



RECLAME AQUI! UMA ANÁLISE DA MAIOR ORGANIZAÇÃO DE VAREJO VIRTUAL DO BRASIL

Danila Costa N. Alexandrino

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba

Erivan Lopes Tomé Junior

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba

Katarina Chaves Lacerda

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Diante do rápido crescimento do *e-commerce* no mercado brasileiro, é comum a preocupação das partes interessadas acerca da qualidade dos produtos e serviços oferecidos neste comércio. Diante disto, esse artigo tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores da maior organização varejista on-line do Brasil, B2W Digital, acerca da resolução de problemas no pós-venda. Para isso, elencou-se como objetivos específicos: Observar a reputação das lojas pertencentes ao grupo B2W Digital; Identificar algumas reclamações atendidas e não atendidas e Investigar as possíveis razões que justifiquem a nota atribuída as lojas. Para tanto, foi utilizado um estudo exploratório-descritivo, utilizando-se de informações disponíveis no site Reclame Aqui a respeito da reputação das lojas e depoimentos dos consumidores onde foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que, acerca da reputação, as empresas estudadas possuem elevado índice de avaliação pelos consumidores, assim como um percentual proeminente de reclamações atendidas, aspecto que tende a justificar as notas atribuídas as empresas. As conclusões deste trabalho evidenciam a importância no atendimento e resolução das reclamações dos consumidores virtuais, sendo as experiências obtidas no pós-compra fator fundamental para construção da reputação no *E-commerce*.

Palavras-chaves: *E-commerce*. Reclame Aqui. Pós-compra. Consumidor.

ABSTRACT

Given the rapid growth of *e-commerce* in the Brazilian market, the concern of the interested parties about the quality of the products and services offered in this trade is common. In view of this, this article has as general objective to analyze the perception of the consumers of the largest online retailer organization in Brazil, B2W Digital, about solving after-sales problems. For this, it was listed as specific objectives: To observe the reputation of the stores belonging to the group B2W Digital; Identify some complaints answered and not answered and Investigate the possible reasons that justify the note attributed to the stores. For this purpose, an exploratory-descriptive study was used, using information available on the Reclame Aqui website regarding the reputation of the stores and consumer testimonies where the content analysis technique was used. The results show that about the reputation, the companies studied have a high level of evaluation by the consumers, as well as a prominent percentage of complaints answered, aspect that tends to justify the notes assigned to the companies. The



conclusions of this study highlight the importance of answering and solving virtual consumers' complaints, and the experiences obtained in the post-purchase are fundamental factors for building reputation in E-commerce.

Key-words: E-commerce. Reclame Aqui. Post-purchase. Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Há inúmeros meios de compra e venda de produtos, onde, atualmente, pode-se destacar o *e-commerce* pela sua expressividade no nosso cotidiano. O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é o processo em que os consumidores podem comprar ou obter serviços por meios eletrônicos, facilitando assim o processo de compra e venda (MEDONÇA, 2016). Segundo Gefen (2000), este vem crescendo em larga escala no mundo inteiro.

A consultoria italiana *Translated* (2016) projetou um aumento das vendas online do *e-commerce* brasileiro, e estimou que o Brasil assumirá a 4ª posição deste segmento em 2020 com participação de 5,1% do total no mercado global. Diante deste crescimento, a proximidade com o cliente é imprescindível para obtenção de *feedback*. Assim, dentre as informações obtidas a partir deste retorno, pode-se destacar as dos serviços pós-venda, pois estes são essenciais para o crescimento sustentável das organizações.

Muitas vezes, a interação entre cliente e organização ocorre através das mídias sociais, na qual estas promovem exímio papel na comunicação corporativa devido sua rapidez e contato com o cliente (ALMÉRI; MARTINS; PAULA, 2013). Dentre estas mídias, o site Reclame Aqui destaca-se pela função de possibilitar o contato direto entre consumidor-organização para resolução de problemas, onde o consumidor torna público a sua insatisfação com determinado produto ou serviço e a organização pode posicionar-se diante destas manifestações.

Das organizações atuantes neste comércio, destaca-se a B2W Digital, sendo uma companhia de varejo virtual, e atual líder do comércio eletrônico na América Latina, tem como objetivo conectar pessoas, negócios, produtos e serviços, operando por meio de uma plataforma digital, com negócios que apresentam forte sinergia e um modelo único, multicanal, multimarca e multinegócios (B2W,2017).

Sabendo da tendência de crescimento do *e-commerce* brasileiro, este estudo parte do seguinte questionamento: quais as percepções dos consumidores das lojas virtuais pertencentes ao grupo da B2W Digital em relação a resolução dos problemas pós-compra?

Deste modo, com base nos aspectos anteriormente desenvolvidos, este trabalho tem por objetivo geral analisar as percepções dos consumidores das lojas virtuais pertencentes ao grupo



da B2W Digital em relação a resolução dos problemas pós-compra. Para alcance desse objetivo, estabelece-se os seguintes objetivos específicos: a) Verificar a reputação das lojas da B2W Digital no site Reclame Aqui; b) Identificar as principais reclamações atendidas e não atendidas pelas lojas virtuais que compõem a organização B2W Digital; e c) Investigar as razões que justificam a nota dada as lojas da B2W Digital pelos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *E-commerce*, comportamento e satisfação do consumidor

O *e-commerce*, pode ser definido como o local eletrônico onde ocorrem compra e venda de produtos ou serviços de forma rápida e pela internet (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009). Este viabiliza os processos de compra através da comodidade de acesso entre consumidores e mercado, visto que é possível pesquisar preço, escolher produtos, realizar compras e por fim o pagamento sem a necessidade de deslocamento de sua residência (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC,2016), o varejo online brasileiro já está fortalecido. As 50 maiores empresas deste comércio representam 73% de todas as vendas do *e-commerce* no país, a liderança do ranking destas grandes empresas é assumida pelas organizações que compõem a B2W Digital (Submarino, Americanas.com, Shoptime.com e a Sou Barato). O surgimento desse conglomerado determinou o primeiro grande movimento de consolidação do varejo online nacional, com crescimento de escala e visão estratégica afirma a SBCV.

