



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA PAULA ALMEIDA ROSENDO

**PERCEPÇÃO E (IN)SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA
ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA SHOPEE BR**

João Pessoa

2021

ANA PAULA ALMEIDA ROSENDO

**PERCEPÇÃO E (IN)SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE NA
REDE SOCIAL INSTAGRAM DA SHOPEE BR**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

R813p Rosendo, Ana Paula Almeida.

Percepção e (in)satisfação dos consumidores : uma análise na rede social instagram da Shopee BR / Ana Paula Almeida Rosendo . – 2021.

80 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^a D.ra Ceres Grehs Beck.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Redes sociais. 4. Motivação. 5. Shopee BR. I. Título.

CDU 64.033(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



PARECER 37/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 8 de outubro de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

ANA PAULA ALMEIDA ROSENDO

MATRÍCULA: 20172460033

TÍTULO

PERCEPÇÃO E (IN)SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA SHOPEE BR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 06/10/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 06/10/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck

Orientador(a)

Amanna Ferreira Peixoto

Examinador(a) interno(a)

Cibele de Albuquerque Tomé

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Cibele de Albuquerque Tome, COORDENADOR DE CURSO - FUC1 - CCSBA-IP , em 08/10/2021 23:54:11.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 08/10/2021 22:08:19.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 08/10/2021 21:14:10.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/10/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 227726

Código de Autenticação: c3b550f1ae



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico, com muito amor e gratidão, esse trabalho a minha mãe e ao meu pai, que sempre se esforçaram para ver meu crescimento e sucesso e sempre me apoiaram, e à toda a minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de passar para a Faculdade Federal, que sempre foi um sonho meu, e por estar comigo sempre desde o início até o fim do curso. Toda minha gratidão ao meu Deus por me proporcionar tantas conquistas e vitórias.

Agradeço especialmente à minha mãe, que me deu tanta força, tanto incentivo e sempre acreditou em mim, não me deixou desistir e sempre disse que um dia estaria agradecendo a ela. Obrigada de todo coração, mãe. Ao meu pai, que também sempre torceu pelo meu sucesso e me apoiou. Obrigada, pai, por tudo. Também agradeço à minha querida avó e meu querido avô, que sempre estiveram orando e torcendo tanto por mim, e às minhas irmãs que querem tanto meu bem e que eu amo tanto. Grata aos melhores amigos que eu poderia ter, sempre me apoiando, trazendo palavras de incentivo e sempre torcendo por mim. Minha sincera gratidão a todos que torcem por mim.

Agradeço também especialmente à minha orientadora Ceres Grehs Beck, a quem admiro e sou grata por todo apoio, ajuda e incentivo. Obrigada por ter aceitado ser minha orientadora, sempre foi minha vontade ser sua orientanda desde que a conheci como professora. Grata por tudo.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo entender e interpretar as principais causas de insatisfação dos consumidores da Shopee BR através da análise dos comentários realizados nas postagens do *Instagram* da empresa durante o intervalo de tempo de uma semana. Buscou-se assim, compreender as percepções e experiências (positivas ou negativas) desses consumidores em relação às compras feitas pelo site ou aplicativo da Shopee, além de identificar se as estratégias de marketing digital adotadas levam à satisfação ou insatisfação dos consumidores e também investigar quais os principais fatores que levam à insatisfação, agrupando em categorias de análise. A pesquisa classifica-se como exploratória, na qual foram coletados 403 comentários de consumidores que foram respondidos pela Shopee nas publicações do *Instagram* da empresa no período de 1 a 7 de agosto de 2021. Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser considerada como qualitativa e quantitativa, por ter sido feita a interpretação qualitativa do conteúdo dos comentários que, após organizados em categorias (agrupados conforme a similaridade do conteúdo) e analisados, foram quantificados. Entre as 14 categorias geradas a partir do teor dos comentários analisados, constatou-se que o motivo de insatisfação mais questionado, e que os consumidores mais relatam ter problemas, é sobre reembolso/devolução/cancelamento de compra, bem como reclamações relacionadas ao frete e cupom de frete grátis. Dentre os 403 comentários analisados nesta pesquisa, pode-se dizer que 22,58% são positivos, 48,64% negativos e 28,78% neutros, levando à constatação de que nas publicações tem-se uma quantidade superior e relevante de clientes insatisfeitos. Com estas conclusões preliminares, entende-se que a empresa deve se atentar mais às questões trazidas pelos consumidores e buscar meios de melhoria para que esse número de reclamações e clientes que demonstram insatisfação seja reduzido.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo. Insatisfação. Redes sociais. Shopee BR.

ABSTRACT

The research aimed to understand and interpret the main causes of consumer dissatisfaction at Shopee BR by analyzing the comments made on the company's Instagram posts during a one-week time span. Thus, we sought to understand the perceptions and experiences (positive or negative) of these consumers in relation to purchases made through the Shopee website or app, in addition to identifying whether digital marketing strategies lead to consumer satisfaction or dissatisfaction and also investigating which are the main factors that lead to dissatisfaction, grouping into analysis categories. The research is classified as exploratory, in which 403 comments were collected from consumers who were answered by Shopee in the company's Instagram publications from 1 to 7 August 2021. As for the approach, this research can be considered as qualitative and quantitative, because the qualitative interpretation of the content of the comments was made, which, after being organized into categories (grouped according to the similarity of content) and analyzed, were quantified. Among the 14 categories generated from the content of the analyzed comments, it was found that the most questioned reason for dissatisfaction and that consumers most report having problems is about refund/return/cancellation of purchase, as well as complaints related to shipping and coupon free shipping. Among the 403 comments analyzed in this research, it can be said that 22.58% are positive, 48.64% negative and 28.78% neutral, leading to the finding that in the publications there is a higher and relevant number of dissatisfied customers. With these preliminary conclusions, it is understood that the company should pay more attention to issues raised by consumers and seek ways to improve this number of complaints and customers who demonstrate dissatisfaction to be reduced.

Keywords: Consumption behavior. Dissatisfaction. Social networks. Shopee BR

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: 8 P's do marketing digital | 19 |
| Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor..... | 20 |
| Figura 3: Página inicial do site da Shopee | 28 |
| Figura 4: Página inicial do aplicativo da Shopee | 29 |
| Figura 5: Página inicial do perfil do Instagram da Shopee (@shopee_br) | 30 |
| Figura 6: Publicação da Shopee | 33 |
| Figura 7: Comentários positivos (1) | 35 |
| Figura 8: Comentários positivos (2) | 37 |
| Figura 9: Outros comentários..... | 39 |
| Figura 10: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (1)..... | 42 |
| Figura 11: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (2)..... | 44 |
| Figura 12: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (3)..... | 46 |
| Figura 13: Comentários sobre frete (1) | 48 |
| Figura 14: Comentários sobre frete (2) | 50 |
| Figura 15: Comentários sobre frete (3) | 51 |
| Figura 16: Print do vídeo da propaganda da Shopee com o Jackie Chan | 52 |
| Figura 17: Comentários sobre cupom de desconto | 53 |
| Figura 18: Comentários sobre problemas com a conta Shopee (1)..... | 54 |
| Figura 19: Comentários sobre problemas com a conta da Shopee (2)..... | 55 |
| Figura 20: Comentários sobre a entrega (1)..... | 57 |
| Figura 21: Comentários sobre a entrega (2)..... | 58 |
| Figura 22: Comentários sobre a entrega (3)..... | 59 |
| Figura 23: Comentários sobre reclamações sobre pagamento (1) | 61 |
| Figura 24: Comentários sobre reclamações sobre pagamento (2) | 63 |
| Figura 25: Comentários sobre problemas na plataforma (1) | 64 |
| Figura 26: Comentários sobre problemas na plataforma (2) | 65 |
| Figura 27: Comentários sobre problemas com os vendedores (1) | 66 |
| Figura 28: Comentários sobre problemas com os vendedores (2) | 67 |
| Figura 29: Comentários sobre problemas com o pedido | 69 |
| Figura 30: Comentários sobre medo ou insegurança com a Shopee | 71 |
| Figura 31: Comentários de vendedores | 73 |
| Figura 32: Comentários sobre desistência | 74 |
| Figura 33: Gráfico sobre a quantidade de comentários positivos, negativos e neutros | 76 |

QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1: Categorias de análise, quantidade e conteúdo dos comentários..... | 31 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 15 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral | 15 |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos | 15 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1 | MARKETING | 16 |
| 2.1.1 | Marketing Tradicional | 16 |
| 2.1.2 | Marketing Digital | 17 |
| 2.2 | REDES SOCIAIS | 19 |
| 2.3 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 20 |
| 2.3.1 | Motivação | 21 |
| 2.3.2 | Percepção | 22 |
| 2.3.3 | Aprendizagem e memória | 23 |
| 2.4 | SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO NO CONSUMO | 23 |
| 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA | 25 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS | 27 |
| 4.1 | Comentários positivos | 33 |
| 4.2 | Outros comentários | 38 |
| 4.3 | Reembolso, Devolução e Cancelamento | 40 |
| 4.4 | Reclamações de Frete | 47 |
| 4.5 | Cupom de desconto | 52 |
| 4.6 | Problemas com a conta | 53 |
| 4.7 | Problemas com a Entrega | 56 |
| 4.8 | Reclamações sobre pagamento | 60 |
| 4.9 | Problemas com a plataforma | 63 |
| 4.10 | Problemas com vendedores | 65 |
| 4.11 | Problemas com o pedido | 68 |
| 4.12 | Medo ou insegurança com a Shopee | 69 |
| 4.13 | Reclamação de vendedores | 72 |
| 4.14 | Desistência | 73 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 76 |
| | REFERÊNCIAS | 79 |

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual vivenciado desde o início de 2020, a população mundial se deparou com a pandemia da Covid-19, que, segundo define o Ministério da Saúde (BRASIL, 2021) “é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global”. Este fato causou mudanças em diversos aspectos sociais, econômicos, culturais, políticos e ambientais em todo o mundo, alterando tanto o cotidiano das pessoas (como, por exemplo: o uso obrigatório de máscaras, distanciamento e isolamento social, o aumento das interações no meio digital, entre outros), bem como afetou significativamente muitos modelos de negócios, exigindo uma rápida resposta nas formas de gerenciar processos, de modo a entregar resultados eficientes para os consumidores.

O mercado também passou por diversos desafios devido à pandemia, que fizeram com que houvesse adaptações diante das restrições impostas pelos governos com o intuito de conter o contágio do coronavírus, surgindo decretos de *lockdown* (fechamento de comércios, escolas e restrição da circulação de pessoas), regras de isolamento e distanciamento social, obrigatoriedade do uso de máscara para a entrada nos estabelecimentos comerciais, entre outras medidas que visaram conter a disseminação do vírus e a diminuição dos casos de Covid-19. Com isto, as opções de compras de forma presencial se tornaram mais restritas e, por isto, as compras e vendas *online* aumentaram significativamente durante a pandemia.

Segundo o site G1 (2021), a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico fez um levantamento demonstrando que as vendas por meios digitais nos anos de 2019 e 2020 em comparação com 2021 cresceram em 68%, no qual aproximadamente 20,2 milhões de pessoas realizaram compras *online* pela primeira vez em 2020 e em torno de 150 mil lojas iniciaram suas vendas de forma digital.

Com grandes possibilidades e oportunidades para as organizações, a internet serviu de grande aliada para os negócios permitindo vendas de forma *online*, bem como ampliou a aplicação de estratégias de marketing digital, e também promoveu mais facilidade de comunicação e aproximação entre empresa e consumidor.

Além da realidade pandêmica - que acelerou a entrada de muitas empresas no mundo virtual -, sabe-se que o marketing digital vem crescendo cada vez mais devido à população

estar cada vez mais imersa no mundo digital. Segundo Gabriel (2010, p. 87-88), “no Brasil, segundo pesquisas recentes, oito em cada dez brasileiros *online* acessam algum tipo de redes sociais”. Por isso, o marketing vai se modificando e avançando à medida que ocorrem as mudanças no mercado consumidor e no ambiente externo.

A abertura que a internet e as redes sociais disponibilizam à população, bem como a facilidade da rápida circulação de informações, contribuem para que muitas pessoas possam expor suas opiniões e experiências - positivas ou negativas - sobre os mais variados assuntos nas plataformas digitais. Os consumidores passaram a ser também influenciadores e produtores ativos de conteúdo: emitindo seus comentários positivos ou suas insatisfações sobre marcas, produtos ou serviços nos meios digitais, participando de boicotes e até cancelando marcas e pessoas digitalmente. Por isso, diante de todas as informações disponíveis nos meios digitais, os compradores passaram também a ter a oportunidade de pesquisar mais sobre uma marca antes de comprar, como também ter o poder de contribuir para a reputação de uma marca (seja de forma positiva ou negativa). Esta conectividade e maior interação entre os consumidores, trouxe mais desafios aos profissionais das organizações que tiveram que desenvolver e aplicar estratégias para zelar pela reputação de suas empresas.

Assim como nas vendas presenciais, no qual nem sempre a experiência do consumidor é positiva, nas vendas *online* acontece da mesma maneira. Com isso, as organizações começaram a entender a importância de disponibilizar um suporte para atender a demanda de clientes que estejam insatisfeitos com os produtos ou serviços ofertados pela empresa, a fim de buscar solucionar os problemas e fazer com que o cliente se sinta ouvido e amparado.

Com base nisso e diante do aumento das experiências dos consumidores com compras *online* durante a pandemia do COVID, surgiram alguns questionamentos para esta pesquisa sobre a forma como os consumidores estão se comportando e percebendo suas compras *online* e também para melhor compreender se essas compras estão levando mais à sua satisfação ou insatisfação. A escolha da temática ligada a investigar a insatisfação dos consumidores e também a definição da empresa (Shopee BR) como objeto de estudo se deu a partir de busca realizada no site do “Reclame Aqui”, no qual constatou-se que a empresa recebe muitas reclamações e sua nota está abaixo da média. Buscou-se também outras pesquisas semelhantes em sites como o periódico CAPES, Scielo e Google Acadêmico utilizando as palavras chave “shopee” e “insatisfação na Shopee”, e não foram encontrados artigos ou publicações com esta temática, contribuindo assim para maior relevância desta

pesquisa que relaciona insatisfação dos consumidores à empresa Shopee, influenciando ainda mais na escolha do tema.

Portanto, a problemática da presente pesquisa é compreender: **Quais as principais causas de insatisfação dos consumidores da Shopee BR?** Para isso, pretende-se averiguar se os consumidores da empresa Shopee BR estão satisfeitos ou insatisfeitos com suas compras *online* por meio da análise dos comentários feitos pelos consumidores nas postagens da empresa na rede social Instagram durante um determinado período de tempo, identificando, interpretando os comentários e categorizando as principais causas das reclamações.

A importância desta pesquisa é conseguir entender o ponto de vista do consumidor e o seu comportamento de compra e pós compra, contribuindo assim para a área da administração, pois se trata de um tema de relevância e que abre espaço para pesquisas futuras relacionadas, como também contribui para a sociedade, para gestores e toda a população de empreendedores, visto que busca compreender e analisar o consumidor e os motivos que os levam à insatisfação, no sentido de repensar ações e omissões das empresas nas estratégias de marketing no ambiente digital para diminuir estes índices de insatisfação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as principais causas de insatisfação dos consumidores da empresa Shopee BR.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Averiguar o conteúdo dos comentários feitos pelos consumidores nas publicações da rede social Instagram da empresa Shopee.Br durante uma semana;
- Categorizar os comentários de satisfação ou insatisfação dos consumidores;
- Compreender o comportamento e as percepções dos consumidores com a experiência de compra e pós-compra *online* na Shopee;
- Identificar se as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Shopee estão levando à satisfação ou insatisfação dos seus consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são aprofundados os temas que servirão de base para o presente estudo.

2.1 MARKETING

O marketing vai além de ter o objetivo de concretizar a venda, mas sim, buscar compreender a necessidade do consumidor e de fazê-lo entender que precisa daquilo que está sendo ofertado, gerando o sentimento de necessidade e garantindo a satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Aliado aos conceitos aplicados no marketing tradicional, atualmente as tecnologias vem ampliando a atuação das empresas com as estratégias de marketing digital, sendo estes temas aprofundados na sequência.

2.1.1 Marketing Tradicional

De acordo com Gabriel (2010), o marketing envolve uma troca entre as partes interessadas, a identificação e a busca em atender às necessidades e desejos do consumidor, o produto, e o público alvo no qual o marketing será direcionado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’”.

Segundo Gabriel (2010) uma ferramenta fundamental para a estratégia de marketing é o mix de marketing, que são os 4 P's, sendo estes:

- **Produto:** Ofertado a fim de satisfazer a necessidade e desejos do comprador, podendo ser tangível ou intangível. São formados pelo produto em si, suas características, a marca, sendo o que torna o produto ou serviço diferente de seus concorrentes, e a embalagem, que pode desempenhar funções estratégicas e não só de armazenamento e transporte.
- **Praça:** Local onde acontecerá a venda e compra, definindo a estratégia desde o caminho até chegar ao lugar, e como será apresentado aos possíveis clientes. Essa estratégia considera características do público, do produto, da empresa e da comercialização.
- **Preço:** O valor definido pela troca de um determinado produto ou serviço, de modo que o consumidor esteja disposto a pagar. É passível de mudanças mais fáceis, sendo

assim mais flexível, como também pode ser um meio de estratégia de vendas de acordo com o preço definido e as formas de pagamento.

