes, 3 por chat e 2 em ligações telefônicas, que dificilmente foram atendidas! Em todos os contatos os atendentes mal treinados e sem informações, pediram telefones para contato em até 2 dias úteis, porém não recebi contato algum referente à minha solicitação de informações”. Há relatos que expõem o atendimento mecanizado (2,5%), “[...] péssimo atendimento. Atendentes robotizados”. Os achados nessa categoria corroboram com Velloso e Yanaze (2014), que identificaram o mau atendimento como o terceiro motivo de insatisfação mais indicado por consumidores que publicam seus problemas e

Quadro 1
Insatisfação dos consumidores

Categoria/Subcategorias	Reclamações analisadas	Categorias identificadas nas reclamações		Subcategorias identificadas nas reclamações	
	200	f	%	f	%
1) Problemas com logística		172	86		
1.1) Atrasos por responsabilidade das transportadoras terceirizadas				102	51
1.2) Atrasos ocasionados pela demora da empresa no envio para a transportadora				47	23,5
1.3) Frustração pela empresa não ter cumprido a data que era o motivo da compra do produto				24	12
1.4) Coleta de produto na casa do cliente (logística reversa)				12	6
1.5) Extravio de mercadoria				4	2
1.6) Mudança na forma de entrega do produto				2	1
2) Atendimento da reclamação		76	38		
2.1) Forma como os atendentes tratam os clientes				43	21,5
2.2) Falta de conhecimento para solucionar o problema				17	8,5
2.3) Falta de respeito com mentiras				10	5
2.4) Mudanças incoerentes nos discursos dos atendentes				6	3
2.5) Atendimento mecanizado				5	2,5
3) Pouco caso com o cliente		64	32		
3.1) Ausência de contato por parte da empresa				26	13
3.2) Grande quantidade de dias esperando pela resposta				10	5
3.3) Pedidos considerados longos para análise do problema				9	4,5
3.4) Finalização da reclamação sem a solução para o cliente				8	4
3.5) Falta de pronunciamento das empresas quanto ao pedido de reembolso				8	4
3.6) Ofertas de vales-compra em substituição ao pedido não atendido				7	3,5
3.7) Tratamento humilhante				1	0,5
4) Demora na solução do problema		59	29,5		
4.1) Pedidos de prazo para dar retorno				28	14
4.2) Demora para troca				13	6,5
4.3) Demora para reembolso				13	6,5
4.4) Comunicados de prorrogação				13	6,5
5) Falta de informações para consumidor		38	19		
5.1) Desconhecimento da localização do produto				33	16,5
5.2) Alterações das empresas feitas nos pedidos				3	1,5
6) Propaganda enganosa		36	18		
6.2) Aumento do prazo de entrega prometido				22	11
6.1) Falsa promessa de entrega agendada				5	2,5
6.3) Anúncios de produto sem estoque				5	2,5
6.5) Produto diferente do anunciado no <i>site</i>				5	2,5
6.4) Falsa promessa de serviços/produtos extras				1	0,5
7) Produto danificado na entrega		20	10		
7.1) Defeitos que comprometem o funcionamento				16	8
7.2) Embalagem violada na entrega				4	2
8) Problemas com pós-venda		11	5,5		
8.2) Mudanças nas datas acordadas previamente				7	3,5
8.1) Montagem dos produtos na casa do cliente				2	1
9) Mudança no valor na hora de pagar		6	3	6	3
10) E-mails excessivos de propaganda		1	0,5	1	0,5
Total	200	483	241,5	518	259

Fonte: Resultados da pesquisa (2014).

denunciam as empresas responsáveis na internet. Nessa mesma perspectiva, Chauvel e Goulart (2007) consideram que, apesar da importância dos serviços de SAC, parte das empresas deixa de obter todos os benefícios que pode oferecer ao falhar em satisfazer os consumidores que recorrem ao serviço.

