

# Avaliação da Insatisfação e o Direito do Consumidor

**Ana Paula Simplicio da Silva**  
anapaulassadv@gmail.com  
IFSP

**Eduardo Roque Mangini**  
eduardo.mangini@ifsp.edu.br  
IFSP

**Vitória Cipriano da Silva**  
vitoriapipriano@gmail.com  
IFSP

**Thiago Terrazani de Vito**  
thiago.terrazanidevito@gmail.com  
IFSP

**Antonio Mendes de Oliveira**  
antonio.mendhez@gmail.com  
IFSP

**Resumo:**No Brasil, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor buscou equilibrar as relações de consumo, haja vista a posição de vulnerabilidade do consumidor face ao fornecedor, facilitando acesso a informações de seus direitos, dando-lhes meios para reclamar junto ao fornecedor, órgãos de defesa e diretamente a justiça. Neste sentido, o estudo da insatisfação do consumidor tornou-se fundamental aos profissionais de marketing, uma vez que atender as expectativas do consumidor é a chave para o sucesso organizacional. O presente estudo visa analisar como o consumidor reage quando está insatisfeito com o produto ou serviço. Diante de sua insatisfação, o consumidor tem como opções reportar o problema a empresa para possível reparação, acionar os órgãos oficiais ou se manter inerte, manifestando sua insatisfação por meios informais como a internet. O método de pesquisa utilizado no trabalho é uma investigação do tipo exploratória. Quanto aos meios, a pesquisa se enquadra como bibliográfica e ex post facto. Foram coletadas 53 respostas referente ao comportamento do consumidor por meio de questionário elaborado na plataforma Google Forms e enviados por meio de redes sociais tais como Facebook e WhatsApp. Referente ao comportamento do consumidor diante de uma insatisfação, os resultados mostram associação negativa entre o buzzmarketing e a intenção de recompra, além de associação positiva com a possibilidade de redução de compras, e a sensação de medo está associada com a redução de compras.

**Palavras Chave:** insatisfação - consumidor - direito - -

## 1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente competitivo, o conhecimento do comportamento do consumidor se torna indispensável para sobrevivência das empresas (MOWEN, 1995). Atender as expectativas do consumidor, com vista a alcançar sua satisfação, é a chave para obtenção do sucesso organizacional (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). Entender a experiência do consumidor com o produto ou serviço possibilita traçar estratégias de vendas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Atualmente, o estudo da insatisfação tem se tornado relevante para os profissionais de marketing, já que a insatisfação pode levar ao abandono da empresa ou marca (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

Com avanço mercadológico, ocorreram mudanças nas relações de consumo e o consumidor está mais exigente, principalmente após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (ZENONE, 2010). O CDC passou a regulamentar diversos direitos ao consumidor, guiado pelo princípio protecionista, face à vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor (NUNES, 2007). O conjunto de leis protecionistas facilitou o acesso para que o consumidor conheça seus direitos e direcione sua insatisfação em relação ao produto ou serviço prestado (SANTOS, 2001). O Consumidor insatisfeito pode manifestar sua reclamação diretamente ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da organização, órgãos de proteção ao consumidor como o PROCON, ou até mesmo recorrer ao poder judiciário por via do juizado especial cível (ALMEIDA, 2015).

Neste contexto, esta pesquisa busca entender, de forma exploratória, o modo como o consumidor reage quando está insatisfeito com o produto ou serviço. Ao experimentar a insatisfação, o consumidor pode reportar o problema a empresa para possível reparação, acionar os órgãos oficiais ou ainda se manter inerte. Outra possibilidade é manifestar sua insatisfação por meios informais como a internet. Com esse arcabouço de possibilidades, a investigação analisa a possibilidade de que comportamento apresentado influenciar na recompra do consumidor na mesma empresa.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), a decisão de compra do consumidor deve ser analisada como um processo, que possui várias etapas: antes, durante e após a decisão de compra. A avaliação pós-compra é um dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, etapa em que é reconhecida sua satisfação ou insatisfação com a compra realizada (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Solomon (2011) a satisfação ou insatisfação estão ligadas às sensações gerais, ou atitudes que os consumidores possuem ao adquirir produtos. Goodman (2006) acrescenta que atender as expectativas dos consumidores tende a gerar satisfação, e é uma das possíveis formas de aumentar a lealdade dos clientes. Giglio (2005) por sua vez preconiza que o comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo em etapas.

Diante do exposto, o presente trabalho apresenta como problemática a seguinte questão: De que maneira o consumidor reage quando está insatisfeito com o produto ou serviço prestado pela empresa? Neste sentido, é estabelecido como objetivo geral analisar as possíveis medidas o consumidor adota para manifestar sua insatisfação com o serviço prestado. Com isso, possui como objetivos específicos: (1) verificar se o consumidor retrata o problema à empresa; (2) analisar como o consumidor registra sua reclamação e por quais meios: SAC, PROCON, justiça ou informalmente nas redes sociais; (3) analisar se o consumidor insatisfeito volta a consumir na mesma empresa.