- Promoção: Ferramentas para comunicar ao público sobre o produto e fazendo com que seja conhecido pelo público, estimulando o aumento nas vendas. Essas ferramentas são chamadas de mix de comunicação de marketing, que são:
 - Propaganda: influência gerada ao público através da comunicação e divulgação de conteúdos.
 - Promoção de vendas: ações promocionais com duração curta pré determinada que sirva de estímulo para o aumento de vendas e atrair novos clientes.
 - Marketing direto: estratégias direcionadas especificamente a cada perfil de público alvo de forma mais individualizada e mais direcionada, permitindo uma resposta imediata ou uma ação, isso tudo desde que antes haja uma permissão por parte do cliente para receber esse tipo de conteúdo.
 - Relações públicas: Ações que visam criar uma imagem positiva
 - Venda pessoal: Venda cara a cara entre o cliente e empresa, permitindo uma maior interação e relacionamento mais aproximado.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a comunicação em massa pode ser útil e servir de influência se for direcionada ao público que consegue engajar outros do seu meio social, pessoas que levam suas opiniões até essas pessoas. E com a facilidade do meio digital de circulação de informações, como também o maior alcance e interação entre pessoas, se torna uma oportunidade das marcas de atingir um público maior.

2.1.2 Marketing Digital

A chegada da internet e o acesso às inovações tecnológicas por consumidores e empresas, assim como o surgimento das redes sociais digitais, trouxe um impacto significativo para as estratégias de marketing, que permitiram às empresas ampliarem suas aplicações tradicionais/presenciais também para o universo *online*. Segundo Cantanhede (2015), o marketing digital é o marketing tradicional atuando através da internet e utilizando da rápida disseminação de informações e a possibilidade de interações para seu benefício, fazendo com que o cliente tenha mais conhecimento sobre seu negócio e ampliando a relação entre ambas as partes.

O marketing digital, de acordo com Dias et al. (2017) é a forma como a internet, na qual as informações transitam de forma rápida e acessível, foi utilizada como um meio para implantar o marketing tradicional com ferramentas mais adequadas para o universo e consumidor digital.

A internet trouxe ao marketing diversas oportunidades como o baixo custo, novos meios mais ágeis de divulgação e comunicação com os clientes, entre outras. Trouxe também a possibilidade de alcançar pessoas de diferentes lugares e de maneira mais próxima, fazendo com que o consumidor se tornasse mais participativo e possibilitando uma interação e relacionamento mais direto com o cliente (CANTANHEDE, 2015).

Segundo Torres (2009, p. 66) “Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração”.

As estratégias de marketing digital são a aplicação das estratégias do marketing tradicional nas plataformas digitais, entretanto sendo necessário um entendimento sobre a plataforma, as tecnologias e o público alvo, sabendo qual, como utilizar e para quem direcionar.

A partir dos 4 P's do marketing tradicional, no ambiente digital temos a ampliação destas estratégias a partir do conceito dos 8 P's, cujas características de cada um dos 8 P's é detalhado na figura 1, a seguir. Segundo Decarli et al. (2018), os 8 P's envolvem todo o processo de:

- **Pesquisa**, na qual se busca obter informações e dados sobre os clientes que possam ser úteis para a empresa;
- **Planejamento**, que envolve quem tem o conhecimento para desenvolver o site e como se dará este processo, seguido da definição de uma meta do site.
- **Produção**, que envolve o processo de produção e construção do site;
- **Publicação**, na qual decide-se e elabora-se o conteúdo apresentado no site;
- **Promoção**, na qual a empresa promove-se na internet e conta com o envolvimento das pessoas neste processo para que exponham suas experiências positivas e que interajam e engajem com a empresa;
- **Propagação**, que envolve estimular as pessoas citadas na “promoção” para que este público possa alcançar um público ainda maior;
- **Personalização**, na qual a empresa precisa tratar os clientes de forma personalizada e individualizada de acordo com seu perfil;
- **Precisão**, que está ligada às ferramentas para captar dados mensuráveis que possam ser relevantes para a empresa.

Figura 1: 8 P's do marketing digital



FONTE: Decarli et al. (2018)

O profissional de marketing deve saber usar a interatividade que o universo digital proporciona a seu favor e poder propiciar uma experiência agradável ao consumidor (GABRIEL, 2010).

2.2 REDES SOCIAIS

De acordo com Gabriel (2010) uma rede social é formada por um grupo de pessoas que estejam ligadas, sendo necessário que haja interação entre elas, e, diferentemente do que costumamos associar, a rede social vai além do online. Na internet encontramos diversos tipos de redes sociais que tem o intuito de conectar pessoas por meio virtual para que se comuniquem entre si, o que possibilita também o compartilhamento de conteúdos, viabilizando trocas.

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras

peças, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009, p.74).

As mídias sociais são aliadas ao marketing, pois possibilitam a interação e compartilhamento entre empresa e cliente (SÁ, 2017). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 19) “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” Portanto, nas redes sociais, é importante o entendimento do comportamento do consumidor online, entendendo como se comporta, o porquê e o que influencia o seu comportamento. Compreender o público das redes sociais facilita traçar estratégias e saber como agir para gerar engajamento (GABRIEL, 2010).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Ferreira e Carvalho (2010, p. 18) “em psicologia, o comportamento é o conjunto de procedimentos ou reações do indivíduo ao ambiente que o cerca em determinadas circunstâncias, o meio”. Para Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O processo de decisão de compra de acordo com Kotler e Keller (2006) é composto por cinco etapas, conforme ilustrado na Figura 2:

Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

- Reconhecimento do problema: Surgimento de uma necessidade, tendo influência por fatores tanto internos como externos. No marketing, é necessário entender como surgem essas necessidades e quais estratégias podem ser tomadas para estimulá-las e incentivá-las.
- Busca de informações: o consumidor vai buscar informações sobre o produto ou serviço que deseja comprar, podendo ser uma busca mais superficial ou mais aprofundada, e pode ser feita com base em fontes pessoais, públicas, comerciais e experimentais, como por exemplo a busca por informações entre pessoas do meio

social, sites que classificam marcas ou produtos, propagandas, a experiência com o uso do produto, e etc.

- Avaliação de alternativas: avaliar entre os concorrentes qual produto ou serviço que mais se adequa às suas necessidades e qual atributo lhe interessa mais de acordo com os benefícios que cada um oferece.
- Decisão de compra: fatores que podem influenciar na decisão que envolve optar por determinada marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento
- Comportamento pós-compra: envolve a satisfação pós compra, que é quando o produto ou serviço atende ou não as expectativas. Envolve também as ações pós compra, que diz respeito ao cliente voltar ou não a consumir o mesmo produto ou marca. E, por fim, a utilização pós compra e descarte, o qual se preocupa com a durabilidade do produto e quão rápido será descartado e fará com que o cliente necessite de comprá-lo novamente.

Torres (2009) chama a atenção para a crescente parcela de consumidores representada por usuários que têm acesso à internet e utilizam as plataformas digitais para fazer trocas, lembrando que o consumidor é o mesmo, sendo que pode refletir suas percepções no ambiente tradicional ou digital.

Gabriel (2010, p. 106), complementa a ideia, dizendo que “o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing”, pois necessita de produtos físicos e convive com estratégias de marketing tradicionais (tendo experiências com *outdoors*, revistas impressas, rádio, etc.). Assim, a autora chama a atenção que um plano de marketing bem sucedido de uma empresa deve envolver estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, “pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano” (GABRIEL, 2010, p. 106).

Segundo Kotler e Keller (2006), alguns processos psicológicos influenciam o comportamento de compra dos consumidores, como: motivação, percepção, e a aprendizagem e memória, que são descritos a seguir.

2.3.1 Motivação

Kotler e Keller (2006) trazem a teoria da motivação humana proposta pelos seguintes estudiosos:

- Freud: o motivo pelo qual leva às pessoas a ficarem motivadas é inconsciente e não se pode ter um conhecimento completo por existir razões mais complexas.

- Maslow: Separa as necessidades humanas hierarquicamente em necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização, sendo na ordem das mais importantes para as menos importantes. Quando uma necessidade mais importante for suprida, o indivíduo pode buscar satisfazer outra necessidade que tenha menos importância do que a anterior.
- Herzberg: teoria dos dois fatores, sendo estes insatisfatores e satisfatores. Nesta teoria, é ressaltada a importância de não ter fatores que causem insatisfação e a presença de fatores que causem satisfação, para que assim leve o indivíduo à motivação.

A partir disso, entende-se que é necessário entender o que leva o ser humano à motivação, estudando as teorias motivacionais propostas por estes estudiosos, para que se possa traçar estratégias que motivem o consumidor a realizar compras de uma marca ou em uma determinada empresa.

2.3.2 Percepção

O consumidor, uma vez motivado a agir, tem certas expectativas a serem supridas, e a percepção é um fator determinante que influencia seu comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006), a percepção tem a ver com a forma particular que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações e como reage diferentemente a estímulos de acordo com fatores externos e internos, sendo tal diferença de percepção esclarecida pelos autores por meio dos respectivos processos:

- Atenção seletiva: reter uma parcela de informações em meio a exposição de uma grande quantidade no dia a dia das pessoas.
- Distorção seletiva: interpretação pessoal das informações, dando significados de acordo com julgamentos
- Retenção seletiva: informações que se tornem relevantes por estarem de acordo com as crenças e atitudes de quem as ouve
- Percepção subliminar: mensagens captadas pelo subconsciente que sejam capazes de influenciar o comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016), a percepção dos consumidores possui 3 estágios, que são:

- Exposição: Tem a ver com o sistema sensorial humano, quando percebemos estímulos

- Atenção: A intensidade e capacidade que um estímulo pode causar a um determinado receptor
- Interpretação: Dar significado aos estímulos sensoriais que recebemos, dando interpretação às informações de acordo com nossas vivências anteriores.

A partir destes ensinamentos, entende-se que como é importante para os gestores das empresas entenderem como os consumidores percebem e reagem aos estímulos externos e de marketing para melhor traçar as suas estratégias.

2.3.3 Aprendizagem e memória

Na aprendizagem, o comportamento se dá através da experiência, pois é com aprendizagem que o comportamento humano vai sendo formado. Para os negócios e o marketing, pode ser estudado a generalização e a discriminação, no qual a generalização a ação do comprador provém de algum estímulo semelhante que o fez responder de tal forma a este estímulo, já na discriminação o consumidor percebe diferenças mesmo em estímulos semelhantes, e a sua ação se dará em função dessa diferença. Este entendimento para o profissional de marketing pode ajudar na sua estratégia que gerem estímulos para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Solomon (2016), o processo de aprendizagem entre os estudiosos pode ser explicado com a teoria comportamental e teoria cognitiva. Na teoria comportamental, a aprendizagem se dá de forma condicional, no qual acontecimentos externos geram uma resposta do indivíduo. Já na teoria cognitiva, seu enfoque se dá na atividade mental, como a percepção e criatividade, e que a ação do indivíduo ocorre devido a hipóteses desenvolvidas pelo mesmo (SOLOMON, 2016).

2.4 SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO NO CONSUMO

A satisfação ou insatisfação pode ocorrer no processo de compra de um produto ou serviço ou ao final deste consumo. A satisfação ou insatisfação do cliente é o resultado do que o produto ou serviço conseguiu entregar comparado à expectativa do cliente, visto que clientes altamente satisfeitos podem ser fidelizados, espalhar informações positivas sobre a empresa, especialmente nos meios de comunicação digitais que abrem espaço para tal (KOTLER; KELLER, 2006).

A satisfação pode gerar uma decisão de recompra ou fidelização, e a insatisfação, caso o consumidor direcione seu descontentamento à empresa, pode até mesmo levar à

mesma conclusão de satisfação caso a organização consiga resolver o problema e dê todo o suporte necessário e atenda as expectativas do cliente (CARDOSO; CARDOSO, 2011). De acordo com Rodrigues (2014) a satisfação do consumidor e a sua experiência está relacionada não somente ao momento de consumo de um determinado produto ou serviço, mas em todo o processo de aquisição e o que o antecede, pois até mesmo o contexto do cliente no momento da compra é relevante e pode influenciar sua satisfação ou insatisfação.

Para Bebber e Rossi (2006), o consumidor pode tomar diversas decisões e ter diferentes comportamentos quando se sente satisfeito a respeito de algo, e, nem sempre procura a empresa para tentar solucionar o problema e demonstrar sua insatisfação. Por isso, se faz necessário buscar meios de estimular o cliente a levar à organização suas reclamações, como por exemplo o website “Reclame Aqui”, que é um canal de atendimento que tem por finalidade a resolução de problemas e conflitos entre clientes insatisfeitos e empresas fornecedoras.

Entender a satisfação (ou insatisfação) do consumidor, é fundamental para o gestor tomar decisões que levem à atitude de repetir a compra futura no estabelecimento, mantendo o relacionamento e a fidelidade. Portanto, ao invés de somente focar suas estratégias em buscar novos clientes, as empresas devem focar seus esforços em entender as demandas para satisfazer os seus clientes atuais com o objetivo de estabelecer um relacionamento de longo prazo. Estudar a insatisfação do consumidor, segundo Fernandes e Santos (2006), tem importância para o marketing, podendo ajudar as empresas a entender melhor o consumidor e fazer com que tenha confiança em sua marca, tendo influência para decisões de recompra e fidelização do cliente.

Quando há insatisfação entre os consumidores, o ideal é que a empresa utilize de estratégias que possam levar os clientes a buscarem levar suas reclamações à organização, isso para que possam buscar solucionar o problema, obter *feedback*, e evitar que o consumidor opte por escolher os concorrentes ou até mesmo levar suas reclamações aos seus meios sociais, principalmente digitais (SOLOMON, 2016).

Uma das respostas em que o consumidor pode ter a partir de uma situação de insatisfação é a retaliação, sendo de forma agressiva para revidar a empresa em busca de “fazer justiça” após ter sofrido algum dano, ofensa, ou que não tenha seu problema solucionado. A retaliação acontece através de ações ou palavras vindas do consumidor que tenham como objetivo prejudicar determinada marca (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa buscam atingir os objetivos deste estudo que se baseiam em analisar as principais causas de insatisfação dos consumidores da empresa Shopee BR, e averiguar se as estratégias de marketing adotadas estão levando à satisfação ou insatisfação do público da empresa.

A presente pesquisa é classificada quantos aos seus objetivos como exploratória, pois de acordo com Gil (2002, p. 41) “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Quanto à abordagem, classifica-se como qualitativa e quantitativa, sendo qualitativa por analisar dados secundários que foram gerados pelos consumidores nos comentários nas redes sociais da empresa pesquisada Shopee, e quantitativa por separar o conteúdo dos comentários em categorias e quantificá-los para obter a porcentagem de comentários negativos e positivos, e também o resultado do assunto mais abordado pelos consumidores. Quanto ao tipo de pesquisa adotado, pode ser classificada como estudo de caso, sendo este tipo de pesquisa definido por Gil (2002, p. 54) como aquela que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

O universo da pesquisa corresponde ao público consumidor de qualquer produto que está disponível para venda no site ou aplicativo da Shopee, ou possíveis consumidores que, mesmo sem comprar, interajam através de comentários nas redes sociais da empresa. A amostra deste estudo é representada pelo público presente nos comentários da rede social *Instagram* da Shopee BR nas publicações feitas pela organização durante o intervalo de tempo estabelecido de 1 a 7 de agosto de 2021 (uma semana) para análise nesta pesquisa. A amostragem é não probabilística, tendo como critério definido a utilização dos comentários respondidos pela empresa, trazendo à análise de dados a escolha de um destes comentários que abordassem questões semelhantes.

A coleta de dados aplicada consiste na captação de comentários de consumidores nas publicações dispostas nas redes sociais da empresa, tendo como técnica de coleta a observação, leitura, categorização, seguida da análise qualitativa e quantitativa dos comentários (dados secundários). A análise dos dados se deu de forma a selecionar, analisar, interpretar e organizar em categorias os conteúdos dos comentários dos consumidores nas publicações da rede social *Instagram* da Shopee Brasil, efetuando posteriormente a quantificação destes comentários. Nas figuras inseridas na análise dos dados, as quais contém os comentários, os nomes dos consumidores foram devidamente ocultados para

preservar o anonimato do público que teve seu comentário utilizado na análise deste estudo. Para a seleção e análise dos comentários a serem utilizados como amostra desta pesquisa foram adotados os seguintes critérios:

- Publicações de 01 a 07 de agosto de 2021; e
- Comentários de consumidores que foram respondidos pela Shopee BR.

Os 403 comentários que serviram como base de dados para esta pesquisa foram categorizados de acordo com o assunto tratado pelo público, sendo divididos em 14 categorias como demonstra o Quadro 1. A análise destes comentários se deu de forma semelhante à análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), a qual é uma técnica que parte da seleção e coleta de dados qualitativos por meio de uma leitura flutuante, seguida de uma interpretação mais aprofundada do conteúdo dos comentários nas postagens para posterior categorização desses dados secundários gerados pelos consumidores da Shopee, sendo estes conteúdos posteriormente quantificados. Com tais informações, foram levadas em consideração as estratégias de marketing aplicadas na rede social *Instagram* da empresa, analisando as percepções e o comportamento *online* dos consumidores, por meio de suas respostas, conduzindo a interpretar sua satisfação ou insatisfação com sua experiência com a empresa expresso em forma de comentários.

A categorização dos comentários se deu como explica Bardin (1977), no qual os dados para categorização foram isolados primeiramente (etapa de inventário) e separados de forma organizada (etapa de classificação), sendo realizada uma investigação a fim de saber a relação entre eles para agrupá-los. O critério se deu semelhante ao descrito por Bardin (1997, p. 118) que explica ser “categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem”. Portanto, após a coleta, os comentários foram separados por assuntos com significados similares, sendo então, contabilizados e analisados.

4 ANÁLISE DE DADOS

A Shopee é uma plataforma de *e-commerce* (vendas *online*), que foi lançada em 2015 na região do Sudeste Asiático (SHOPEE, 2021). Em outubro de 2019, a empresa decidiu apostar no Brasil como sendo a primeira região fora do Sudeste Asiático (O GLOBO, 2020). Sua proposta é proporcionar aos clientes “uma experiência de compras online rápida, fácil e segura através de um forte suporte de pagamentos e de logística” (SHOPEE, 2021).