Diante deste rápido crescimento, aumenta-se a necessidade de observar com profundidade as características dos consumidores, para que esta expansão não acarrete problemas que possam causar insatisfação no consumidor.

O comportamento do consumidor pode ser definido como as ações humanas realizadas para obter serviços ou produtos, incluindo todo o processo de decisão que vem antes e depois da compra (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Em complemento, Solomon (2011, p.33) vê o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O consumidor virtual apresenta comportamento semelhante ao exposto acima, porém este se caracteriza pela sua busca por comodidade e conveniência, estando dispostos a passar



horas na internet, atraídos pelos benefícios da compra on-line, os denominados compradores virtuais (LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000; MORGADO, 2003; GARCIA, 2007).

O comportamento do consumidor pode ser observado em todos os momentos no processo de compra. Destaca-se o comportamento pós-compra, pois é nesta fase que o consumidor pode apresentar um sentimento de satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou serviço adquirido, seu uso ou consumo (SAMARA; MORSCHE, 2005). Assim, as organizações buscam oferecer serviços de pós-compra, uma vez que esses se mostram essenciais para a fidelização dos consumidores, atuando principalmente no monitoramento das atitudes acerca dos produtos/serviços oferecidos, visto que nem sempre os consumidores reclamam publicamente dos seus desgostos (JATO et al, 2008).

A satisfação pode ser entendida como a emoção positiva ou negativa (insatisfação) de forma global em relação a um produto ou serviço adquirido (SOLOMON, 2011). Kotler (1998, p.53) corrobora com a ideia e define satisfação como: “[...] o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa”. A insatisfação merece destaque, uma vez que essa acarreta para empresa grande prejuízo em relação a sua credibilidade perante o mercado e sua resolução de forma eficaz pode evitar tais danos (HENRIQUE et al, 2011).

Deste modo, Solomon (2011) apresenta três atitudes que os consumidores comumente têm quando estão insatisfeitos com um produto ou serviço, 1) Resposta expressiva: O consumidor vai diretamente ao responsável pela loja com o objetivo de obter uma compensação; 2) Resposta particular: O consumidor insatisfeito tende a boicotar o estabelecimento comercial no seu ciclo de amigos, acarretando negativamente para a reputação da empresa; 3) Resposta de terceiro: O consumidor inclina-se para a busca por medidas legais contra o responsável pelo comércio, buscando órgãos de proteção ao consumidor e exposição na mídia.

Dentre as reações oriundas da insatisfação, a reclamação é uma das mais comuns. Esta é definida por Henrique et al (2011) como uma resposta de exímia importância para empresa, podendo identificar o problema em relação ao produto oferecido e reverter a sensação de insatisfação, a fim de manter o cliente e criar uma visão positiva em relação a marca.

Diante disto, as organizações vêm observando a necessidade de estudar o comportamento do consumidor reclamante, que para Andrade et al (2010, p.4):



“é uma função complexa de variáveis, como a insatisfação do consumidor com o produto, a reputação, a facilidade de acesso, a intenção da empresa em solucionar o problema e recompensá-lo”.

Assim, as reclamações dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelas organizações devem ser tratadas com cautela, e para isso, algumas empresas gerenciam as reclamações, que são procedimentos tomados em momento de queixa por parte dos consumidores, que objetivam resolver os problemas da melhor forma possível, a fim de fidelizar e ganhar a confiança desses (SANTOS; ROSSI, 2002).

Para melhor entender esse consumidor, Henrique et al (2011) desenvolveu um construto que busca definir o perfil do consumidor reclamante pós compra, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1. Construto do perfil do consumidor reclamante pós compra.

| | |
|--|---|
| 1. Reclamação formal | O consumidor prioriza realizar suas reclamações através dos meios legais como órgãos de defesa do consumidor. |
| 2. Reforço positivo | O consumidor prefere efetuar reclamações diretas e destaca a importância do atendimento no ponto de venda. |
| 3. Insatisfeito passivo | Este consumidor costuma não expor suas reclamações, simplesmente não volta a comprar. |
| 4. Qualidade do produto | O consumidor tem maior ligação com a marca, assim, uma vez insatisfeito, esse consumidor troca de marca. |
| 5. Prontidão | Este consumidor espera agilidade na resolução de suas questões, priorizando realizar a reclamação direto na loja. |
| 6. Precaução | Este consumidor prefere ir a lugares que já tem alguma referência para evitar insatisfações. |
| 7. Serviço de atendimento ao consumidor | Este consumidor busca realizar suas reclamações através desse serviço essencial oferecido pelas empresas. |
| 8. Foco no ponto de venda | O consumidor estabelece o ponto de venda como local base, tanto para realizar a compra como para realizar reclamações sobre o produto ou serviço adquirido. |
| 9. Agressivo | Consumidores que acreditam que o sistema de reclamação é ineficiente e prefere partir para a divulgação boca-a-boca negativa em relação a empresa. |
| 10. Busca seus direitos | Este consumidor costuma sempre reclamar independente da relação com o fornecedor, buscando direitos legais. |

Fonte: Elaboração dos autores a partir de Henrique *et al* (2011).

Como pôde ser observado, o consumidor pode assumir diferentes características no momento em que se decepciona com determinado produto ou serviço. Nos dias atuais, os consumidores que normalmente compram na internet, buscam verificar a reputação das lojas virtuais a fim de evitar possíveis problemas no futuro.

