

INSATISFAÇÕES COM O MODELO DE NEGÓCIOS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS: COMPARANDO CONSUMIDORES RECLAMANTES E NÃO RECLAMANTES

*Insatisfactions with the business model of collective shopping websites:
Comparing complaints and non-complaints consumers*

Taís Andreoli

Mestre em Administração pela FEA-USP
E-mail: tais_pa@hotmail.com

Andres Veloso

Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor da FEA-USP
E-mail: veloso@usp.br

Geraldo Toledo

Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor da FEA-USP
E-mail: gltoledo@usp.br

RESUMO

Beneficiando-se da tendência do comércio eletrônico e das novas demandas desses instrumentos facilitadores de transações, surgem os sites de compras coletivas. Entretanto, as estatísticas sinalizam que esse modelo de negócios ainda não está bem equacionado, principalmente quando questionadas suas possíveis falhas, não só as relativas aos próprios sites de compras coletivas, mas também aos estabelecimentos participantes, fornecedores dos produtos ofertados. À luz do exposto, o trabalho tem como objetivo comparar as causas das reclamações dos consumidores em relação ao processo de transação do modelo de negócios de sites de compras coletivas às opiniões de consumidores não reclamantes. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando as seguintes bases conceituais: comércio eletrônico; contexto e mecanismo de funcionamento do modelo de negócios de sites de compras coletivas; satisfação, qualidade e reclamações dos consumidores. Posteriormente, efetuou-se uma pesquisa de campo, de forma exploratória, em duas etapas: a primeira, de caráter qualitativo, realizando uma análise de conteúdo em reclamações registradas no Reclame Aqui; a segunda, de caráter quantitativo, aplicando uma survey junto a consumidores não reclamantes. Como principal contribuição, este estudo mostrou que as críticas formalizadas em reclamações servem de indício para pontos de insatisfação também de consumidores não reclamantes.

PALAVRAS-CHAVE: *Sites de compras coletivas, insatisfações, consumidores reclamantes e não reclamantes.*

ABSTRACT

Benefiting from the trend of e-commerce and the new demands of such transaction facilitators instruments emerge the collective shopping websites. However, statistics indicate that this business model is still not well solved, especially when questioned its possible shortcomings, not only for the own collective shopping websites, but also to participating institutions, vendors' products offered. In light of above, this paper seeks to compare the causes of consumer complaints in relation to the business model of collective shopping websites to non-claimants consumer reviews. Methodologically, we proceeded initially to a literature review, focusing on the following conceptual frameworks: e-commerce; context and operating mechanism of the business model of collective shopping websites; satisfaction; quality and consumer complaints. Subsequently, we conducted a field research, in an exploratory manner, in two steps: first, qualitative, performing a content analysis of complaints registered in the website ReclameAqui; second, quantitative, applying a survey along with non-claimants consumers. As a primary contribution, this study showed that the critical formalized in complaints are an indication to dissatisfaction points also to non-complaints consumers.

KEYWORDS: Collective shopping websites, dissatisfaction, complaints and non-complaints consumers.

1 Introdução

É notável o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da Internet nos últimos anos, principalmente com o surgimento do comércio eletrônico, que possibilita que as negociações e transações sejam realizadas em ambiente online (VIAL; MARTINS, 2011). Essa tendência é ainda mais evidente no Brasil, cuja população internauta correspondeu a 51,6% do total dos habitantes no ano de 2013, algo em torno de 103 milhões de pessoas (WORLD BANK DATA, 2015). O faturamento do setor também é expressivo, somando a quantia de 35,8 bilhões de reais no ano de 2014, com patamares de crescimento acima de 20% (EXAME, 2015).

Beneficiando-se da tendência de incremento do comércio eletrônico e das novas demandas desses instrumentos facilitadores de transações, surgem os sites de compras coletivas. Esse modelo de negócios opera mediante divulgação *online* de ofertas temporárias de produtos de empresas terceiras com grandes descontos. Como o site funciona como mero intermediário, nenhum custo de transação é incorrido a ele. Trata-se, portanto, de um modelo de negócios de uma facilidade aparente: pouco aporte de capital e estimativa de retorno em curto período de tempo. Isso explica a disseminação e expansão do modelo de negócios no país, com quase dois mil sites em atuação registrados em agosto de 2011 e um faturamento do setor em torno de dois bilhões de reais (EXAME, 2011).

Por outro lado, tem sido expressivo o número de *sites* de compras coletivas descontinuados com pouco tempo de atuação, sendo que mais da metade dos *sites* no Brasil encontrava-se inativa no final de 2011, resultando em uma concentração do setor em torno de oito maiores sites, que respondem por 85% do faturamento total (EXAME, 2011). As estatísticas sinalizam que o modelo de negócios de compras coletivas ainda não está bem equacionado, principalmente quando questionadas suas possíveis falhas, não só as relativas aos próprios *sites* de compras coletivas, mas também aos estabelecimentos participantes, fornecedores dos produtos ofertados.

Esses questionamentos se tornaram mais frequentes com o surgimento de diversas reclamações por parte de consumidores que se sentiram lesados de alguma forma ao utilizar-se dessa modalidade de transação. As queixas são variadas: impossibilidade de contato com o *site* ou com o estabelecimento participante, propaganda enganosa, não entrega dos produtos, entre outras. Como agravante, observa-se, ainda, que é muito baixa a taxa de consumidores insatisfeitos que de fato efetivam uma reclamação, estimada em menos de 10%, o que subestima em muito o nível de insatisfação geral dos consumidores com a empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2007). Nesse sentido, as reclamações não apenas sinalizam uma possibilidade de recuperação de imagem da organização perante os (em menor número) consumidores reclamantes, como também podem simbolizar indícios de pontos de insatisfação em comum, também de muitos consumidores não reclamantes (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010).

