

3 Método

3.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa, de caráter exploratório, busca conhecer através dos relatos de consumidores os principais motivos de queixas provenientes da insatisfação com os serviços prestados por empresas brasileiras de varejo on-line.

Na busca de respostas ao problema proposto, foram extraídos depoimentos do site www.reclameaqui.com.br, onde os consumidores têm a possibilidade de expressar insatisfação com qualquer produto ou serviço.

O principal aspecto considerado para a escolha desse site foi sua relevância para os usuários da Internet, expressa através da (1) quantidade mensal de acessos, 2,5 milhões de visitas, com média diária de 4.000 novas reclamações (Portal Exame, 2009)¹ e (2) por pesquisa recente (E-life, 2008), onde foi apontado como o 4º maior site utilizado por consumidores para comentar experiências de compra, ficando atrás apenas dos sites de relacionamentos Orkut (45,9%), Twitter (23%) e Blogspot (12,5%).

O site www.reclameaqui.com.br possui ainda um diferencial para a aplicação do trabalho que outros não têm: serve, por essência, como canal onde clientes insatisfeitos podem postar reclamações referentes a experiências de compra, enquanto os demais sites, que estão à frente na pesquisa, são, antes de tudo, redes sociais utilizadas por seus frequentadores com inúmeros intuitos, o que poderia ser problemático para a coleta de dados.

¹ Disponível em www.portalexame.com.br. Acesso em: 31/08/2009.

3.2. Seleção das reclamações a serem avaliadas

Como o objetivo da pesquisa foi a busca de motivos que geram insatisfação a consumidores do comércio on-line brasileiro, foram escolhidas as três empresas que, no mês anterior à coleta das reclamações, figuravam como as mais reclamadas do segmento, doravante denominadas de Empresa A, Empresa B e Empresa C, classificação que não corresponde a suas posições no ranking de reclamações, e aqui utilizada por questão de sigilo.

Buscando ter ampla visão dos serviços prestados, sem que fossem afetados por possíveis alterações na quantidade e tipos de reclamações que podem existir, devido a diversas datas festivas ao longo do ano, como Natal e Dia das Mães, respectivamente primeira e segunda datas mais importantes para o faturamento das empresas brasileiras de varejo on-line (E-bit, 2009), optou-se por coletar reclamações relativas às três empresas, ao longo de um ano, entre janeiro e dezembro de 2008.

Buscou-se quantidade significativa de comentários coletados para permitir que a análise fosse rica, possibilitando a extração de informações relevantes sem, no entanto, ser uma quantidade tão grande de dados que pudesse inviabilizar as análises. Sendo assim, foram selecionadas de forma aleatória 20 reclamações por mês, para cada uma das empresas, totalizando 720 reclamações.

As reclamações estão agrupadas no referido site por empresa e cada queixa apresenta título, data e cidade como referência. Dessa forma, para que os dados fossem colhidos de modo aleatório, fez-se a contabilização das solicitações de cada uma das empresas em cada mês, construindo-se, então, uma tabela para cada empresa, cujas linhas representam o mês e as colunas, a quantidade de dados a serem extraídos de cada mês, de 1 a 20 posições, gerando uma tabela com doze linhas (meses) e vinte colunas (reclamações).

Para preencher cada célula da tabela, fez-se um sorteio, utilizando-se a fórmula “aleatoriamente” do programa Excel (Office 2007), onde o primeiro número era invariavelmente 1 e o último número dependeria da quantidade total de reclamações da empresa naquele mês, sorteando-se

dessa forma um número entre os dois parâmetros da fórmula. Caso, dentro de um mesmo mês, houvesse duplicidade nos números sorteados, um deles era novamente sorteado, procedimento repetido até que se tivesse, dentro do mês, 20 números distintos. A conduta se repetiu até que toda a tabela fosse completada.