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, já que tem por finalidade aumentar o conhecimento sobre determinado fenômeno (exploratório) e descrever suas



características (descritivo) (ZANELLA, 2009). Quanto a abordagem, este configura-se como qualitativo, normalmente configurado pela exigência analítica e integrativa do pesquisador, como também do seu desenvolvimento criativo e intuitivo (MARTINS, 2004).

As empresas virtuais pertencentes a organização de varejo virtual B2W Digital foram selecionadas para este estudo. A seleção ocorreu tendo em vista um ranking das 50 maiores empresas do *e-commerce* brasileiro no ano de 2015, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, que utilizou como critério de ordenação o faturamento anual destas empresas. A B2W Digital ficou no topo do Ranking, com faturamento anual bruto de R\$ 9.095.000.000,00.

Diante disto, foram analisados aleatoriamente os comentários postados pelos consumidores no site Reclameaqui.com no período entre novembro de 2016 e abril de 2017, de todas as lojas que compõem a B2W Digital. Vale destacar que a pesquisa se delimita a observar os comentários postados na categoria eletroeletrônico, uma vez que o próprio site divide os comentários por categorias e essa é uma categoria em comum as lojas analisadas. Ainda para coleta dos dados, adotou-se uma metodologia que extraísse três comentários da categoria de eletroeletrônico, a fim de enxergar o todo com base nas amostras.

As informações selecionadas foram analisadas com uso da técnica de análise de conteúdo, onde, a partir de materiais textuais, é feita uma descrição analítica do conteúdo obtido (ZANELLA, 2009).

4. DISCUSSÕES E RESULTADOS

Esta seção apresenta as informações referente as lojas Americanas, Shoptime, Submarino e Sou Barato, verificando suas respectivas reputações com base no site Reclame aqui, como também analisando as reclamações dos consumidores que foram atendidas e não atendidas, investigando as possíveis causas que possam justificar a nota atribuída a essas organizações.

4.1 Lojas Americanas

4.1.1 Verificação da Reputação das Lojas Americanas

As Lojas Americanas podem ser consideradas atualmente uma das mais famosas no mercado virtual, tendo ampla expressividade no cenário nacional. Nos últimos 6 meses o desempenho da organização, no que se refere a reclamações, foi bastante positivo, uma vez que dentre 16.584 (dezesseis mil quinhentos e oitenta e quatro) reclamações expostas no site

Reclame Aqui, apenas 8 não foram atendidas. Percebe-se que o site apresenta que 100% das reclamações foram atendidas (Imagem 2).

No entanto, essa informação não procede, tendo em vista os dados expostos no próprio site correspondente aos últimos 6 meses. Assim, o valor correto corresponderia a um percentual de 99,05% de reclamações atendidas. Esta diferença pode ser oriunda de problemas técnicos ou outros não identificado pelos autores.

Observa-se que 78,5% dos consumidores reclamantes, dentre os 8.692 (oito mil seiscentos e noventa e dois) que avaliaram, afirmam que voltariam a fazer negócio com a empresa. Nota-se também que a organização apresenta índice de solução de 90,8% e contém o selo RA 1000, o qual significa que a empresa compromete-se plenamente com o seu consumidor no pós-venda, atendendo a todos os critérios estabelecidos pelo site. Por fim, observa-se que a organização apresenta tempo médio de atendimento das reclamações de 23 horas, e nota média dos consumidores de 7.38.

Imagem 2 - Reputação Americanas



Fonte: Reclame Aqui (2017).

4.1.2 Reclamações atendidas e não atendidas pelas Lojas Americanas.

Sabe-se que o consumidor é peça chave para o sucesso de qualquer negócio, e seu comportamento deve ser observado no pós-compra. Assim, verificou-se com profundidade as reclamações dos consumidores das Lojas Americanas na Categoria Eletroeletrônico, onde nos últimos seis meses foram registradas 4.372 (quatro mil trezentos e setenta e duas) reclamações. Neste período 53,1% das reclamações desta categoria foram atendidas, enquanto apenas 0,3% não obtiveram retorno por parte das Lojas Americanas. Têm-se ainda que 46,7% das reclamações já foram finalizadas, com alguma consideração final do reclamante.



Diante disto, analisa-se a seguir alguns depoimentos dos reclamantes presentes no site Reclame Aqui, demonstrando suas insatisfações com os produtos da categoria eletroeletrônico das Lojas Americanas.

Observa-se no Depoimento 1, exposto no Quadro 2, que a consumidora encontra-se satisfeita com o atendimento pós-compra das Lojas Americanas, uma vez que afirma que voltaria a fazer negócio com a empresa, e atribuiu nota máxima no que se refere ao atendimento. Assim, o que pode ter influenciado nesta nota foi a rapidez no atendimento.

Quadro 2 – Depoimento da Consumidora 1

| | | | | |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|
| Depoimento 1 | | “Fiz a compra de dois celulares Motorola na última semana, o pagamento já foi aprovado mas não consigo rastrear a entrega! Na barra de informação consta que NEM a minha nota foi emitida ainda, sendo que já paguei os aparelhos, preciso de uma resposta e se possível, uma solução urgente” (Consumidora, Itapetininga/SP, 27/04/2017). | | |
| Consideração final da consumidora do Depoimento 1 | | “Fui muito bem atendida e com muita educação, isso é essencial nos dias de hoje. Agora estou apenas aguardando meu produto, com muito mais confiança é claro” | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Sim | 10 | 27/04/2017 – 17h18 | 27/04/2017 – 19h03 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

Já o consumidor do Depoimento 2 (Quadro 3), apresenta comportamento similar ao desenvolvido por Henrique *et al* (2011), buscando o serviço de atendimento ao consumidor para efetuar suas reclamações e estabelecendo o ponto de venda como ponte para resolver seus problemas. Deste modo, a nota 0 estabelecida pelo cliente pode ter ligação com a não resolução do problema, como também pela demora da resposta dos atendedores das Lojas Americanas.