À luz do exposto, o trabalho tem como objetivo comparar as causas das reclamações dos consumidores em relação ao processo de transação do modelo de negócios de *sites* de compras coletivas às opiniões de consumidores não reclamantes. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando as seguintes bases conceituais: comércio eletrônico; contexto e mecanismo de funcionamento do modelo de negócios de *sites* de compras coletivas; satisfação, qualidade e reclamações dos consumidores. Tendo por suporte a revisão da literatura, efetuou-se uma pesquisa de campo, de forma exploratória, em duas etapas: a primeira, de caráter qualitativo, realizando uma análise de conteúdo nas 245 reclamações registradas no portal ReclameAqui na cidade de Sorocaba-SP durante todo o ano de 2011; a segunda, de caráter quantitativo, aplicando uma *survey* junto a 112 consumidores não reclamantes da referida cidade.

2 Referencial Teórico

Iniciar-se-á a discussão acerca do comércio eletrônico e do contexto e mecanismo de funcionamento do modelo de negócios de *sites* de compras coletivas. Posteriormente, discorrer-se-á sobre a questão da satisfação dos consumidores, a qualidade do serviço prestado e as reclamações formalizadas.

2.1 Comércio eletrônico e compras coletivas

O comércio eletrônico é definido como qualquer forma de transação de negócios no qual as partes interessadas interagem eletronicamente, sem que haja a necessidade de haver transações ou contatos físicos diretos (ANDAM, 2003). Albertin e Moura (2004) definem ainda o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios de uma organização em ambiente eletrônico.

Trata-se, portanto, da aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), principalmente da internet, à esfera empresarial e às transações comerciais. Essa aplicação tem como objetivo agregar valor à cadeia de negócios das organizações, com o apontamento de importantes vantagens: redução de custos com a diminuição ou eliminação de instalações físicas e atendimento presencial; aumento do potencial mercadológico, com maior poder de difusão e alcance de diferentes consumidores, bem como maior possibilidade de direcionamento a públicos-alvo específicos; agilização dos processos de coleta de dados, divulgação das ofertas, pagamento e concretização das vendas (TORRES, 2009).

Entretanto, é incorreto acreditar que apenas um portal online define o comércio eletrônico, com a mera realização de compra e venda de produtos por meio da internet. De acordo com Andam (2003), é preciso avançar também na estrutura logística para a entrega dos bens e serviços comercializados online ao mercado consumidor. Nesse sentido, são apontadas também algumas dificuldades encontradas na adoção do comércio eletrônico pelas organizações, especialmente no âmbito legal, organizacional, estratégico e tecnológico (ALBERTIN; MOURA, 2004). São exemplos de aspectos problemáticos da infraestrutura online: canal de atendimento e relacionamento online com os consumidores; os sistemas de pagamento com garantia de privacidade e segurança; as políticas de reembolso e de entrega dos produtos, entre outros. É necessário também que haja um alinhamento e planejamento estratégico da organização, com especial atenção aos aspectos jurídicos aplicados aos ambientes online.

Uma modalidade de negócio presente no comércio eletrônico é o e-market place ou market space, que consiste em um mercado eletrônico que interliga diversos vendedores a possíveis compradores (TURBAN; KING, 2004). Trata-se de um trabalho de centralização de esforços, pelo qual os sites, atuando como intermediários, ficam responsáveis por todo o processo de oferta do produto intermediado e concretização da venda junto ao consumidor.

Dentro desta modalidade encontram-se os sites de compras coletivas, modelo de negócios lançado nos Estados Unidos no final de 2008, com o site Groupon, e inaugurado no Brasil em 2010, com o site Peixe Urbano. A mecânica de funcionamento dos sites de compras coletivas reside na intermediação entre os estabelecimentos participantes das ofertas (fornecedores dos produtos) e seus consumidores, cobrando, para isso, uma comissão dos estabelecimentos participantes sobre as vendas realizadas. Dessa forma, os sites de compras coletivas podem ser analisados como prestadores de serviços, funcionando como “atacadões virtuais”, incumbidos do trabalho de promoção de vendas de organizações que desejam vender produtos em grande escala a consumidores que queiram

se beneficiar do preço promocional ofertado. Para tanto, os sites de compras coletivas fazem uso de cupons, emitidos aos consumidores como garantia de posterior consumo junto aos estabelecimentos participantes.

Fazendo uso do apelo do poder de compra coletiva, os sites estabelecem uma quantidade mínima de vendas para a ativação de cada oferta, ou seja, para que uma promoção seja de fato validada, um número mínimo de pessoas deve ter manifestado sua intenção de compra. Sendo assim, unindo o caráter limitado da oferta (geralmente diária) e seu preço promocional à quantidade mínima de venda exigida, os sites de compras coletivas conseguem potencializar as divulgações das ofertas, o que contribui para uma alavancagem das vendas.

Quando um internauta se interessa por uma oferta e decide comprá-la, ele escolhe dentre as formas de pagamentos disponibilizadas pelos sites, que vão desde cartão de débito ou crédito, débito online vinculado ao banco ou boleto bancário até pagamento online via empresas terceirizadas. Com a compra concretizada, o consumidor recebe, assim que a oferta for finalizada, um cupom (*voucher*) que assegura a transação realizada. Este cupom contém todos os detalhes da oferta, as regras de consumação do produto comprado e informações acerca do estabelecimento ofertante. Por fim, de posse do cupom, o consumidor deve entrar em contato diretamente com a empresa fornecedora participante da oferta, a fim de realizar um agendamento para futuro atendimento.

