

2 Revisão da literatura

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.

O poder do consumidor na Internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Satisfação e insatisfação do consumidor

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

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

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

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

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

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

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

A satisfação é

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabela 2: Determinantes da satisfação em compras on-line

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

Fonte: SCHAUPP; BÉLANGUER (2005).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte : KIM; KIM (2006).

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

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

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

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

Fonte: CHO ET AL. (2006).

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

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

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

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

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

2.4. As reações dos clientes frente às falhas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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