Os números sorteados representavam, então, a posição da reclamação de determinada empresa dentro daquele mês: três, significando a terceira posição, seis, indicando a sexta posição e assim por diante. Como não há no referido site um número para cada posição da reclamação, visando facilitar o processo de coleta, que foi todo manual e, no qual, só era possível a extração de uma reclamação por vez, utilizou-se como balizador da posição de cada empresa o título da reclamação, a data, na qual a reclamação foi feita, e a cidade do reclamante, únicas informações obrigatórias.

3.2.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo tem o objetivo de interpretar os significados dos fenômenos apresentados ao pesquisador. Os dados coletados permitem diversas interpretações e o pesquisador é o instrumento utilizado para compreensão dos fatos, muito mais do que alguém que manipula os experimentos e variáveis para observá-los. Para a correta compreensão é preciso mais do que uma leitura, buscando-se compreender de perto o que não pode ser percebido prontamente. A análise de conteúdo se propõe a “elucidar o sentido, desvelando as intenções, comparando, avaliando, descartando o acessório, para que, reconhecendo o essencial, possa dar sentido às ações” (BAPTISTA; CAMPOS, 2007, p.266).

Definida como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação, que inclui tanto a observação quanto a análise (MALHOTRA, 2006; AAKER *ET AL.*, 2004).

A análise de conteúdo é uma técnica de observação usada para examinar unidades de material escrito por meio de regras aplicadas com cuidado. As unidades deste exame podem ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos. Desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é fracionada de acordo com as regras previstas (AAKER *ET AL.*, 2004).

3.3. Tratamento dos relatos

A análise dos relatos se deu pelo modelo proposto por Thompson (1997), onde há a possibilidade de interpretação dos dados textuais pelo pesquisador. Para Chauvel (2000, p.61), “*a interpretação é a chave e o limite de qualquer conhecimento*”, não sendo, portanto, barreira entre o indivíduo e a realidade.

A utilização da análise de conteúdo permitiu o agrupamento das reclamações em categorias, possibilitando a quantificação com o intuito do enriquecimento da avaliação. As categorias foram definidas, utilizando-se a literatura existente sobre os aspectos do comércio on-line, vantagens frente ao varejo tradicional, bem como as pesquisas referentes à insatisfação e reclamação do consumidor (CHO *ET AL.*, 2002; KIM; KIM, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008).

Foi feita, então, uma primeira leitura dos dados, com o intuito de apurar a percepção sobre as reclamações, numa tentativa de codificá-las de forma ampla, possibilitando posterior agrupamento dos motivos, que abrangessem todas as queixas analisadas.

No momento, foram encontradas as seguintes classificações:

- 1-** Cliente negado – impossibilitado de fazer a compra por:
 - a) Divergência de dados;
 - b) Não aprovação do cadastro do consumidor;
 - c) Pedido não aceito pela empresa;
 - d) Pagamento não efetuado ou não reconhecido.

- 2-** Produto – reclamações referentes ao produto:
- a) Com defeito;
 - b) Produto trocado (produto entregue diferente do comprado pelo consumidor);
 - c) Qualidade (queixas relacionadas à qualidade do produto);
 - d) Não condiz com o descrito (produto ofertado/comprado diferente da descrição no site);
 - e) Política de trocas (relacionado à dificuldade de troca do produto).
- 3-** Entrega – reclamações por problemas relativos a:
- a) Prazo (produto não entregue no prazo estipulado pela empresa)
 - b) Transportadora (produto entregue à transportadora e esta teve algum tipo de problema);
 - c) Endereço errado (produto entregue em endereço errado);
 - d) Falta do produto (produto ofertado no site sem existir em estoque).
- 4-** Estorno – problemas relacionados à devolução:
- a) Produto (quando da entrega errada ou produto com defeito);
 - b) Dinheiro (quando queriam o dinheiro de volta, cancelando a compra);
- 5-** SAC – quando a reclamação estava diretamente ligada ao serviço de atendimento ao consumidor;
- 6-** Comentários ilícitos – comentários excluídos pelo site devido à forma pejorativa com que a reclamação foi feita;
- 7-** Outros – problemas não relacionados diretamente com a empresa vendedora do produto:
- a) Informação de assistência técnica (solicitação de endereços de assistência técnica do produto);
 - b) Problemas com a assistência técnica (a assistência técnica não resolveu o problema ou negou-se a resolvê-lo);
 - c) Faturas (cobranças indevidas ou faturas não recebidas).