Sua concorrente mais próxima é o Aliexpress, o qual tem uma proposta bem semelhante em oferecer os produtos do mercado da Ásia. Outros marketplaces como a Amazon, Magalu, Mercado Livre e Americanas também são concorrentes no Brasil, as quais estão estabelecidas no mercado há mais tempo, se comparado a Shopee. Esta plataforma de *e-commerce* conhecida como Marketplace começou a ser implementada na última década no Brasil e representa um meio de vender dentro de uma plataforma virtual, pois oferece mais variedade em produtos em razão de agregar diferentes lojas *online* e fornecedores, os quais podem anunciar seus produtos de forma coletiva. Este tipo de *e-commerce* teve um aumento nas vendas significativo durante a pandemia da COVID, devido às medidas de isolamento, restrições de circulação e fechamento de comércios presenciais. Como afirma o site G1 (2021), segundo o levantamento feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, as vendas por meios digitais nos anos de 2019 e 2020, em comparação com 2021, cresceram em 68% por conta da pandemia do coronavírus.

Na Shopee BR são comercializados diversos segmentos de produtos, divididos em 22 categorias, desde peças de vestuário, materiais para esportes, utilidades domésticas, artigos para cama, mesa e banho, eletrônicos, eletroportáteis, celulares, artigos para animais de estimação, acessórios para veículos, brinquedos, livros, materiais de escritório, cuidados com a saúde e beleza, entre tantos outros.

A empresa em estudo conta com site, um aplicativo e um perfil na rede social Instagram, permitindo a seus usuários tanto comprar quanto vender, pois dispõe da opção de qualquer pessoa se tornar vendedor a partir da criação de uma loja dentro da plataforma, sendo possível tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. Portanto, na Shopee pode-se encontrar vendedores do Brasil, chamados de “vendedores locais”, como também de outras regiões. Nas figuras 3, 4 e 5, observa-se como estão apresentados o visual, respectivamente, do site (<https://shopee.com.br/>), aplicativo e perfil do Instagram da Shoppe (@shopee_br).

Figura 3: Página inicial do site da Shopee



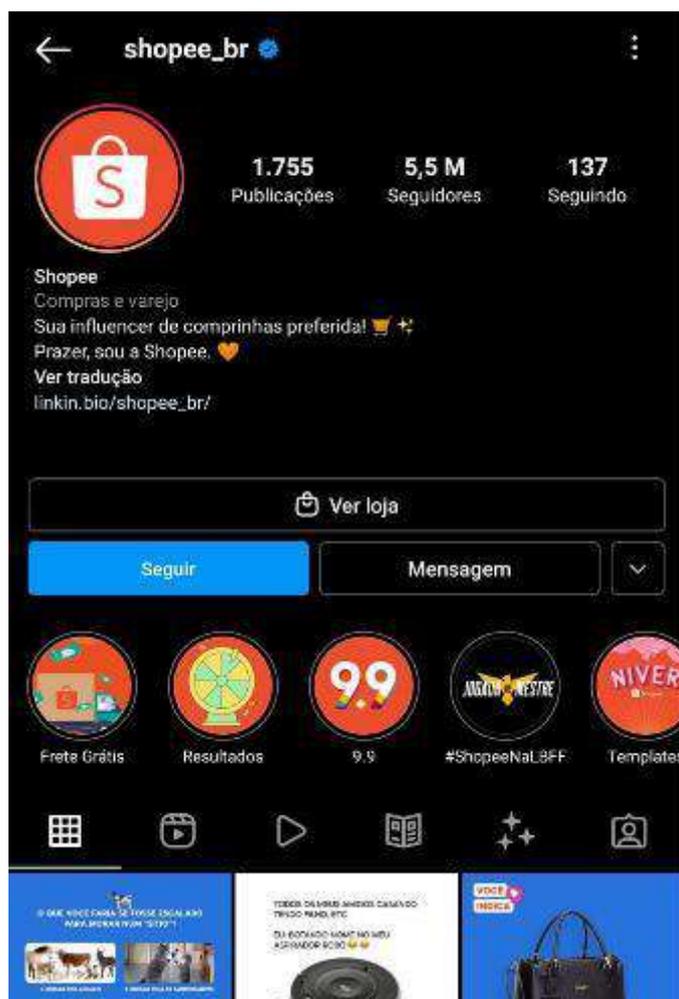
Fonte: Site da Shopee, 2021

Figura 4: Página inicial do aplicativo da Shopee



Fonte: Aplicativo da Shopee, 2021

Figura 5: Página inicial do perfil do Instagram da Shopee (@shopee_br)



Fonte: Perfil no Instagram da Shopee, 2021

Para análise dos dados desta pesquisa, optou-se por interpretar somente os comentários dos consumidores que postaram no perfil do *Instagram* da Shopee. Seguindo os critérios estabelecidos para este estudo, foi definido um recorte temporal de uma semana, sendo feita a análise qualitativa do conteúdo dos comentários dos consumidores nas publicações da Shopee. Foram coletados 403 comentários nas publicações de 1 a 7 de agosto de 2021, referente a 20 postagens de produtos diversos, sendo descartada 1 destas por se tratar de publicação de sorteio. Destes 403 comentários, 196 eram negativos.

Os comentários escolhidos para análise são aqueles em que há respostas da Shopee, por entender que estes foram os considerados relevantes para a empresa e que seriam, portanto, relevantes também para a pesquisa. Por se tratar de uma grande quantidade de dados, alguns comentários foram resumidos nas figuras inseridas neste estudo partindo da escolha de um entre vários comentários que trouxesse conteúdo semelhante, sendo agrupados segundo as 14 categorias que foram sendo criadas. Estes comentários foram

usados para exemplificar as categorias, pois representam a maioria dos assuntos abordados pelos clientes.

As categorias foram geradas por meio da análise e interpretação qualitativa dos conteúdos dos comentários que tinham significados similares, seguida do agrupamento e contagem dos comentários dos consumidores, gerando uma interpretação quantitativa dos dados.

Conforme o Quadro 1, os comentários foram quantificados e categorizados conforme as 14 categorias estabelecidas para análise, seguidos de trechos das frases, de forma a exemplificar e facilitar o entendimento. Cada uma das 14 categorias foi enumerada com o objetivo de facilitar e organizar a análise que se dará posteriormente. Vale ressaltar que na categoria “outros” (4.2) foram agrupados os comentários que não se encaixam nas demais categorias, com conteúdo como perguntas sobre valor e onde comprar determinado produto exposto nas publicações, dentre outros assuntos. Apesar do objetivo desta pesquisa estar focado em analisar as principais causas de insatisfações dos consumidores da Shopee BR, observou-se 91 comentários relacionados a elogios e satisfação, levando à criação de uma categoria de “comentários positivos” (4.1).

Quadro 1: Categorias de Análise, Quantidade e Conteúdo dos Comentários

| Categorias de Análise | Quantidade de comentários | Exemplos dos conteúdos dos comentários |
|--|---------------------------|---|
| 4.1 Comentários positivos | 91 | Interações; elogios; vendedores satisfeitos; comentários extrovertidos |
| 4.2 Outros | 89 | Dúvidas e perguntas diversas sobre valor de produtos que apareceram nas publicações e etc. |
| 4.3 Reembolso /devolução /cancelamento | 49 | Cliente não reembolsado em pedidos cancelados, produtos com defeito ou que não chegaram. |
| 4.4 Reclamações de Frete e cupom de frete grátis | 49 | Apelos por cupons de frete sem valor mínimo, reclamações sobre o frete não ficar grátis ao aplicar cupons; clientes alegando frete caro |
| 4.5 Cupom de desconto | 18 | Pedidos por cupom de desconto |
| 4.6 Problemas com a conta | 23 | Contas banidas; problemas com o login |
| 4.7 Problemas com a Entrega | 22 | Entrega atrasada; pedido marcado como entregue sem que o cliente tenha recebido |
| 4.8 Reclamações sobre pagamento | 20 | Compras desconhecidas pelos portadores dos cartões após inserirem seus dados na plataforma |

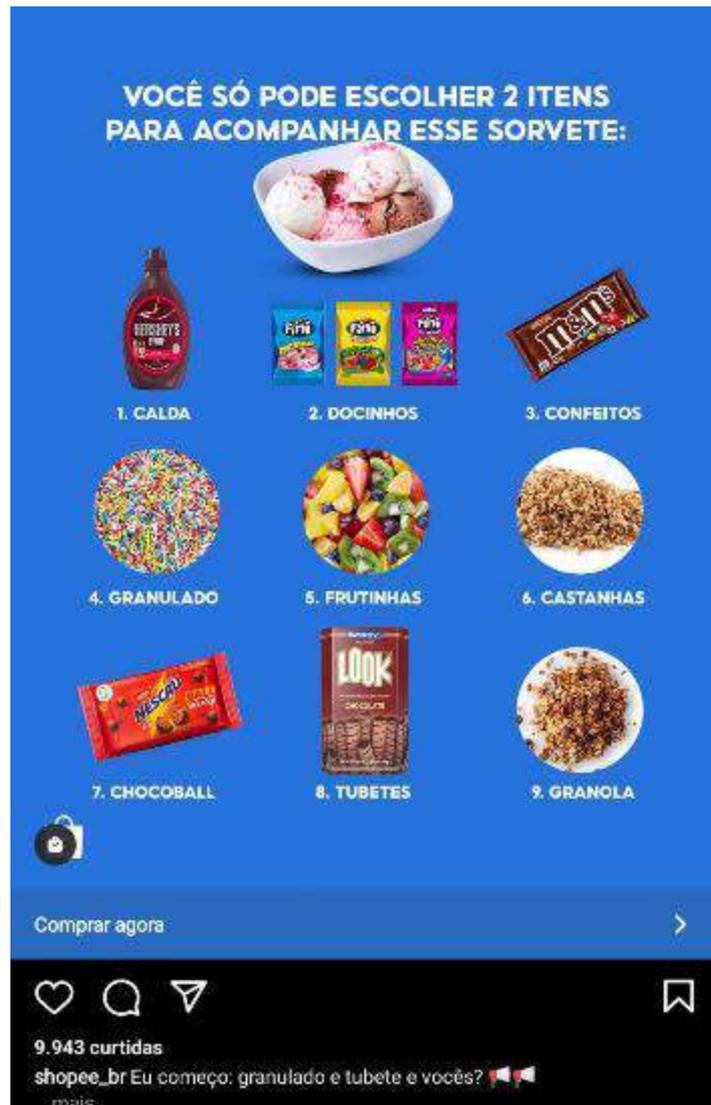
| | | |
|-------------------------------------|-----------------|---|
| 4.9 Problemas com a plataforma | 14 | Instabilidade e problemas técnicos |
| 4.10 Problemas com vendedores | 9 | Vendedores que não aprovam cancelamento; não enviam pedido; não respondem as mensagens; vendedores suspensos com pedidos em andamento; produtos com defeito |
| 4.11 Problemas com o pedido | 6 | Produto diferente do descrito; chegada de um produto diferente; produto com defeito |
| 4.12 Medo/insegurança com a empresa | 6 | Medo de realizar compras com a empresa e desconfiança |
| 4.13 Reclamação de vendedores | 5 | Problemas na coleta dos produtos; insatisfação com o saque do recebimento; falta de suporte ao cliente |
| 4.14 Desistência | 2 | Desistência da compra sem dar explicação do motivo, e desistência após verificar comentários negativos nas publicações |
| Total: | 403 comentários | |

Fonte: elaboração própria (2021)

Pode-se observar neste intervalo de uma semana de análise que, apesar de terem sido identificados 91 comentários positivos, 196 foram interpretados como negativos espalhados em diferentes categorias, com a exceção das categorias “problemas com a plataforma”, “cupom de desconto” e “outros” que contabilizaram juntos 116 comentários considerados como neutros. Para a quantificação dos neutros e negativos, vale ressaltar que dentro da categoria “outros” foram contabilizados 5 comentários negativos e 84 neutros.

Durante a coleta dos dados, foi interessante perceber que uma das publicações da Shopee postada no dia 4 de agosto, vista na figura 6 a seguir, teve comentários sendo em grande maioria direcionados à resposta da enquete feita na postagem.

Figura 6: Publicação da Shopee



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

A postagem citada na Figura 6 obteve um total de 610 comentários. Tendo em vista que a empresa conseguiu nesta publicação ter a quantidade de comentários negativos reduzida, levanta-se o questionamento de que uma publicação que incite a interação com o público nos comentários pode vir a trazer mais comentários positivos e afastar os relatos de insatisfação.

A seguir, as 14 categorias de análise geradas neste estudo são explicadas de forma mais aprofundada, iniciando com os comentários positivos (que se referem a 23,64% dos comentários analisados).

4.1 Comentários positivos

Os 91 comentários categorizados como “positivos” têm seu conteúdo relacionado a observações dos consumidores, nos quais o público interage diretamente com a publicação feita pela Shoppe. A satisfação dos consumidores é percebida pois lançam elogios, marcam amigos, e até mesmo os vendedores (que usam a plataforma de marketplace) se mostram satisfeitos, além de haver comentários extrovertidos como “ai meu cartão de crédito” ou “você vão me levar à falência”, demonstrando que são ofertas tão boas que são vistas como tentações e que leva-os a realizar cada vez mais compras. Entretanto, alguns destes comentários foram considerados relevantes à presente pesquisa (que objetiva focar em comentários negativos) em razão de serem comentários com elogios seguidos de reclamações, ou simplesmente experiências positivas que vão de encontro a determinados comentários negativos, como os exemplos ditos anteriormente, os quais podem trazer a diferente percepção de outros clientes que têm boas experiências a compartilhar sobre assuntos que para outros é motivo de insatisfação. A Figura 7, a seguir, traz alguns destes comentários positivos na íntegra, para exemplificar.

Figura 7: Comentários positivos (1)



Fonte: Imagem do instagram, 2021

Na figura 7 observa-se parte de consumidores demonstrando satisfação com o quesito “entrega realizada antes do prazo”, “cupons” e “promoções”, e também pelo “preço”. Por outro lado, alguns trazem à tona a insatisfação seguida do elogio, abordando: demora no reembolso, ou trazendo como crítica a política de pós venda que, de acordo com o comentário, nem sempre favorece o cliente.

O público também alega o valor do frete ser caro, e faz apelos para a Shopee apontando a falta de cupom de frete GRÁTIS e os cupons sem valor mínimo. Na Figura 8, apresentada adiante, foram selecionados mais alguns exemplos de comentários positivos. Percebe-se que muitos clientes questionam a quantidade de cupons oferecidos, o que se constata ser um assunto bem persistente nos comentários também da categoria 4.4 (frete) a ser apresentada posteriormente. Por outro lado, ainda na figura 8, é possível observar que existem comentários em que os consumidores citam a experiência positiva em relação ao frete grátis, alguns obtendo todas ou quase todas as compras sem o custo de envio, assim como em outro comentário há o relato de que a proposta da empresa de divulgar e oferecer frete grátis está sendo eficaz e trazendo satisfação.

Figura 8: Comentários positivos (2)



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Como pode-se perceber, o assunto relacionado ao frete e cupons de frete grátis para alguns pode ser motivo de satisfação e para outros de insatisfação. Este fato pode remeter-se à percepção individual causada por diversos fatores externos e internos ao cliente, descrita por Kotler e Keller (2006), mas que se faz necessário à empresa investigar o porquê do assunto ser motivo de insatisfação e buscar meios de trazer a experiência positiva com o frete e cupons de frete grátis a mais consumidores.

Pode-se considerar que é preciso dar atenção e importância ao que pontuam os clientes, pois apesar da experiência positiva, alguns trazem consigo também uma reclamação ou experiência negativa, e isso pode ocasionar que passem a ser consumidores totalmente insatisfeitos, o que pode levá-los a não voltar a realizar compras em razão daquilo que os desagrada na Shopee e que mencionam como algo que precisa ser melhorado. Lembra-se do que Herzberg traz na teoria dos dois fatores: que é importante a ausência de fatores que levam à insatisfação, juntamente com a presença de fatores que levem à satisfação para estimular a motivação de compra no consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto aos preços dos produtos, pode-se enxergar em um dos comentários da figura 8 a afirmação de que “os preços são bons”, porém, em outro comentário o cliente segue dizendo “mas tá caro algumas coisas” logo após citar o nome da empresa seguido de um coração, que demonstra amor à Shopee apesar de questionar o valor. Isso demonstra a relatividade na percepção que se difere de um consumidor para outro, pois o que para uns pode ser considerado “caro”, para outros o preço está “bom”.

Por fim, nos comentários positivos não poderia faltar o comentário de um cliente considerado como “Shopeelover” (nome dado pela organização para aqueles que são amantes da empresa), o qual demonstra tamanha satisfação, admiração, amor e envolvimento (como ressalta em seu comentário) pela empresa, que expressa seu estado na frase “num relacionamento sério”, relatando que escolheu a Shopee como tema de seu aniversário, entendendo-se se tratar de um comprador assíduo. Este tipo de comentário traz um *feedback* que demonstra que a empresa ainda gera impactos significativamente positivos em determinados consumidores.

