

# 1 O problema

## 1.1. Contextualização

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

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

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

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

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

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

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

Adaptado de E-bit (2009)

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

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

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

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

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

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

Porém, da mesma forma que os consumidores podem se unir para celebrar determinada marca ou produto, como o clube de automobilismo exemplifica, também acontece troca de opiniões negativas. Comunidades com denotação pejorativa (como “eu odeio” determinada empresa, produto ou serviço) têm se pronunciado com certa frequência na Internet. Semelhantes à coluna de Defesa do Consumidor em jornais, com cartas de leitores/consumidores publicadas sobre algum tipo de problema vivenciado, ganham notoriedade sites que exponham reclamações de compradores insatisfeitos<sup>2</sup>.

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

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

---

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

<sup>2</sup>Como: [www.reclamaqui.com.br](http://www.reclamaqui.com.br), [www.reclamao.com.br](http://www.reclamao.com.br), [www.nuncamais.net](http://www.nuncamais.net) e [www.confimetro.com.br](http://www.confimetro.com.br).

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

## **1.2. Objetivo**

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

## **1.3. O problema**

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

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

## **1.4. Delimitação do estudo**

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

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

## 1.5.

### **Relevância do estudo**

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

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

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

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

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