Ao utilizar-se da plataforma online, os sites de compras coletivas se beneficiam de duas grandes vantagens da internet: novo potencial de negociações e fenômeno do compartilhamento em rede (PORTO, 2010). Com uma infraestrutura tanto de comunicação quanto de transação relativamente simples, os sites de compras coletivas demandam baixos investimentos, que geralmente consistem apenas na criação e hospedagem de um site que possibilite o pagamento online e a geração de cupons para cada compra realizada. Devido ao fenômeno de compartilhamento em rede, as ofertas são rapidamente divulgadas nas redes sociais e demais mídias, potencializando sua visibilidade e agilizando o retorno das transações. Como o site funciona como mero intermediário, nenhum custo de transação é incorrido a ele. Trata-se, portanto, de um modelo de negócios de uma facilidade aparente: pouco aporte de capital e rápido retorno.

No entanto, o grande diferencial para o sucesso dos sites de compras coletivas é o gerenciamento de uma estrutura que consiga captar e manter ofertas atrativas ao longo do tempo. Isto é, de nada adianta manter um site com pouca infraestrutura e um planejamento precário do negócio - incorrendo, assim, em baixos custos, se o mesmo não tem capacidade de achar boas ofertas a fim de manter uma divulgação constantemente atrativa. Dessa forma, atraindo o interesse de empresas parceiras confiáveis e com produtos de interesse, consegue-se manter a atenção de consumidores potenciais, para que visitem frequentemente o site e divulguem espontaneamente as ofertas.

Esse diferencial explica porque tantos sites de compras coletivas são inaugurados para, pouco tempo depois, desaparecerem do mercado. Isso se evidencia pela concentração atual do setor, no qual os oito maiores portais respondem por 85% do faturamento do setor, segundo dados da consultoria E-bit divulgados pela Revista Exame em dezembro de 2011 (EXAME, 2011). Corroborando com isto, estão as reportagens que apontam que quase metade dos sites de compras coletivas abertos no Brasil encontra-se inativo, quando não ocorre nenhuma atualização há mais de quinze dias, ou mesmo desativado (EXAME, 2011).

Em consonância com o sucesso de alguns poucos sites de compras coletivas frente a muitos que tentaram, proliferam-se reportagens que abordam a temática dos problemas encontrados no setor de compras coletivas, principalmente referente ao ponto de vista do

consumidor. Essas reportagens abordam principalmente as diversas dificuldades enfrentadas pelo consumidor e o relato de várias situações insatisfatórias presenciadas nessa modalidade de negócios. Também são ressaltadas a falta de responsabilidade dos sites com as parcerias firmadas com os estabelecimentos participantes das ofertas e o não cumprimento dos direitos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Nesse sentido, também se observa uma preocupação por parte da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), já que o número de reclamações registradas em suas representantes estaduais em 2012 chegou a aumentar em 400% em relação a 2011 (PROCON, 2012). Órgãos alternativos também evidenciam a expressiva insatisfação dos consumidores em relação a esse modelo de negócios, com quase 46 mil reclamações registradas no portal ReclameAqui no ano de 2011 (RECLAMEAQUI, 2012).

2.2 Satisfação, qualidade e reclamação dos consumidores

A satisfação pode ser compreendida pela diferença positiva entre as expectativas do cliente em relação a determinado produto (bem ou serviço esperado) e a experiência de fato vivenciada com seu consumo (produto percebido) (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Isto é, quando a percepção da qualidade do produto for maior ou igual ao produto esperado pelo consumidor, acredita-se que houve a satisfação do consumidor com o produto entregue. Por outro lado, quando as expectativas dos consumidores forem maiores do que as percepções geradas com o consumo, infere-se que houve uma desconfirmação das expectativas do consumidor, tendo por consequência sua insatisfação (HOFFMAN; BATESEON; IKEDA; CAMPOMAR, 2010). Dessa forma, pode-se observar que a satisfação é geralmente concebida de forma específica, por transação, de acordo com as expectativas iniciais do consumidor a cada encontro (HOFFMAN; BATESEON; IKEDA; CAMPOMAR, 2010).

A qualidade, por outro lado, é concebida como um desempenho geral da organização, caracterizada como de longo prazo e acumulativa (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2010). Isto é, a qualidade diz respeito a uma atitude do cliente construída ao longo do tempo com a empresa, em relação às sucessivas experiências de compra e consumo. Com isto posto, pode-se inferir que a satisfação sentida pelos consumidores a cada negociação atualiza suas percepções em relação à qualidade da empresa de forma geral, ou mesmo dos produtos disponibilizados ou serviços prestados por ela.

As insatisfações dos consumidores com determinada organização podem, em última instância, se formalizar em reclamações registradas. Fernandes e Santos (2006) argumentam que, ao realizar uma reclamação, o cliente oferece à organização uma oportunidade de consertar suas falhas de negócio e recuperar sua imagem/credibilidade perante o cliente. Ou seja, ao registrar uma reclamação, o cliente fornece à organização uma oportunidade de recuperação do serviço e, como consequência, do próprio consumidor. Dados evidenciam que a taxa de intenção de recompra de consumidores reclamantes, quando atendidos pela organização-alvo, gira em torno de 80% (JOHNSTON; MICHEL, 2008).

Entretanto, a formalização de reclamações demanda grande engajamento por parte do reclamante, tendo em vista a dificuldade envolvida no processo e à demanda de recursos como tempo, esforços físico e psíquico e até dinheiro, dependendo do caso (ZEITHAML; BITNER, 2003). Dessa forma, quando um consumidor de fato registra uma reclamação, pode-se inferir que há por trás dessa ação um engajamento maior por parte do cliente, um fator motivador dominante, geralmente decorrente de uma fonte de insatisfação mais grave, que o induziu a se manifestar. Nessas circunstâncias, o consumidor, além de firmar e evidenciar uma atitude (muitas vezes publicamente) em relação à empresa, também

mantém altas expectativas de retorno, a fim de compensar o esforço empregado. Uma reclamação não atendida produz, portanto, um efeito duplamente insatisfatório: primeiro com a falha inicial da organização, e segundo com o não atendimento e recuperação do consumidor.

