

## 4

### **Análise e descrição dos dados**

Com a finalidade de responder ao problema proposto por este estudo, neste capítulo, são descritas e analisadas as principais reclamações dos clientes em relação a compras on-line. Utilizando-se do arcabouço conceitual existente na literatura de Marketing, que descreve as principais falhas ocorridas durante a prestação de serviço, como também reações dos consumidores a erros cometidos, foi realizada a análise das reclamações coletadas no site citado ao longo desta dissertação, obtendo-se 12 categorias para representar o conteúdo das principais queixas.

#### **4.1.**

##### **Falhas no serviço de atendimento pós-compra**

As reclamações que estão nesta categoria dizem respeito a falhas que ocorrem na interação cliente-empresa, sendo esta a categoria que reúne maior quantidade de solicitações, totalizando 322 ocorrências. Corrobora o estudo de Cho *et al.* (2002), cuja maioria das reclamações foi direcionada à categoria “serviço ao cliente”.

O cliente, ao descrever a queixa, o faz de maneira cronológica, mencionando a ordem dos fatos, o passo a passo dos acontecimentos. Desta forma, a categoria, apesar de ter o maior volume de reclamações, não é o primeiro motivo da queixa. Apenas 54 reclamações foram descritas como sendo a primeira falha ocorrida durante o processo de compra. Nota-se que, a maior incidência de reclamações (206 queixas) ocorre após a realização da primeira queixa. Ou seja, apesar de o comprador entrar em contato com a empresa, na tentativa de dirimir o ocorrido, na maioria dos casos, além de não resolver o problema, passa a queixar-se do atendimento oferecido.

As principais queixas de clientes alocadas nesta categoria podem ser descritas de forma geral, como relacionadas: **(1)** à demora por parte da empresa em atender e/ou responder a solicitação feita pelo cliente, não respeitando o prazo de resposta estipulado, informado pela própria companhia, **(2)** ao atendimento desqualificado: o cliente percebe o atendente da empresa com má vontade, para procurar solucionar o problema e **(3)** à falta de informação e/ou informações incompletas.

Desta forma, a categoria - falhas no serviço de atendimento pós-compra - está vinculada ao critério de justiça interacional, estabelecido por Tax e Brown (1998), onde o consumidor se mostra insatisfeito (também) com a experiência de reclamação. A justiça interacional é caracterizada pelos autores como de fundamental importância para a satisfação do consumidor, o que não torna surpresa o fato de ser esta a categoria com maior quantidade de queixas.

Parte fundamental do processo desse atendimento é o funcionário da linha de frente, incumbido do trato com a clientela, passa a ser foco de queixas ao não conseguir, ou não ter poder de solucionar o problema ocorrido (TAX *ET AL.*, 1998; BITNER, 1990; BITNER *ET AL.*, 1990; BERRY *ET AL.*, 2006). Da interação cliente-empresa, podem ser notadas evidências, denominadas humanas (BERRY *ET AL.*, 2006), demonstrando conotação afetiva do cliente com a compra efetuada.

Os comentários coletados sugerem que as empresas A, B e C podem estar trilhando caminho contrário ao proposto por Chauvel e Goulart (2007), que preconizam a importância do SAC em “respeitar rigorosamente os procedimentos, regras e prazos comunicados aos clientes” (p.8), assim como o dever em “buscar rapidez e eficiência no tratamento das manifestações” (p.8), como modo de atender satisfatoriamente a clientela.

A não apresentação de solução satisfatória e até mesmo a falta, não respondendo ligações telefônicas ou e-mail enviados de contato, são razões frequentes das reclamações coletadas, ficando para o consumidor a percepção de descaso por parte das empresas no tratamento dessas dificuldades que contornam o comércio.

“não consigo resolver com a referida empresa nem por telefone nem por email. eles não respondem email e por telefone deixam na espera até cair.”

“Nem sei mais quantos emails e contatos on-line (além de dois telefônicos, com gasto de interurbano, já efetuei... Já enviei email até para o ombudsman do site e não obtive respostas [...]. Acabei de passar por mais uma seção de atendimento on-line de quase meia hora, na qual não obtive nenhum esclarecimento sobre o problema em questão ou sobre o cancelamento do produto. Estou sendo desrespeitada enquanto consumidora por parte da empresa”<sup>1</sup>

Com frequência, os reclamantes apontam a falta de informação, o que gera insatisfação ainda maior (TAX ET AL.,1998): “afinal, como podem entrar em contato com a empresa e ela não saber responder à sua solicitação?

Como forma de superar as dificuldades existentes na gestão dos SAC's, Chauvel e Goulart (2007) definem fatores que devem ser buscados para melhoria no atendimento ao cliente. Dentre eles, a integração do SAC com outras áreas da empresa, tornando acessível aos demais departamentos informações extraídas do contato cliente-empresa, caso exista a percepção de que estas sejam relevantes.

“O setor responsável, de acordo com a atendente não tem como ser contactado!!!!!! Que absurdo!!!!”.