Quadro 3 – Depoimento do Consumidor 2

| | | | | |
|---|----------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Depoimento 2 | | [...] No dia 20/02/17 comprei um smartfone e uma TV para minha madrastra e a compra foi feita com o cartão dela. Como demorou muito a análise (+ de 3 dias) eu liguei para o SAC e a atendente informou que como as mercadorias estavam em São Paulo a análise e a entrega iriam ser rápidas. No dia 24/02/17 foi entregue o smartfone e não entregaram a TV, física. Agora tento falar com o SAC e não consigo falar com uma pessoa, pois ao digitar o número do pedido só ouço respostas eletrônica”(Consumidor, Ribeirão Pires – SP) | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 2 | | “Péssimo. A americanas.com está voltando ao passado quando deixava seus clientes mais infelizes e chateados. A compra online deveria deixar o cliente satisfeito e não chateado e impotente por não ter o que fazer.” | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Não resolvido | Não | 0 | 27/02/2017 – 09h59 | 28/02/2017 – 13h26 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).



Por fim, no Depoimento 3 (Quadro 4) foram observados alguns fatores que caracterizam o perfil do consumidor reclamante. Com base nas teorias de Solomon (2011) e Henrique *et al*(2011), este apresenta Resposta particular e Perfil agressivo, à medida que não indicará mais as Lojas americanas. O cliente foi atendido, mas não voltou ao site para fazer a sua avaliação.

Em síntese, com base nas avaliações dos consumidores das Lojas Americanas, têm-se que a loja virtual apresenta um elevado percentual de atendimento as reclamações. No entanto, observou-se nos depoimentos, comportamentos e características singulares entre os consumidores, mesmo que haja presteza no atendimento por parte das Lojas Americanas.

Quadro 4 – Depoimento do Consumidor 3

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|
| Depoimento 3 | | “Gostaria de saber o motivo no qual até o momento não recebi um retorno de vocês??? meu 1º contato foi com Eliana Santos protocolo 2016121756213 no dia 17/12 e depois recebi o email abaixo, porém sem retorno... sou cliente antigo a Americanas.com e com essa falta de informação não indicarei Americanas mais... favor me dar um retorno urgente.” (Consumidora, Charqueada – SP). | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 3 | | Não houve consideração final | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Atendido | -- | -- | 23/12/2016 – 13h04 | 23/12/2016 – 15h32 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

4.2 Shoptime

4.2.1 Verificação da reputação do Shoptime

A Shoptime foi o primeiro canal brasileiro de vendas pela TV e opera via internet, catálogo e televendas. Tendo como base os últimos 6 meses, a loja apresentou elevado desempenho no que se refere ao atendimento de reclamação no site Reclame aqui, tendo em vista que dentre 5.626 (cinco mil seiscentos e vinte e seis) reclamações, apenas 2 não foram atendidas, correspondendo a um percentual de reclamações atendidas de 99,96%. Informações do site apresentam que 100% das reclamações foram atendidas (Imagem 3), não correspondendo com os dados expostos, podendo ser fruto de erros técnicos do site.

Dentre as informações expostas no site, tem-se o percentual de clientes que voltariam a realizar transições comerciais com a loja, onde 78,3% dos 2.615 (dois mil seiscentos e quinze) consumidores que avaliaram afirmam que voltariam a fazer negócio com a Shoptime, e que o índice de solução desta empresa é de 91,4%. A loja contém o selo RA 1000, sendo assim

possível afirmar que esta é uma empresa comprometida com o seu consumidor e atende aos critérios estabelecidos pelo site. Outra informação relevante exposta no site acerca da loja Shoptime é o tempo médio de resposta da empresa para o consumidor, que é de 33 horas.

Imagem 3. Reputação Shoptime



Fonte: Reclame aqui (2017).

4.2.2 Análise das reclamações atendidas e não atendidas pelo Shoptime.

A predisposição das empresas em prestar um serviço de pós-venda eficaz conta muito para a fidelização do consumidor. Assim, verificou-se na empresa Shoptime que dentre 1.476 (um mil quatrocentos e setenta e seis) das reclamações dos últimos seis meses, apenas 0,3% não foram respondidas, 55,7% foram respondidas pela loja e 44% das reclamações já foram finalizadas. Diante disto, analisa-se a seguir alguns depoimentos dos consumidores da loja Shoptime no site Reclame Aqui, a fim de observar algumas considerações aleatórias a respeito das insatisfações ou satisfação destes consumidores.

O Depoimento 4, explícito no Quadro 5, apresenta um cliente com perfil que procura reclamar dos serviços de atendimento ao consumidor da empresa e que busca seus direitos (HENRIQUE *et al*, 2011), uma vez que é percebido que o SAC foi a sua primeira alternativa para tentar a resolução do seu problema, e que na falta deste, o consumidor expõe que buscará os seus direitos legalmente. No entanto, percebe-se que ao buscar esse canal de atendimento, o mesmo se sente incomodado. Verifica-se ainda que o cliente afirma que não voltaria a fazer negócio com a loja e que a empresa levou mais de 3 dias para responder a reclamação no site.

Deste modo, tem-se que a nota 9 atribuída a empresa está mais ligada com a disposição da atendente para tentar resolver o problema, do que com o desempenho da loja, como mostra o comentário final do consumidor do Depoimento 4 (Quadro 5).