Como agravante, muitos dos que se sentem lesados de alguma forma ou ficam insatisfeitos com um produto ou organização geralmente não chegam a formalizar uma reclamação (SINGH; WILKES, 1996). Dados mostram que menos de 10% dos consumidores de fato registram uma reclamação (LOVELOCK; WIRTZ, 2007) e apenas 38% deles reclamam com frequência (CJS, 2011). Por outro lado, são muitos os consumidores insatisfeitos que divulgam suas problemáticas experiências de compra e consumo com seus amigos e conhecidos, principalmente no atual contexto de compartilhamento em rede e das mídias sociais.

Nota-se, assim, que as reclamações constituem um importante mecanismo de feedback para as organizações, devendo ser encarada como uma potencial fonte de informações que possibilita à organização a correção de seus problemas de mercado (ZAIRI, 2000). Isto é, além de corrigir os erros isolados, compensando os consumidores reclamantes insatisfeitos, a organização deve repensar seus procedimentos, tomando medidas que evitem que o mesmo erro seja perpetuado (NYER, 2000). Ao corrigir um ponto de crítica de um consumidor reclamante, a organização pode estar, na verdade, retificando e melhorando a causa de insatisfação de muitos outros consumidores, que não chegam a registrar de fato uma reclamação.

Apesar a importância da reclamação, são poucas as organizações empenhadas em implantar políticas eficazes na gestão das reclamações recebidas, preferindo, muitas vezes, ignorar as possíveis queixas dos consumidores a disponibilizar um canal de relacionamento aberto que incentive a comunicação entre as partes (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010). Mais importante do que políticas de gestão de reclamações, a dificuldade reside na concepção das reclamações pelas organizações, frequentemente encaradas como ataques gratuitos à empresa, em vez de oportunidade de recuperação de serviço.

3 Método da Pesquisa

Para atender ao objetivo proposto pelo trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa empírica quali-quantitativa. Primeiro, foi empregada uma análise de conteúdo nas 245 reclamações registradas por consumidores da cidade de Sorocaba-SP durante todo o ano de 2011 no portal ReclameAqui. De acordo com Silva, Gobbi e Simão (2004), a análise de conteúdo permite uma exploração mais eficiente das falas, bem como uma compreensão mais aprofundada da realidade na qual o discurso foi declarado. Para Bardin (2009, p.199), esta técnica “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias, segundo reagrupamentos analógicos”, ou seja, a análise de conteúdo consiste em uma decomposição do discurso a fim de identificar unidades ou grupos semelhantes de análise. Com isso, torna-se possível um posterior processo de categorização destas unidades de análise, segregando os diversos elementos do discurso segundo o critério de classificação adotado.

Nesse sentido, por meio da técnica de análise de conteúdo, foi realizada uma desconstrução das 245 reclamações levantadas, o que permitiu identificar 453 críticas. O número de críticas é maior que o número de reclamações, pois, após enfrentar um problema com a empresa, o consumidor se vê diante de novas falhas ao buscar uma compensação ou resolução da falha inicial. Assim, além do motivo principal das reclamações registradas, foram inseridas também as demais queixas expostas no registro. Posteriormente, estas 453 críticas explícitas foram classificadas de acordo com os principais objetos-alvo de

reclamações. Sendo assim, foram encontradas seis categorias geradoras de reclamações, cujas responsabilidades podem ser atribuídas a três grupos diferentes: sites de compras coletivas; estabelecimentos participantes nas ofertas; e os próprios consumidores.

Em um segundo momento, por meio da aplicação de *survey*, foram colhidas opiniões junto a 112 consumidores de sites de compras coletivas da cidade de Sorocaba-SP que nunca haviam registrado reclamações sobre esse serviço. O questionário continha afirmações em relação aos diferentes processos envolvidos na negociação com os sites de compras coletivas (oferta, compra e consumo do cupom), às quais os respondentes deveriam atribuir seu grau de concordância em uma escala Likert de 5 pontos (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Também foram apresentadas algumas possíveis situações problemáticas envolvidas no processo de transação desse modelo de negócios, às quais os respondentes deveriam assinalar quais já haviam acontecido com eles. Com isso feito, as reclamações categorizadas foram comparadas às opiniões dos consumidores não reclamantes, a fim de encontrar possíveis indícios ou pontos de insatisfação em comum entre consumidores reclamantes e aqueles que não haviam reclamado ainda.

4 Análise dos Dados

As 453 críticas identificadas e classificadas foram analisadas à luz da literatura e comparadas às opiniões dos consumidores não reclamantes. O consumo desses consumidores não reclamantes, até o momento da aplicação dos questionários, ficou em média de 8 cupons por pessoa (7,73), com no mínimo um cupom consumido e máximo de 50 cupons. A amostra foi composta por uma maioria de pessoas do sexo feminino (72,1%), solteiras (77,5%) e com idade média de 27 anos (mínima de 17 e máxima de 54).

O primeiro passo foi distinguir os principais responsáveis pela geração destas insatisfações: Sites de Compras Coletivas, que respondem por 293 críticas (64,68% dos casos); Estabelecimentos Participantes, com 157 queixas (34,66% do total analisado); os próprios Consumidores, relacionados a apenas três críticas (0,66% do total). As reclamações de responsabilidade do próprio Consumidor referem-se a erros dos consumidores em ler atentamente às regras de utilização do cupom, explicitadas no momento de divulgação da oferta, e não são objeto-alvo deste estudo.