A relação de consumo é um dos mais antigos meios de troca de mercadorias, mas foi a partir do século XVII que iniciou a cultura de consumo moderno (MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982). No Brasil, o estudo e as preocupações com as relações de

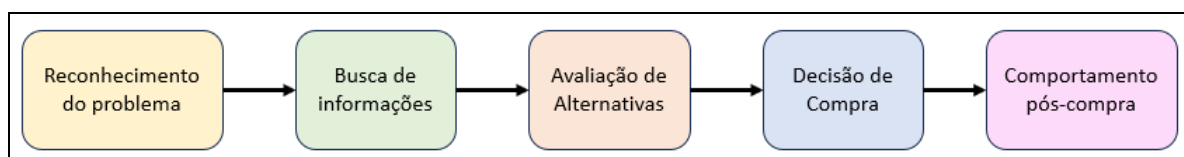
consumo são recentes. A regulação dessas relações passou a ser mais efetiva a partir da promulgação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Saber como o consumidor reclama, bem como a maneira como a empresa reage a esta insatisfação, é de elevada relevância, uma vez que a satisfação está ligada a fidelização do consumidor à marca e a empresa (OLIVER, 1999). Segundo Solomon (2011), as empresas que atendem as perceptivas do consumidor no processo de pós-compra, possuem vantagens competitivas em termos de preferência do consumidor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é complexo e de difícil compreensão pelas empresas (KARSAKLIAN, 2000). É necessário o estudo do comportamento do consumidor, para reconhecer as ansiedades e desejos do cliente, que possibilita aos profissionais de marketing desenvolver estratégias para influenciar o consumo (SOLOMON, 2011). A identificação do comportamento do consumidor impacta diretamente no sucesso da empresa (KOTLER; KELLER, 2010). Neste sentido, Czinkota (2001) afirma que estudar o comportamento do consumidor permite ao profissional de marketing reconhecer qual o motivo que os consumidores tomam suas decisões de consumo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o sucesso das empresas frente aos concorrentes está relacionado diretamente com a habilidade em identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Kotler (1998) salienta que o desejo do consumidor tem início no momento que há uma percepção da necessidade, uma motivação que o leva a comprar. Envolve pensamentos, sentimentos e ações que os indivíduos experimentam no processo de consumo (LUCCHESI; RIBEIRO 2011). Uma característica importante é a sensação individual de cada consumidor na experiência de consumo, que pode ser positiva ou negativa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2002). Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as principais funções do estudo do comportamento do consumidor é o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos. O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006) como pode ser observado na figura 1.



**Figura 1:** Processo de decisão de compra

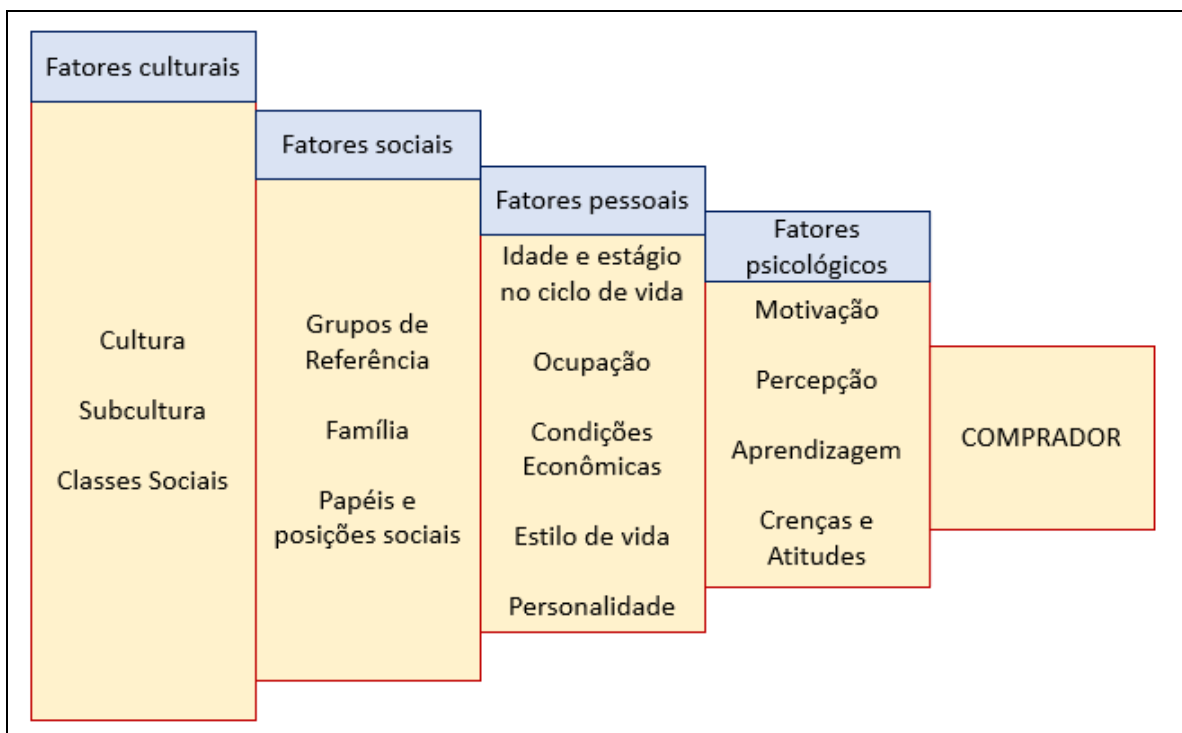
**Fonte:** Kotler e Keller (2006).