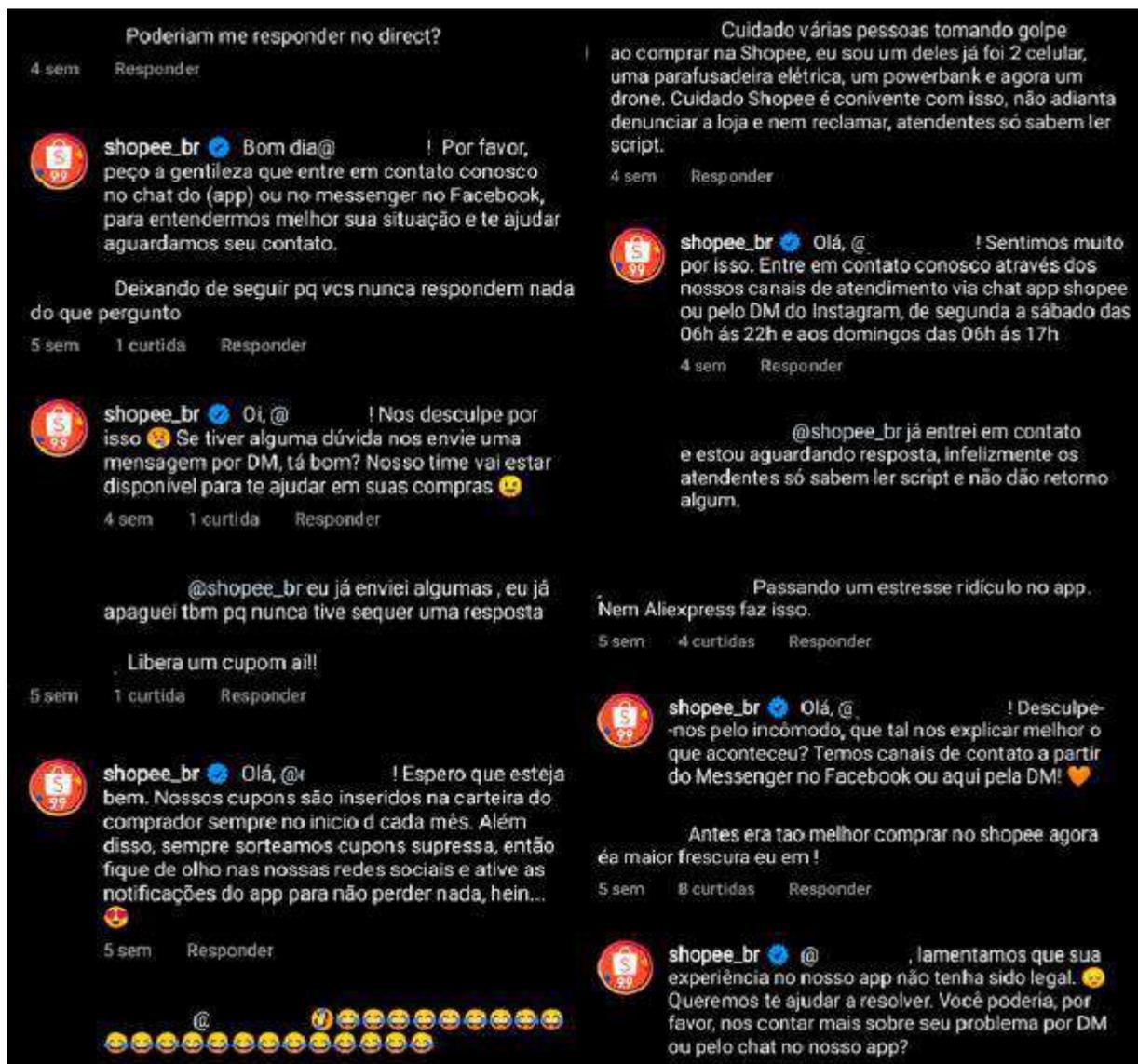
4.2 Outros comentários

A categoria “outros” engloba os comentários que não se encaixam nas demais categorias e que, em sua maioria, não apresentam relevância para o estudo. Os comentários considerados irrelevantes abordam assuntos como perguntas sobre valor, dúvidas, entre outros conteúdos aleatórios.

A figura 9 traz alguns comentários aleatórios, mas que são considerados relevantes para a pesquisa, começando pelo comentário escolhido entre vários que pediam que a Shopee responda as mensagens enviadas pelo *direct*, demonstrando que a empresa deixa a desejar no suporte aos clientes nos meios de comunicação, mesmo que sempre em suas respostas automáticas aos comentários dos consumidores faça apelo para que entrem em contato via chat ou direct para que se possa dar resolução aos problemas.

Este acontecimento pode gerar certa frustração ao cliente que ainda teve a disposição de trazer à empresa seus questionamentos e reclamações, e prejudicar o que Bebbber e Rossi (2006) ressaltam como importante para a empresa, que é o estímulo ao consumidor na procura à organização com a intenção de resolver seus problemas, pois dessa forma é dada à entidade a chance de se retratar e reverter o caso de insatisfação, como também ter a possibilidade de atentar ao problema e aplicar melhorias para evitar insatisfações futuras de casos semelhantes que possam vir a surgir.

Figura 9: Outros comentários



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Em outros comentários, vemos as frases “passando estresse ridículo no app”, seguido de uma comparação à concorrente Aliexpress, e “Shopee agora é a maior frescura”, com a

ausência de explicações sobre a razão a qual os levou a tais conclusões. Em resposta, a empresa segue, assim como em outros comentários, pedindo para que o consumidor insatisfeito entre em contato para explicar o ocorrido e tentar então sanar o motivo da insatisfação. Entretanto, vale lembrar de comentários em que pessoas apelam para serem respondidas no *direct* do Instagram ou dizem não ter sido respondidos, como pode-se observar na figura 8, levando-nos à reflexão de que os indivíduos após levantarem os seus questionamentos e reclamações nas publicações, podem não conseguir a devida assistência nem chegarem à resolução de seus problemas.

Portanto, vale ressaltar novamente o que foi descrito por Bebbler e Rossi (2006) sobre a importância de o cliente insatisfeito trazer suas questões à empresa, do que levá-las a público ou ao seu ciclo social, o que pode influenciar outras pessoas a formarem uma imagem negativa relacionada à empresa e evitar que se tornem clientes. Outro exemplo é percebido na frase em que o cliente diz “deixando de seguir pq vcs nunca respondem nada do que pergunto”, sendo uma forma de sinalizar à empresa sua ação e a razão que o levou a agir de tal forma, o que pode ser para a empresa uma chance de se retratar e impedir que o cliente venha a tomar essa decisão de deixar de segui-los nas redes sociais. Cardoso e Cardoso (2011) falam que um bom suporte ao cliente que traz sua insatisfação à empresa pode fazer com que o caso seja revertido para o mesmo resultado de um cliente satisfeito, gerando a recompra e fidelização, em caso das expectativas do cliente serem atendidas e seu problema ser resolvido.

Já em outro comentário, o indivíduo afirma ter sofrido “golpe” e que outras pessoas também sofreram ao comprar na Shopee, ressaltando que nem mesmo as reclamações surtem efeito pois, de acordo com o cliente, os atendentes “só sabem ler script” e que, mesmo após entrar em contato, não obteve retorno. Pode-se supor que há a hipótese do problema ter sido com algum vendedor e a compra específica ter se concretizado numa determinada loja, entretanto, como outros consumidores relatam, em casos como este e outros, falta à Shopee defender mais seus clientes nas causas de insatisfação com vendedores autônomos, evitando que mesmo que haja algum cancelamento ou devolução, ou qualquer outro caso, o cliente possa ser ressarcido sem que haja prejuízos. Portanto, esta falta de favorecimento ao cliente pode ter sido o motivo que levou o consumidor a pensar que a empresa é conivente e que costuma aplicar golpes.

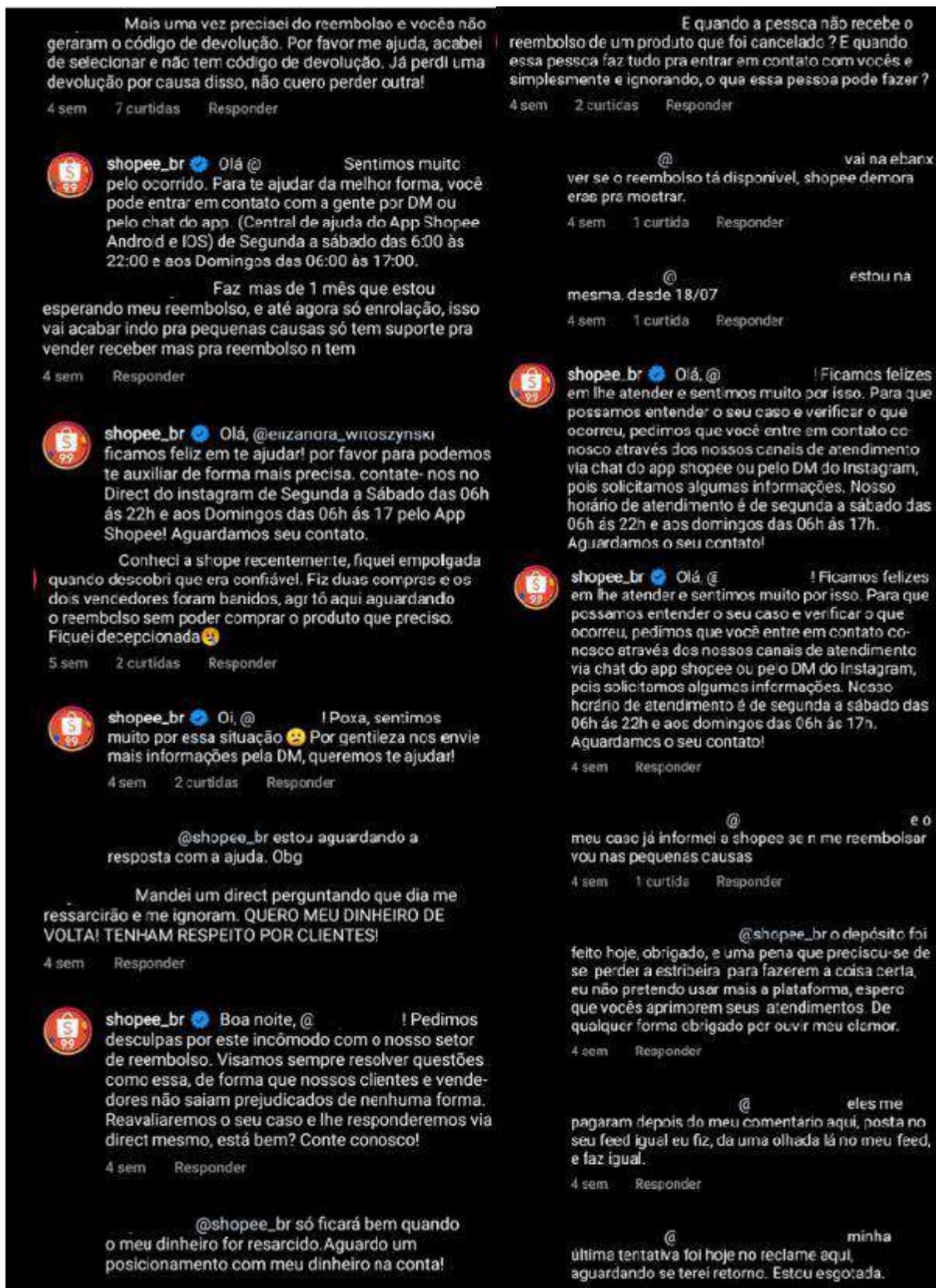
4.3 Reembolso, Devolução e Cancelamento

Nesta categoria de análise foram agrupados comentários com conteúdo similar, referentes a pedidos que não chegaram, cancelados, que apresentaram defeito, entre outras

razões que dão ao cliente o direito ao reembolso, resultando em 49 comentários. Nas figuras 10 a 12 a seguir, estão apresentados alguns destes comentários de consumidores que fizeram a devolução dos produtos e estão à espera do reembolso dos valores pagos.

A figura 10, a seguir, reúne alguns comentários nos quais o público trata sobre reembolsos que não aconteceram, em casos de que a compra não chegou, como também mencionam a insatisfação com a demora no reembolso, e até mesmo sobre o não envio do código de devolução ou de uma compra cancelada. Alguns relatam que não é o primeiro pedido que não recebe o dinheiro de volta, outros relatos mencionam até tentativa de reclamação no site “reclame aqui” e ameaçam levar o caso à justiça (“pequenas causas”). Também na figura 11, tem-se um caso semelhante de um cliente mencionar a vontade de levar o caso à justiça pela saturação causada de tentativas frustradas de entrar em contato com a Shopee. Isso mostra que a Shopee ao deixar a desejar no atendimento às demandas de seus clientes, causando insatisfação nos casos de reembolsos não concluídos, faz com que pensem em recorrer a terceiros para que só assim possam ser ressarcidos. Em outro comentário, o indivíduo utiliza caixa alta em sua frase (o que pode sinalizar que está “gritando”) para tentar demonstrar sua revolta e alteração ao pedir seu reembolso, e até mesmo fazendo um apelo para que a Shopee tenha respeito com seus clientes, como se a frase fosse dita gritando como forma de se expressar (“QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA”).

Figura 10: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (1)



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Na figura 10 seguem os exemplos de insatisfação, trazendo o relato (presente também na figura 11) de um consumidor que, mesmo com o produto defeituoso não conseguiu ser reembolsado, assim como em outro comentário outro cliente questiona a forma como foi reembolsado, pois ainda teve que continuar pagando as parcelas do pedido, reforçando sua insatisfação com a frase “nunca mais eu compro na Shopee”. Entende-se que este último caso foi de um reembolso que aconteceu, porém que o estorno no cartão foi do valor total voltado como “crédito”, fazendo com que as parcelas ainda permanecessem, o que foi considerado desagradável pelo cliente. Vale ressaltar que, neste caso, o consumidor relaciona a culpa de seu motivo de insatisfação à Shopee, entretanto, essa forma de reembolso em compras parceladas em que é devolvido o valor total da compra está relacionado ao sistema bancário, e não à empresa.

Figura 11: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (2)



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Ainda tratando sobre insatisfação com Reembolso, Devolução e Cancelamento, na figura 11, seguem comentários em que um consumidor relata da sua experiência positiva se transformar em negativa após um caso de demora a ser ressarcido, pois afirma que antes do

ocorrido recomendava a Shopee a todos, mas que agora nem ele mesmo pretende voltar a fazer compras com a empresa. Isso mostra o impacto que uma situação de insatisfação, na qual o cliente *lover* e defensor, que até recomendava a empresa, se transforma em um cliente totalmente insatisfeito, resultando na perda que pode ser não só desse cliente, mas de outros em potencial ou de outros que já existentes para os quais este cliente insatisfeito vai viralizando sua insatisfação.

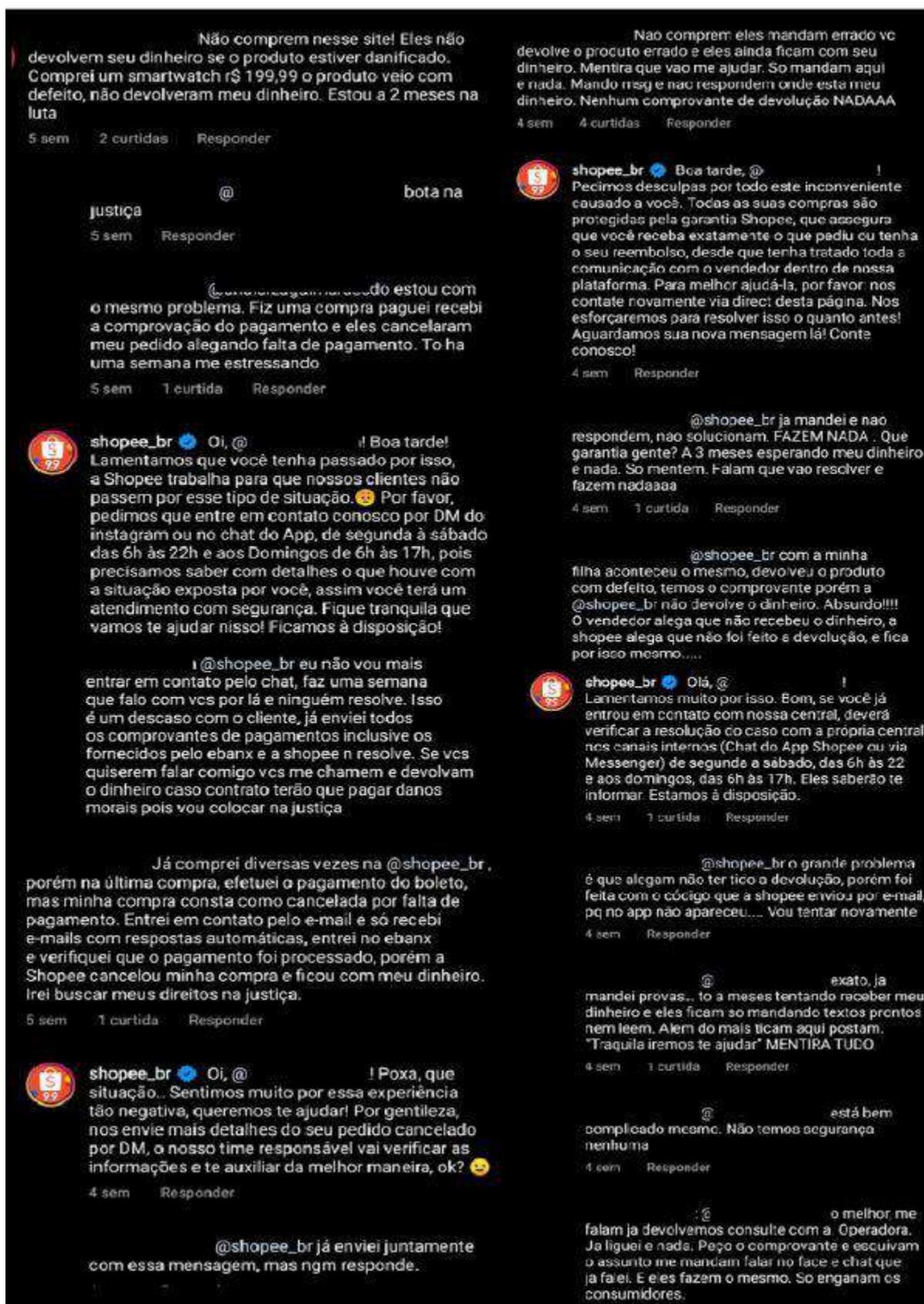
Esses comentários trazendo tais questionamentos relacionados a reembolsos que não aconteceram de forma satisfatória, demonstram que após uma situação em que o cliente não teve seu pedido corretamente concluído, ou mesmo quando este não chegou ou que o produto apresentou defeito ao chegar, de alguma forma aconteceu a frustração ao ter sua compra sem êxito. Tudo isso soma-se ao fato de estes consumidores terem que passar pelo *stress* e a experiência negativa de não obter o reembolso do valor pago, não ser respondido ou demorar a ser ressarcido.