4.1 Sites de compra coletivas

Dentre as 293 críticas classificadas como de responsabilidade dos **Sites de Compras Coletivas**, foram classificadas cinco categorias fonte de insatisfações:

Atendimento ao consumidor (45,73%)

A principal fonte de reclamação diz respeito ao atendimento dos consumidores por parte dos sites de compras coletivas. Essas críticas giram em torno tanto da dificuldade em conseguir se contatar com os sites (35,15%), sem retorno nenhum das tentativas de contato realizadas ou mesmo a não existência de um canal de relacionamento para que os consumidores possam entrar em contato, como em relação ao mau atendimento prestado pelos sites de compras coletivas (10,58%), que se utiliza de respostas padrões ou mantém funcionários desatenciosos. Em relação à opinião de consumidores não reclamantes, quando perguntados se já havia acontecido algumas situações, 31,5% dos respondentes declararam não ter conseguido contatar os sites de compras coletivas, suportando a maior fonte de insatisfação das reclamações.

Pode-se notar, assim, que o principal problema dos sites de compras coletivas se refere à dificuldade em disponibilizar um canal de relacionamento aberto entre empresa-

cliente. Sob o ponto de vista dos direitos dos consumidores, essas falhas levam a crer à violação do decreto da obrigatoriedade das empresas instituírem e manterem um serviço de atendimento aos consumidores, garantida pelo Código de Defesa do Consumidor (LEI No 8.078, de 11/09/1990). A falta desse canal pode ser interpretada também como um descaso dos sites com os serviços de atendimento e relacionamento com seus consumidores, dificultando a comunicação por parte dos clientes. Seja pela incapacidade de gerir reclamações ou devido à concepção errônea do papel da reclamação (BATTAGLIA E BORCHARDT, 2010), os sites de compras coletivas deixam de aproveitar os comentários e possíveis reclamações provenientes de seus consumidores, desperdiçando potenciais oportunidades de recuperação do serviço. Isso é reforçado pela consonância na opinião dos consumidores não reclamantes, que suportam a dificuldade encontrada em conseguir contato com os sites, mesmo que essa insatisfação não tenha chegado ao nível de registrar uma reclamação. As reclamações registradas, nesse caso, aparecem como indicio de insatisfação dos consumidores em geral.

Pagamento e Reembolso (25,93%)

Figuram-se aqui críticas referentes ao não atendimento de um pedido de reembolso (9,21%) ou a não realização de um reembolso prometido dentro do prazo estipulado (10,24%), que em muitos casos ainda não havia sido providenciado pelos sites. Incluem-se aqui tanto os reembolsos provenientes de cancelamento de cupom quanto de cobrança indevida na hora da compra, nos quais os consumidores foram debitados em duplicidade ou até mais vezes (6,48%). No caso dos consumidores não reclamantes, 39,6% das pessoas concordaram que têm absoluta confiança nos meios de pagamento disponibilizados pelos sites (contra 28,8% discordantes). Entretanto, em relação a situações que já aconteceram (28,5%), 17,1% afirmaram ter enfrentado dificuldade para solicitar estorno do pagamento realizado aos sites e 13,5% alegaram não ter recebido o pagamento de volta ou o estorno ter sido realizado depois do prazo firmado pelos sites, além de 9,9% dos respondentes declararem já terem sido cobrados erroneamente pelos sites no momento de pagamento do cupom.

Também aqui é encontrada uma consonância entre os pontos de insatisfação de consumidores reclamantes e aqueles que não chegaram a formalizar uma reclamação. Analisando essas críticas em conjunto, evidenciam-se duas falhas distintas no processo de comercialização dos sites de compras coletivas.

Primeiro, fica claro que existem falhas nos sistemas de pagamento disponibilizados pelos sites, que apresentam mensagens de erro ou expiram o link de compra mesmo que o pagamento já tenha sido concluído. Destaca-se, assim, a importância do gerenciamento de todos os processos envolvidos no negócio, que, fundamentais para o correto funcionamento do *site*, tornam-se responsáveis pela formação da rede de cadeia de valor do empreendimento (ALBERTIN, 2000). A confiança nos meios de pagamentos se torna ainda mais importante no ambiente online, já que se trata do único meio disponível para a compra dos cupons.

Segundo, pode-se notar que, mais uma vez, a dificuldade de comunicação entre os sites e seus consumidores é mencionada pelos consumidores, evidenciada aqui na política de atendimento e efetivação de reembolsos. O relacionamento dos sites com os consumidores também é novamente abordado como fonte de insatisfação, neste caso em relação ao não cumprimento dos prazos acordados com o consumidor. Ao estipular um prazo para a efetivação do reembolso, a organização firma um acordo com seus consumidores e gera uma expectativa. Desrespeitando este acordo, a organização fere um compromisso público, contribuindo para projetar uma imagem de indiferença ou não credibilidade perante seu mercado consumidor. Como agravante maior, estas falhas relacionadas ao cancelamento do cupom violam o direito do consumidor de receber o

dinheiro integralmente pago de volta, garantido pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC, 1990). Além disso, expectativas que não são cumpridas impactam diretamente na satisfação do consumidor (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Entrega do cupom (16,39%)

Aparecem aqui críticas referentes a falhas encontradas nos processos de emissão, envio e disponibilização dos cupons (necessários para o consumo da oferta) para os consumidores dentro do prazo estipulado, ainda que o valor já tenha sido pago. Em relação à opinião dos consumidores não reclamantes, 45% dos indivíduos concordaram que os sites são sempre muito rápidos no envio do cupom (frente a 22,5% de discordantes), mas em termos de situações que aconteceram, 28,8% dos respondentes declararam não ter recebido o cupom comprado ou ter recebido depois do prazo estipulado pelos sites.