Interessante notar que, em alguns casos, o cliente, apesar de entrar em contato para relatar falha ocorrida na prestação do serviço, ainda assim, pode não demonstrar insatisfação. Ao entrar em contato, no entanto, ele espera, ao menos, resolução do problema, engajamento da empresa na busca por solução (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os clientes reclamam, com frequência, a falta de informação e, diante disto, se descrevem bastante descontentes:

“Acho isso uma falta de respeito, sou cliente da Empresa B há mais de 5 anos, entendo que possam existir problemas na logística, mas o PIOR e INACEITÁVEL é a falta de respeito para resolver o problema”.

<sup>1</sup> O itálico está sendo usado como recurso para marcar distinção entre as citações de autor e a transcrição de reclamações dos consumidores no site referenciado.

“Já faz mais de 1 mês que não recebo a mercadoria e a cada reclamação minha, por atendimento ao cliente, sempre recebo a mesma resposta (iremos ligar para a senhora e dar um posicionamento). Retornei a ligação e recebi a mesma desculpa pelos atendentes (ligaremos para a senhora). Olha é muito descaso com o consumidor , a minha maior tristeza é pelas mentiras que me respondem”.

Foram também encontradas, porém em menor quantidade, reclamações específicas: **(4)** aos problemas ocorridos com o serviço de lista de casamento; **(5)** ao site (facilidade, lentidão, acesso); e **(6)** à recusa por parte da empresa, de atender ao pedido de envio da segunda via de notas fiscais. Estas queixas transparecem a necessidade do cliente por justiça no processo, como definido por Tax e Brown (1998), o que, para a empresa, pode implicar no ajuste das regras estabelecidas, permitindo que sejam mais coerentes ao consumidor.

Esta categoria contabiliza a melhor ação que o cliente pode ter, ao confrontar problemas na prestação do serviço. Ao reclamar diretamente ao prestador de serviço, dá à empresa oportunidade de ouvir e tentar resolver o ocorrido, sanando possível falha existente no processo de realização da compra (ZEITHAML; BITNER, 2003). A partir de então, tem-se a ocasião propícia para transformar o encontro em satisfatório, provendo atenção ao consumidor através de explicações coerentes acerca das falhas no serviço, e compensando o reclamante pelo erro ocorrido.

#### **4.2. Falhas relacionadas à entrega**

Falhas relacionadas à entrega chamam a atenção por serem o primeiro motivo de relato de insatisfação, na ordem cronológica dos fatos reclamados. É a categoria que mais leva o cliente a reclamar (256 reclamações), sendo em dimensão a segunda categoria (270 queixas).

As empresas de varejo eletrônico eliminaram as barreiras de tempo e lugar (ALBERTINI, 2001a; ANDERSON, 2006), vendem conveniência (SZYMANSKI; HISE, 2000), ofertam lojas “abertas” 24h por dia, todos os dias da semana (KIM; KIM, 2006). O cliente pode ser atraído pela proposta de poder comprar quando quiser e, ao efetuar a compra, busca

ser atendido com igual prontidão (NOVAK *ET AL.*, 2000). Portanto, a expectativa do cliente é formada, tendo-se como base estes atributos do comércio eletrônico. Quando não correspondido, o cliente tende à insatisfação com relação ao processo de compra experimentado, o que é denominado de desconfirmação negativa (OLIVER, 1997).

Assim, a entrega deve ser feita conforme acordado, como o que foi prometido no momento da compra (previsão de entrega), devendo ser cumprido à risca. Justificativas dadas sobre as falhas, em muitos casos, não satisfazem o consumidor.

“Não me interessa se a entrega é terceirizada, se eles vem voando, o que interessa é o produto entregue na casa do cliente no prazo estipulado.”

“Até a presente data, não me entregaram o produto [...]. Respondem que o pedido está na transportadora desde o dia 04. E o que eu tenho com isso? Não me interessa desde quando está ou deixa de estar, me interessa é que a entrega está atrasada.”

“Já se passaram 29 dias e a mercadoria não foi entregue. Qual é a explicação para isso, se é que existe?”

“Solicitei um produto que teria previsão de ser entregue dia 04/01/2008, mas até o dia de hoje o meu produto não chegou em minhas mãos. Então, gostaria que me enviassem imediatamente o meu produto ou meu dinheiro de volta”.

Esta categoria pode ser extremamente nociva à organização, que preza o relacionamento de longo prazo com os consumidores, pois como analisado por Keaveney (1995), a maior parte dos compradores que optam por não mais transacionar com determinada empresa, o fazem quando há falha na prestação do seu principal serviço, que no caso de varejistas on-line, é a entrega (NOVAK *ET.AL.*, 2000; KIM; KIM, 2006; ANDERSON, 2006). O consumidor tende a ficar mais insatisfeito, ao perceber que o erro na prestação foi devido à falha da empresa. (BITNER, 1990).

