

RA2

Estudo Setorial ReclameAqui

Setor: Prestação de Serviços

Segmento: Lojas Virtuais

Introdução

Protagonizar a evolução das relações humanas aplicando soluções simples para melhorar a vida dos indivíduos

Missão da Óbvio Brasil

Thomas Jefferson dizia que “Aquele que recebe de mim uma idéia tem aumentada sua instrução sem que eu tenha diminuído a mina. Como aquele que acende sua vela na minha recebe luz sem apagar a minha vela”.

A velocidade com que as idéias se sucedem no nosso mundo contemporâneo é assombrosa, mas ainda não foi capaz de apagar das mentes alguns paradigmas.

Todo dia no ReclameAqui somos surpreendidos por afirmações que parecem ter vindo das mais profundas masmorras medievais. Expressões como “aquele chato do meu cliente”, são coisas naturais para a maior parte das empresas.

Semana passada em uma reunião com uma empresa – que tem declarada na sua missão o foco no cliente – ouvi a assessora de imprensa me acusar de ser oportunista por criar tanto problema para o mercado e depois dizer que queremos melhorar as relações entre as partes.

Respondi-lhe que não somos nós, mas eles, ao não atenderem o consumidor adequadamente, que criam seus próprios problemas e que nós, do RA, só nos propomos a pensar a respeito desse relacionamento.

Mas o fato é que depois desses nove anos de jornada, já conseguimos

conversar com algumas companhias e perceber nelas boa vontade.

A maior parte, no entanto, ainda não entendeu que não pode simplesmente pagar para ser “parceira” do RA e, com isso, não ter as reclamações publicadas.

O que essa gente não entendeu é que o tempo do “jeitinho”, está com os dias contados e que varrer a sujeira para debaixo do tapete não vai resolver os problemas de ninguém.

Só nas últimas três semanas os acessos ao ReclameAqui apresentaram um crescimento de quase 25%, o que nos mostra que o caminho está certo: somos e vamos continuar sendo a voz do consumidor no Brasil.

Mudanças de nossa estrutura interna começarão a apresentar seus resultados. Na verdade, este trabalho segundo trabalho da série Estudos Setoriais: um estudo completo da visão do **Consumidor 2.0** sobre as **Lojas Virtuais no Brasil**, já é uma demonstração de que não estamos parados no tempo.

Conte conosco para reclamar ou para entender por que seu cliente reclama.

*Maurício Vargas
Presidente do ReclameAqui*

1. Apresentação

Aproximam-se as festas de fim de ano. Luzes piscando, cores vibrantes, música no ar e um irresistível apelo ao consumo tomam conta de nossas ruas, nossos lares e de nossos computadores, através da internet.

Há nove anos acompanhamos a evolução das relações entre consumidor e fornecedor. Desde então, o comércio virtual, antes incipiente, transformou-se num importante mercado que, segundo o estudo da Web Shoppers/e-Bit, deverá atingir R\$10,5 bilhões em 2009.



Gráfico 1 Evolução do e-commerce no Brasil. (*) 2009 = projeção. Fonte Web-Shoppers/e-Bit

As reclamações registradas no RA seguiram trajetória parecida. O consumidor brasileiro percebeu que não precisa simplesmente aceitar passivamente a boa vontade de seus fornecedores porque a resposta mais rápida e eficaz está ao alcance de um clique.

Neste segundo **Estudo Setorial ReclameAqui**, decidimos melhorar os instrumentos de avaliação de desempenho das empresas, oferecendo ao consumidor e aos fornecedores que realmente estejam interessados em melhorar seu relacionamento com seus clientes, ferramentas de análise comparativa que apontem de um lado, as melhores empresas e de outro, as deficiências e as formas de saná-las.

O ReclameAqui representa o consumidor, portanto todo o trabalho segue essa premissa.

Os índices já disponíveis no RA são apurados com base nas reclamações dos membros da comunidade, mas para melhorar a consistência dos mesmos, consideramos aqui aspectos externos. Desenvolvemos uma metodologia para avaliar com que intensidade o consumidor busca informações a respeito de determinada empresa, surgindo daí o **IBIB – Índice do Buzz da Internet Brasileira**, que serve como ponderação para as reclamações registradas.

Os resultados são diversos daqueles apresentados no site porque consideram outras variáveis que não aquelas disponíveis no banco de dados.