- Reconhecimento do problema: o processo de decisão de compra inicia-se quando o possível cliente percebe uma necessidade ou reconhece um problema, o que pode ser desencadeado por estímulos internos como fome, sede, etc. Estímulos externos, aqueles provocados pelo ambiente em que o consumidor está inserido como, por exemplo, por uma propaganda, também estão inseridos no processo de decisão de compra;
- Busca de informações: após o reconhecimento do problema, o consumidor busca informações sobre o produto, tais como, características, preço, procedência, entre outros, podendo-se valer de várias fontes;
- Avaliação de alternativas: o consumidor avalia as alternativas, levando em conta os atributos, as qualidades e benefícios de cada produto;

- Decisão de compra: após cumpridas as etapas anteriores o consumidor toma sua decisão de compra;
- Comportamento pós-compra: por fim, após a aquisição do produto, experimenta o nível de satisfação ou insatisfação, onde definirá adjetivos bons ou ruins sobre o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de tomada de decisão de compra é complexo e, de acordo com Siqueira (2014), compreende toda análise pelo consumidor desde a pré-compra ao pós-compra do produto e serviço. No mesmo sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2000) reforçam que o processo de decisão é influenciado por vários fatores internos e externos enquanto Churchill e Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais.

Para Richers (1984) as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e consumo influenciam no comportamento do consumidor. Solomon (2000) destaca que o consumidor muitas vezes é influenciado pelo *status*, e não somente pela função real do produto. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, psicológicos, sociais e Cultural (KOTLER; KELLER, 2006). Para Las Casas (2006) o comportamento do consumidor pode sofrer influências internas como fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, personalidade, motivação e atitudes, bem como ser influenciado por fatores externos, por grupos sociais, grupo de referência, família e cultura. Segundo Souza, Faria e Nicoluci (2005) a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas. A figura 2 ilustra todas essas perspectivas da tomada de decisão.



**Figura 2:** Fatores da tomada de decisão

**Fonte:** Kotler e Armstrong (2003).

- Fatores culturais: são ligados aos valores, costumes, religião, grupos sociais, regiões, nacionalidade, fatores que formam as preferências e hábitos de consumo do indivíduo. É o fator mais determinante no comportamento do consumidor e podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social;

- Fatores sociais: estão ligados a família, papéis e posições sociais, são grupos de referência que direta ou indiretamente influenciam no comportamento;
- Fatores pessoais: estão relacionados com as características particulares das pessoas como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;
- Fatores psicológicos: entendidos motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que influenciaram no processo de decisão de compra do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

## 2.2 INSATISFAÇÃO

O estudo da insatisfação do consumidor se mostra de suma importância para as empresas e profissionais do marketing (FERNANDES; SANTOS, 2006). Para influenciar nas decisões de recompra e fidelização do cliente, é necessário conhecer melhor o consumidor (SALES, 2016). As empresas devem aplicar estratégias mercadológicas que assegurem a formação da satisfação dos seus clientes atuais de modo a estabelecer um relacionamento de longo prazo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Reichheld (2000) afirma que é menos oneroso fidelizar um cliente do que conquistar novos. Por esta razão, o consumidor deve ser considerado como patrimônio mais valioso da empresa. Características e fatores que influenciam no ato da compra podem ser utilizados para motivar e fidelizar o consumidor (MENEZES, 2010). Para saber como satisfazer os consumidores, as empresas devem utilizar de pesquisa de marketing e sistema de informação de marketing (MARR; CROSBY, 1993). Segundo Rossi (1995) empresas comprometidas com a qualidade têm como prioridade avaliar o nível de satisfação dos seus consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação ou insatisfação do consumidor é o resultado do quanto o produto, ou serviço atendeu as suas expectativas. Cabe destacar que consumidores satisfeitos disseminam informações positivas e podem ser fidelizados. Rodrigues (2014) afirma que a satisfação ou insatisfação se dá desde a etapa pré-compra até a situação pós-compra. Quando o consumidor adquire um produto ou serviço, tem a possibilidade de compará-lo com suas expectativas, e quando o desempenho não supera a expectativa, ocorre a geração de insatisfação e dissonância cognitiva (CESTARIA, 2017). Mas, quando as expectativas são superadas, a empresa consegue fidelizar o consumidor (SALES, 2016). Para se alcançar a lealdade, é fundamental manter relacionamento forte e duradouro entre o consumidor e empresa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