Na sequência aparece a insatisfação pela percepção de pouco caso com o cliente (32%). Nessa categoria foram identificadas reclamações sobre a ausência de contato por parte da empresa vendedora (13%), pois o cliente entra em contato com a empresa que promete dar uma resposta e não o faz. Além disso, também foi percebida a sensação de descaso pela grande quantidade de dias que os clientes esperaram pela resposta (5%). “[...] o cliente da (nome da empresa) é tratado como lixo”. “[...] nunca mais farei negócio com esta empresa, pois eles estão pouco de lixando pro consumidor”. Posteriormente, aparecem os pedidos considerados longos para análise do problema (4,5%), seguidos dos relatos de que as empresas finalizam as reclamações sem oferecer uma solução adequada para o cliente, o que faz parecer que não se importam com as situações vivenciadas pelo consumidor em virtude dos problemas com a compra em questão (4%).

Também foi observada nessa categoria a falta de pronunciamento das empresas quanto ao pedido de reembolso (4%), relacionada à solicitação do reembolso da quantia investida a fim de que os clientes possam efetuar a compra na loja física ou em outra loja virtual na qual confiem mais. Além disso, foi mencionada a insatisfação com a oferta de vales-compra em substituição ao pedido não atendido (3,5%), seja porque o cliente não gostou de ter seu problema solucionado com a oferta de vale-compra ou porque teve problemas na ocasião de resgatar seu crédito com a empresa. Por fim, encontra-se o tratamento humilhante para receber a mercadoria comprada (0,5%) ou mesmo as situações delicadas vivenciadas para receber o produto, conforme se lê em “[...] Agora paguei pelo produto e tive que ficar me humilhando para entregar”.

Em quarto lugar, a demora na solução do problema aparece em 29,5% dos casos analisados, remetendo a questões da demora por parte da empresa em solucionar o problema do cliente, seja com pedidos de prazo para dar retorno (14%), demora para realizar a troca do produto (6,5%), para o reembolso (6,5%) e comunicados de prorrogação (6,5%). As análises sugerem que a política praticada é de que quando o cliente volta a entrar em contato com a empresa a contagem de dias para a solução do problema recomeça, com vários comunicados de prorrogação do prazo enviados pela empresa vendedora. “[...] A empresa não sabia nem onde estava o produto, pediu para

esperar mais 6 dias. Só entregaram o produto após muita reclamação. Não precisa disso”. “[...] Desapontado, após quase 2 meses meu problema foi resolvido, onde me informaram que o dinheiro tinha sido devolvido ao banco, mas só foi solucionado porque fui atrás do meus direitos”.

A insatisfação gerada pela falta de informações para o consumidor foi identificada em 19% das reclamações analisadas. Essas reclamações se relacionam principalmente ao desconhecimento, por parte das empresas vendedoras, da localização do produto em caso de demora na entrega (16,5%). Para Lee e Joshi (2007), as lojas *on-line* deveriam tornar mais fáceis o acompanhamento e monitoramento do progresso das entregas, pois é mais provável que um cliente bem informado fique mais satisfeito. Outra questão identificada nessa mesma categoria foram as alterações nos pedidos feitas pela empresa, sem a comunicação prévia com o cliente (1,5%). Em uma das reclamações, a cliente se refere à perda de confiança na empresa, embora tenha tido seu problema resolvido. “[...] me senti ofendida, pois quando falei que eles tinham alterado meu pedido falaram que eles não tinham como alterar e que não estavam faltando com a verdade, e estavam sim, eles mentiram. Não faço mais negócio com a (nome da empresa)” e “[...] não recomendo que ninguém compre no *site* da empresa (nome da empresa), pois além de não entregarem a mercadoria, só te informam isso após findo do prazo de entrega!”.

Em 18% do total das reclamações analisadas a insatisfação apresentada foi a propaganda enganosa, que ficou em sexto lugar. O aumento do prazo de entrega prometido foi observado com maior frequência (11%), contrariando os clientes que escolhiam realizar a compra naquela empresa justamente em virtude da quantidade de dias prometida para o recebimento do produto, porém quando checavam no *site* o prazo de entrega havia aumentado. Também foi relatada a ocorrência de falsas promessas de entrega agendada referindo-se às promessas de entrega que nunca chegavam no dia escolhido pelo cliente (2,5%), o que o leva a perder outros compromissos, como um dia de trabalho, e deixa a sensação de constrangimento. “[...] Isso é um desrespeito com o cliente, um constrangimento enorme, estou faltando trabalho para ficar esperando”.