Quadro 5 – Depoimento do Consumidor 4

| | | | | |
|--|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 4 | [...]“Quando efetuei o pedido no site, tive que pagar R\$ 151,00 de frete, um ABSURDO, somente pela razão de que o produto partiria de um centro de distribuição distante da minha cidade. Ao lado do valor do frete constava o prazo de entrega de 09 DIAS UTEIS !! Os quais, mesmo inutilizando os dias do carnaval QUE NÃO SÃO FERIADOS se encerram hoje, 10.03.17. Eu tenho entrado no site TODOS OS DIAS, desde 23.02 quando o pedido foi faturado e o STATUS NÃO MUDA. Eu estou TOTALMENTE INSATISFEITO com o Shoptime. Clientes querem ser OUVIDOS pela empresa em que confiaram a compra. Quero receber essa TV no dia de HOJE !!!! Nem um dia a mais, do contrário vou cancelar o pedido e resolver os meus danos na Justiça.” (Consumidor, Santos – SP) | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 4 | “A Milena foi gentil e procurou resolver as coisas dentro das possibilidades dela. É uma boa profissional mas trabalha em uma péssima empresa, infelizmente. Dou o caso por encerrado, mas não volto a comprar nessa loja.” | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Não | 9 | 10/03/17 - 12h28 | 14/03/17 - 09h13 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

A consumidora do Depoimento 5 (Quadro 6), apresenta sua reclamação no site Reclame aqui com o objetivo de conseguir realizar a troca do produto que ela adquiriu no Shoptime. Percebe-se que o problema foi resolvido, e com base na consideração final da consumidora, pode se dizer que ela está satisfeita com o atendimento pós-compra da empresa. Desta forma, a cliente expõe que voltaria a fazer compras na loja e atribuiu nota 10 no atendimento da sua reclamação, observando que ela obteve resposta em menos de 30 minutos.

Quadro 6 – Depoimento da Consumidora 5

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 5 | “Comprei uma panela elétrica quadrada pra minha mãe e ano funciona. Desejo a troca dessa panela http://www.shoptime.com.br/produto/124164437/panela-eletrica-quadrada-fun-kitchen-4-5-litros-vermelha-com-2-anos-de-garantia ” (Consumidora, Ipatinga – MG). | | | |
| Consideração final da consumidora do Depoimento 5 | “Sempre prontos a ajuda e resolver os problemas. Meu problema foi resolvido” | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Sim | 10 | 24/01/17 - 16h18 | 24/01/17 - 16h43 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

O Depoimento 6, exibido no Quadro 7, apresenta a insatisfação do consumidor que comprou um produto e este apresentou um defeito que aparentemente seja de fabricação. O cliente ficou irritado, pois foi sua primeira compra no site e acabou necessitando em fazer a devolução. Diante desta afirmação, percebe-se que este tem perfil consumidor com foco no ponto de venda, segundo Henrique et al (2011). É exposto que o problema não foi resolvido e devido a isso o cliente afirma que não voltaria a comprar na empresa, atribuindo-a nota 7.



Em resumo, observou-se que o Shoptime tem um notável percentual de atendimento das reclamações e um serviço de pós-compra ativo e disponível. No entanto, é visto nos depoimentos que alguns dos consumidores atribuem a nota a disposição da atendente e não a resolução do problema. Visualizou-se também que as características destes consumidores são distintas e que o tempo de espera para resposta é superior a 24 horas em alguns casos.

Quadro 7 – Depoimento da Consumidora 6

| | | | | |
|---|--|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 6 | “Comprei uma luminária de mesa viking Preta e a lâmpada não encaixou no soquete, comprei outra lâmpada diferente, com as mesmas especificações mas não chega até o final onde tem o conector. Estou muito aborrecida em comprar pela primeira vez no Shoptime e receber um produto com defeito. Tentei reclamar na área do cliente mas deu erro várias vezes.” | | | |
| Consideração final da consumidora do Depoimento 6 | “A empresa deu atenção ao ocorrido e entrou em contato várias vezes, o que foi bom. Me enviaram outra luminária mas também apresentou defeito e a empresa informou que talvez fosse o lote e sugeriu a devolução do dinheiro. Eu não sei se voltaria a fazer negócio pois acabei ficando sem o produto e gerando um certo transtorno por perder tempo na devolução. Comprei pela internet para não sair e ficar procurando, mas isso não aconteceria se eu tivesse comprado na loja, eu avaliaria se iria levar ou não e se estava em bom estado. Eu ficaria com receio de voltar a fazer negócios com a shoptime e chegar outro produto com defeito.” | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Não resolvido | Não | 7 | 16/11/16 - 23h20 | 17/11/16 - 13h48 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

4.3 Submarino

4.3.1 Verificação da reputação da loja Submarino

A loja virtual Submarino destaca-se por sua expressividade no *e-commerce* brasileiro e por ser uma loja online pioneira no comércio virtual, com ampla referência em tecnologia e inovação. Nos últimos 6 meses, constatou-se aspectos positivos, visto que dentre 9.148 (nove mil cento e quarenta e oito) reclamações divulgadas no site, somente 24 não foram atendidas, equivalente a 99,7% das reclamações atendidas, conforme apresentado no *site* (Imagem 4).

Percebe-se, que mesmo a Submarino possuindo um índice elevado de resoluções, apenas 5.528 (cinco mil quinhentos e vinte e oito) consumidores avaliaram a empresa, o que corresponde a 77,9% dos consumidores reclamantes, e estes voltariam a fazer o negócio. A empresa apresenta índice de solução de 90,9% e possui o selo RA 1000, isto quer dizer que a empresa zela pelo atendimento eficaz ao seu consumidor no pós-venda, respondendo as especificações do site. Para tanto, nota-se que a organização expõe tempo médio de atendimento as reclamações de 61 horas, e nota média estabelecida pelos consumidores de 7.44.