Além desse, estamos apresentando outros dois indicadores de desempenho para orientar os consumidores: o **IRU – Índice de Reclamantes Únicos** e o **IIR – Índice de Insatisfação Relativa**.

O objetivo deste trabalho é trazer nova luz sobre as relações de consumo e auxiliar consumidores e empresas a criar um ambiente de colaboração mútua.

2. Contexto

O **ReclameAqui** é um serviço público e gratuito que tem o objetivo de reduzir a assimetria de informação entre o fornecedor e o consumidor, em favor deste, visto ser usualmente hipossuficiente em relação ao primeiro, quer em termos econômico-financeiros, quer em relação às informações negociais.

O **ReclameAqui** oferece a possibilidade de publicação das reclamações de 1,5 milhão de usuários cadastrados todas as regiões do país, sobre produtos ou serviços adquiridos em território nacional.

Os dados são apresentados somente de forma consolidada, não sendo divulgadas as informações individuais dos usuários, embora estejam disponíveis em de forma minuciosa, a menos que prévia e expressamente autorizado.

Para desenvolver este trabalho de análise utilizamos-nos de

- dados primários oriundos do banco de dados do **ReclameAqui**;
- dados de análises do tráfego de consultas da internet, no Brasil e restante do mundo
- informações públicas oriundas de diversos veículos de comunicação
- dados e informações coletados pela equipe de monitoramento de redes sociais do **ReclameAqui**;
- análises do comportamento setorial desenvolvidas pela equipe de Planejamento e Conceitos do **ReclameAqui**

Considerando a crescente capilaridade da internet no Brasil, hoje presente em todas as classes economicamente ativas e com excelente distribuição geográfica, os eventos registrados através de sua utilização são considerados como amostragem válida do mercado nacional, passíveis, portanto, de utilização em análises com sustentação técnica.

A acuidade das análises desenvolvidas a partir dos argumentos utilizados nos motores de busca da internet já é demonstrada internacionalmente, sendo utilizada inclusive para elaboração de políticas públicas.

O **Estudo Setorial ReclameAqui** tem a vantagem de cruzar dados genéricos coletados por fontes de pesquisa da rede mundial, com um banco de dados de reclamações próprio, gerando um grau incomparável de confiança da amostragem e uma instantaneidade impossível de ser atingida através de outros métodos de pesquisa.

3. Metodologia

As informações deste estudo são obtidas a partir de uma análise científica dos dados disponíveis.

As 25 empresas aqui relacionadas são aquelas com maior volume absoluto de reclamações. Três delas tiveram suas operações encerradas no decorrer do ano e duas, em função da alteração do modelo de operação, não apresentam dados do período completo, razão pela qual também não foram incluídas nas conclusões, embora estejam presentes no decorrer do estudo para fins de comparação.

Na elaboração de gráficos e tabelas são freqüentemente utilizados “números-índice”, ou seja, os valores refletem uma grandeza relativa, uma comparação em relação às demais ocorrências no mesmo período.

Números-Índice não representam valores absolutos, pois os dados são reduzidos e apresentados em uma escala de 0 a 100.

Quando utilizados, os números absolutos são mencionados como tal, por exemplo, na quantidade de reclamações. Os indicadores utilizados são elaborados matematicamente pelo ReclameAqui (RA) e encontram-se descritos a seguir:

- a. **IRU/RA - Índice de Reclamantes Únicos** - É um número índice que compara a quantidade de usuários que registram reclamações, num dado período, referentes às empresas comparadas. Este dado não está disponível no site do RA, que apresenta o número de reclamações.
- b. **IBIB/RA - índice do Buzz da Internet Brasileira** - É um número índice que compara a ocorrência de termos de busca na internet brasileira, num dado período, relacionados às empresas comparadas.
- c. **IIR/RA – Índice de Insatisfação Relativa** - Mede em que grau a empresa é mal avaliada pelo Consumidor 2.0 no Brasil. É, portanto, um índice essencialmente negativo. Quanto maior a insatisfação dos clientes, maior será a pontuação da empresa. O IIR só faz sentido para que sejam comparados os desempenhos de diferentes empresas, razão pela qual não é apresentado no site.

Tais índices foram desenvolvidos como forma de orientar o consumidor, membro do RA, nas suas transações comerciais.