De acordo com Smith e Bolton (1998) mesmo que o consumidor fique insatisfeito com o produto ou serviço, é possível que a empresa reverta esse quadro, ao resolver o problema apontado e dar todo o suporte necessário. Beber e Rossi (2006) salientam a importância da empresa em utilizar de estratégias para que o consumidor reporte sua insatisfação por meio de canais que facilitem a comunicação de suas reclamações. Solomon (2016) afirma que é fundamental que a empresa busque solucionar o problema, por meio da análise de *feedbacks*, com o fim de evitar que o consumidor opte por concorrentes ou reporte suas reclamações publicamente, principalmente para evitar uma retaliação, por parte do consumidor, mediante ações ou palavras que tenham como objetivo de prejudicar determinada marca ou empresa publicamente (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

## 2.3 DIREITO DO CONSUMIDOR

O denominado direito do consumidor é considerado um ramo novo no mundo jurídico face às demais regulamentações e visa fundamentalmente proteger o consumidor em todas as relações jurídicas (GARCIA, 2016). A intervenção estatal se tornou imprescindível face o desequilíbrio existente na relação entre fornecedor e consumidor (CAVALIERI

FILHO,2011). A norma consumerista foi motivada por protestos e movimentações sociais em prol da liberdade que começaram a ocorrer no mundo em meados de 1968, onde muitas leis com preocupação social foram criadas (TARTUCE, 2021) e por meio do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor foi elaborado um anteprojeto de Código (THEODORO, 2017). A Constituição Federal de 1988, reconheceu o consumidor como sujeito de direitos digno de proteção (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021) e o CDC reconhece a auto-organização da sociedade civil por meio dos órgãos de defesa do consumidor (MIRAGEM, 2016).

O Código de Defesa do Consumidor, foi instituído pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, lei específica que visa proteger o consumidor em suas relações comerciais por ser considerado vulnerável (NUNES, 2007). Segundo Theodoro (2017) a promulgação do CDC foi necessária face a superioridade do fornecedor nas relações de consumo. A vulnerabilidade do consumidor advém da própria condição de destinatário final do produto ou serviço (TARTUCE, 2021). Rizzato Nunes (2021) salienta que todos os princípios norteadores e normas instituídas no CDC, são decorrentes do Princípio do Protecionismo, que visa a proteção e defesa do consumidor. Portanto, todos os aspectos da relação de consumo devem ser considerados a luz do CDC, posto que disciplina todas as áreas do direito onde ocorrem relações de consumo (CAVALIERI FILHO,2011), assim como o crédito e o marketing (COMPARATO, 1989).

Neste sentido, o CDC disciplina de forma ampla a proteção do consumidor em suas relações de consumo tanto no direito privado quanto no direito público (NUNES, 2021). Ainda confere responsabilidade civil dos fornecedores por danos causados por seus produtos ou serviços defeituosos (SANSEVERINO, 2007). Isso porque o risco do consumo recai sobre o consumidor e muitas vezes não é possível provar de forma clara a culpa do fornecedor (SOUZA; WENER; NEVES, 2018). Segundo Watanabe *et al.* (1991) a lei consumerista tem como função principal reequilibrar a relação de consumo e limitar as práticas nocivas do comércio. Nery Junior (2011) ressalta que o CDC ocupa posição superior dentro do direito positivo já que destina a efetivar infra-constitucionalmente os princípios constitucionais de proteção e defesa do consumidor (CAVALIERI FILHO,2011).

Segundo Mello (2023) o principal desafio do crescente consumo virtual é a proteção de dados dos consumidores, o que certamente demandará respostas criativas por parte do Estado. Almeida (2005) salienta que mesmo com toda proteção consumerista prevista atualmente no CDC, o consumidor brasileiro ressentido de proteção efetiva por ausência de meios que garantam sua efetividade. Segundo Marques (2010) a matéria de direito do consumidor deveria ser obrigatória nas escolas públicas e privadas do país, o que não ocorre pela inércia do poder público. Filomeno (1990) ressalta a importância dos consumidores no ambiente competitivo, sendo o principal responsável pela sobrevivência empresarial e criação de empregos.