Os 49 comentários analisados relacionados à insatisfação dos consumidores com o reembolso de valores pagos é quantidade suficiente para que o público possa enxergar a Shopee como não tão confiável e acabar criando uma imagem negativa sobre a empresa de que qualquer problema que o cliente tenha relacionado ao pedido, é um risco de perder seu dinheiro, e não somente isso, mas também ter que passar pela experiência de *stress* e descontentamento. Vê-se até mesmo comentários que fazem recomendações aos leitores com frases como “não comprem eles mandam errado vc devolve o produto errado e ainda ficam com seu dinheiro” e “não comprem nesse site!” fazendo até mesmo o uso da exclamação na tentativa de dar ênfase a frase e chamar a atenção de quem está lendo.

Albuquerque, Pereira e Bellini (2011, p. 146), também constataram que os consumidores insatisfeitos usam “a retaliação na forma de ameaça manifesta-se como intenção de saída da relação com a empresa ou desejo de processá-la” ou mesmo por meio de ironia e sarcasmo no sentido de menosprezar a empresa e ridicularizá-la publicamente.

Pode-se relacionar à rápida comunicação e transição de informações que a internet possibilitou como afirma Kotler e Keller (2006), ressaltando que essa comunicação em massa na proporção que o público pode engajar outros e levar suas opiniões alcançando mais pessoas, o que pode vir a ser vantajoso para as empresas, por outro lado as opiniões negativas sobre organizações circulam na mesma velocidade, o que pode contribuir para o crescimento de uma imagem negativa de uma marca.

Figura 12: Comentários sobre insatisfação com reembolso, devolução e cancelamento (3)



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Na figura 12 nota-se a frase do cliente que diz “mando mensagem e não respondem”, mesmo quando a Shopee insiste no apelo em suas respostas aos comentários que o cliente entre em contato via *chat* ou *Direct*, para que possam avaliar os casos de forma mais específica e detalhada. Isso leva ao questionamento se realmente o cliente, após deixar seu comentário, tem o devido suporte e seu problema resolvido na tentativa de entrar em contato com a empresa, levando à indagação se realmente os casos de insatisfação no geral foram revertidos ou não.

4.4 Reclamações de Frete

Nas figuras 13, 14 e 15 o público demonstra nos comentários coletados insatisfação em relação aos cupons de frete grátis oferecidos pela Shopee, que, segundo os consumidores, mesmo sendo aplicados nas compras não cobrem o valor total do frete, e que alguns reclamam do valor do frete estar caro. Algumas frases como “você são pura ilusão” e “divulgam FRETE GRÁTIS, mas é tudo ENGANAÇÃO” são encontradas entre os comentários coletados, e até mesmo um comentário menciona novamente a intenção de abrir processo judicial contra a empresa, dessa vez alegando propaganda enganosa.

Nas figuras 13 e 14, um dos relatos traz a experiência do consumidor que, mesmo possuindo 8 cupons de frete grátis, relata que nenhuma compra que tenta fazer consegue isenção da taxa de entrega. Outro caso semelhante reforça a ideia de “propaganda enganosa” (citada em outro comentário), quando o consumidor afirma que, mesmo com o cupom aplicado, o frete ainda é cobrado. Neste caso, a Shopee responde dizendo que “o frete grátis mudou”, e que agora é disponibilizado através de cupons. Considera-se que é importante a Shopee responder os comentários, mas esta resposta não tende a reverter a insatisfação de consumidores que tiveram suas expectativas frustradas em relação a ter o frete grátis.

Figura 13: Comentários sobre frete (1)



Fonte: Imagem do Instagram, 2021

Em outros comentários, os consumidores já têm notado que a dinâmica dos cupons mudou, e um deles utiliza a frase “faz isso não você vai afastar seus clientes da plataforma” para demonstrar indignação com o valor mínimo do cupom de frete grátis ter aumentado de R\$10,00 para R\$20,00. O cliente tenta alertar à Shopee que tais mudanças na política dos cupons de frete grátis podem fazer com que a empresa perca seus clientes, visto que para muitos, os cupons de frete grátis são considerados como diferencial positivo em comparação com concorrentes, como também a Shopee utiliza desse benefício para fazer divulgações a publicidade em cima do “frete grátis” como uma vantagem.

Em um dos casos relatados na figura 14, o cliente aponta o valor do frete estar “mais caro que o produto” devido aos Correios, e sugere que a Shopee crie sua própria logística citando o concorrente Mercado Livre como exemplo. Em sequência desse comentário, seguem outros falando bem sobre o Mercado Livre, que é garantia de dinheiro de volta em caso de problemas com o produto, mostrando à Shopee que sua concorrência pode estar em vantagem e até mesmo mostrando certa preferência à concorrente.

Figura 14: Comentários sobre frete (2)

Poxa @shopee_br, tava tão ansiosa para comprar umas coisinhas esse mês, mas a dinâmica dos cupões mudou. Agora é a partir de 20,00 reais 😞😞, compro frequentemente agora vou ter que dar uma parada. 🍀🍀

4 sem 1 curtida Responder

shopee_br Boa noite, @! Sentimos muito por essa experiência. Levamos muito a sério o feedback dos nossos clientes. Analisaremos seus apontamentos e trabalharemos para corrigir as falhas apresentadas com nosso marketing. Recomendamos também que você possa cogitar adquirir produtos mais próximos de sua região, para evitar custo alto de envio, está bem?

O valor do frete bem mas caro que o produtos 😞

4 sem 16 curtidas Responder

Ocultar respostas

@ usa o cupom

4 sem Responder

@ use o cupom de frete grátis

4 sem Responder

@ me indica qual

4 sem Responder

@ só colocar o cupom de frete grátis

4 sem 2 curtidas Responder

@ Entra no nosso site na bic r\$19,99 frete grátis

4 sem 1 curtida Responder

Olê ainda não comprei, mas se quiser ver meu insta dou muitas dicas sobre o shopee lá 🍀

shopee_br Olá, @! Nós oferecemos cupons de desconto no frete todo mês. Verifique a sua carteira de cupons e não esqueça de conferir as regras antes de usar o cupom. Se tiver alguma outra dúvida que possamos ajudar, entre em contato pelo chat do aplicativo Shopee (Eu > Chat: Shopee) das 6h às 22h. 🍀🍀

Dizem que o frete é grátis e qdo a gente faz a compra mesmo usando o cupom de frete grátis, o frete é cobrado. Alguém me explica?

4 sem Responder

shopee_br Oi, @! O frete grátis mudou: agora você terá cupons disponibilizados diretamente na sua carteira do app para resgatar e usar todo mês. Fique de olho nas notificações! ❤️

Kkk antes tinha cupom de frete grátis q não dava frete grátis depois os cupons só acima de 10 produtos mas quando adicionava os produtos na sacola nada de frete grátis agora só a partir de 20 produtos Shopee precisa entender q nós compramos para nosso uso não para revender pra ter q comprar várias produtos iguais p poder ter desconto no frete 😞😞

4 sem 4 curtidas Responder

shopee_br Olá, @! Esperamos que esteja bem! Pedimos desculpa por qualquer problema que você esteja enfrentando. Peço que por gentileza envie uma mensagem pela DM ou chat do app. Para que assim possamos entender melhor o que está acontecendo e lhe darmos todo o suporte preciso, ok? Nosso horário de atendimento é de segunda a sábado das 6:00 às 22:00 e aos domingos das 6:00 às 17:00. Ficamos à sua disposição! ❤️

Vocês poderiam ter sua própria logística assim como mercado livre. O frete é mais caro que o produto e os correios ainda cobram uma taxa de serviço extra assim fica complicado né

5 sem 15 curtidas Responder

shopee_br Olá @! Concordamos que sempre há espaço para melhorar. Acompanhamos as sugestões de nossos clientes, por isso agradecemos seu comentário. Para ficar por dentro das promoções, nos siga no Instagram (Shopee_BR) e Facebook (ShopeeBR).

5 sem 4 curtidas Responder

@shopee_br mercado livre, sempre ❤️❤️ pelo menos lá, vc tem a garantia do seu dinheiro de volta, o resto é enganação

4 sem 1 curtida Responder

Verdade sempre compro no mercado livre e quando tem problema na entrega do produto ou chegou com defeito resolvem o problema na hora 1 dia para devolver dependendo na mesma hora que abre a reclamação.... E quando tem que fazer troca ou devolução não paga nada

Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Figura 15: Comentários sobre frete (3)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Como foi citado anteriormente, sobre o fato de que a empresa faz divulgações e menciona o "frete grátis", isto pode ser comprovado conforme apresentado na interface do aplicativo (figura 1) e na própria página inicial do site da Shoppe (figura 2), pois em vários lugares na página inicial podem ser vistos anúncios que enfatizam o "frete grátis". Pode-se observar também no exemplo trazido na figura 16 (*print* tirado do vídeo) da recente propaganda que circula nas mídias criada com o ator Jackie Chan, na qual também fazem menção e dão destaque ao "frete grátis".

Figura 16: Print do vídeo da propaganda da Shopee com o Jackie Chan



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

A respeito do conteúdo do vídeo ilustrado na Figura 16, que deixa claro que a Shopee oferece “FRETE GRÁTIS PELO APP”, pode ser relacionado aos comentários que citam que a empresa faça “propaganda enganosa” em relação ao “frete grátis” anunciado. Isso demonstra que as estratégias de marketing baseadas em uma publicidade sobre este assunto está gerando insatisfações aos clientes, que se deparam com o frete sendo cobrado em suas compras, formando uma ideia aos clientes de que a empresa não cumpre com o que anuncia. Claramente os clientes ficam insatisfeitos ao receberem cupons de “frete grátis” ou de verem toda uma publicidade em cima dessa questão (conforme mencionado na Figura 16), e quando decidem comprar, percebem que o cupom não cobre o valor total do frete, que por fim custa “caro” como mencionado por alguns.

4.5 Cupom de desconto

Apesar de terem sido contabilizados 19 comentários relacionados aos cupons de desconto, não se pode afirmar que há satisfação ou insatisfação destes consumidores, pois a maioria refere-se a pedidos por mais cupons como, por exemplo, pedindo a volta do desconto de R\$10,00 ou o cupom do dia dos pais, e até mesmo percebeu-se a presença de vendedores em apelo por seus clientes, pedindo para que a Shopee libere cupons para eles. Nenhum comentário coletado foi considerado como “negativo”, mas sim como “neutro”, pois são mais

petições entre clientes, e assim, sem relevância para a pesquisa, como pode-se verificar na figura 17 alguns tipos de comentários.

Figura 17: Comentários sobre cupom de desconto



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

4.6 Problemas com a conta

As figuras 18 e 19, a seguir, reúnem relatos de consumidores com problemas em sua conta no aplicativo ou site da empresa. O problema é que, em alguns destes comentários, as pessoas perderam o acesso à conta enquanto estavam com um pedido a caminho ou reembolso, e ainda há relatos de outros casos de contas que foram suspensas sem explicações, incluindo de um vendedor que não consegue acompanhar suas vendas e outro que relata ainda tinha dinheiro de vendas no aplicativo.

Figura 18: Comentários sobre problemas com a conta Shopee (1)

Bom dia, estou com problemas para acessar minha conta. Poderia me informar sobre meu pedido n 17354980547750998187. Não consigo acompanhar desde dia 27.07

4 sem 1 curtida Responder

shopee_br Olá, @! Sentimos muito pelo transtorno! Para tentar resolver seu problema, pode tentar desinstalar e instalar novamente o aplicativo e limpar o cache do mesmo também pode ajudar! Para sua privacidade e segurança de dados peço para que entre em contato conosco novamente via DM ou chat do próprio app Shopee. Funcionamos de Segunda a Sábado das 06:00 às 22:00 e aos Domingos das 06:00 às 17:00.

Acordei com minha conta suspensa e não deram nenhum motivo da suspensão, nem do meu dinheiro de vendas que estava lá. Não consigo logar, não posso acessar o chat ninguém ajuda. Olha que desespero viu isso é desumano.

5 sem 3 curtidas Responder

shopee_br Olá, @, tudo bem? Sentimos muito por essa situação com a sua conta. Para te auxiliar, mande uma mensagem privada pelo Messenger da página (ShopeeBR) ou nos mande uma DM aqui no Instagram (@Shopee_BR).

Há uma semana não consigo mais acessar minha conta do shopee pelo aplicativo. Quando faço login aparece a mensagem "erro de rede". Já entrei em contato pelo emails e chat, mas até agora não houve resolução.

4 sem 5 curtidas Responder

shopee_br Olá, @! Tudo bem? Pedimos por gentileza que entre novamente em contato com a gente via Messenger ou no chat do app, para revermos essa situação. O nosso atendimento ocorre de segunda a sábado das 6:00 às 22:00 e aos domingos das 6:00 as 17:00.

Minha conta foi cancelado sem nenhum motivo e estou cheio de compras lá, tem até um boleto que eu paguei recentemente e no outro dia cancelaram minha conta, o que vai acontecer com as compras que eu paguei e ainda não foram enviadas já que vocês cancelaram minha conta sem motivos

4 sem 2 curtidas Responder

shopee_br Olá, @ Sentimos muito pelo ocorrido, mas, precisaremos de mais detalhes do que aconteceu. Por se tratar de informações sensíveis a sua conta, peço por favor que entre em contato conosco pelo DM ou pelo chat do aplicativo, assim manteremos a segurança das informações passadas. Nosso atendimento é de segunda a sábado, das 6h às 22h. Aos domingos o atendimento é somente via chat, das 6h às 17h. Estaremos a disposição!

4 sem Responder

@shopee_br já entrei e ninguém sabe me dizer nada!

Eu não consigo comprar no @shopee_br por que não consigo fazer login, já cadastrei o email e recadastro e diz essa conta não existe.... Mim ajuda @shopee_br

4 sem Responder

shopee_br Olá, @ Entendemos o problema e queremos resolver isso. Como se trata de informações da sua conta e precisamos de alguns dados seu, peço que entre em contato conosco pelo DM do Instagram ou chat do app, para verificar o problema do seu app. Nosso horário de atendimento é de Segunda a Sábado das 6:00 às 22:00 e ao Domingo das 6:00 às 17:00. Esperamos seu contato!

Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Figura 19: Comentários sobre problemas com a conta da Shopee (2)

Eu tento comprar mais não querem aceitar meu e-mail não sei porque
3 sem Responder

shopee_br Olá, @! Sentimos muito por esse inconveniente. Por favor, entre em contato conosco através do chat em nosso aplicativo (Eu > Chat Shopee). Temos uma equipe de atendimento online das 6h às 22h pronta para te ajudar. Aguardamos o seu contato!

Troquei de celular e qro logar no APP neste outro aparelho, mas, não consigo. Está dando erro; aparece a frase "erro tente novamente mais tarde", queria uma ajuda!! Já instalei e desinstalei várias vezes,mas não deu certo!!
4 sem Responder

shopee_br Oi, @! Sentimos muito por isso. Se puder nos dar mais detalhes por DM vamos conseguir te ajudar muito mais! ❤️

Uma bosta, restaurei meu telefone e não consigo mais logar na minha conta, conta que eu tenho loja e que não consigo nem ver se tô vendendo algo ou não, app podre, horrível!!!
5 sem Responder

shopee_br Olá! Lamentamos por esse inconveniente, não é a experiência que desejamos! Mas fique tranquila pois nosso time de atendimento está pronto para lhe ajudar. Basta entrar em contato conosco via DM aqui no Instagram ou chat dentro do app da Shopee. Agradecemos pela atenção e aguardamos seu contato para investigar seu problema. 🙏👍

A maior decepção o APP da shopee, fiz uma conta e ela FOI EXCLUÍDA do nada. Acabei fazendo outra e fizeram a MESMA coisa. Fiquei sem decepcionada e apaguei o aplicativo da @shopee_br e não recomendo. Sinceramente
5 sem 2 curtidas Responder

shopee_br Olá, @! Tudo bem? Nosso processo de banimento segue diversas diretrizes para ser aplicado. Para que seja banido tem que ter infringido alguma das nossas regras de uso. Caso tenha alguma dúvida ou acredite que seu banimento foi injusto, entre em contato a partir do Messenger Ou chat no APP, de segunda a sábado das 6:00 às 22:00 e aos domingos das 6:00 as 17:00
5 sem Responder

@shopee_br mas esse é o problema, eu só entrava pra ver alguma coisas, as vezes deixava no carrinho e as vezes comprava, não sei que lei foi essa que infringi.E SÓ! NAO FIZ MAIS ABSOLUTAMENTE NADA. E sem contar wue tentei fazer por diversas vezes o formulário o/ reverter e quando tentava enviar passava mais de minutos enviando e NAO EMVIAVA. Tentei de todos os jeitos. E na última vez fiz uma compra que eu nem posso acompanhar bem nada agora por causa disso. @shopee_br
5 sem Responder

@shopee_br tentei entrar por cha: e nada também.

shopee_br Entendemos e sentimos muito pelo transtorno, @! For gentileza, entre novamente em contato com a gente via Messenger ou no chat do app, para podermos rever essa situação. Estamos aqui para você e queremos resolver isso da maneira mais rápida possível.
5 sem 1 curtida Responder

@shopee_br tivemos o mesmo problema pode nos ajudar por favor ?? Enviei mensagem!! Obrigada 🙏

@shopee_br pelo chat eu não consigo resolver, e sempre mandam fazer login, mas como vou fazer login se a conta foi banida??? E por email muito menos, por causa desses preenchimentos que não consigo mandar, só fica carregando e nada, tentei mandar mais de uma vez, com foto de identificação, residência e nada. Só fico triste por não poder solucionar isso, quando o que eu mais quero é resolver. Mas o atendimento ao cliente fica a desejar.
5 sem Responder

shopee_br Boa noite, @! Em breve um de nossos atendentes irá respondê-la! Caso não a receba, peço que envie novamente uma mensagem aqui na DM, também estamos no messenger do facebook e no chat do App, ok? 🙏❤️
5 sem 1 curtida Responder

@shopee_br obrigada 🙏

Fonte: Instagram da Shopee, 2021

A frustração de não conseguir logar, se cadastrar, ter a conta banida, não conseguir acompanhar pedidos ou vendas, ou até mesmo a perda de dinheiro de vendas que estavam na conta, fez com que estes consumidores viessem na publicação da Shopeee fazer suas reclamações e trazer seus casos à tona por meio de comentários de insatisfação. Supõe-se que alguns casos podem se tratar de instabilidade ou falha técnica, porém pode ser a empresa realmente falhando em análises sobre os perfis dos clientes na plataforma e assim banindo-os sem dar explicações, o que faz com que o consumidor não entenda a situação e torne a situação ainda mais insatisfatória. Cabe à Shopeee avaliar onde está o erro e buscar melhoria técnica ou na análise dos perfis para evitar que tais situações aconteçam com mais clientes.