Imagem 4. Reputação Submarino



Fonte: Reclame aqui (2017).

4.3.2 Análise das reclamações atendidas e não atendidas pela loja Submarino.

Entende-se que uma reclamação pode ser enxergada pelos gestores como uma oportunidade para que seja melhorado um produto ou serviço para satisfazer o consumidor. Deste modo, nota-se a seguir alguns dos depoimentos dos reclamantes da empresa Submarino.

O consumidor observado no Depoimento 7 (Quadro 8) apresenta características abordadas por Solomon (2011) e Henrique *et al* (2011), acerca da busca pelos seus direitos, demonstrando-se está insatisfeito, o mesmo inclina-se pela utilização de medidas legais e pela busca aos órgãos de proteção ao consumidor a exemplo do PROCON, conforme exposto no depoimento. O consumidor não expos sua consideração final, não mencionou se voltaria a fazer o negócio e nem tampouco atribuiu nota para o atendimento. Assim, os aspectos que podem justificar o consumidor não ter atribuído a nota se dá quando o mesmo informa que não iria esperar 90 dias para solução do problema, visto que faltou-lhe assistência no pós-venda.

Quadro 8 – Depoimento do Consumidor 7

| | | | | |
|--|--|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 7 | [...] Comprei um televisor no site submarino dia 06/03 pela nota fiscal 4086950, no dia 20/03 o televisor parou de funcionar, imediatamente comuniquei o site submarino. Não tive retorno, o produto pifou e alegam que não pode devolver, que não passou os 7 dias úteis, mas o produto está com defeito, falta de assistência no pós- venda. Não vou esperar 90 dias para uma solução!!!Estarei indo ao PROCON hoje mesmo, porque só assim para resolver”. (Consumidor, São Paulo – SP). | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 7 | Não houve consideração final | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Atendido | -- | -- | 23/03/2017 – 11h31 | 27/03/17 – 10h08 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).



Percebe-se no Depoimento 8 (Quadro 9), que o consumidor aguarda a entrega de um produto, e o mesmo é surpreendido por um atendimento unicamente virtual, desencadeando um sentimento de insatisfação, o que gerou a pretensão de procurar as vias judiciais caso o problema não fosse resolvido. Diante disto, Henrique *et al* (2011) define o perfil deste consumidor como sendo um reclamante que independente da relação com a empresa, buscará direitos legais. Para tanto, o consumidor expressa em sua consideração final a presteza e eficiência na resolução do problema, atendendo assim as suas expectativas, avalia que voltaria a fazer negócios, sendo assim aspectos que podem justificar a nota 10 dada a empresa.

Quadro 9– Depoimento do Consumidor 8

| | | | | |
|--|---------------------------|--|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 8 | | “Adquiri uma Smart TV junto ao site Submarino e, no momento da compra, me foi prometida a entrega para o dia 23/01/2017. Até o momento, o produto não foi entregue e, ao contatar o SAC telefônico da empresa, obtive a informação, fornecida pela máquina e não por um atendente (não há sequer essa possibilidade) que a entrega ocorreria até o dia 02/02/2017. Pretendo buscar a via judicial caso o problema não seja resolvido imediatamente pela empresa. (Consumidor, São Paulo – SP). | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 8 | | “A presteza e a eficiência da equipe do site atendeu plenamente minhas expectativas”. | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Sim | 10 | 23/01/17 - 18h27 | 24/01/17 - 15h52 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

Por fim, no Depoimento 9, foram observados aspectos descritos nas teorias de Solomon e Henrique *et al*(2011), que descrevem o consumidor reclamante(insatisfeito) ao se posicionar de maneira particular e agressiva, nestes dois posicionamentos há uma tendência a exposição da empresa de maneira negativa com propósito de atingir sua reputação, de mesmo modo este consumidor considera ineficiente a reclamação feita apenas no site, conforme relato do consumidor no Depoimento quando diz que não irá recomendar a empresa a ninguém, propondo assim divulgar boca-a-boca a empresa de forma negativa, ainda pontua que procurará o PROCON, que segundo Henrique *et al*(2011), esta é a postura de um consumidor que busca seus direitos. Diante disto, os fatores que podem justificar o consumidor não ter atribuído nenhuma nota a empresa, podem ser considerados pela não resolução do problema, assim como da falta de comprometimento na solução do problema conforme relata o consumidor.



Quadro 10 – Depoimento do Consumidor 9

| | | | | |
|--|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 9 | [...] “Estou tentando contato via SAC, porém sem sucesso. Comprei um smartphone LENOVO VIBE C2 no site, e esse aparelho apresentou defeito, quando enviei o aparelho me informaram que a NF está com o CPF divergente do meu. Entrei no site da submarino e meu CPF está errado. Procurei na receita federal e o CPF cadastrado é inexistente. Não consigo seguir em diante na garantia por disso, preciso da alteração de uma DECLARACAO DE COMPRA NO MEU CPF para esse pedido e alteração no site para posteriores compras. | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 9 | [...] “Recebi uma ligação hoje da atendente Carolina informando simplesmente que não foi possível realizar nenhum tipo de carta de correção, nem declaração ou algo do tipo. O pós-venda é péssimo, o atendimento por telefone também é impossível. Não conseguiram alterar meu cadastro do site. A partir de agora não irei adquirir mais nenhum produto na B2W COMPANHIA DE VAREJO, e não vou recomendar a ninguém. Registre uma reclamação hoje no PROCON contra o submarino e sim, irei estar acionando a justiça contra a empresa, pois não aceito o desprezo ao cliente”. | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Não resolvido | Não | 0 | 13/12/16 – 18h32 | 15/12/2016 – 16h04 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

4.4 SOU BARATO

4.4.1 Verificação da reputação da loja Sou Barato.

A loja Sou Barato é reconhecida como uma das maiores *outlet* no varejo virtual brasileiro. Neste varejo são oferecidas uma grande variedade de produtos a baixo custo. Observou-se no site Reclame Aqui (Imagem 5) que a empresa atendeu quase em sua totalidade as reclamações expostas pelos consumidores, tendo em vista que dentre as 2.398 (duas mil trezentas e noventa e oito) reclamações, somente duas não foram atendidas.