Interessante perceber que, por ser a categoria que mais leva o cliente a reclamar, possui considerável relação com a categoria de falhas no serviço de atendimento pós-compra. O cliente, quando insatisfeito com o prazo de entrega não cumprido, tende a entrar em contato, na busca, para solucionar o ocorrido ou caso seja tratado de forma diferente da que esperava, tendo o sentimento de que a reclamação foi tratada de forma

injusta pela empresa (TAX; BROWN, 1998). Se esta procura resolver as falhas relacionadas à entrega do produto, poderá diminuir diretamente as reclamações do cliente, a categoria de atendimento pós-compra, pois ele, recebendo o produto conforme acordado, deixará de ter ao menos este motivo para reclamar.

Esta categoria parece envolver percepção de risco por consumidores on-line. Há, na literatura, evidências de que o risco percebido aumenta a insatisfação dos consumidores (GRONHAUG, 1977; CHO *ET AL.*, 2003). Pires et al. (2004) perceberam que existe, por parte do consumidor, receio de ser lesado pela não entrega do produto, uma vez que as compras realizadas no varejo on-line não permitem ao comprador ter acesso ao produto no mesmo instante em que efetua o pagamento.

Alguns varejistas já perceberam que podem diminuir o risco, ao integrar as suas operações de lojas físicas com o canal de vendas on-line, como sugerido por Steinfield *et al.* (2005). Isto permite que o cliente, mesmo tendo adquirido o produto através da Internet, possa retirá-lo na loja de sua preferência.

### **4.3. Falhas relacionadas a defeito no produto**

Ocorre quando o produto enviado está danificado, com arranhões, amassados ou possui algum problema funcional referente à função específica, seja ele total, ou parcial. Esta categoria, na ordem, fica atrás apenas da modalidade relativa a problemas relacionados à entrega, correspondendo à segunda categoria com maior frequência de reclamação (121). Tal qual no estudo de Cho *et al* (2002), ao analisarem o primeiro momento em que o cliente relata os fatos, tornando-se, assim, também responsável por gerar tráfego de reclamações para a empresa.

“A máquina que entregaram estava com defeito, liguei pra lá e trocaram, nem cheguei a usar. A nova máquina que foi entregue, com 4 meses de uso, apresentou defeito no tambor.”

“Efetuei a compra de um computador no Submarino em 19-01-2008 e entregaram no prazo prometido. Ocorre que o CPU do computador veio com a tampa mal encaixada (detalhe: ela não encaixa), com o lacre da garantia rompido e, ao ligarmos o computador, aparece a mensagem no monitor NO SIGNAL.

Assim como a categoria de falhas relacionadas à entrega, o erro relacionado ao defeito do produto representa o princípio básico do varejo on-line - a entrega do produto adquirido no prazo combinado e em perfeito estado de funcionamento.

Outra característica interessante desta categoria é o fato de que a resolução da queixa poderá acarretar em nova insatisfação do cliente, pois o produto defeituoso deverá ser trocado, devolvido ou encaminhado à assistência técnica, processos contemplados em outras categorias de reclamação analisadas.

#### **4.4.**

#### **Falhas relacionadas à entrega de produto errado**

Esta categoria tem como principal característica o não recebimento do produto correto, conforme solicitado pelo cliente. A mercadoria recebida é diferente da que foi selecionada na efetuação do pagamento, desrespeitando o acordo estabelecido no momento da compra, entre comprador e vendedor, considerado parte da dimensão de segurança encontrado por KIM e KIM (2006). Estes casos variam desde os mais fáceis de serem assimilados pelos consumidores (produto comprado como sendo de 110v, porém recebe-se o de 220v) até mais difíceis de serem entendidos, quando os produtos são muito distintos, inclusive no preço de venda.

“Ao abrir o pacote de entrega na presença do entregador Fulano de Tal e de outras testemunhas, logo verifiquei não se tratar do produto que havia comprado, já que dentro do pacote havia um Playstation 2, exatamente isso, um Playstation 2, produto totalmente diferente e que não custa se quer a metade do preço do Playstation 3”.

“Comprei uma lavadora de roupa no site do submarino, contudo, apesar da entrega ter sido rápida, entregaram-me um produto com características diferentes ao que constava no pedido, ou seja, solicitei uma lavadora com voltagem de 110V e entregaram-me uma de 220V”.

É categoria de baixa frequência, se comparada aos demais problemas levantados, por reunir 31 queixas no total. No entanto, sua característica, tal qual ocorre com a categoria de falhas relacionadas à entrega e defeito no produto, se concentra como primeira reclamação feita na ordem cronológica. Possui maior incidência de reclamação como a primeira queixa do cliente, 28 de 31 solicitações coletadas. Desta forma, as reivindicações desta categoria poderão levar o cliente a incorrer em futura reclamação.

#### **4.5.**

#### **Falhas relacionadas à baixa qualidade do produto entregue**

Há percepção de baixa qualidade do produto adquirido, quando o cliente, ao utilizá-lo, percebe seu desempenho como abaixo da expectativa existente antes da compra, acarretando em desconformação negativa (OLIVER, 1997).