## 2.4 RECLAMAÇÕES DO CONSUMIDOR

O CDC motivou o interesse pelo estudo da insatisfação do consumidor (QUARTIERI, 2007). Muitos profissionais acreditam que as reclamações devem ser tratadas como oportunidades e não como ameaças (SINGH; WILKES, 1996; STEPHENS; GWINNER, 1998), pois sem reclamação é impossível realizar um serviço de recuperação do consumidor (QUARTIERI, 2007). A reclamação pode ser definida por um conflito entre consumidores e empresas (SMITH, BOLTON; WAGNER, 1999) e na lei consumerista é tida somente por decisão definitiva de órgão público de defesa do consumidor lesão ou ameaça a direito de consumidor (art. 58, inciso II, do Decreto Federal 2.181/97)

É fundamental que as empresas apliquem estratégias para que o consumidor possa expressar diretamente à empresa sua reclamação, pois o descontentamento do cliente é diagnosticado por meio do registro de reclamação (KOTLER, 1992). McCole (2004) frisa que

obter um canal que possibilite o registro da reclamação pelo consumidor faz parte da obrigação da empresa para poder se manter no mercado. Gronroos (2003) afirma que muitas empresas ainda não dão relevância ao pós-venda e estão despreparadas em atender as necessidades do consumidor, e apresentam falhas em responder adequadamente aos problemas reportados pelos consumidores (BERRY; PARASURAMAN, 1995). Esta atitude pode ser vista pelo consumidor como atitude fraudulenta e aumentar a insatisfação do consumidor com a marca ou empresa (GODWINN; ROSS, 1990).

Um consumidor insatisfeito pode agir de forma passiva que consiste em não fazer nada e permanecer com a empresa ou marca, ou agir de forma ativa frente ao problema com mudança de fornecedor (BEARDEN; OLIVER, 1985). Reichheld (1996) considera que o consumidor pode encontrar uma alternativa razoável, procurar outras empresas ou marcas, sem descartar a atual. No entanto, o cliente insatisfeito provavelmente irá considerar a troca da empresa ou marca que não atende suas expectativas frente a sua reclamação (SINGH, 1988). O consumidor insatisfeito, além de considerar a troca da empresa ou marca, se sente encorajado à comunicação boca-a-boca negativa (HIRSCHMAN, 1970). Segundo Nyer (2000) o consumidor que não tem a oportunidade de expor sua reclamação ou não obtém a resposta desejada ao seu problema, tende a expressar seu descontentamento falando mal da empresa ou marca, pois o cliente precisa de alguma forma externar sua insatisfação. Além disso, tem a intenção de alertar outros consumidores a não ter experiência de consumo desagradáveis com a mesma empresa ou marca (SINGH, 1988).

### 3. MÉTODO

O método do trabalho pode ser classificado quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2014). Quanto aos fins, o trabalho é considerado como uma investigação do tipo exploratória já que tenciona entender melhor os aspectos da insatisfação dos consumidores. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser enquadrada como bibliográfica e *ex post facto*. É considerada como bibliográfica por se constituir em um estudo sistemático que tem por fundamento o uso de livros e artigos científicos. É considerada uma investigação *ex post facto* porque busca entender os fatores que geraram a insatisfação do consumidor e suas consequências em termos de comportamento pós-evento.

Foi utilizado questionário semiestruturado para obtenção de dados de determinado grupo de pessoas (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000), fundamentado em Beber e Rossi (2006); Fernandes e Santos (2008) e Pires (2012). Para coleta de dados foram elaborados questionários na plataforma *Google Forms* e enviados por meio de redes sociais tais como Facebook e WhatsApp, bem como realizado em entrevista pessoal.

### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

#### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas para análise exploratória 53 respostas, em que 77,4% dos respondentes (n=41) se declararam pertencer ao gênero feminino. Do total geral, 47,2% são solteiros contra 34,0% de casados, enquanto divorciados respondem por 7,5% e 11,3% declararam algum tipo de união estável. Em relação aos solteiros, 7 são do gênero masculino e 18 do gênero feminino. De forma semelhante, existem 2 indivíduos do gênero masculino que são casados e 16 do gênero feminino. Em termos de escolaridade, os respondentes que possuem algum tipo de graduação superior (tecnologia, licenciatura/bacharelado e MBA), 25 são do gênero feminino enquanto apenas 4 são do gênero masculino. As tabelas com todos os valores da frequência de dados psicográficos são apresentadas no apêndice.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Os respondentes da pesquisa (n=53) afirmaram que realizaram, no último ano, compras pela internet. Os respondentes que fizeram mais de 21 compras via e-commerce respondem por 45,3% da amostra, conforme mostra a tabela 1.

**Tabela 1:** Número de compras realizadas em 2022.

Frequências de Numero de Compra			
Numero de Compra	Contagens	% do Total	% acumulada
de 1 a 5	9	17.0 %	17.0 %
de 6 a 10	6	11.3 %	28.3 %
de 11 a 15	7	13.2 %	41.5 %
de 16 a 20	7	13.2 %	54.7 %
mais de 21	24	45.3 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

Ao realizar compras pela internet, a maioria dos respondentes (94,3%) faz consulta de preço antes de tomar a decisão de compras bem como fazem busca por reclamações (83,0%). Um fato interessante é que 92,5% dos respondentes já deixaram de realizar a compra depois de constatar reclamações na internet ou mesmo por conselhos de amigos e familiares. Grande parte dos respondentes afirmaram que possuem experiência em realizar compras por canais digitais (64,2%).