Destaca-se o comentário no qual o cliente usa palavras em caixa alta tentando assim demonstrar ainda mais sua indignação ao ter sua conta excluída, além de não recomendar a outros usuários comprar pelo aplicativo que, segundo o cliente, foi inclusive desinstalado após sua decepção. Pode-se constatar que o cliente não sabe a razão pela qual a empresa banuiu sua conta, isto é, falta até mesmo uma mensagem explicativa para que entenda o motivo. O cliente aponta ainda que não conseguiu resolver o problema via *chat*, após a resposta automática da Shopeee tentar direcioná-lo para lá, mostrando mais uma vez outro caso semelhante aos que foram trazidos anteriormente sobre atendimento, e reforçando o pensamento de que casos direcionados aos meios de comunicação com a empresa podem não estar sendo solucionados.

4.7 Problemas com a Entrega

A seguir, as figuras 20, 21 e 22 trazem os *prints* de comentários que tratam sobre a insatisfação gerada por problemas com entrega de produtos comprados na Shopeee. O público traz assuntos relacionados a demora na entrega, e até mesmo sobre os correios marcarem como “entregue” sem que o cliente tenha recebido, citando até que outras pessoas já passaram pela mesma situação e citando novamente o site “Reclame Aqui”, o qual também foi utilizado como um meio do público levar suas reclamações sobre a empresa.

O concorrente Mercado Livre é citado em comentários das figuras 20 e 21, nas quais um dos clientes afirma que está “quase desistindo da Shopeee e ficando só com o Mercado Livre”, e o outro alega que apesar da Shopeee oferecer “compras super baratas”, a entrega traz decepção e descontentamento pela demora, enquanto a do Mercado Livre, mesmo que o frete seja mais caro, em comparação compensa mais, pois não deixam a desejar. Este fato remete ao descrito por Kotler e Keller (2006) sobre o processo de decisão de compra, que envolve a avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, sendo neste caso um comportamento pós compra no qual o cliente não volta a comprar em

determinada marca, que vai impactar na sua próxima compra, avaliando alternativas que mais se adequem às suas necessidades e os fatores que influenciam na decisão de compra com determinada marca.

Figura 20: Comentários sobre a entrega (1)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Em seguida, na figura 21, vale destacar o comentário que está inteiro escrito em caixa alta, que demonstra que o consumidor o escreveu dessa forma tentando expressar sua raiva e descontentamento, representando gritos como se fosse falado em tom de voz alterado. O indivíduo relata insatisfação com o vendedor que não retornou suas mensagens após ter sua compra cancelada depois de 15 dias, ressaltando que foi avisado via email que teria seu dinheiro estornado, o qual demorou 1 mês para ser reembolsado, demonstrando também insatisfação sobre o assunto abordado na categoria 4.3 (reembolso, devolução e cancelamento) vista anteriormente. O consumidor finaliza o comentário com a frase “FAZER COMPRA NESSE SITE NUNCA MAIS”, mostrando o quanto é importante que a entrega seja bem executada e dentro do prazo para que não haja evasão de clientes insatisfeitos devido atrasos e problemas com a única opção de logística oferecida, sendo esta pela empresa Correios.

Figura 21: Comentários sobre a entrega (2)



Figura 22: Comentários sobre a entrega (3)

Preciso de ajuda do suporte. Os correios deram baixa dos meus produtos como se eu tivesse recebido e não recebi coisa alguma e vocês me fizeram o favor de banir minha conta, sei lá eu porquê razão, acho que um dos vendedores, não querendo dar reembolso, fez uma reclamação. Eu jamais estaria me incomodando desse tanto se tivesse recebido meus produtos. Preciso do meu acesso de volta URGENTEMENTE!

4 sem Responder

 **shopee_br** Olá, @! Pedimos desculpas pelo desconforto. Por favor, entre em contato conosco via chat, pelo aplicativo Shopee, ou aqui no Direct, nos contando com detalhes o que aconteceu, assim poderemos te ajudar e te dar todo o suporte necessário, preservando a sua segurança e os seus dados pessoais, tá bom? Nosso horário de atendimento é de segunda à sexta das 6h às 22hs, lembrando que o atendimento via Chat no App aos domingos atende das 6h às 17h. Te aguardamos lá.

4 sem Responder

@shopee_br a coisa triste, QUAL PARTE QUE TU NÃO ENTEDEU QUE EU NÃO CONSIGO ACESSAR MINHA CONTA E NÃO CONSIGO ACESSAR O CHAT PRA FALAR COM UM ATENDENTE, PORQUÊ MINHA CONTA FOI BANIDA?! EU SIMPLEMENTE NÃO CONSIGO FAZER NADA, NEM O LINK DE RECURSO DE VOCÊS FUNCIONA!!!! PODEM TENTAR ME AJUDAR PELO INBOX AQUI????

4 sem Responder

@shopee_br eu realmente preciso de ajuda urgente

Alguém aqui teve problema com encomenda que consta entregue mas não recebeu???? No reclame aqui tá cheio de reclamação recente desse tipo. Aconteceu comigo ontem tbm ..

5 sem 1 curtida Responder

Ocultar respostas

@ vixi,comigo ainda não 🙄

5 sem Responder

@ primeira vez aqui, depois de 947251518 pedidos ... 🤔🤔🤔🤔🤔

5 sem Responder

 **shopee_br** Oi, @! Sentimos muito por essa experiência, mas queremos te ajudar! Nos envia mais informações por DM, por gentileza 🍀

 **shopee_br** Obrigada pelo carinho. Também amamos nossos ShopeeLovers que amam fazer comprinhas no nosso site ou Aplicativo!

O que estragou a shopee é os correios, tenho uma encomenda que já vai fazer 1 mês que está em atraso 🙄

4 sem 11 curtidas Responder

Ocultar respostas

Acabei de receber a mensagem para verificação dos meus produtos que eles dizem ter entregue hoje, os quais não vi nem cor de eschateada!

4 sem 1 curtida Responder

 **shopee_br** Oi, @! Não se preocupe, estamos trabalhando e já tem novidade chegando, acontece que devido a pandemia algumas ações nos correios estão sendo tomadas e fazendo com que alguns pedidos demorem a chegar, sugerimos que entre em contato com os correios da sua cidade para verificar as políticas vigentes. E não esqueça de ativar as notificações para não perder nenhuma novidade.

4 sem 5 curtidas Responder

@ entrei hj em contato com os correios novamente, aí disse a atendente que iria enviar um comunicado lá pros responsáveis que eu entrei em contato e pra eles me entregar com urgência o pacote, da nem pra comprar on-line mas com os correios assim 😞

eu comprei um palito d unha na shopee, demorou +d 10 dias. Quando abro o app aparece q foi ENTREGUE, mais eu n recebi NENHUM produto, fiquei em casa o dia inteiro e NADA dos Correios chegar. E agr?oq eu faço

4 sem Responder

 **shopee_br** Olá, @! Sentimos muito pelo ocorrido 🙄! Entendemos a sua situação e queremos ajudar, peço para que confira se ninguém recebeu por você ou se não se encontra em sua caixa de correio. Caso não esteja, peço que entre em contato conosco via DM ou chat do próprio app Shopee, para que tenha um atendimento personalizado e confidencial. Funcionamos de Segunda a Sábado das 06:00 às 22:00 e aos Domingos das 06:00 às 17:00. Aguardamos seu contato!

é @shopee_br é melhor vocês terem mais opção de logística fora a sequoia e express, porque esse @correiosoficial só faz os compradores terem dor de cabeça.

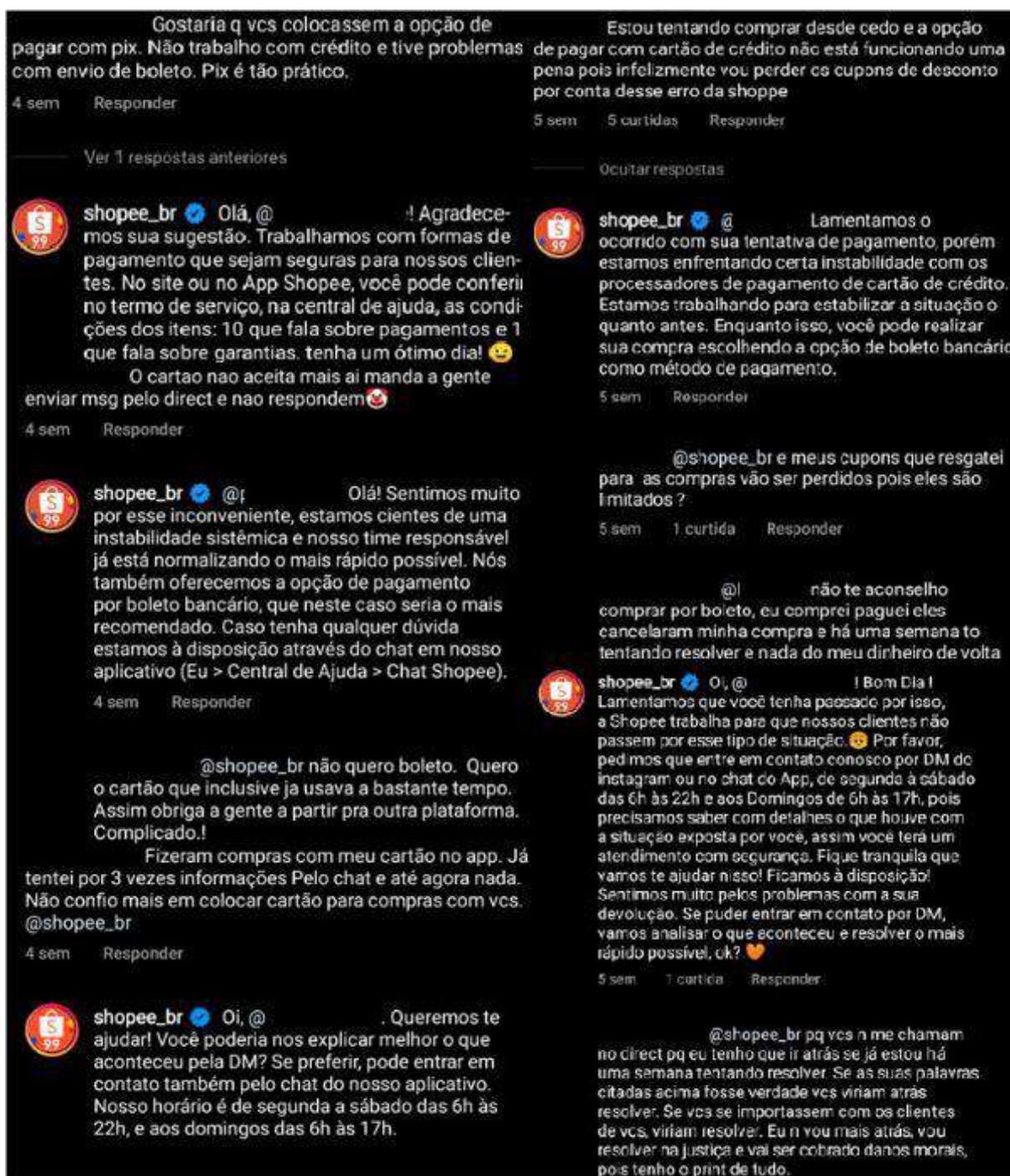
4 sem Responder

Observa-se comentários apontando os correios como um dos grandes problemas da Shopee, trazendo casos em que pedidos foram marcados como “entregue” sem que tivessem chegado ao cliente. Em outro comentário, é possível constatar que a empresa se limita a entregas realizadas apenas pelos correios, sem que o cliente tenha outra opção de logística. Isso contribui para o pensamento de que a Shopee tenha certa limitação por não oferecer mais de uma transportadora, sem que haja outras opções para seus clientes. Cabe à empresa após casos como este prestar o suporte necessário, e investigar onde está realmente o problema, se realmente os Correios possa ser o maior causador dessas insatisfações e se compensa para a organização criar uma logística própria para evitar que mais clientes saiam insatisfeitos com a entrega, e que em decorrência disso passe a ser um fator de influência para escolher comprar nas concorrentes.

4.8 Reclamações sobre pagamento

Os comentários que se encaixam nessa categoria são de consumidores insatisfeitos com a falta de opção da forma de pagamento via pix e problemas ao comprar na opção de “cartão de crédito”, conforme trechos exemplificados nas figuras 23 e 24.

Figura 23: Comentários sobre reclamações sobre pagamento (1)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Em um dos comentários é possível ver que mais uma vez que o público vem trazendo a insatisfação também por não serem respondidos pela Shopee ao levar suas questões através dos canais de comunicação da empresa. Em outro comentário, o cliente alega perder um de seus cupons de desconto por motivo de instabilidade na plataforma, pois pelo que parece, a Shopee enfrentou problemas técnicos com a forma de pagamento via cartão de

crédito durante um período de tempo. Pode-se perceber também, tanto na figura 23 quanto na 24, a presença de situações nas quais o cliente após inserir os dados dos seus cartões de crédito na plataforma, surgem compras nos cartões desconhecidas pelos seus portadores, que seguem pedindo a solução do problema. Em um destes comentários, o cliente diz que já se passaram dias e nenhum retorno foi dado quanto a fraude no cartão, complementando com a frase “vocês só me dão prazos e mais prazos!! Até quando???”. Já em outro comentário que é relatado o caso semelhante, o cliente alega “Fizeram compras com meu cartão no app. Já tentei por 3 vezes informações pelo chat e até agora nada. Não confio mais em colocar cartão para compras com vcs”.

Pode-se perceber então que há certa falta de segurança na plataforma a respeito das informações dos clientes, principalmente confidenciais como dados de cartão de crédito, e que novamente os consumidores relatam tentativas frustradas de entrar em contato com a empresa, sem que haja a resolução de problema. Esse fato pode limitar a compra entre essas pessoas, podendo gerar insegurança em efetuar novos pedidos e ter que disponibilizar informações confidenciais como as de cartões. Constatamos mais uma vez que a empresa pode não estar prestando o devido suporte à resolução de problemas entre os canais de comunicação.

Figura 24: Comentários sobre reclamações sobre pagamento (2)



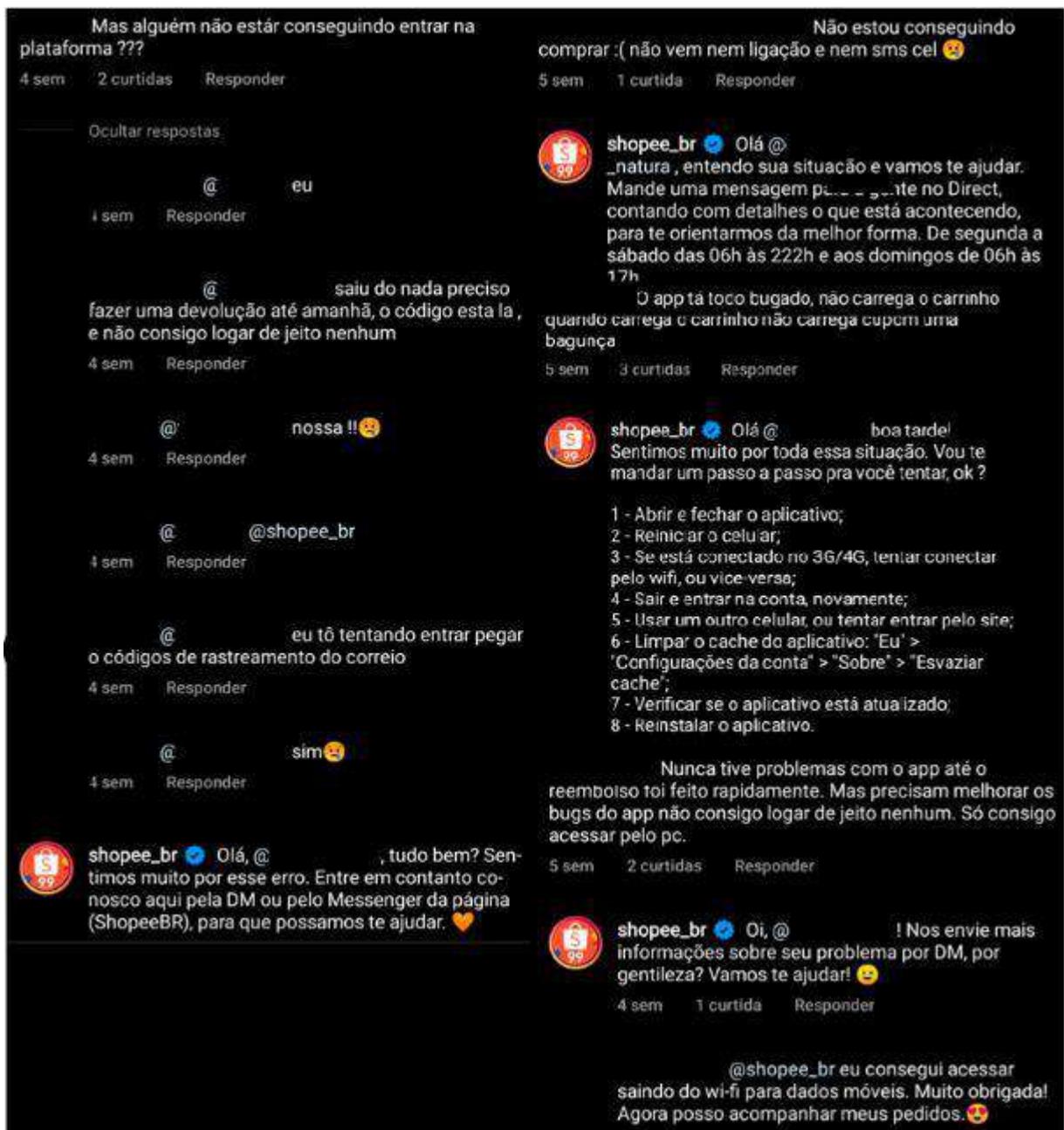
Fonte: Instagram da Shopee, 2021

4.9 Problemas com a plataforma

As figuras 25 e 26 mostram comentários que revelam o público questionando problemas com a plataforma. As causas podem ter sido instabilidade e problemas técnicos na