Ainda no tocante à propaganda enganosa, há os anúncios de que havia o produto em estoque sem existir (2,5%), o cliente efetuava o pagamento e, quando chegava o dia da entrega, o atendente informava que teria que esperar mais porque não havia o produto no estoque. “[...] No dia 14/10/2014 comprei um sofá de 2 e 3 lugares e o prazo de entrega estava previsto para 54 dias após a aprovação do pagamento. Hoje é 30/12/2014 e até o presente momento o *status* do pedido aparece: separação de estoque.

E o cúmulo do absurdo é que após a compra recebi pelo meu *e-mail* que o prazo de entrega era até 05/03/2015”.

Outras questões identificadas nessa categoria são os produtos diferentes dos anunciados no *site* (2,5%) e as falsas promessas de serviços/produtos extras (0,5%), como jogos eletrônicos gratuitos na compra de produto eletrônico. Tais características encontradas nos relatos parecem remeter ao que Hor-Meyll *et al.* (2012) denominam de discrepância entre o que é apresentado no *site* e o que é entregue. Para esses autores, não é possível saber se as reclamações oriundas dessas discrepâncias derivam de informações errôneas ou de falhas na interpretação das informações que constam no *site*, mas que certamente a sua exatidão e a clareza parecem ser um ponto crítico merecedor de maior atenção pelas empresas.

Em 10% dos casos a insatisfação foi com o produto danificado na entrega. Nessa categoria são mencionados defeitos que comprometem o funcionamento do produto (8%). Para alguns clientes, os produtos com defeito, sejam externos ou mesmo que comprometam seu funcionamento chegaram não apenas uma única vez. Além disso, há relatos sobre o recebimento de embalagens violadas (2%). As situações relacionadas à problemas com pós-venda foram identificadas em 5,5% das reclamações analisadas. Nessa categoria foram incluídas as reclamações mais diretamente atribuídas à insatisfação quanto às mudanças nas datas acordadas previamente para o serviço de montagem dos produtos na casa do cliente (3,5%) e a qualidade deste serviço prestado na casa do cliente (1%). Esses achados corroboram os de Endo, Yang e Park (2012), de que os serviços prestados aos clientes no pós-venda são importantes para a satisfação do cliente em ambiente virtual.

Finalmente, os dois últimos motivos de insatisfação identificados nas reclamações compreendem as mudanças no valor na hora de pagar (3%) e os *e-mails* excessivos de propaganda (0,5%). Quanto à mudança no valor na hora de efetuar o pagamento, os relatos sugerem que no momento em que o cliente escolhe um produto no *site*, o preço mostrado é um, mas na efetivação da compra é outro, e isso induz ao erro. Além disso, para o cliente fica a sensação de descaso quando a empresa simplesmente reconhece o erro após o cliente comunicar a diferença entre o preço anunciado e o cobrado e não cumpre a oferta. As falhas em relação ao sistema de precificação no comércio eletrônico também foram identificadas por Forbes *et al.* (2005). No tocante a quantidade excessiva de *e-mails* de propaganda, os relatos sugerem a chateação dos clientes com o fato de suas caixas de entrada ficarem lotadas com esse tipo de *e-mail*.

Também foi estabelecida a média das notas atribuídas às lojas pelos clientes e o tempo médio, em dias, que

as empresas levam para responder às reclamações dos clientes. Em muitos casos, o tempo de resposta chegou a demorar mais de 30 dias, e os consumidores mostraram-se insatisfeitos. “Esse é o tratamento que recebemos da empresa como clientes assíduos, sabe quando vou comprar algo na empresa? Nunca mais! Exijo retratação urgente!”. “Já enviei um e-mail para eles no dia 26/12 que, obviamente, foi ignorado, pois estou esperando uma resposta até agora a respeito do fato de o produto ainda não ter sido entregue, sendo que a data prevista para entrega era até o dia 11/12 e, para piorar a situação, não posso mais cancelar o pedido e comprar na concorrência”. “Não comprarei mais nessa empresa e aconselharei a todos a fazerem o mesmo, a empresa não responde ao cliente e o deixa sem saber se vai receber o produto, sem nenhuma resposta”.

No geral, a nota atribuída às empresas analisadas foi de 3,4. O tempo médio de resposta aos clientes é de 12 dias, conforme Quadro 2.