Mantendo-se fiel ao princípio de ser a voz do consumidor, o RA concentra suas análises nas deficiências de atendimento das empresas ao cliente.

A falta de menção a alguma empresa do segmento não significa endosso ou crítica por parte do RA. Deve ser entendida tão somente em função da restrição às empresas com maior número de reclamações registradas.

4. Base de análise

A tabela abaixo traz a relação das lojas com maior IRU - Índice de Reclamantes Únicos no ReclameAqui. Note-se que reclamantes individuais podem registrar mais de uma reclamação relacionada à mesma empresa, portanto, com a adoção do IRU, eliminamos eventuais duplicidades e aumentamos a correlação com o buzz do período.

IRU - Índice de Reclamantes Únicos - Lojas Virtuais - Jan a Set/09										
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	Média
Americanas	41	45	59	76	76	90	66	52	77	65
Submarino	21	24	40	45	92	100	64	60	66	57
Compre da China	37	88	65	34	22	26	56	40	28	44
Shoptime	20	33	45	46	46	42	32	40	54	40
Saraiva	24	22	26	23	27	31	30	22	30	26
CompraFacil	17	13	18	15	17	19	27	21	21	19
StopPlay	27	31	26	19	15	26	16	4	1	18
Wal Mart (Virtual)	18	16	20	13	18	15	12	21	28	18
Fator Digital	6	6	9	12	9	9	20	28	51	17
Extra	8	11	13	13	16	14	17	20	18	14
Ponto Frio								4	20	12
Cia dos Livros	15	26	30	8	5	4	3	6	6	11
FastShop	10	12	8	8	13	8	12	9	21	11
BrandsClub					2	8	17	16	10	11
Balão da Informática	9	8	5	4	12	27	12	8	9	10
Polishop	10	5	7	5	8	8	9	12	14	9
Sacks	6	7	10	8	8	5	5	3	8	7
Ricardo Eletro	6	8	11	5	3	4	4	7	8	6
E_Facil	8	6	6	5	5	6	8	7	3	6
MemoryCardUSA	7	12	9	6	8	8	2	1	0	6
Sport West	5	3	9	4	9	8	8	4	2	6
SeiComprar	4	10	8	9	5	3	2	1		5
Fnac	5	2	6	3	3	3	6	7	10	5
Casa & Vídeo	6	7	5	4	5	3	3	4	6	5
Casas Bahia		1	1	2	2	2	2	3	4	2

Tabela 1 Reclamantes Únicos são os membros do RA que registraram suas reclamações contra determinada empresa num dado período. O IRU/RA é um número-índice e não a contagem de reclamantes.

Embora estejam relacionadas na tabela acima as 25 lojas virtuais com maior número de reclamações registradas, as cinco empresas com maior IRU correspondem a quase 56% dos reclamantes da comunidade RA nessa categoria e são, por esse motivo, analisados de forma mais aprofundada.

Evidentemente é de se esperar que empresas com maior penetração no mercado, maior abrangência e volume de transações, estejam mais sujeitas à ocorrência de problemas. Por essa razão, essas mesmas empresas tiveram seu buzz registrado.

O gráfico a seguir ilustra a frequência relativa de busca na internet brasileira para as lojas virtuais com maior Índice de Reclamantes Únicos do RA.

Essas buscas foram registradas nas categorias:

- Compras
- Casa e jardim
- Entretenimento
- Computadores
- Local
- Aparelhos Eletrônicos
- Telecomunicações