Ao analisar as respostas dos entrevistados em relação ao grau de importância fatores relacionados a confiabilidade de um site de e-commerce, foram apontados que a presença da loja física responde por 45,3% do grau de importância (importância alta e elevada) conforme observado na tabela 2 , ao passo que o tempo que o site se encontra vigente responde por 67,9% do grau de importância (importância alta e elevada), apresentado na tabela 3. Isso mostra que, na percepção do consumidor o tempo em que um site apresenta-se disponível no ambiente virtual tem maior relevância na geração da confiança.

**Tabela 2:** Presença de Loja Física

Frequências de Presença de Loja Física			
Presença de Loja Física	Contagens	% do Total	% acumulada
Sem importância	8	15.1 %	15.1 %
Importância baixa	11	20.8 %	35.8 %
Importância mediana	10	18.9 %	54.7 %
Importância alta	13	24.5 %	79.2 %
Importância Elevada	11	20.8 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa



**Tabela 3:** Tempo do site

Frequências de Tempo de site			
Tempo de site	Contagens	% do Total	% acumulada
sem importância	1	1.9 %	1.9 %
Importância baixa	3	5.7 %	7.5 %
Importância mediana	13	24.5 %	32.1 %
Importância alta	23	43.4 %	75.5 %
Importância elevada	13	24.5 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

Mas o fator que se mostra mais preponderante na formação da confiança de uma plataforma de e-commerce é a quantidade de reclamações, cuja importância alta e elevada respondem por 90,6% do grau de importância, como pode ser observada na tabela 4.

**Tabela 4:** Quantidade de reclamações

Frequências de Quantidade de reclamações			
Quantidade de reclamações	Contagens	% do Total	% acumulada
Importância baixa	1	1.9 %	1.9 %
Importância mediana	4	7.5 %	9.4 %
Importância alta	15	28.3 %	37.7 %
Importância elevada	33	62.3 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

A fim de avaliar o grau de associação entre os três fatores, foi usado o rho de Spearman ( $\rho$ ), cujo valor varia de (-1) quando a associação é negativa, até (+1) quando a associação é positiva (BRUNI, 2017). Na tabela 5, são apresentados os valores da matriz de correlações, em que existe uma associação entre a presença da loja física e o tempo de existência do site. Cabe destacar que se trata de uma associação positiva e significativa, ao passo que as demais associações não são significativas.

**Tabela 5:** Associações da Confiança do e-commerce

Matriz de Correlações				
		Presença de Loja Física	Tempo de site	Quantidade de reclamações
Presença de Loja Física	Rho de Spearman	—		
	p-valor	—		
Tempo de site	Rho de Spearman	0.384	—	
	p-valor	0.005	—	
Quantidade de reclamações	Rho de Spearman	-0.062	0.230	—
	p-valor	0.657	0.098	—

**Fonte:** dados da Pesquisa

Especificamente, foi questionado se o respondente já havia tido uma experiência negativa de compra e nesse ponto, apenas 6 pessoas relataram que não tiveram qualquer

problema em relação à compra. Os problemas relatados foram: 32,1% de atraso na entrega, 17,0% o produto veio errado, 15,1% o produto não foi entregue, 13,2% foi uma propaganda enganosa ou golpe e 11,3% o produto chegou avariado. A Figura 3 apresenta os problemas que geraram insatisfação do consumidor.



**Figura 3:** Problemas geradores de insatisfação  
**Fonte:** dados da Pesquisa

Mesmo com os problemas apresentados, apenas 32,7% dos respondentes fizeram reclamação formal com a empresa via internet, principalmente com o uso do site Reclame Aqui. Os demais respondentes reclamaram por outros meios, sendo que o nível de satisfação após a reclamação ficou em 62,5% entre satisfação mediana e satisfação mínima.

Já em relação ao comportamento após o episódio em que gerou insatisfação do consumidor, 50 % dos respondentes da pesquisa afirmaram que voltariam a fazer compras no site e apenas 17,4% fariam de forma negativa sobre o site, como pode ser observado nas tabelas 6 e 7 .

**Tabela 6:** Recompra no site

Frequências de Voltei a fazer compras			
Voltei a fazer compras	Contagens	% do Total	% acumulada
1	13	28.3 %	28.3 %
2	5	10.9 %	39.1 %
3	5	10.9 %	50.0 %
4	15	32.6 %	82.6 %
5	8	17.4 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

**Tabela 7:** Buzzmarketing negativo

Frequências de Falar mal do site			
Falar mal do site	Contagens	% do Total	% acumulada
1	12	26.1 %	26.1 %
2	12	26.1 %	52.2 %
3	14	30.4 %	82.6 %
4	3	6.5 %	89.1 %
5	5	10.9 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

Outro ponto interessante é que apenas 15,2% dos respondentes afirmaram que não voltariam a comprar no site em que experimentaram a insatisfação, como visto na tabela 8.