Quadro 2
Notas atribuídas pelos clientes

Nota média	3,4
Tempo médio de resposta (dias)	12

Fonte: Resultados da pesquisa (2014).

Posteriormente foi analisado o processo de resolução dos problemas ocorridos com as compras *on-line*. De maneira semelhante à categoria anterior, como as categorias analisadas nas reclamações não são excludentes entre si, em algumas reclamações foram identificadas mais de uma das categorias do processo de resolução dos problemas apresentadas no Quadro 3, totalizando 235. Para cada categoria foi determinada sua frequência no total de reclamações analisadas. Isso também ocorreu para as subcategorias, que totalizaram 374.

A resolução dos problemas ocorridos com as compras *on-line* de maneira pacífica foi a observada com maior frequência nos relatos analisados (78,5%). A maior parte dos clientes (47,5%) conseguiu solucionar os problemas por meio de contatos telefônicos com a empresa vendedora, seguidos do chat (37,5%) e *e-mails* (14,5%). A tentativa de soluções pacíficas para os problemas por meio de alguma forma de contato com a empresa foi identificada por Velloso e Yanaze (2014) como a mais frequente antes que o cliente torne pública sua insatisfação, sendo que o sistema 0800 de telefone é o meio mais utilizado. Ainda nessa categoria, 23% dos relatos indicaram a decisão do cliente de simplesmente esperar pela solução do problema após postar a reclamação no *site*, sem solicitar nada à empresa

Quadro 3
Resolução dos problemas.

Categoria / Subcategorias	Reclamações analisadas	Categorias identificadas nas reclamações		Subcategorias identificadas nas reclamações	
	200	f	%	f	%
1) Solução pacífica		157	78,5		
1.1) Ligações/SAC				95	47,5
1.2) Chat				75	37,5
1.3) Espera				46	23
1.4) E-mail				29	14,5
1.5) Comprar em outra loja				6	3
1.6) Continuar com o produto errado				2	1
2) Solução por meios jurídicos		19	9,5		
2.1) PROCON				11	5,5
2.2) Não definido				5	2,5
2.3) Associações jurídicas				2	1
2.4) Pequenas causas				1	0,5
3) Solução através da mídia		4	2		
3.1) Programas de TV				2	1
3.2) Redes sociais				2	1
4) Ações realizadas para a resolução do problema		55	27,5		
4.1) Reembolso do valor pago				37	18,5
4.2) Cancelamento da compra				33	16,5
4.3) Troca da mercadoria adquirida				10	5
4.4) Vales-compra				10	5
4.5) Coleta do produto				4	2
4.6) Reenvio da mercadoria adquirida (extravio ou retorno a transportadora)				4	2
Total	200	235	117,5	374	187

Fonte: Resultados da pesquisa (2014).

vendedora. Em alguns relatos os clientes manifestaram que resolveram comprar o produto em outra loja (3%) e também houveram aqueles que optaram por continuar com o produto, mesmo estando errado em relação ao pedido de compra realizado (1%).

A procura de meios jurídicos para a resolução do problema foi identificada em 9,5% dos relatos. O PROCON foi o órgão de defesa do consumidor mais citado pelos clientes (5,5%). Em algumas reclamações analisadas foi possível observar que o cliente optou por procurar o meio jurídico no intuito de solucionar seu problema, porém os mesmos não definem qual foi o meio procurado (2,5%). Também são mencionadas as associações jurídicas (1%) e pequenas causas (0,5%).

Em alguns relatos foi constatado que os clientes mencionavam a procura de outros meios, além do *site* Reclame Aqui, para demonstrar sua insatisfação com as compras on-line. Os programas de TV que abordam temas como direitos dos consumidores foram citados em 1% dos relatos analisados, seguidos de 1% para as redes sociais.

Quanto às ações realizadas para a resolução do problema, foi observada a colocação por parte das empresas de opções para o cliente, como o reenvio, cancelamento ou vale-compra, assegurando as garantias dos direitos do consumidor. “[...] No dia 24/12 recebi um retorno da empresa (nome da empresa), perguntando sobre o que eu gostaria de fazer, dentro das seguintes opções: reenvio, cancelamento ou cupom no mesmo valor para efetuar outra compra”. A maior parte dos relatos analisados (18,5%) sugerem que os clientes decidiram pelo reembolso do valor pago pela compra, solicitado junto à empresa. Na sequência, foram identificados o cancelamento da compra (16,5%), a troca da mercadoria adquirida (5%) e a aceitação de vales-compra.