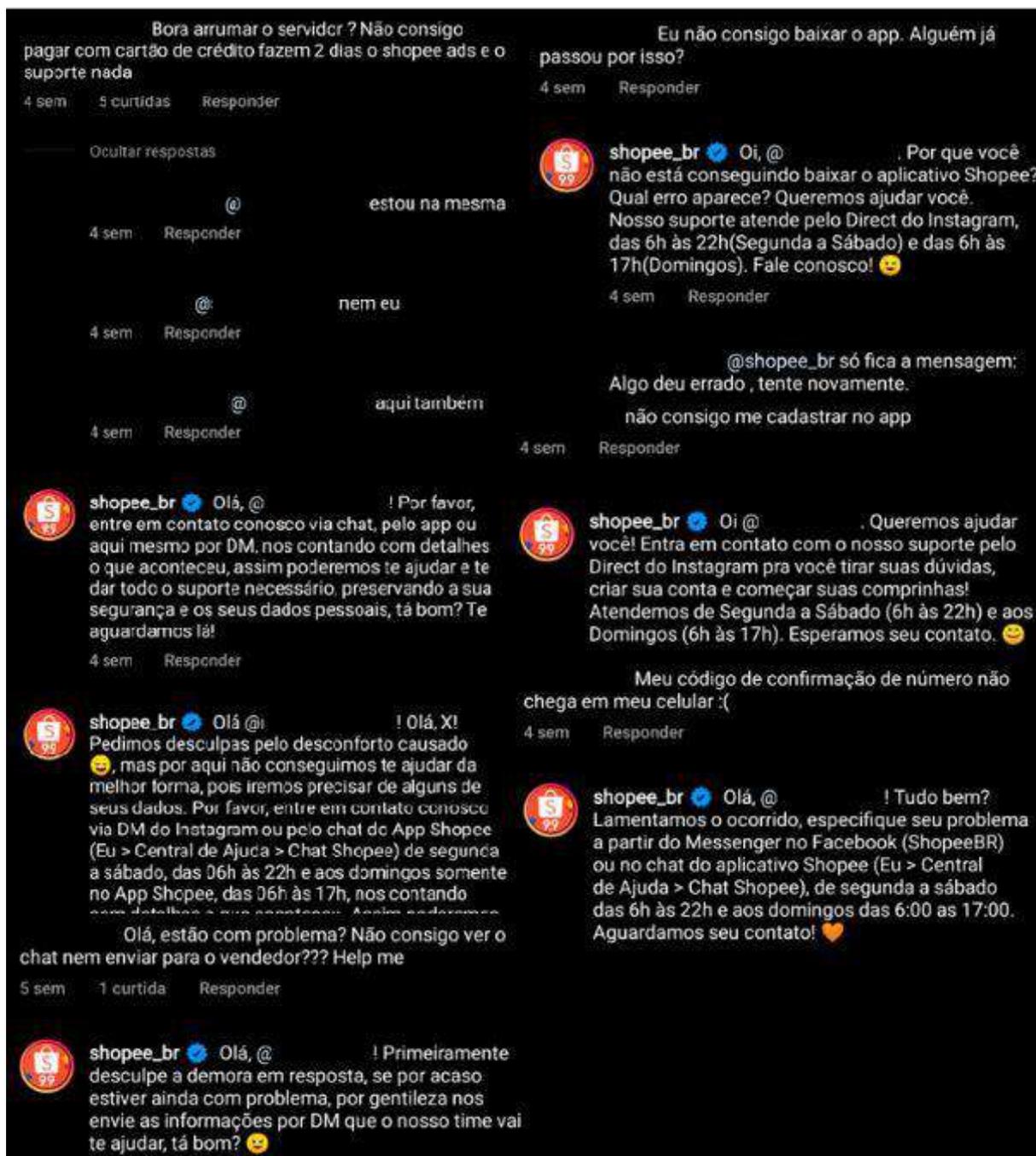
Shopee, ou algum outro fator individual relacionado ao consumidor. Não foram considerados como “negativos” e de relevância para análise, pois os clientes apenas vieram por meio de comentários em publicações contatar a empresa para resolver problemas aparentemente técnicos, sendo assim classificados como “neutros”. Até mesmo um comentário cita como positivo não ter enfrentado problemas com reembolso, entretanto questiona os bugs do aplicativo.

Figura 25: Comentários sobre problemas na plataforma (1)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Figura 26: Comentários sobre problemas na plataforma (2)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

4.10 Problemas com vendedores

Os comentários nas figuras 27 e 28 a seguir, relatam casos em que o vendedor não respondeu, consumidores que compraram com vendedores que foram suspensos, produtos que chegaram com defeito, e ainda outros relatam “golpe” aplicado por parte dos vendedores que recusaram cancelamento sem prestar devida assistência via *chat*.

Figura 27: Comentários sobre problemas com os vendedores (1)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Pode-se perceber que dois comentários trazem informações de que o vendedor tem o poder de aceitar ou não o cancelamento de uma compra, no qual um consumidor traz o relato de que “a atendente disse que somente o vendedor pode solicitar @ e me deixou falando sozinha” sobre a situação de um produto que apresentou defeito. Observa-se mais um cliente trazendo reclamações sobre o atendimento da Shopee, e que mais uma vez entrar em contato não fez com que o problema fosse solucionado.

Em outro comentário, o consumidor alerta as pessoas que algumas lojas estão se “aproveitando” da Shopee apresentar problemas no reembolso e cancelam a compra com a desculpa de que não tem o produto disponível em estoque. Prontamente a Shopee, após este comentário, tranquiliza-o informando que o vendedor apenas recebe o pagamento se o pedido for marcado como “entregue” pelo comprador. Entretanto, se o reembolso for como descrito nos comentários classificados na categoria (4.3), o cliente ainda pode continuar a ter

experiências de insatisfação, mesmo que o vendedor não tenha como agir dessa forma para aplicar qualquer tipo de golpe e ter vantagens.

Figura 28: Comentários sobre problemas com os vendedores (2)



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

Percebe-se ainda que há relatos de casos em que o produto não foi enviado pelo vendedor, incluindo um caso em que o cancelamento foi recusado sem que a loja tenha feito sequer o envio. Um dos comentários menciona “golpe” por parte do vendedor que não enviou o produto que foi comprado em promoção de pré-venda, cancelando a compra com valor promocional e fazendo com que o cliente pague o valor normal. Outra pessoa relata problemas com um pedido com um vendedor que teve sua conta da loja suspensa, além de ainda ter pedidos em atraso, que diante dessa situação, o consumidor segue o comentário sugerindo à

Shopee que seja estipulado um tempo para que o vendedor envie o pedido para evitar esses transtornos, além de ainda mencionar o problema dito em outros comentários vistos anteriormente sobre o vendedor ter que aprovar ou não o cancelamento do pedido.

Uma autorização como esta que é necessária ser feita apenas pelo vendedor em casos de cancelamento juntamente com o processo demorado de reembolso relatado anteriormente e a falta de suporte via *chat* e *direct*, decorre no descontentamento entre os compradores e os leva a ter experiências negativas, que podem ocasionar a não efetuação de compras futuras na Shopee, pois como alguns comentários mencionam que “estava gostando do serviço, mas agora só dá dor de cabeça” e em outro vê-se até a frase “que ódio”, demonstrando o sentimento que pode ser despertado em consumidores que tenham algum tipo de descontentamento em pedidos com a empresa.

4.11 Problemas com o pedido

Os consumidores trazem à tona nos comentários casos em que o produto chegou diferente do descrito, com defeito, propagandas enganosas ou que foi enviado um produto diferente do pedido (Figura 29). Em um dos comentários o comprador afirma “agora fico com medo de realizar compras e já falei com todos a insatisfação que tive”, o que mostra as consequências de experiências insatisfatórias que levam o cliente a falar mal de uma marca em seu meio social e de não realizar compras novamente com empresas que o fizeram vivenciar experiências negativas, fazendo assim, com que a Shopee possa vir a perder mais de um cliente e perder a oportunidade de fidelização.

Em outro comentário, um consumidor questiona a grande propaganda realizada pela Shopee que esconde a resolução de problemas da empresa que, de acordo com o indivíduo, a caracteriza como “sendo uma luta” para o comprador, demonstrando que a Shopee tem deixado a desejar no atendimento e resolução de problemas. Esses relatos continuam a confirmar mais uma vez comentários vistos anteriormente de casos em que o cliente pode acabar saindo no prejuízo. Já em outro comentário, o cliente traz a frase “tem que parar de anunciar produtos enganosos”, fazendo-se entender que a Shopee precisa analisar melhor os produtos que são anunciados pelos vendedores, pois o caso relatado se refere a um produto modificado e que vem sido reportado pelo público nas avaliações do anúncio, e que mesmo assim não foi retirado. A partir destes casos, pode-se levar ao questionamento de que as estratégias de marketing aplicadas pela empresa estejam causando insatisfação já que, como encontrado em relatos, a proposta que é divulgada se mostra diferente do que a Shopee oferece.

Figura 29: Comentários sobre problemas com o pedido



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

4.12 Medo ou insegurança com a Shopee

A figura 30 reúne comentários do público que demonstra insegurança antes de realizar compras na Shopee, fazendo até mesmo menções a comentários negativos vistos nas publicações do Instagram da empresa. Em outro comentário, uma pessoa traz o relato de que uma experiência negativa passada com outra marca é motivo para o medo de realizar compras na Shopee, o que nos remete ao que dizem Kotler e Keller (2006) quando se refere

à aprendizagem e memória na qual um acontecimento semelhante pode influenciar o consumidor para que haja de determinada forma

Em outro comentário, uma pessoa busca saber se o site é confiável trazendo seu receio em forma de pergunta em uma das publicações da empresa, esperando que usuários e compradores tragam suas experiências e recomendações, demonstrando a importância e o quanto o cliente faz uma busca para saber a opinião das pessoas para que cheguem a uma conclusão ou decisão quanto a alguma marca antes de comprar. Esse acontecimento se enquadra em uma das etapas do processo de decisão descrito por Kotler e Keller (2006), na qual o consumidor parte em busca de informações que influenciam na sua decisão de compra. Outra pessoa desconfia da confiabilidade da Shopee por oferecer produtos “baratos”, o que apesar de ser um ponto positivo da empresa trazer preços acessíveis, por outro lado faz com que alguns tornem isso motivo de desconfiança, que pode impactar também na decisão de compra do consumidor. Por isso, é reforçada a importância de a empresa criar uma imagem positiva, seja em despertar a satisfação nos consumidores para que levem aos comentários de suas publicações relatos positivos, ou manter avaliações positivas em sites como por exemplo o “Reclame Aqui” já citado pelo público nos comentários.

Figura 30: Comentários sobre medo ou insegurança com a Shopee

Depois de ver, tantos comentários negativos, fiquei com medo de comprar algo com vocês @shopee_br
3 sem Responder

shopee_br Olá, @ É normal ter esse tipo de dúvida com uma nova plataforma, então vou te contar uma coisa; todas as suas compras são protegidas pela garantia Shopee, que assegura que você receba exatamente o que pediu ou tenha o seu reembolso. 😊 Baixe nosso app e experimente. ❤️
Tenho medo de compra, pq tomei um golpe de uma loja japonês, q até hj n recebi nem a compra e nem o valor, aliás a loja já nem existe mais 😞
4 sem Responder

shopee_br Olá @ Tudo bem? Sentimos muito por esse inconveniente, lamentamos que tenha passado por essa situação. Mas fique tranquila para efetuar outra compra basta ficar atenta aos prazos e se algo de errado acontecer a Shopee lhe oferecerá suporte através de nossa garantia, e sistema de reembolso. Se desejar saber mais informações sobre o processo e como realizá-lo de maneira correta, entre em contato pelo chat do aplicativo Shopee (Eu > Chat Shopee) ou Facebook Messenger das 6h às 22h. 😊
Já vi que o site não é confiável. Achei estranho no preço, bem mais barato que os outros.
4 sem 1 curtida Responder

shopee_br Olá, @ Sentimos muito que sua primeira impressão sobre nós tenha sido esta. 😊 Mas gostaríamos que nos conhecesse melhor. Pois é normal ter esse tipo de dúvida com uma nova plataforma, e temos uma coisa para te contar, não precisa se preocupar em utilizar a Shopee. Pois todas as suas compras são protegidas pela garantia Shopee, que assegura que você receba exatamente o que pediu ou terá o seu reembolso. 😊
Nosso horário de atendimento é de segunda a sábado das 6:00 às 22:00 e aos domingos nosso chat do aplicativo das 6:00 às 17:00.
Venha experimentar nosso app. ❤️
Estamos sempre à sua disposição!

É confiável, pessoal? Realmente chega em casa?
4 sem Responder

Tbm quero saber. Tanta reclamação que dá medo de comprar
4 sem Responder

@ Mulher, é tanta coisa linda, que dá vontade de comprar, mas o medo de não chegar é pior!
4 sem Responder

shopee_br Olá, @ Vou te tranquilizar! Todas as suas compras são protegidas pela Garantia Shopee, que assegura que você receba exatamente o que pediu ou tenha o seu reembolso. Baixe nosso app ou navegue pelo nosso site e faça sua primeira compra! Garantimos uma experiência ótima e segura! ❤️

Alguém poderia me dizer se este site é confiável??
4 sem 3 curtidas Responder

sim é confiável e viciante
4 sem 1 curtida Responder

shopee_br Olá, @ !! Que maravilha ler seu feedback 😊. E muito importante para nós seu comentário. O sucesso dos nossos clientes é a nossa prioridade e buscamos cada vez mais, crescer em qualidade pensando em vocês! Ficamos felizes em ter você na família #shopeelovers ❤️.
4 sem 2 curtidas Responder

@shopee_br obg 🙏
4 sem Responder

@ Obg pela resposta 🙏
4 sem 1 curtida Responder

shopee_br Olá, @ ! Nosso site é confiável sim e temos garantias também referente aos produtos comprados.
4 sem 2 curtidas Responder

@shopee_br obg 🙏🙏🙏
@ é um caminho sem volta 😊 tudo que quero, pode ter do lado da minha casa, mas só compro na shopee ❤️ eu vendo lá e também compro (compro mais que vendo kkkkk)
4 sem 3 curtidas Responder

@ bom saber, gostei de uns produtos lá 🙏🙏🙏
4 sem Responder

@ E sim já comprei várias vezes chegou tudo certinho ❤️
4 sem 1 curtida Responder

@ obg 🙏
4 sem 1 curtida Responder

@ E sim confiável, eu compro sempre lá e vem tudo certo, e não tem atrasos! Amo comprar na shopee.
4 sem Responder

shopee_br Olá, @ ! Você não imagina o quanto ficamos felizes em ler comentários como o seu, isso é o que nos motiva a trabalhar diariamente para continuar proporcionando boas experiências! Conte com a gente. Abraços, Shopee. ❤️

4.13 Reclamação de vendedores

A Shopee também oferece lugar para lojistas oferecerem seus produtos em sua plataforma. Vale ressaltar que é um ponto positivo para a Shopee trazer essa oportunidade de vendedores criarem suas lojas dentro da plataforma, pois isso faz com que aumente a variedade de produtos oferecidos pela empresa, o que faz com que seja importante também a satisfação desses vendedores para que continuem vendendo através da Shopee.

Dessa forma, nos comentários coletados também foram encontrados vendedores que trazem questionamentos e reclamações contra a Shopee em relação a suas lojas que estão inseridas na plataforma (figura 31). Dois comentários mencionam problemas na coleta, um destes usa a caixa alta em todo o comentário, afirmando que o acontecimento lhe causou prejuízos por se tratar da venda de produtos perecíveis, e que isso também está impactando em clientes insatisfeitos. Quando o cliente fica insatisfeito com uma loja dentro de uma plataforma, isso não traz uma imagem negativa apenas ao vendedor, mas ainda mais à empresa, visto que muitos clientes procuram a Shopee para trazer suas insatisfações e associam a empresa como culpada também em casos também que envolvem problemas com vendedores, até porque cabe à Shopee oferecer segurança e confiabilidade ao consumidor.

Outro vendedor da plataforma questiona a demora para o recebimento do pagamento pelas vendas efetuadas, pois o cliente também precisa confirmar o recebimento do pedido para que o pagamento seja liberado ao vendedor. Isso demonstra que esse método traz mais segurança ao comprador, porém para o vendedor acaba se tornando um ponto negativo.

Já em outro comentário, outro vendedor menciona a demora na coleta que causa insatisfação entre os clientes pela demora do status do pedido aparecer para eles como enviado. A partir disso, pode-se supor que o problema do envio demorado talvez não seja somente do vendedor, ou que ele esteja aplicando algum tipo de “golpe” como visto anteriormente na análise feita em uma das categorias anteriores, mas sim da logística dos correios que é contratada pela Shopee.

Figura 31: Comentários de vendedores

É uma ótima plataforma de venda, mas o que vocês fazem com os vendedores é desumano. Deletam anúncios do nada, o suporte fala que não pode ajudar em caso de problemas, uma comissão que beira o absurdo... Vocês começaram bem demais, mas agora viraram apenas mais um do mesmo. Até o marketing pra ajudar os vendedores é inexistente. Uma pena.