Feita a leitura inicial e se tendo em mãos as primeiras categorias, estas foram revisadas para melhor definição de seus conceitos. Nesta etapa de aprimoramento e conceituação das categorias, a releitura dos dados era feita constantemente, não significando a releitura de todo material, mas, sim, de reclamações específicas anteriormente marcadas. Tal procedimento foi necessário para dar consistência às categorias, redefinindo-as em novas categorias sempre que julgado pertinente.

Ao final desta etapa, as categorias foram reagrupadas, resultando em 12 (doze) grupos definidos pelo teor da reclamação, possibilitando melhor entendimento e classificação. O anexo I apresenta de forma resumida estas categorias.

As reclamações foram então reagrupadas nas seguintes categorias:

- 1-** Transação não acatada;
- 2-** Falhas relacionadas a defeito no produto;
- 3-** Falhas relacionadas à entrega do produto errado;
- 4-** Falhas relacionadas à baixa qualidade do produto entregue;
- 5-** Falhas relacionadas à discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue;
- 6-** Falhas relacionadas à política de troca do produto;
- 7-** Falhas relacionadas à entrega;
- 8-** Falhas relacionadas à política de devolução;
- 9-** Falhas no serviço de atendimento ao consumidor pós-compra;
- 10-** Falhas relacionadas à assistência técnica;
- 11-** Reclamações que foram consideradas como não relevantes ao objetivo do estudo;
- 12-** Falhas relacionadas ao serviço prestado pela loja física.

É importante ressaltar que uma reclamação contém ao menos um motivo de insatisfação (categoria), podendo a reclamação conter mais do que uma categoria.

Tendo-se definido os códigos, eles foram aplicados durante uma segunda leitura dos dados, através do seguinte processo: construiu-se uma tabela para cada uma das empresas, que continha 240 (duzentos e quarenta) linhas, correspondentes à quantidade de reclamações (onde

cada linha representa uma reclamação) e seis colunas representativas da quantidade de categorias, às quais, a queixa poderia pertencer. Como os relatos são referentes a uma ordem cronológica dos fatos, seis colunas representam, quando necessário, as solicitações de acordo com a linha temporal em que são relatadas pelo cliente, sendo a primeira coluna a primeira insatisfação relatada.

Ao final do processo, foram obtidas quatro planilhas, sendo três para as empresas e uma com o resultado consolidado.

Após revisão e recategorização das reclamações no formato descrito, foi possível identificar uma nova característica, a de que a coleta de dados e a análise ocorrem simultaneamente com a finalidade de desenvolver conceitos gerais, organizar dados e integrá-los em um grupo de categoria formal e abrangente (MALHOTRA, 2006).

3.4. Limitações do método

Malhotra (2006) ressalta que a pesquisa com tratamento qualitativo não pode ser considerada como conclusiva e nem utilizada para generalizações condizentes à população-alvo. Sendo, assim, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, e proporcionando *insights* e melhor compreensão do contexto do problema. Em virtude disso, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população.

A quantidade de comentários analisados, por não corresponder à totalidade, pode não ter contemplado todos os motivos de insatisfação dos consumidores on-line do varejo brasileiro, no site www.reclameaqui.com.br.

Os motivos de insatisfação selecionados podem, também, ter sofrido influência da crise econômica mundial, que foi agravada a partir de setembro de 2008, uma vez que os consumidores tiveram restrições quanto à liberação de crédito para o consumo.