É a categoria com menor incidência, apenas 14 queixas, sendo a maioria voltada especificamente à marca própria existente no varejista. O cliente cita que o produto adquirido é de baixa qualidade e carrega a percepção negativa para o varejista que o vendeu, independente de ser o produto da empresa (marca própria) ou adquirido na indústria. Cobrando atitude mais enérgica do comércio para com o fabricante do produto, podendo até sugerir a suspensão da venda da referida mercadoria.

“O site garante que os produtos comercializados têm garantia de qualidade, entretanto, fiquei decepcionado com a qualidade do produto que comprei; a qualidade do som é péssima, com muito ruído e tive que resetar o som por 12 vezes”.

“Fui utilizar o processador com tomate, o mesmo rachou no fundo, sendo que foi possível colar com cola instantânea e continuar o uso. Hoje fui passar o frango no referido aparelho e rachou novamente o fundo, inutilizando o aparelho. A qualidade do produto, se é que se pode utilizar tal palavra, é extremamente duvidosa, assim como a maioria dos produtos provenientes da china”.



#### 4.6.

#### **Falhas relacionadas à discrepância entre o que é apresentado no site e o que é entregue**

Esta categoria de reclamações tem como referência informações sobre produto ou transação, passadas ao cliente no momento anterior ao da compra. A maioria das queixas, 71 das 79 no total, é considerada como primeira reclamação.

Parte das queixas ocorre devido à diferença entre as características do produto anunciado e do produto entregue. Como se constata nos depoimentos destes consumidores reclamantes:

“Há dias efetuei a compra de um computador SPACEBR/SPACETECH, através do site da Empresa A, onde no anúncio do site, dizia que o computador vinha com HD de 250GB, mas quando o computador chegou, que foi feita a instalação de tudo, quando iniciei o computador, o HD tinha apenas 130GB. Liguei diversas vezes para a Empresa A, eles informaram que o computador era realmente de 130GB e que a culpa era do fabricante, mas eles que anunciaram o PC com 250GB no site e não o fabricante, o fabricante fábrica PC's de diversas capacidade de armazenamento, 130, 250, 300, etc., mas a loja que anunciou 250GB e após comprar um pelo preço de 250, eles enviaram um de 130”.

“Comprei um telefone ... precisei fazer uma ligação em viva-voz e notei que o aparelho não contava com tal recurso. Eu tenho certeza absoluta que no momento da compra a descrição do produto no site da Empresa C, dizia que o modelo possuía viva-voz ... ao consultar o email de confirmação do meu pedido, enviado pela Empresa C (email que tenho comigo e que já foi enviado para a empresa), notei que a descrição do produto era aquela que eu imaginava”.

A diferença entre falha relacionada à entrega do produto errado e esta, ocorre justamente pela percepção do cliente (CHAUVEL, 2000), a forma como este enxerga o ocorrido. Portanto, as queixas alocadas nesta categoria demonstram que o cliente entrou em contato com a empresa (via email, chat, telefone) e esta lhe informou que o produto adquirido estava correto, informação com a qual o cliente não concorda.

Szymanski e Hise (2000) acreditam ser vantagem da Internet o uso de maior quantidade e melhor qualidade de informações referentes a produtos e serviços. O varejista tem a oportunidade de prover ao cliente grande quantidade de informação, porém, no caso desta categoria parece não ter havido cuidado ao descrever o produto, dando margem a discordâncias como relatado. Cho *et al.* (2002) caracterizam esta falha

como sendo oriunda de informação exposta de forma confusa no site do varejista.

Outra característica desta categoria é relativa à quantidade do produto solicitado, quando diverge do número de unidades entregues, geralmente falta ou até mesmo, a não entrega divergente do prometido. É o que consta anunciado no canal de vendas (associado a características do produto):

“fiz o pedido de (2) duas unidades e recebi (1) e a nota fiscal consta o valor de dois helicópteros”.

São comuns casos em que o cliente teria direito a brindes, ou adquiriu um “kit” de produtos, e estes itens não são entregues. Há situações em que os brindes são sequer prometidos ao cliente ou reenviados diante da queixa.

#### **4.7.**

#### **Falhas relacionadas à política de troca do produto**

A política de troca, demonstrada no site, parece ser bastante rígida, só permitindo trocas em até 7 dias da data da entrega do bem. Do contrário, o cliente não poderá efetuar a reposição do que foi adquirido, nem a devolução do mesmo.

“Durante 1 (um) mês estão me enrolando, dizendo que vão trocar. E hoje finalmente, falaram que tentaram fazer a troca do circulador que pedi e não conseguiram. Sendo que tenho porteiro 24h por dia e não me informaram nada. Nem a data que iriam. Simplesmente entrei em contato por email e me deram essa desculpa esfarrapada. Acho um absurdo!!! Agora depois de um mês, sou obrigado a ficar com um circulador que não funciona direito”.

“Resultado: comprei um produto do qual necessito muito, paguei e não o tenho. Entendo que defeitos podem acontecer, mas não entendo por que a demora na solução dos mesmos, por parte da empresa, seja tão demorada, transparecendo um completo descaso, já que a mercadoria está paga mesmo!!!”.