4 sem 7 curtidas Responder

pedro.salete.confeitaria @ são péssimos mesmo. Tive a mesma experiência

4 sem Responder

shopee_br Olá, @! Sentimos muito pelo inconveniente. A Shopee está em constante mudança que visa melhorias para seus clientes, tanto consumidores quanto vendedores. No site Shopee, você pode pesquisar por "Guia de violação de anúncios" para saber quais anúncios você pode publicar e quais são proibidos. Caso ainda tenha dúvidas, pedimos a gentileza de entrar em contato com nosso suporte via Direct de segunda a sábado, das 6h às 22h ou via Chat pelo App Shopee de segunda a sábado, das 6h às 22h e aos domingos, das 6h às 17h. Estamos à disposição!

4 sem Responder

shopee_br Olá, @, tudo bem? Desculpe-nos pelo incômodo, lamentamos que não tenha tido uma boa experiência em nosso aplicativo. Saiba que trabalhamos arduamente para aperfeiçoar nossos serviços e para fornecer uma melhor experiência. Temos um canal de atendimento através do Messenger ou Chat dentro do aplicativo, você pode entrar em contato com algum desses canais para falar conosco sobre seu problema. ❤️

Então @shopee_br vai resolver o meu problema quando? Estou aguardando a coleta de mais de 50 pedidos desde terça passada, protocolo 195288837, para o clientes aparece em andamento porém ninguém veio coletar, seria bom falarem para quien fica aguardando seu produto, que a demora tem a ver com um problema interno de vcs, todo dia tem cliente entrando em reclamando e perguntando por que está demorando tanto, nunca pensei que estaria pensando por esse tipo de problema com vocês, o suporte no chat e no e-mail e bizarro, ninguém resolve absolutamente nada.

5 sem 2 curtidas Responder

shopee_br Olá, @! Sentimos muito por essa experiência negativa, realmente ela não é a ideal. Pedimos por gentileza que você nos encaminhe mais detalhes pela DM, assim nosso time responsável vai verificar todas as informações e te auxiliar da melhor maneira possível 😊

SOCORRO SHOPEE

HA 1 SEMANA OS PEDIDOS NÃO ESTÃO SENDO COLETADOS PARA ENVIO PELA SEQUOIA DEVIDO A DIVERGÊNCIA DO ENDEREÇO DE COLETA CADASTRADO

OS PROTOCOLOS NÃO SÃO RESPONDIDOS. NÃO TENHO NENHUM SUPORTE OU PREVISÃO PARA RESOLVER A SITUAÇÃO QUE JÁ DURA UMA SEMANA

NOSSOS PRODUTOS SÃO PERECÍVEIS, ESTOU TENDO PERDAS E PREJUÍZO POR CONTA DA FALTA DE ORGANIZAÇÃO DA SHOPEE EM RESOLVER UM PROBLEMA SIMPLES DE ALTERAÇÃO DO ENDEREÇO DE COLETA DA TRANSPORTADORA

NOSSOS CLIENTES ESTÃO RECLAMANDO INSATISFEITOS. NÃO AGUENTO MAIS, PRECISO DE AJUDA URGENTE

5 sem 5 curtidas Responder

shopee_br Olá, @ Sentimos muito por isso 😞. Vamos te ajudar a resolver tudo, não se preocupe. Entra em contato com a gente aqui mesmo pela DM no Instagram ou chat do nosso app da Shopee (Eu> Central de Ajuda> Chat Shopee), de Segunda a Sábado das 6h as 22h e aos Domingos das 6h as 17h. Estamos de prontidão aguardando seu contato para te darmos todo suporte que você precisa agora. ❤️

5 sem 1 curtida Responder

@shopee_br já entrei em contatos por todos os meios que possa imaginar, todos os dias desde segunda-feira! CANSADA

@ absurdo pq estamos passando por isso por uma empresa q não sabe validar os processo antes de exigir @shopee_br fez merda! Sendo mega prejudicado tbm

Bom dia! Você tem que melhorar a forma de saque dos vendedores 7 dias após o pedido isso e muito tempo. Pois a entrega já demora aí se o cliente não confirmar a entrega também só paga após 7 dias recebemos praticamente após 1 mês

4 sem 2 curtidas Responder

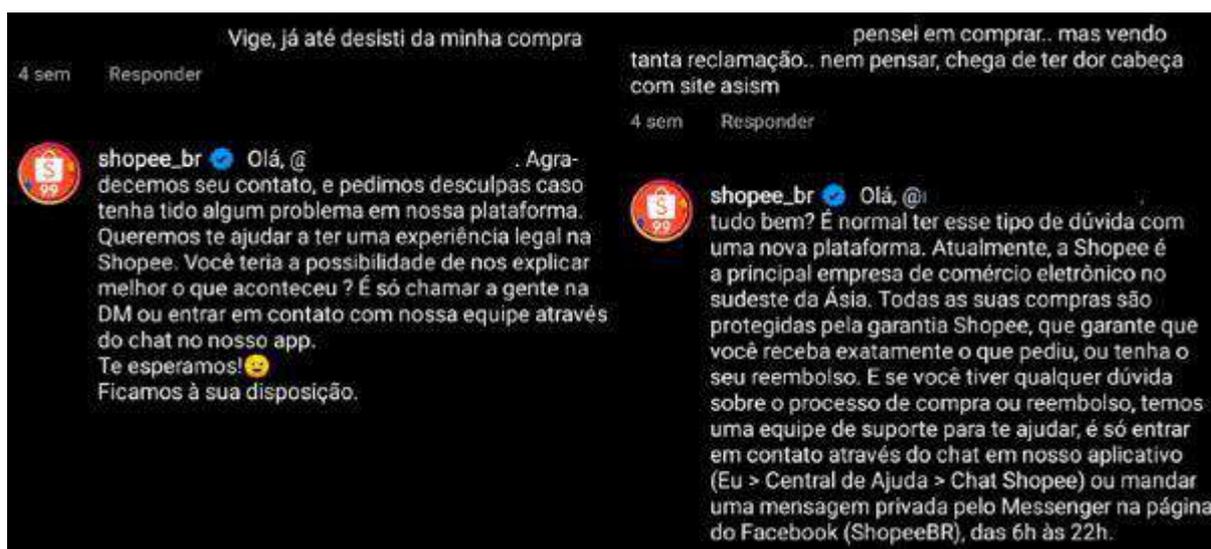
shopee_br Olá @! Concordamos que sempre há espaço para melhorar. Acompanhamos as sugestões de nossos clientes e vendedores, por isso agradecemos seu comentário.

Fonte: Instagram da Shopee, 2021

4.14 Desistência

A figura 32 traz dois comentários que falam sobre desistência da compra, sendo que um dos consumidores não explica o motivo que o levou a tomar essa decisão, já o outro relata que a razão da desistência se dá por conta da quantidade de reclamações vistas, no qual após vê-las chega à conclusão de “nem pensar” em comprar com a Shopee. Isso mostra o impacto negativo que há em ter tantos comentários de consumidores insatisfeitos nas publicações das redes sociais, podendo gerar a perda não só do consumidor que vivenciou essa experiência negativa, mas também vir a influenciar um público maior.

Figura 32: Comentários sobre desistência



Fonte: Instagram da Shopee, 2021

A partir do que foi analisado em cada uma das categorias, pode-se observar que nos comentários vistos anteriormente dá-se a entender que a central de atendimento da Shopee pode não estar sendo eficaz, pois há relatos de que não respondem ou que não há a resolução de seus problemas após o cliente entrar em contato. Este fato também contribui para que a rede social, que deveria ser um espaço para divulgação da empresa, se torne um lugar onde os consumidores insatisfeitos trazem suas questões, até mesmo em forma de retaliação, o que vem a contribuir para uma imagem negativa da empresa. Vale ressaltar também pelo que se pode entender a partir dos comentários que a Shopee vem perdendo clientes, pois pelo que entende-se em alguns comentários, o cliente, em caso de eventual problema, não tem garantia de que não sairá no prejuízo. Cumpre lembrar que a empresa está inserida há pouco tempo no mercado brasileiro, e caso crie uma imagem negativa, as pessoas podem ter receio em realizar compras pelas plataformas.

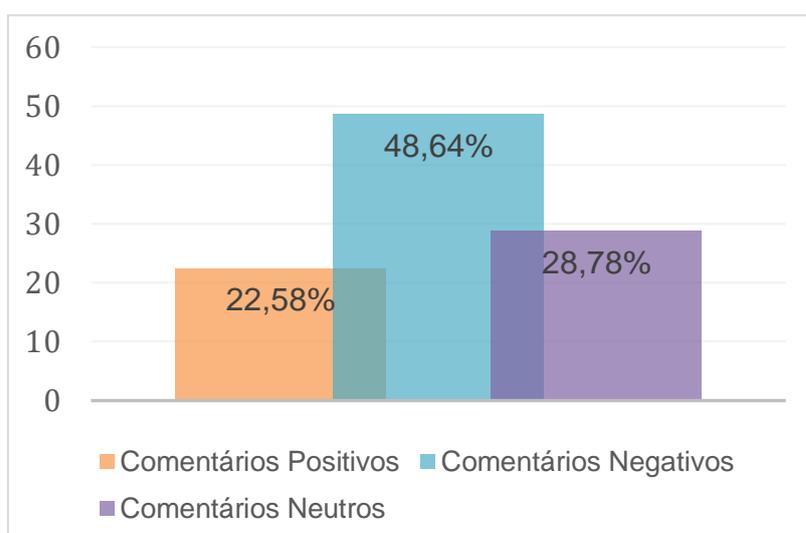
Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), ao investigarem os relatos de consumidores insatisfeitos em comunidades virtuais iligadas ao ramo de telefonia, também indicam dois aspectos principais de retaliação on-line de consumidores: 1) ameaças de intenção de saída (cortar relações e abandonar a operadora) e 2) manifestações de desejo de processar judicialmente a empresa. No presente estudo, estes comportamentos de retaliação também estiveram presentes nos comentários relacionados à Shopee.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as principais causas de insatisfação dos consumidores da empresa Shopee BR através da interpretação do conteúdo dos comentários realizados pelo público consumidor nas postagens do Instagram da empresa durante o intervalo de tempo de uma semana. Buscou-se assim, compreender as percepções e experiências (positivas ou negativas) desses consumidores em relação às compras feitas pelo site ou aplicativo da Shopee, além de averiguar o conteúdo dos comentários nas publicações da empresa no *Instagram*, categorizando e quantificando estes comentários, de forma a identificar se as estratégias de marketing digital levam à satisfação ou insatisfação dos consumidores.

A partir da seleção, análise, interpretação e divisão dos comentários coletados em categorias (que foram agrupados conforme a similaridade do conteúdo), foi possível constatar que entre as 14 categorias geradas, o motivo de insatisfação mais questionado e que os consumidores mais relatam ter problemas é sobre reembolso/devolução/cancelamento de compra, bem como reclamações relacionadas ao frete e descontentamento com promessas de cupom de frete grátis. Dentre os 403 comentários analisados nesta pesquisa, pode-se dizer que 22,58% são positivos, 48,64% negativos e 28,78% neutros, levando à constatação de que nas publicações tem-se uma quantidade superior e relevante de clientes insatisfeitos. Estes números estão representados na figura 33 a seguir:

Figura 33: Gráfico sobre a quantidade de comentários positivos, negativos e neutros



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Com estas conclusões preliminares, entende-se que a empresa Shopee BR deve se atentar mais às questões trazidas pelos consumidores e buscar meios de melhoria para que esse número de reclamações de clientes que demonstram insatisfação seja reduzido, contribuindo com a melhoria da sua imagem e construindo relacionamentos duradouros com seus consumidores, no sentido de ter mais “shopeelovers”. Um caso que exemplifica esta situação foi na análise feita nas categorias nomeadas de “medo/insegurança” com a Shopee e “desistência”, em que os comentários negativos de relatos de clientes insatisfeitos trazem impacto a futuros clientes em potencial, que desenvolvem certo receio e até desistem de comprar com a empresa, após verificarem a grande quantidade de comentários negativos.

Constata-se também que, apesar da empresa estar dando suporte em resposta a quase todos os comentários e questionamentos feitos nas publicações (tanto os negativos como os positivos), percebe-se pela análise do conteúdo destas respostas da Shoppe que trata-se de uma resposta padrão. E não pode-se afirmar que o suporte oferecido (via chat ou direct) efetivamente acontece, o que pode gerar ainda mais comentários de clientes atuais e futuros trazendo seus questionamentos através de comentários em publicações, visto que não conseguiram solucionar seus problemas ao entrar em contato com a empresa por estes canais de comunicação oferecidos ou que sequer foram atendidos. É importante para a Shopee não frustrar o cliente na tentativa de trazer sua insatisfação e seu problema com a empresa, pois esse *feedback* é importante para que a empresa tenha a chance de resolver o caso de insatisfação e até mesmo revertê-lo para a satisfação, e assim, não perder clientes. Portanto, o ideal é que a empresa incentive os consumidores a buscarem resolver os problemas e trazer suas questões por meio dos canais chat e Direct, principalmente via chat do aplicativo que dispõe de atendentes preparados para resolver eventuais problemas, e garantir que a resolução e atendimento aconteçam efetivamente.

Portanto, seria interessante que a empresa aplicasse melhorias focadas em solucionar os problemas dos clientes, prestar todo suporte necessário nos canais de atendimento, analisar, de forma mais aprofundada, as causas das insatisfações (conforme apontado nesta pesquisa) e, assim, resolver definitivamente as dúvidas e situações não resolvidas para que os consumidores não paguem por um produto que foi diferente do descrito, com defeito ou que não tenha chegado, evitando a frustração na expectativa dos clientes e a invalidação da fidelização. É válido também para a empresa buscar estratégias de marketing que auxiliem nessa questão de *feedbacks* negativos, como por exemplo: investir na divulgação da promoção relacionada à “garantia Shopee”, que encontra-se no site da empresa, com a intenção de mostrar ao público que a compra é segura e que a devolução e o dinheiro de volta é garantido em casos que seja necessário, assim como também criar e divulgar campanhas

de instruções aos consumidores de como fazer para ter seu reembolso garantido, e incentivar o consumidor a entrar em contato pelos meios oficiais da Shopee para soluções efetiva dos problemas.

Sobre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, pode-se dizer que algumas causaram impactos negativos, e assim influenciaram na insatisfação dos consumidores, pois alguns dos comentários vistos na análise dos dados é relatado que o público entendeu algumas como “propaganda enganosa” por anunciar frete grátis, porém ao finalizar a compra ainda foi cobrado o frete ao cliente, o que difere do anunciado. Em outro relato diz que “a propaganda é grande”, porém esconde que a resolução de problemas é “uma luta” para o consumidor. Isso mostra que o público também relaciona sua experiência com aquilo que a marca propõe, e, se suas expectativas criadas pela própria empresa não foram atendidas, o resultado do cliente é a insatisfação e até mesmo a retaliação.

Nesta pesquisa, alguns fatores, como o tempo reduzido para a conclusão do trabalho contribuíram para a limitação do estudo, pois, para a coleta dos dados secundários, foi preciso reduzir a quantidade de postagens e comentários a serem analisados, fazendo um recorte temporal de uma semana para a escolha de publicações e trazendo comentários que tivessem conteúdo semelhante para compor a análise dos dados. O tempo curto para a realização da pesquisa foi considerado como limitação, pois o estudo poderia ter sido mais aprofundado caso tivesse a duração de mais alguns meses.

Por fim, aos profissionais e estudiosos da área que queiram abordar o mesmo assunto e a mesma empresa, dando continuidade no estudo sobre a Shopee BR, ou outra sobre outra organização, tendo em vista que não foi encontrado nenhuma publicação que a pesquisa fosse embasada na entidade estudada, sugere-se um maior aprofundamento que contemple mais comentários e mais publicações, em que possa ser estudado também a satisfação e os motivos que levam os consumidores a ficarem mais satisfeitos na Shopee, ou que o estudo da insatisfação seja feito através do site Reclame Aqui, contemplando as questões lá trazidas pelo público. Ainda pode-se sugerir um estudo comparativo entre a Shopee e uma de suas concorrentes sobre os consumidores insatisfeitos de cada uma delas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. **Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço.** Revista Adm, São Paulo, v.46, n. 2, p.135-149, abri/maio/jun, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BEBER, Sedinei José Nardelli; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis.** RAC, v. 10, n. 2, p. 33-49, Junho, 2016.

BRASIL. **Ministério da Saúde.** O que é a Covid-19?. Brasília, 2021.

CARDOSO, Agostinho; CARDOSO, Antônio. Qualidade e satisfação na administração local: avaliação da satisfação dos munícipes da Amave NUTIII/AVE. **RAP.** Rio de Janeiro, 2011.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca.** 2015. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.

DECARLI, Gian Carlo; FERRAREZI, Jaqueline dos Santos; MOSTAGI, Nicole Cerci; PEREIRA, Renata Storti. **Tendências do marketing digital.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2018.

DIAS, Eduardo; COSTA, Rayssa M. Barbosa da; COSTA; Benedita M. Gomes. O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo nas microempresas em Cratéus - CE. In: Congresso Internacional de Administração ADM2017 – Gestão Estratégia: Conhecimento- A Alavanca do Desenvolvimento, 2017, Ponta Grossa-PR.

FERNANDES, D. V. DER H.; SANTOS, C. P. DOS. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 147-174, 11.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira; CARVALHO, Desiree de Souza Freccia de. **Comportamento do consumidor:** livro didático. Design institucional Cristina Klipp de Oliveira. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

G1. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** por Darlan Alvarenga. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 9 Jul. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

O GLOBO. **Shopee, concorrente de Mercado Livre e AliExpress, se instala no coração da Faria Lima**. Disponível

em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/shopee-concorrente-de-mercado-livre-e-aliexpress-se-instala-no-coracao-da-faria-lima.html>. Acesso em: 14 Set. 2020.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SÁ, Fernanda E. Silva de. **A influência da Mídia Social Instagram Sobre o Consumo no Segmento de Moda na Paraíba**. 2017. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2017.

SHOPEE Carreiras. Site Institucional da Shopee.. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about>. Acesso em: 14 Set. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.