**Tabela 8:** Redução da intenção de compras

Frequências de Redução de Compras			
Redução de Compras	Contagens	% do Total	% acumulada
1	12	26.1 %	26.1 %
2	13	28.3 %	54.3 %
3	14	30.4 %	84.8 %
4	6	13.0 %	97.8 %
5	1	2.2 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

Já em relação à insegurança, a tabela 9 apresenta 47,9% dos respondentes que apresentam perspectiva elevada em relação ao site de e-commerce na perspectiva da sensação de medo.

**Tabela 9:** Sensação de Medo

Frequências de Sensação de medo			
Sensação de medo	Contagens	% do Total	% acumulada
1	5	10.4 %	10.4 %
2	8	16.7 %	27.1 %
3	12	25.0 %	52.1 %
4	16	33.3 %	85.4 %
5	7	14.6 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

Após a manifestação da reclamação, a sensação de se considerar um cliente satisfeito em relação a compras pela internet foi de cerca de 67%, o que demonstra que o ato de reclamar influencia na sensação de satisfação.

**Tabela 10:** Sensação de Satisfação pós reclamação

Frequências de Satisfação do cliente			
Satisfação do cliente	Contagens	% do Total	% acumulada
Discordo totalmente	2	4.2 %	4.2 %
Discordo	5	10.4 %	14.6 %
Indiferente	9	18.8 %	33.3 %
Concordo	21	43.8 %	77.1 %
Concordo totalmente	11	22.9 %	100.0 %

**Fonte:** dados da Pesquisa

De uma forma geral, o comportamento do consumidor, após o episódio de insatisfação, apresentou associação negativa entre o buzzmarketing negativo e a volta a fazer compras com p valor de 0,012 e rho de Spearman de  $-0,368$  como observado na tabela 11. Porém o buzzmarketing negativo tem associação positiva com a possibilidade de redução de compras ( $\rho = 0,383$  e p valor=0,009). De maneira semelhante, a sensação de medo está associada com a redução de compras ( $\rho = 0,354$  e p valor=0,016).

**Tabela 11:** Dados

Matriz de Correlações						
		Voltei a fazer compras	Falar mal do site	Redução de Compras	Sensação de medo	Satisfação do cliente
Voltei a fazer compras	Rho de Spearman	—				
	p-valor	—				
Falar mal do site	Rho de Spearman	-0.368	—			
	p-valor	0.012	—			
Redução de Compras	Rho de Spearman	-0.140	0.383	—		
	p-valor	0.353	0.009	—		
Sensação de medo	Rho de Spearman	0.063	0.392	0.354	—	
	p-valor	0.677	0.007	0.016	—	
Satisfação do cliente	Rho de Spearman	0.091	-0.291	-0.326	-0.296	—
	p-valor	0.549	0.050	0.027	0.043	—

**Fonte:** dados da Pesquisa

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada demonstrou que a reclamação é um fator importante para confiabilidade da empresa ao consumidor, em que os respondentes afirmaram realizar pesquisas em relação às reclamações de outros clientes, bem como deixam de realizar compras em determinadas empresas quando encontram registro de reclamações elevados. No entanto, foi possível observar que apenas 32,7% dos respondentes fizeram reclamação formal com a empresa via internet, principalmente com o uso do site Reclame Aqui, muito embora afirmam conhecer o direito do consumidor e já ter tido experiência negativa com a empresa na relação de consumo.

Diante destes dados, foi possível observar que o consumidor ainda não tem o hábito de comunicar sua insatisfação as empresas, mesmo sendo este um fator relevante para sua confiabilidade. Outro ponto de destaque demonstrado pela pesquisa é o fato do consumidor mesmo diante da insatisfação volta a consumir na mesma empresa e apenas uma minoria afirmaram que falariam de forma negativa após a experiência de insatisfação, o que não

corroborar com a fundamentação teórica apresentada. A pesquisa demonstrou que o ato de reclamar influencia na sensação de satisfação. De forma geral, as empresas com ciência da insatisfação do consumidor, buscam solucionar o problema quando reportado. Isso indica que adoção de medidas que facilitam a resposta dos consumidores tem mais êxito em atender as expectativas do consumidor e a sua fidelização.

O questionário apresentado teve como foco o *e-commerce*, haja vista ser mais utilizada atualmente pelos consumidores, o que corresponde com objetivo de alcançar maior número de respondentes em curto tempo. Dado confirmado pela pesquisa a qual demonstrou que todos os respondentes realizaram compra pela internet e 45,3% da amostra realizaram mais de 21 compras no último ano.

Ao retornar ao problema de pesquisa, é possível afirmar que os consumidores entrevistados expressaram sua insatisfação diretamente à empresa e as medidas usadas foram a reclamação diretamente com a empresa, sem a necessidade de uso de ações judiciais. Cabe destacar que, após a solução do problema, os consumidores, em sua maioria, voltaram a consumir produtos e serviços disponibilizados pela empresa alvo.