Em 2% dos relatos os clientes foram diretamente às transportadoras retirarem seus produtos, sendo que um dos relatos indicou o sentimento de indignação do cliente por ter, ele mesmo, ido buscar sua mercadoria na casa do funcionário da transportadora. “[...] Mas o que mais me deixou indignado foi no sábado dia 18/10 às 12:12 onde recebi uma ligação de um motorista da transportadora me dizendo

que eu teria de me deslocar até a sua residência para retirar minha mercadoria, foi um sentimento de frustração e desprezo". Outros 2% indicaram o reenvio das mercadorias, pois essas haviam sofrido extravio ou retornado às transportadoras.

Considerações Finais

Além da contribuição de cunho teórico, esta pesquisa colabora, do ponto de vista da gestão das organizações, para que possam estabelecer estratégias para corrigir possíveis falhas nos mecanismos de atendimento das reclamações, de forma a minimizar os aspectos negativos da insatisfação dos clientes. Assim, quanto ao primeiro objetivo específico, identificar os tipos de insatisfação que geram a decisão de não voltar mais a realizar compras *on-line* com a empresa vendedora, os resultados indicam que o tipo de insatisfação mais frequente é "problemas com a logística". Embora problemas dessa natureza possam ser desencadeados por forças externas às empresas, como fatos ocorridos na trajetória entre o centro de distribuição dos produtos e os clientes, no que concerne às organizações, sugere-se que um maior empenho em disponibilizar mais informações aos clientes poderia amenizar a insatisfação no tocante a essa questão. Uma possível alternativa consiste na integração, seja por meio de sistemas ou funcionários voltados para o gerenciamento das entregas realizadas pelas diferentes transportadoras terceirizadas pelas empresas, de forma a estabelecer contato sempre que necessário, bem como ter as informações solicitadas pelos clientes.

A segunda categoria de insatisfação mais frequente é a demora na solução do problema ocorrido, que também é resolvida, conforme percebido nos relatos, com pedidos de prorrogação do prazo de entrega. Em seguida, a terceira mais frequente é a insatisfação com o atendimento da reclamação. No que se refere às implicações gerenciais, sugere-se que as empresas concentrem esforços em desenvolver mecanismos que viabilizem o oferecimento de soluções mais rápidas e eficazes para os problemas, além de investir em treinamentos para que seus atendentes possam apresentar um discurso padronizado e oferecer um tratamento mais cordial aos clientes.

As demais categorias identificadas no estudo englobam a propaganda enganosa, percepção de pouco caso com o cliente, falta de informações, problemas com reembolso, produto danificado na entrega, *e-mails* excessivos de propaganda e mudança no valor na hora de pagar. A partir da análise dos resultados, de uma maneira geral, o que parece ocorrer é que as insatisfações que geraram o desejo de não voltar a realizar compras *on-line* com as empresas

vendedoras decorrem de um sentimento de falta de respeito, uma sensação de abandono, quando nem mesmo a empresa vendedora possui as respostas e soluções esperadas pelos clientes para os problemas enfrentados na negociação. Diante dessa situação, uma das alternativas é fazer reclamações, sendo que o gerenciamento efetivo das queixas pode significar uma maneira eficiente de levar a empresa a conquistar a reparação, lealdade e intenção de recompra por parte dos clientes (Andrade *et al.*, 2011).

Em relação ao segundo objetivo específico, analisar o processo de resolução de problemas ocorridos com as compras *on-line*, os resultados sugerem que a maior parte dos problemas foi resolvida pelas empresas de maneira pacífica ao disponibilizar alternativas para os clientes, sendo que a opção de reembolso foi citada como a de maior preferência dos clientes. Foi identificado, ainda, que o tempo médio de resposta por parte das empresas às reclamações dos consumidores foi de 12 dias, chegando, em muitos casos, a demorar mais de 30 dias. Esse tempo foi considerado excessivo pelos consumidores.