“Solicitei a troca do aparelho e fui informado que deveria levar até uma assistência para que o produto fosse concertado, como posso consertar um produto que não usei ainda???, Falei com uma atendente (o número foi passado por eles via e-mail) e ela disse que o procedimento era mandar para a assistência. Não concordo com isso, quero um novo aparelho”.

O cliente não se sente tratado com justiça processual, acreditando também não ter havido imparcialidade nos resultados, e que não foi compensado de forma justa pelo erro ocorrido (TAX; BROWN, 1998).

#### **4.8.**

#### **Falhas relacionadas à política de devolução**

A política de devolução proposta pela empresa exige que a desistência da compra seja comunicada pelo cliente em até sete dias, após o recebimento do produto. A aplicação desta política pelos varejistas on-line aparenta ser bem rígida, podendo gerar insatisfação no cliente, quando este é impossibilitado de utilizá-la, geralmente, por ter perdido o prazo.

A demora na retirada da mercadoria da casa do cliente também é motivo de reclamação. O processo, como um todo (iniciado com a desistência da compra até o estorno), aparenta ser demorado. O cliente reclama muitas vezes acerca de que apesar do produto já ter sido retirado, o valor referente a este ainda não foi devolvido.

Percebe-se uma divergência na visão das partes com relação ao processo de devolução. O cliente considera que o processo se inicia, quando a mercadoria é recolhida de sua casa, não está mais de posse do objeto adquirido. A empresa, por sua vez, pondera que o trâmite da restituição começa, quando o produto dá entrada em seu estoque. Este tempo de trânsito - da casa do cliente ao estoque - é um espaço sobre o qual o varejo não possui qualquer gestão. Muitas vezes, nem sequer identifica o lugar exato onde se encontra a mercadoria devolvida.

São comuns os casos em que o cliente solicita a devolução do produto, mas há demora na retirada. Quando o estorno ocorre via cartão de crédito, o processo informado é que o comprador deve aguardar pelas próximas duas faturas do cartão, onde aparecerá o crédito. Esse tempo é considerado insatisfatório, pois dependendo do valor do produto e do limite de crédito disponível no cartão do cliente, ele pode vir a ficar impossibilitado de utilizá-lo. Para o cliente, independe se o alongamento do tempo é parte da política da administradora de cartões de crédito. Ou

se é de responsabilidade do varejista, que demora a lhe comunicar acerca da necessidade de estorno.

Em poucos casos, houve erro por parte da empresa, quanto ao estorno via depósito bancário (quando a compra ocorre por meio de boleto), não tendo emitido ordem de pagamento, conforme comunicado ao cliente ou tendo feito o depósito na conta errada.

“Pedi o estorno e nada do estorno... Olha eu estou por aqui com vocês, eu acabei de lugar para a ADM de cartão, e eles me avisarem (avisaram) que vocês nunca estornaram valor nenhum de compra nenhuma para eles. Meu nome está SUJO, no SPC, SERASA, o juros do cartão só sobe, sobe, e continua subindo”.

“Fiz o cancelamento dos pedidos e a solicitação de sustação do financiamento. Não obtive sucesso, sempre com a promessa de que não seriam cobradas as duas parcelas do financiamento Resultado, no dia 26 dez foi debitada a primeira parcela na minha conta e provavelmente no dia 26 jan. será debitada a segunda. Só estou esperando por isso para ingressar com uma ação judicial, cobrando a devolução das parcelas indevidas, minhas despesas com telefone, fax, etc., e, quem sabe, algumas "cocitas mas", pois acho que é a única linguagem que esses pilantras entendem”.

#### **4.9.**

#### **Transação não acatada**

Este grupo de categoria registra o sentimento de rejeição sofrido pelo cliente, que além de querer comprar o produto/serviço e alegar ter a quantia necessária, a empresa não aceita a transação e, por vezes, permanece sem lhe justificar sobre a impossibilidade de efetuar a compra.

Toda compra feita na Internet possui um atraso. Após a finalização da compra, seja por cartão (meio tradicionalmente mais rápido de aprovação do pedido) ou boleto (que possui como regra, validade de três dias, mais um dia para reconhecimento do pagamento pelo varejo), o pedido não é aprovado de imediato. O cliente passa, por mais que não perceba, por um período de aprovação do pedido.

Ao finalizar o processo de compra, o cliente não tem a garantia de que a mesma será de fato efetuada. Ele ainda dependerá da aprovação do varejista para essa efetivação e liberação do pedido, processo pouco divulgado e que alguns clientes mostraram desconhecer, nas reclamações coletadas.

O sentimento de descontentamento com relação ao ocorrido é bastante forte nessa categoria. Uma solução para tentar diminuir esse problema seria a empresa entrar em contato com o cliente, desculpando-se pelo ocorrido, informando o que de fato aconteceu e, se possível, oferecer-lhe outra forma de realizar a compra.