A realização de nova pesquisa sobre o tema é fundamental face à dificuldade em conceituar e mensurar a insatisfação. Por ser uma pesquisa exploratória e com uma amostra pequena, os resultados não podem ser generalizados e portanto, sugere-se que pesquisa do tipo descritiva e com amostra maior e do tipo probabilística seja realizada.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F. de; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. **Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço.** Revista Adm, São Paulo, 2011.
- ALMEIDA, C. M. **Direito do Consumidor.** Coimbra, Almedina, 2005.
- BEARDEN, W. O.; OLIVER, R. L. **The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution.** Journal of Consumer Affairs, v. 19, n. 2, p.222-239, Winter, 1985.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 33–49, 2006.
- BENJAMIN, A. H.; MARQUES C. L.; BESSA L. R. **Manual de direito do consumidor**, 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing.** 3ª Ed. São Paulo: Editora Maltese, 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9a Edição ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- BRASIL. LEI N° 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial.** São Paulo: Grupo Gen, 2017.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CESTARIA, R. J. **Você sabe o que é satisfação do cliente?** Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/>>, 2017. Acesso em: 17 mai. 2023.
- CHURCHILL, JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. v.3, n.3, 2013.
- COMPARATO, F. K. **Para viver a democracia.** São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.
- FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 147–174, 2008.



- FILOMENO, J. G. F. **Código Brasileiro do Consumidor**, 7. ed., Forense Universitária, 1990.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. São Paulo v.35, n.3, p.105-112. Julho/Setembro de 2000.
- GARCIA, L. M. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo I Leonardo de Medeiros Garcia** - 13. ed. rev. ampl. e atual- Salvador: JusPODIVM, 2016.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.
- GOODMAN, J. **Manage complaints to enhance loyalty**. **Quality Progress, Milwaukee**, v. 39, p. 28- 34, February, 2006.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HIRSCHMAN, A. **Exit, Voice and Loyalty**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. análise, planejamento, implementação e controle 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LUCCHESI, S. M.; RIBEIRO, N. B. (2011). **Comportamento do consumidor: aspectos culturais**. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/33710807/centro-de-educacao-superior-barnabita-faculdade-padre-machado>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- MARQUES, C. L. **Manual do Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010.
- MARR, S L.; CROSBY, L. **Customer Satisfaction Measurement: A Management Information System for Total Quality**. Working paper, 1993.
- MCCOLE, P. **Marketing is not dead: a response to "Elegy on the death of marketing"**. *European Journal of Marketing*, v. 38 n. 11/12, p.1349-1354, 2004.
- MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1999.
- MELLO, F. C.; Código do Consumidor: um avanço civilizatório. *Revista Consultor Jurídico*, 2023 Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-abr-14/controversias-juridicas-cdc-protexao-saude-seguranca>. Acesso em: 17 junh. 2023.
- MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010.
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor I Bruno Miragem**. - 6. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.
- MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4a., Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- NERY JÚNIOR, N. In: GRINOVER, A. P., *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – comentado pelos autores do Anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- NUNES, L.A.R. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva. 2018.
- NUNES, L.A.R. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- NYER, P. U. **An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17 n. 1, p.9-20, 2000.
- OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), 1999.
- PIRES, L. G. **A insatisfação do consumidor em compras pela internet**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- QUARTIERI, M.G. **O Gerenciamento de Reclamações de Consumidores e seu impacto no Relacionamento cliente-empresa**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- REICHHELD, F. F. O valor da fidelidade. *HSM Management*, ano 4, n. 21, p. 3, jul – ago. 2000.



REICHHELD, F. F. **Learning from Customer Defections**. Harvard Business Review, v. 74 n. 2, p. 56-68, Mar/Apr, 1996.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

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

SALES, D. O. **Satisfação do Consumidor**. São Paulo. 2016, Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/satisfacao-do-consumidor/99627/>>. Acesso em: 18 de junho de 2023.

SANSEVERINO, P. T. V. **Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SANTOS, C. P. **Análise do comportamento do consumidor frente a experiências insatisfatórias com eletrodomésticos, em Santa Maria**, RS. 138f. Dissertação Mestrado UFRGS, Porto Alegre, 1996.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnico e Científicos, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, J.; WILKES, R. E. When consumer complaint: a path analysis of consumer complaint responses estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, 1996.

SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93–107, 1988.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150–167, 2000.

SMITH, A. K; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. **A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery**. Journal of Marketing Research, v. 36, p. 356-372, Aug. 1999.

SMITH, A.; BOLTON, R. **An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?** Journal of Services Research, v. 1, August, p. 65-81, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M. P; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, S. C.; WENER, J. G. V.; NEVES, T. F. C; **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 172-189, 1998.

TARTUCE, F. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

THEODORO, H. **Direitos do consumidor / Humberto Theodoro Júnior**. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

WATANABE K.; BENJAMIN A. H. V; FINK D. R.; FILOMENO J. G.; GRINOVER A. P.; NERY JÚNIOR N., DENARI Z. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**, 1991.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.