Este estudo ficou limitado às análises postadas em *site*, referentes à insatisfação dos clientes com quatro empresas que atuam no segmento de varejo em compras *on-line*. Seus achados se assemelham aos de outros estudos realizados anteriormente, tanto no Brasil quanto em outros países (Cho *et al.*, 2003; Forbes *et al.*, 2005; Hor-Meyll *et al.*, 2012; Velloso e Yanaze, 2014).

Pesquisas futuras podem focar a insatisfação dos clientes em outros segmentos de compras *on-line*, bem como utilizar questionários que possibilitem estudar amostras maiores. Outra sugestão é analisar os motivos pelos quais os clientes, mesmo não tendo seus problemas resolvidos, ainda desejam continuar realizando negócios com as empresas vendedoras.

Referências

- Almeida, T. N. V. de e Ramos, A. S. M. (2012). Os Impactos das Reclamações *On-line* na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. *RAC*, 16(5), 664-683.
- Andrade, D. M. de, Pagliarussi, M. S., Balassiano, M. e Brandão, M. M. (2011). Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. *Anais do Enanpad*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 35.
- Ariely, D. (2007, dezembro). *The customers' revenge: HBR case study*. *Harvard Business Review*, 85, 31-42.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bearden, W. O. e Teel, J. E. (1983, fevereiro). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28. doi: 10.1590/S0034-75902001000400007
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. e Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Chauvel, M. A. (2000). *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Chauvel, M. A. e Goulart, V. C. (2007). Como gerar valor para os clientes por meio dos serviços de atendimento ao consumidor: o que mostram as pesquisas. *Cadernos EBAPE*, 5(4), 1-16.
- Cho, Y., Im, H. e Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106-118.
- Coghill, K. e Ha, H. (2008). Online shoppers in Australia: dealing with problems. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 5-17.
- De Ruyter, K. e Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Management*, 11(1), 91-108.
- Dellagnelo, E. H. L. e Silva, R. C. da. (2005). Análise de conteúdo e sua implicação em pesquisa na administração. In M. Vieira e D. Zoulain, (Eds), *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV.
- Diehl, A. A. e Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- E-BIT. *Relatório Web Shoppers*. (2014). Retirado de http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSemestre.pdf.
- Endo, S., Yang, J. e Park, J. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 398-405.
- Fonseca, M. J., Trez, G. e Espartel, L. B. (2005). O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. *Anais do Enanpad*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 29.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W. e Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- Grégoire, Y., Tripp, T. e Legoux, R. (2009, novembro). When customer love turns into last hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. doi: 10.1509/jmkg.73.6.18
- Hoffman, K. D. e Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 418-433.
- Hor-Meyll, L. F., Barreto, M. B., Chauvel, M. A. e Araújo, F. F. de. (2012, outubro/dezembro). Por que os consumidores reclamam de compras online? *Brazilian Business Review*, 9(4), 133-156.
- Kuo, Y-F. e Wu, C-M. (2012, abril). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. doi: 10.2753/JEC1086-4415100403
- Lee, K. e Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18-37.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Massad, N., Heckman, R. e Crowston, K. (2006). Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73-104. doi: 10.2753/JEC1086-4415100403
- Mcgregor, J. (2008, março). Consumer vigilantes. *Business Week*, (3), 37-58.
- Minayo, M. C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2014.
- Nagakawa, S., Gouvêa, M. A. e Oliveira, B. (2013, outubro/dezembro). A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. *Revista de Administração e Inovação*, 10(4), 6-37. doi: 10.5773/rai.v10i4.856
- Neto, J. L. C., Yoshitake, M., Fraga, M. S. e Vasconcelos, Y. L. (2010, março). Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. *Revista de Negócios Business Review*, (9), 1-25.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Revista Época. *A História do ReclameAqui*. 2013. Retirado de <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/08/historia-do-breclameaquib.html>
- Santos, C. P. e Singh, J. (2003). Fairness in complaint handling: exploring a cross-cultural perspective. *Anais do Enanpad*, Atibaia, Brasil, 17.
- Tax, S. S. e Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Uehara, L. (2000). Evolução do desempenho logístico no varejo virtual do Brasil. *Anais do Abepro*, Salvador, Bahia, Brasil, 21.
- Velloso, V. F. e Yanaze, M. H. (2014, janeiro/junho). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 5(9), 7-20.
- Zeithaml, V. e Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.