“Isso é patético, quero efetuar uma compra e não consigo efetuar por irresponsabilidade (e) amadorismo por parte da empresa... O quão patético é isso????????? Eu quero comprar e a empresa não quer vender, é isso?????”

“A Empresa C não efetivou a compra do produto e descontou o valor no cartão de crédito”.

“Realizei compra na Empresa B no dia 04/03, o pagamento foi autorizado pelo cartão de crédito, mas para minha surpresa, no dia seguinte, recebi a informação de que meu pedido seria cancelado por DIVERGÊNCIA DE DADOS (Endereço entrega ou telefone), o que não foi confirmado na administradora do cartão. Tentei resolver pelo chat on-line, enviei vários emails, mas não reativaram meu pedido, que cancelaram indevidamente, pois todos meus dados da compra estão totalmente corretos e iguais no submarino e na administradora do cartão de crédito”.

“Efetuei duas compras, no total de seis computadores. A primeira no dia 19/03, cancelada, não foi informado o motivo e a segunda, dia 20/03, número WEB13896746, cancelada após o débito em meu extrato [...] Como uma compra é debitada no cartão e cancelada por motivos que não sou informado”.

#### **4.10. Falhas relacionadas à assistência técnica**

Nessa categoria foram colocados os comentários que envolvem o serviço de assistência técnica, relacionado aos produtos vendidos no site. Da mesma forma que no grupo referente à baixa qualidade do que é ofertado, o varejista tem a imagem associada ao produto e à cobrança do cliente, o mesmo ocorre quando há falha na prestação do serviço de assistência técnica.

É interessante notar que, na ordem cronológica, a maior parte das reclamações acerca da assistência técnica é precedida de outra queixa, como o defeito do produto. O cliente já está insatisfeito diante da referida imperfeição e procura a empresa para obter informações a respeito.

Destacando-se os casos de cliente mal atendido; onerado com custos de envio do produto para outro estado, por não haver assistência

técnica próxima a sua residência; impactado, diante da retenção em sua casa do produto comprado, sem que seja informado acerca de prazos para conserto, o que gera expectativa de retorno do item reparado.

Estas falhas associadas à assistência técnica também são motivos das reclamações postadas no site de referência:

“se comprei é porque preciso muito. Não acho justo, pagar um dinheirão por um produto e ficar a mercê de autorizada e fabricante”.

“Entrei em contato com o fabricante e me passaram o endereço da assistência para envio do aparelho, entrei em contato com a assistência e fui informado de que não estavam mais recebendo aparelhos do fabricante. Liguei para a empresa fornecedora e não mais consegui contato com a empresa, até a presente data, não consigo mais contato, tanto por email quanto por telefone. Entrei em contato com o PROCON e o Juizado de Pequenas Causas e fui orientado a entrar com uma ação contra a Fornecedora e a Empresa C (caso não houvesse sucesso na negociação). Pois bem, estou entrando em contato com vocês da Empresa C, a fim de galgar uma solução para o meu problema que já se arrasta há quase três meses”.

#### 4.11.

#### **Falhas relacionadas ao serviço prestado pela loja física**

A loja de comércio eletrônico Empresa C é a extensão da marca C, que possui forte atuação no varejo tradicional. As reclamações dirigidas ao canal tradicional foram categorizadas devido ao considerável índice de correspondência feita pelos consumidores entre estes diferentes canais (Internet e loja física), que atuam sob mesma marca. No entanto, elas foram todas alocadas nesta categoria, independentemente se a reclamação se referia a atendimento, ao produto com defeito ou qualquer outra classificação surgida nesta pesquisa.

Steinfeld *et al.* (2005) acreditam que as empresas que atuam em ambos os canais, às vezes, com o mesmo nome, estão lentas para estabelecer estratégias que integrem as operações.

A Empresa C anuncia em encartes, em jornais e na televisão, a possibilidade de compra pela Internet, inclusive, possui em algumas lojas da rede, quiosques com computadores, que possibilitam aos clientes realizar aquisições de produtos, através da Internet, de dentro da própria loja. Uma vez que a própria empresa começa a associar o canal tradicional ao canal Internet, ao cliente deve-se permitir o não

entendimento acerca de que as operações são apartadas. Ele não sabe que as empresas possuem estruturas completamente apartadas, incluindo presidência, diretoria, área comercial, estoque, logística. Desta forma, utilizando o site de reclamação, o mesmo relata o problema vivenciado na loja física da empresa e não no espaço virtual, com a compra pela Internet.

Empresas como esta devem começar a criar algum tipo de sinergia que possibilite dirimir os problemas dos clientes de forma mais rápida. Da mesma forma que clientes da loja física enviam reclamações ao espaço direcionado à operação do site, é possível que consumidores da Internet possam ir à loja mais próxima reclamar a respeito da compra feita pela web e, assim, possam ficar mais insatisfeitos do que antes, se não tiverem suas solicitações atendidas.