A respeito das informações das informações demonstradas no site, constatou-se que 70,9% dos consumidores reclamantes voltariam a fazer negócio com a organização. A Sou Barato, possui um índice de solução de 89,5% e ainda é percebido que a empresa possui tempo médio de resposta correspondente a 76 horas para o atendimento do consumidor.

Imagem 5. Reputação Sou Barato.



Fonte: Reclame Aqui (2017).

4.4.2 Análise das reclamações atendidas e não atendidas pelas loja Sou Barato.

Os consumidores costumam ter percepções que perpetuam-se a respeito das organizações, sejam estas positivas ou negativas. Deste modo, das 555 (quinhentos e cinquenta e cinco) reclamações percebidas nos últimos 6 meses, verificou-se que apenas 0,2% não foram respondidas, 48,9% foram respondidas pela loja e 50,9% da totalidade foram finalizadas. Tem-se a seguir alguns depoimentos dos consumidores da Loja Sou Barato no Site Reclame aqui.

Quadro 11– Depoimento do Consumidor 10

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 10 | [...]“Venho através desta, manifestar minha insatisfação com essa loja, pois é a segunda vez que faço minha compra e sem motivo algum a mesma é cancelada, Não entram em contato e não dão nenhuma explicação. Espero que a sou barato tome uma providência a respeito pois caso contrário procurarei meus direitos como consumidor. (Consumidor, Praia Grande-SP). | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 10 | [...] Boa tarde essa loja realmente não tem um pingão de responsabilidade. Mais uma vez minha compra foi cancelada sem explicação nem um telefonema eles fazem para dar uma satisfação. Tenho 2 compras em andamento espero que desta vez eles cumpra seu papel e entre em contato para ser finalizada, pois caso contrário entrarei com uma ação por danos morais. | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| - | - | - | 16/03/2017 – 00h46 | 17/03/2017 – 13h26 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

No Depoimento 10, evidenciado no Quadro 11, o consumidor demonstra-se insatisfeito com a compra, tendo em vista que a mesma foi cancelada por três vezes sem nenhum retorno ou explicação por parte da empresa reclamada. Diante disto, o consumidor expôs em sua consideração final, que caso a empresa não se posiciona-se o mesmo iria acionar os meios



legais, atitude que segundo Solomon e Henrique *et al*(2011), se dá pela busca nos meios legais, através de órgãos de proteção ao consumidor que atendam aos direitos legais. No que diz respeito a nota, esta não foi dada, mesmo mediante a reclamação ter sido atendida até a presente data de coleta dos comentários não foi identifica nenhuma avaliação do consumidor.

O reclamante do Depoimento 11 (Quadro 12), demonstra-se bastante insatisfeito, tendo em vista que em sua fala o mesmo traz relatos em que a empresa reclamada tem sido cansativa no atendimento, sem prestar suporte algum. Diante disto o reclamante se propõe a procurar o PROCON, que de acordo com Henrique *et al*(2011), esta é a postura de um consumidor que busca seus direitos, procurando sempre reclamar independente da relação com a empresa. O consumidor voltaria a fazer o negócio, tendo em vista que o problema foi resolvido, e mesmo com divergências de informações por parte de funcionários e demora na negociação, o mesmo atribuiu nota 7 ao atendimento.

Quadro 12– Depoimento do Consumidor 11

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 11 | [...]“Bom, SOU BARATO, também tentei de todas as formas ser cordial com vocês, esperando o tempo necessário para a solução do meu problema. Ontem , 26/01/17, recebi uma ligação de vocês, falando que SIMPLEMENTE ESTORNARÃO MEU DINHEIRO JA PAGO pelo produto QUE NÃO CHEGOU. O que vocês fazem é cansar a pessoa até que ela aceite o que vocês impõem. Saiba que hoje, 27/01/17, estou imprimindo todas nossas conversas, e estarei levando na próxima semana ao PROCON. Deixo minha indignação e falo para todos os CONSUMIDORES. (Consumidor, Vitória – ES) | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 11 | Bom, o site do SOU BARATO teve algumas divergências entre informações de seus próprios funcionários. Porém, o meu caso foi resolvido após longo período de negociação. Diante do resultado resolvido, indicaria sim a empresa de novo. | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Sim | 7 | 27/01/2017 – 09h38 | 28/01/2017 – 09h56 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

Por fim, no depoimento 12, (Quadro 13), são observadas características apontadas por Solomon (2011), acerca das emoções positivas ou negativas em relação as expectativas de um produto adquirido, identificou-se no relato da consumidora que foi a sua primeira experiência de compra com a empresa e mesmo após quase cinco dias para que a empresa lhe desse retorno, a consumidora demonstrou-se estar satisfeita, afirmando que o problema foi resolvido com eficácia, zelo e de forma compromissada, logo, a nota 10 atribuída ao atendimento se justifica pela satisfação da consumidora mediante a resolução do problema e presteza no atendimento.