Também aqui as reclamações registradas refletem uma problemática frequente e comum a demais consumidores no processo de compra desse modelo de negócios, com os *sites* falhando na obrigação de entregar o cupom adquirido ao se concretizar a compra de uma oferta no prazo prometido ao consumidor. A não entrega do produto desonra a razão de existência da empresa, comprometendo sua relação com o mercado consumidor e enfraquecendo sua competitividade. Além disso, esses *sites* desperdiçam a oportunidade de agilização das transações comerciais, importante vantagem do comércio eletrônico (TORRES, 2009).

Informações na oferta (8,19%)

As reclamações desta categoria dizem respeito à divulgação de informações errôneas na descrição da oferta, à omissão de regras determinantes na utilização do cupom e, ainda, à inclusão de informações posteriores ao lançamento da oferta no site, com vendas já realizadas. Foram identificadas também tentativas de venda casada de algum produto adicional juntamente com a oferta adquirida. Referente aos consumidores não reclamantes, houve pouca diferença entre as pessoas que discordaram de que as ofertas carecem de informações necessárias para que seja realizada uma compra certa (39,6%) e aquelas que concordaram (34,2%).

Ressalta-se aqui a perspectiva de comunicação do comércio eletrônico (KALAKOTA E WHINSTON, 1997), que deve ser gerenciada no intuito de não só divulgar as ofertas ao mercado consumidor, como também prover todas as informações necessárias para que as vendas sejam promovidas em todo o seu potencial. Além disso, deve-se atentar ao Código de Defesa do Consumidor, que, de acordo com o artigo 6 (CDC, p. 2, 1990), prega como direito básico do consumidor a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”, bem como a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (CDC, p. 3, 1990).

Outras (3,75%)

Outras críticas encontradas referem-se a recomendações realizadas pelos consumidores que não foram ressarcidas pelo site, ao envio indesejado de e-mails com ofertas e à indisponibilidade de realizar uma compra, com clientes que não conseguiram finalizar a compra de ofertas selecionadas.

Analisando a satisfação geral dos consumidores não reclamantes, quando perguntados sobre a qualidade das ofertas anunciadas, 41,4% dos respondentes

concordaram com a afirmação de que as ofertas enviadas pelos sites são de ótima qualidade (contra 18% que discordaram), assim como 42,3% discordaram que os sites têm enviado ofertas de mais baixa qualidade (contra 15,3% que concordaram). Pode-se inferir, a partir desses dados, que os consumidores têm ficado satisfeitos com as ofertas anunciadas pelos sites de compras coletivas. Essas questões refletem o diferencial para o sucesso desses sites, que consiste em administrar uma estrutura capaz de captar e manter ofertas atrativas ao longo do tempo. Como resultado da valoração positiva da atratividade das ofertas e da qualidade dos produtos ofertados, a maioria dos respondentes (65,7%) discordou de que não tem mais nenhum interesse nas ofertas anunciadas (frente a 17,1% concordantes). Nesse sentido, mensurando o nível de satisfação geral dos consumidores, a maioria dos indivíduos (54,9%) concordou em estar satisfeita com os sites de compras coletivas nos quais já havia realizado compras (contra 11,7% discordantes).

4.2 Estabelecimentos participantes

Em relação às 157 reclamações cuja responsabilidade recai aos **Estabelecimentos Participantes** das ofertas dos sites, foram encontradas duas principais fontes de insatisfação:

Atendimento ao consumidor (64,95 %)

Este item se assemelha às críticas direcionadas aos sites de compras coletivas, envolvendo o não atendimento dos consumidores (21,64%), sem retorno nenhum das tentativas de contato realizadas, ou mesmo sem a disponibilização de um canal de relacionamento para que seus consumidores possam entrar em contato. Como consequência, evidenciam-se críticas também acerca da dificuldade em conseguir um agendamento para o consumo da oferta (12,10%), muitas vezes demorando meses para que isto fosse possível, ou mesmo a impossibilidade de utilização do cupom (25,48%). Além disso, encaixam-se aqui reclamações referentes à qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos (5,73%).

Questionados sobre o processo de agendamento para uso do cupom junto aos estabelecimentos participantes, 42,3% dos consumidores não reclamantes concordaram que sentiram que as empresas têm muita dificuldade em atender adequadamente os consumidores das ofertas (frente a 29,7% de discordantes), assim como 39,6% concordaram que é enorme a dificuldade para conseguir agendar atendimento para a utilização do cupom (contra 26,1% de discordantes). Nesse sentido, 47,7% dos respondentes concordaram que é muito mais difícil consumir o cupom (ou seja, usá-lo junto aos estabelecimentos participantes) do que comprá-lo dos sites de compras coletivas (contra 30,6% discordantes). Além disso, 46,8% das pessoas concordaram que sentem que as empresas têm um enorme preconceito com as pessoas que usam cupons (contra 34,2% de pessoas que discordaram da afirmação), bem como 32,4% declarou já ter sentido vergonha ou ficar constrangido ao consumir um cupom junto ao estabelecimento participante.

Referente ao acontecimento de algumas situações no consumo dos cupons, quase metade dos respondentes (49,5%) afirmou ter enfrentado muita dificuldade para conseguir agendar atendimento com o estabelecimento participante. Ainda, 8,1% dos respondentes alegaram ter tido seus cupons recusados pelos estabelecimentos e 6,3% assinalaram que o estabelecimento se encontrava em reforma ou sequer existia no momento posterior a oferta. Em relação ao cupom de fato consumido, 40,5% disseram ter sido mal atendidos pelos estabelecimentos participantes, bem como 35,1% dos indivíduos alegaram ter sentido diferença entre o que foi anunciado nos sites e o que de fato foi adquirido junto aos estabelecimentos participantes.