Há grandes varejistas nos EUA que já perceberam essa necessidade de integração entre os canais e permitem ao consumidor, que adquiriu o produto pela Internet, a retirada do mesmo na loja física que lhe for conveniente. Essa possibilidade de compra poderia ser estendida ao processo de troca do produto (categoria com alto índice de reclamação), criando-se a oportunidade de diminuição da insatisfação do consumidor.

#### **4.12. Reclamações consideradas como não relevantes ao objetivo do estudo**

Nesta categoria foram agrupados os comentários que não pertencem ao objetivo proposto pelo estudo. De forma a simplificar o entendimento desta modalidade, dividiram-se as reclamações de acordo com o motivo que levou a sua não inclusão nas categorias apresentadas no estudo.

O que não significa dizer que as informações oriundas desta categoria não sejam importantes para as empresas, apenas que não pertencem ao objetivo do presente estudo. Como exemplo, os comentários que não são posteriores à realização da compra, foram alocados nesta categoria. No entanto, podem ser importantes para que as

empresas se concentrem na atração de consumidores novos, pois a não satisfação da forma como o cliente desejaria ser atendido, fez com que alguns deles desistissem efetivamente da compra, não realizando a transação com a empresa.

“Pesquisei sobre um televisor na internet e quando acessei suas informações, estava com o preço “x”. Porém, quando coloquei este televisor no carrinho, mostrou um valor R\$150,00 mais caro! Entrei no atendimento on-line e falei sobre a divergência de valores, pois, lógico, eu queria comprar pelo valor anunciado. O atendente Rodrigo Garcia pediu o link do produto e eu, inocentemente, enviei a ele o link sem antes copiar (printscreen) a tela. Ele então pediu para que eu atualizasse a tela – as informações e o valor do produto magicamente aumentaram para o mais alto, tanto na promoção e informações do produto, quanto no carrinho. Um absurdo. Não sei como isso foi feito, mas só demonstrou falta de ética e de respeito ao consumidor. Empresa B nunca mais”.

Alguns clientes reclamaram antes de efetuar a compra, que desejavam ter as condições estabelecidas em promoções divulgadas pelo site, mesmo cientes de que o prazo da oferta havia expirado.

“sei que a promoção que recebi por email se encerrou ontem, mas gostaria de comprar com o preço da promoção. Senão, vou procurar em outra loja e cancelar o meu cartão”.

Neste caso, o cliente além de não realizar a compra nas condições previstas na promoção, pois já havia terminado seu prazo, ele ainda fez menção de encerrar o relacionamento que existia com a empresa B, cancelando seu cartão de crédito, bandeirado da empresa.

Comentários que não são específicos à transação: quando o cliente reclama da empresa, mas não deixa claro o que de fato ocorreu, como no caso a seguir, onde o cliente não explica se o computador deveria ter vindo com memória superior, ou a memória do mesmo é tão baixa para as necessidades do cliente que o mesmo teve que adquirir um exemplar novo.

“Comprei produtos desta loja, fiquei satisfeita com o atendimento, porém depois do computador instalado, ocorreu um problema, levei em um técnico e foi detectado que foi a memória de 1GB; coloquei outra por conta própria, pois estava precisando com urgência, também para evitar maiores transtornos. Gostaria de ser ressarcida com outra memória. Em caso positivo, envio a memória pelo correio. Aguardo resposta. DATA DA EMISÃO: 30/04/2008 - NOTA FISCAL – 221916



Cód. Prod. 424540 - Monitor LCD 17" 423367 – Pendrive 2GB; 418189 - Computador 1GB 160GB DVD – 2373”.

“POR FAVOR, RESOLVAM O MEU PROBLEMA, POIS VOU PROCURAR MEUS DIREITOS NO PROCON. Vocês não resolveram meu problema, é uma palhaçada o que vocês estão fazendo comigo, eu vou procurar o meu direito no PROCON, pois já faz seis meses que paguei!!! Por favor, entrem em contato comigo”.

Elogio ao serviço, como no caso seguinte, onde o cliente faz menção a sua satisfação, agradece e ainda solicita ser avisado de outras ofertas, dizendo que continuará fazendo compras nesta empresa.

“Empresa A. Comprei, recebi em 3 dias, fui bem atendido, obrigado a todos da empresa A, valeu. Comprei um monitor de LCD da AOC de 22+webcam VX 500, estou super feliz. Preço ótimo, qualidade melhor ainda. Vou continuar comprando deste site, pessoal da empresa A, não esqueçam de me avisar (por email) das ofertas”.

Houve casos em que a reclamação direcionada a determinada empresa não correspondia ao estabelecimento no qual o cliente efetuou a compra. Este erro pode ser proveniente do próprio cliente, durante o processo de envio da reclamação. Ou mesmo do site, que pode ter alocado a reclamação no varejista erradamente, ou seja, o cliente efetuou a compra na Empresa Y, mas reclama à Empresa A. Portanto, a reclamação não tem como ser solucionada pela Empresa A, já que a compra não foi realizada nesta. Cabe lembrar que a Empresa Y não é pertencente ao grupo das três selecionadas para este estudo.

