



Marcelo Barreiros Barreto

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

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Setembro de 2009



Marcelo Barreiros Barreto

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

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

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Marie Agnes Chauvel
Departamento de Administração– PUC-Rio

Prof^a. Leticia Moreira Casotti
COPPEAD / UFRJ

Prof. Nizar Messari
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 08 de setembro de 2009

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

Marcelo Barreiros Barreto

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

Ficha Catalográfica

Barreto, Marcelo Barreiros

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

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

Inclui bibliografia

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

CDD: 658

À minha família por estar sempre
comigo nos momentos mais difíceis

Agradecimentos

A Deus!

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

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

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

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

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

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

Resumo

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

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

Palavras-chave

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

Abstract

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

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

Keywords

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

Sumário

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

Lista de tabelas

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