Mais uma vez é observado que as críticas expostas nas reclamações registradas também são comuns a consumidores que não chegam a formalizar uma reclamação. Essas críticas denotam a falta de comprometimento dos estabelecimentos participantes para com seus consumidores, que não honram o acordo firmado com os mesmos ao dificultar ou mesmo impossibilitar o consumo do cupom gerado com a compra da oferta.

Ao decidir efetivar uma parceria com os sites de compras coletivas, muitas vezes os estabelecimentos participantes não conseguem prever a quantidade de ofertas vendidas, o que dificulta um planejamento prévio de como atender ao rápido incremento da demanda. No ímpeto de conseguir ganhos em escala, os estabelecimentos pecam na preparação do atendimento aos consumidores, serviço muitas vezes limitado em função de suas próprias características. Esse expressivo aumento no fluxo de clientes contribui para gerar uma lotação da capacidade de atendimento do estabelecimento, podendo resultar em duas situações distintas (ZEITHAML; BITNER, 2003), ambas igualmente prejudiciais para a imagem da organização: a não disponibilidade de agenda para atender os consumidores, postergando o agendamento em meses, ou, ainda, a queda na qualidade no atendimento dos mesmos, realizado com pressa e/ou indiferença.

Essa categoria evidencia, assim, a falta de planejamento e do gerenciamento da oferta-demanda dos estabelecimentos quando tomam a decisão de promover ofertas nos sites de compras coletivas, que repercute na incapacidade desses estabelecimentos em atender adequadamente ao rápido incremento do fluxo de clientes. Mais agravante, os estabelecimentos participantes falham em cumprir tanto sua razão de existência quando o propósito da promoção de ofertas em compras coletivas, já que não conseguem entregar o produto comprado pelos consumidores nas condições ofertadas.

Entrega fora do prazo ou não realizada (35,03%)

Outra fonte de reclamações dos consumidores em relação aos estabelecimentos participantes refere-se ao não envio dos produtos vendidos dentro do prazo firmado com seus consumidores ou mesmo a um produto não entregue até o momento do registro da reclamação. Em consonância, 36% dos consumidores não reclamantes também declararam não ter recebido o produto ou tê-lo recebido após o prazo estipulado pelos estabelecimentos.

As críticas relacionadas a não entrega do produto evidenciadas nas reclamações registradas figuram-se novamente como ponto de insatisfação em comum também de consumidores não reclamantes. Assim como no caso da não disponibilização do cupom aos consumidores pelos sites de compras coletivas, a não entrega do produto pelos estabelecimentos participantes desonra a razão de existência da empresa, comprometendo sua relação com o mercado consumidor e enfraquecendo sua competitividade.

Outra forma de analisar as críticas direcionadas aos estabelecimentos participantes estas situações faz menção à responsabilidade comercial dos sites de compras coletivas, prescrito pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC, 1990). De acordo com o referido código, como intermediários, os sites de compras coletivas respondem pela qualidade dos produtos fornecidos pelas empresas participantes. Dessa forma, as críticas direcionadas aos estabelecimentos participantes comprometem não só a relação dessas empresas com seus consumidores, mas também dos sites com seu mercado consumidor. Ou seja, as falhas dos estabelecimentos participantes podem fazer com que o consumidor atribua os erros aos sites de compras coletivas, por firmarem parcerias com empresas não idôneas ou não capacitadas para tal parceria. Nesse sentido, o problema reside na destruição da confiança do consumidor no processo de compras coletivas como um todo.

Analisando a satisfação geral dos consumidores não reclamantes com os estabelecimentos participantes, houve pouca diferença entre os indivíduos que concordaram (26,1%) que os sites firmam parcerias com empresas altamente respeitáveis daqueles que discordaram da afirmação (24,3%). Quase metade dos indivíduos (49,5%) discordou que os estabelecimentos participantes têm ofertado produtos de mais baixa qualidade (frente a 18,9% de concordantes), assim como a maioria dos indivíduos (57,6%) discordou que têm ficado decepcionados com o consumo dos cupons (frente a 16,2% de concordantes). Nesse sentido, de uma forma geral, quase metade dos respondentes (47,7%) concordou com a afirmação sobre estar satisfeita com os estabelecimentos participantes das ofertas e metade (50,4%) também assentiu a satisfação em relação à qualidade dos produtos ofertados.

4.3 Dados gerais

Em relação aos hábitos de consumo, quase metade dos consumidores não reclamantes (46,7%) concordou com a afirmação de que, com o surgimento dos sites de compras coletivas, têm comprado produtos que não costumava comprar antes (contra 24,3% de pessoas que discordaram). Quando comparada a qualidade das ofertas com o preço promocional ofertado, também quase metade da amostra (49,5%) discordou da afirmação de que é impossível oferecer alta qualidade com os descontos promovidos (contra 23,4% concordantes), assim como 38,7% discordaram de que os altos descontos promovidos diminuem a qualidade das ofertas (contra 26,1% concordantes). Isso mostra que os consumidores acreditam na proposta do modelo de negócios dos *sites* de compras coletivas, julgando o mesmo cabível e factível. Concernente à satisfação dos consumidores em relação ao modelo de negócios dos sites de compras coletivas como um todo, 37,8% dos respondentes concordaram que têm ficado extremamente satisfeitos com as compras realizadas nos sites (contra 29,7% que discordaram).