O meio de transporte utilizado na entrega do produto adquirido da Empresa C é contestado pelo cliente, que não o considera adequado ao tipo de produto:

“A empresa C, faz entrega através de motoboy em São Luís/MA. A cada dia que passa, me surpreendo ainda mais com a falta de respeito com o consumidor. As lojas virtuais, principalmente, pensam que estamos fazendo um favor ao comprarmos on-line em suas lojas. Desta vez é a empresa C. Comprei um notebook Positivo Z76+, para dar de presente. A compra, critérios para liberação (pois foi realizada em cartão de crédito) ocorreram tranquilamente. Até o prazo de entrega foi obedecido, diga-se de passagem, muito bem obedecido, pois a previsão de entrega seria 19/11, mas em 14/11, eu já havia recebido o produto. O que me surpreendeu e causou revolta foi o serviço de entrega. Vou explicar melhor: A entrega do produto foi realizada por um MOTOBOY, isso mesmo, um MOTOBOY”.

Houve casos de clientes que reclamaram do não cumprimento de decisões judiciais por parte da Empresa B. Neste episódio, o cliente chegou a entrar com ação judicial contra a empresa e, segundo o relato, ele teria ganho a causa e deveria ter sido ressarcido. Utilizou o site para cobrar que a empresa acate a decisão da justiça:

“Devolvam meu dinheiro!!! Fiz um acordo no Juizado Especial Cível de minha cidade no dia 15/04/08, em que ficou estipulado que a empresa B reembolsaria o dobro do valor do produto. A empresa B pediu um prazo de 15 dias úteis para reembolso, sendo que a data final foi 08/05/08. Como não recebi o dinheiro de volta, no dia 12/05/08 entrei com um pedido de execução. O valor devido por eles é de R\$ 397,49 e na semana passada, recebi uma proposta idiota: reembolso de R\$ 180,69 (o valor do produto). Além de não cumprirem o acordo, ainda tentam me enrolar...”

Afiliados da empresa que reclamam do não pagamento. Este ponto é específico à Empresa B, que possui um sistema de propaganda pela Internet. O usuário que tem site ou blog pode disponibilizar o seu espaço para divulgar ofertas do site varejista e ao final do período acordado entre as partes, recebe comissão sobre vendas feitas através do link que ele criou.

“Pagamento de comissão de afiliados da empresa B em atraso novamente. Como faço todos os meses, segui toda a burocracia de envio de documentação para a empresa B, para receber minha comissão referente ao mês de AGOSTO, cuja promessa de pagamento era até o dia 10/10 (!?), já enviei um email, mas ele não foi respondido. Gostaria que a empresa B pagasse em dia seus afiliados, sem que tenham que se estressar todo mês. Exijo que o meu pagamento seja efetuado”.

Comentários ilícitos – conteúdo da queixa em desacordo com o termo de uso do site de reclamações, tais como palavras de ofensa ou acusações de roubo ou fraude.

“De acordo com o termo de uso aceito por todos os cadastrados no Reclame Aqui, o usuário não poderá incluir comentários ilícitos no site, de forma a atribuir a alguém a prática de (editado pelo Reclame Aqui) imputar a alguém fato ofensivo à sua reputação e ofender uma pessoa, atentando contra sua dignidade ou decoro.

Caso o conteúdo de sua reclamação esteja em desacordo com a cláusula citada, o Reclame Aqui poderá excluir sua reclamação”.<sup>2</sup>

As reclamações selecionadas referentes a esta categoria não trazem o texto da queixa do cliente, mas registram acerca da exclusão da reclamação pelo não cumprimento da regra descrita. A insatisfação desse consumidor é revelada pela demonstração de descontrole, pela utilização de palavras ofensivas.

#### **4.13. Diferença existente entre as empresas analisadas**

Para melhor entendimento dos resultados obtidos, é interessante ressaltar os pontos de maior discrepância encontrados entre as três empresas, a respeito dos motivos pelos quais os consumidores reclamam do serviço prestado em compras on-line.

A Empresa A, talvez por possuir linha de produtos exclusiva, tem maior frequência quanto à incidência de problemas relacionados a **(1)** defeito no produto, **(2)** à baixa qualidade do produto e **(3)** à assistência técnica.

A Empresa C, é a única dentre as três analisadas que tem extensão das operações do varejo tradicional para o varejo on-line, utilizando-se para isso do mesmo nome usado pelas lojas físicas do grupo.

A Empresa B é a única a utilizar o programa de afiliado, com o intuito de incentivar a propaganda, objetivando incremento das vendas, atingindo nichos mais específicos como blogs, sites pessoais, dentre outros, que ao exporem a marca da Empresa B, passam a ter possibilidade de ganho comissionado, por ocorrência de compra através deste espaço disponibilizado.

As demais categorias de produto, que foram analisadas neste estudo, apresentam comportamentos similares às empresas A, B e C, referidas.

---

<sup>2</sup> Transcrição do site Reclame Aqui. Referido em nota 2, item Contextualização do Problema, nesta dissertação.