Quadro 13– Depoimento do Consumidor 12

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Depoimento 12 | “Efetuei a compra do produto no site, foi minha primeira experiência com a loja, o produto chegou dentro do prazo, porém a bateria não segura a carga o produto não liga, mesmo deixando carregando por horas. Desejo o estorno do valor do cartão de crédito. (Consumidor, Mogi das Cruzes – SP) | | | |
| Consideração final do consumidor do Depoimento 12 | A empresa entrou em contato comigo e resolveu o problema de maneira muito eficaz de forma a me provar que a empresa tem um verdadeiro zelo e compromisso com os seus clientes. Grato. | | | |
| Status | Voltaria a fazer negócio? | Nota de atendimento | Data e hora de postagem | Data e hora de resposta |
| Resolvido | Sim | 10 | 05/11/2016 – 17h03 | 10/11/2016 – 12h20 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do site Reclame Aqui (2017).

De modo geral, a empresa Sou Barato atendeu quase em sua totalidade as reclamações feitas pelos consumidores assim como como possui um índice de soluções considerável. Foi observado que os perfis de seus consumidores são distintos e que em sua maioria voltariam a fazer novos negócios com a empresa. Porém dentre as empresas observadas no grupo B2W Digital, a Sou Barato é a única que não possui o RA 1000, assim como é a empresa do grupo que possui o maior tempo médio de resposta ao consumidor de 76 horas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou verificar a reputação das lojas da B2W Digital no *site* Reclame Aqui, identificando algumas das reclamações atendidas e não atendidas pelas lojas virtuais que compõem a organização B2W Digital, como também investigar as razões que justificam a nota dada as lojas da B2W Digital pelos consumidores, a fim de observar as percepções dos desses consumidores acerca da resolução de problemas no pós-compra. Para isso foram observados os depoimentos dos consumidores reclamantes das quatro lojas que compõem o grupo B2W Digital, de forma aleatória, na categoria de eletroeletrônicos, entre os períodos de novembro de 2016 à abril de 2017.

No que tange a reputação, observou-se que as quatro empresas são bem avaliadas pelos seus consumidores, e que as empresas apresentam que quase cem por cento do total de reclamações foram atendidas. Estas lojas virtuais demonstram um elevado índice de solução de problemas, e em todas elas mais de setenta por cento dos consumidores voltariam a fazer negócio. Entretanto, dentre as quatro empresas observadas, as Lojas Americanas destaca-se no quesito reputação, tendo em vista que esta é a única empresa do grupo que possui o prêmio Época Reclame Aqui, sendo avaliada como a empresa campeã de 2016, assim como, possui o menor tempo de resposta aos consumidores no período. Em contrapartida, a Sou Barato é única



empresa do grupo que não possui o selo RA 1000 sendo a empresa com maior tempo de resposta no atendimento aos seus consumidores.

Observou-se também que as reclamações dirigidas as quatro empresas foram atendidas quase em sua totalidade, deste modo a quantidade de reclamações não atendidas foi mínima ao se comparar ao total de reclamações atendidas. Assim, percebeu-se que todas as lojas examinadas zelam pela eficiência no atendimento as reclamações. De mesmo modo, identificou-se que as possíveis justificativas as notas atribuídas as lojas da B2W Digital, originaram-se das mais diversas percepções dos consumidores no pós-compra, tendo em vista que alguns não voltariam a fazer novos negócios ou vice-versa. Com base na análise dos depoimentos, pode-se inferir que as notas estavam atreladas ao atendimento recebido, assim como ao tempo de resposta das empresas e a resolução dos problemas reclamados pelos consumidores.

Diante do exposto, pode-se concluir que as reclamações direcionadas as lojas virtuais do grupo B2W são comumente atendidas, mas que é necessário estar sempre melhorando e agilizando a forma que as reclamações são atendidas e resolvidas. Este estudo limita-se por não analisar todos os depoimentos expostos no site Reclame Aqui, uma vez que a pesquisa se encaminharia para um número elevado de depoimentos. Deste modo, sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas que explorem os comentários dos reclamantes, observando um maior número de depoimentos em todas as categorias.

4. REFERÊNCIAS

ALMERI, Tatiana Martins; MARTINS, Karina Ramos; PAULA, Diego da Silva Paiva de. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. *Eccom*, [s.l.], v. 4, n. 8, p.77-94, dez. 2013.

ANDRADE, Daniel Modenese de et al. Clicando e Reclamando: Uma Análise de Consumidores Insatisfeitos com Compras Online. In: SEMEAD, 13., 2010, São Paulo. Anais... . São Paulo: Semead, 2010. p. 1 - 17.

B2W Digital. Disponível em: < <https://www.b2w.digital.com/>>. Acesso em: 18/09/2016.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual**: A influência das características pessoais na intensão de compra. 2007. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Cap. 2.

GEFEN, David. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, [s.l.], v. 28, n. 6, p.725-737, dez. 2000. Elsevier BV.



HENRIQUE, Marcelo Rabelo et al. Insatisfação na experiência do pós-consumo -: reclamações do consumidor. In: congresso nacional de excelência em gestão, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: 2011. p. 1 – 18.

JATO, Ricardo et al. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, [s, v. 24, n. 71, p.58-67, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.. Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.15-29, jan. 2000. Elsevier BV.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p.289-300, ago. 2014. Semestral.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p.1-16, fev. 2004. Jan-fev.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. Cap. 5.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-COMMERCE**: O melhor caminho no mercado atual. 2009. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2009.

Reclame Aqui. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 20/09/2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Rev. Adm. Contemp.**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.49-73, ago. 2002. FapUNIFESP (SciELO).

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Ranking SBVC - As 50 maiores empresas do varejo virtual brasileiro 2015**. Disponível em: < <http://sbvc.com.br/ranking-sbvc/>>. Acesso em: 20/09/2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman,2011.

Translated. **T-Index 2016: the rankings for online markets**. Disponível em: < <http://www.translated.net/en/languages-that-matter>>. Acesso em: 20/09/2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Capes, 2009. 164 p.