5 Considerações Finais

O estudo teve como objetivo comparar as causas das reclamações dos consumidores em relação ao processo de transação do modelo de negócios de *sites* de compras coletivas às opiniões de consumidores não reclamantes, a fim de verificar se as reclamações servem de indício para pontos de insatisfação em comum. Notou-se que além dos *sites* de compras coletivas e os estabelecimentos participantes terem apresentado falhas nos processos envolvidos nesse modelo de negócios, eles também se mostraram despreparados para lidar com os contatos dos consumidores que objetivam resolver os problemas encontrados. Dessa forma, as empresas falham duplamente: além de estarem gerando problemas, não conseguem dar conta de atender aos consumidores que se depararam com os mesmos.

Como agravante, ao comparar as reclamações registradas às opiniões dos consumidores não reclamantes, verificou-se que elas servem de indício para pontos de insatisfação em comum. Isto é, ao não atender a uma reclamação, a organização não só perde a oportunidade de recuperar uma minoria de consumidores insatisfeitos que de fato registra uma reclamação, mas também falha em detectar e corrigir um problema que também é fonte de insatisfação de muitos outros consumidores não reclamantes.

Nesse sentido, as insatisfações com os *sites* de compra coletiva tanto de consumidores reclamantes como daqueles não reclamantes se concentram em quatro pontos: atendimento ao consumidor, sistemas de pagamento e políticas de reembolso, entrega do cupom e informações na oferta. Com o mesmo raciocínio, foram encontrados dois principais pontos de insatisfação em comum relacionados aos estabelecimentos

participantes: atendimento ao consumidor e não entrega do produto. Pode-se notar, assim, que ambos pecam tanto no atendimento e relacionamento com seus consumidores como na entrega do produto, o que desonra duplamente a existência de qualquer organização: atender e entregar de forma adequada seu produto ao mercado público-alvo.

Essas críticas prejudicam o modelo de negócios como um todo, destruindo a confiança do consumidor não só com os estabelecimentos participantes, mas também com os *sites* de compras coletivas, responsáveis pela parceria comercial. Ressalta-se também o descumprimento de vários direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor por esse modelo de negócios, como obrigatoriedade de um canal de relacionamento entre cliente e organização, garantia de reembolso de dinheiro e de recebimento de produto pago, idoneidade de informações anunciadas em ofertas e proteção à publicidade enganosa e práticas comerciais abusivas e coercitivas (como venda casada), entre outros.

Apesar dos pontos críticos discutidos, deve-se ressaltar que os consumidores não reclamantes declararam acreditar na proposta desse modelo de negócios, bem como ainda terem interesse em continuar buscando e adquirindo ofertas que sejam de seu interesse. Para eles, é sim possível manter a qualidade das ofertas e produtos anunciados mesmo com os descontos promovidos e os preços promocionais concebidos.

Com a visão otimista dos consumidores em relação a esse modelo de negócios mesmo frente ao expressivo grau de insatisfação, tanto de críticas proveniente de reclamações registradas como de consumidores não reclamantes, evidencia-se a importância dos estudos focados nos processos de gerenciamento e entrega de produtos comercializados em ambiente virtual, atentando para as dificuldades inerentes ao modelo de negócios dos *sites* de compras coletivas. Tendo em vista a expressividade desse setor, sugerem-se novos estudos a fim de melhor compreender a atuação do setor, tanto no sentido de desenvolver novas teorias como analisar e entrelaçar o setor com teorias já existentes.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no VI Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) em 2013.

Referências

- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **Tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDAM, Z. R. **E-commerce and e-business**. E-Asean Task Force: UNDP, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso. **Produção**, v. 20, n. 3, p.455-470, 2010.
- CENTRO DE JUSTIÇA E SOCIEDADE (CJS). **O Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <<http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/PesquisaCDCCJUS.pdf>>. Acesso em 02-02-2012.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC (1990). Disponível em: <www.emdefesadoconsumidor.com.br/blog/?page_id=9>. Acesso em 05-01-2012.
- E-COMMERCE. 2012. Disponível em: < <http://e-commerce.org.br>>. Acesso em 30-01-2013.

- EXAME. **Metade dos sites de compra coletiva no país está inativa**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativa>>. Acesso em 22-11-2011.
- _____. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014>>. Acesso em 16-04-2015.
- FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. Múltiplas respostas no comportamento de insatisfação. In: 30º ENCONTRO DA ANPAD, ENANPAD, Salvador, 2006.
- FUNDAÇÃO DE DEFESA E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR (PROCON). 2012. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/>>. Acesso em 02-02-2013.
- HOFFMAN, K. D; BATESEON, J. E. G; IKEDA, A. A; CAMPOMAR, M. C. **Princípios do marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- JOHNSTON, R.; MICHEL, S. Three outcomes of service recover. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 28, n. 1, p. 79-99, 2008.
- LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Management of service quality – differences in values, practices and outcomes. **Managing Service Quality**, v.13, n.5, p.370-381, 2003.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____; WIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy**. Pearson/ Prentice Hall: New Jersey, 2007.
- NYER, P. An investigation into whether complaining can cause increased consumer investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n.1, p.9-19, 2000.
- PORTO, R. M. Apêndice – internet e varejo virtual. In: PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- RECLAMEAQUI. **Índices 2011**. Disponível em: <www.reclameaqui.com.br/indices/18980/groupon/>. Acesso em 30-12-2011.
- SILVA, C. R.; GOBBI, B. C. & SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v.7, n.1, p.70-81, 2005.
- SINGH, J.; WILKES, R. E. When consumers complain. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n.4, p.350-365, 1996.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing**. São Paulo: Novatec, 2009.
- WORLD BANK DATA. **Economic policy**. Disponível: <<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>>. Acesso em: 16-04-2015.
- VIAL, C. R. R.; MARTINS, P. L. A margem do sucesso nos sites de compras coletivas. In: **VIII SEGET**, São Paulo, 2011.
- ZAIRI, M. Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. **The TQM Magazine**, v. 12, n. 5, p. 331-335, 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.