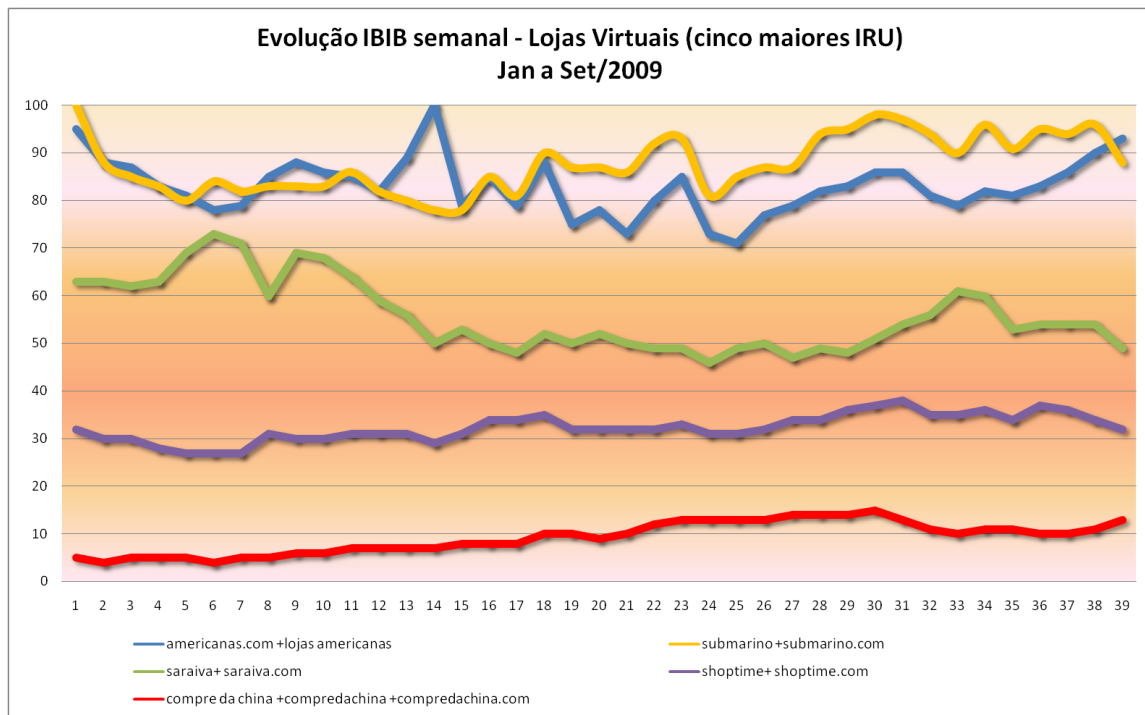


Gráfico 2 - O gráfico demonstra a evolução semanal do IBIB – Índice do Buzz da Internet Brasileira entre as 5 lojas virtuais com maior IRU. Nota-se uma forte participação das Lojas Americanas e Submarino. É essencial constatar o baixo IBIB da loja “Compre da China”.

O gráfico registra os números índice (base 100). Não são, portanto, a representação do número de buscas, mas da importância relativa entre elas.

Uma análise visual já permite estabelecer que a reduzida participação da “Compre da China”, cuja média relativa é inferior a 10%, não deveria apresentar tão importante índice de participação no volume de reclamantes individuais.

Na tabela a seguir comparamos, mês a mês, o IBIB e o IRU das cinco lojas virtuais mais significativas do banco de dados do RA:

	Americanas		Submarino		Compre da China		Shoptime		Saraiva	
	IBIB	IRU	IBIB	IRU	IBIB	IRU	IBIB	IRU	IBIB	IRU
jan	88,3	40,9	89,0	20,6	4,8	36,8	30,0	19,6	62,8	24,1
fev	80,8	45,1	82,3	23,7	4,8	87,9	28,0	33,2	68,3	22,1
mar	85,3	59,5	83,5	40,1	6,5	65,4	30,5	44,9	65,0	25,7
abr	88,3	76,5	80,3	45,3	7,5	33,6	31,3	46,4	52,3	23,1
mai	78,6	76,5	86,2	91,9	9,4	21,5	33,0	45,7	50,4	27,5
jun	77,3	89,5	87,8	100,0	12,8	26,1	31,8	42,1	48,3	30,6
jul	80,3	66,0	90,8	63,8	13,8	55,5	34,0	31,6	48,5	29,8
ago	82,8	51,6	95,0	60,3	12,0	40,3	36,2	39,7	56,4	22,3
set	86,6	77,1	92,8	66,4	11,0	28,1	34,6	54,3	52,8	30,2

Tabela 2 A comparação entre o IBIB e IRU é um dos indicadores do desempenho das empresas em relação ao mercado. Nota-se um grande descompasso em relação aos índices da loja Compre da China.

Por fim, o gráfico a seguir demonstra o “IIR – Índice de Insatisfação Relativa” elaborado pelo ReclameAqui. Nele se estabelece a relação entre os dois números (reclamantes únicos / buzz), reduzindo os dois indicadores à mesma base:

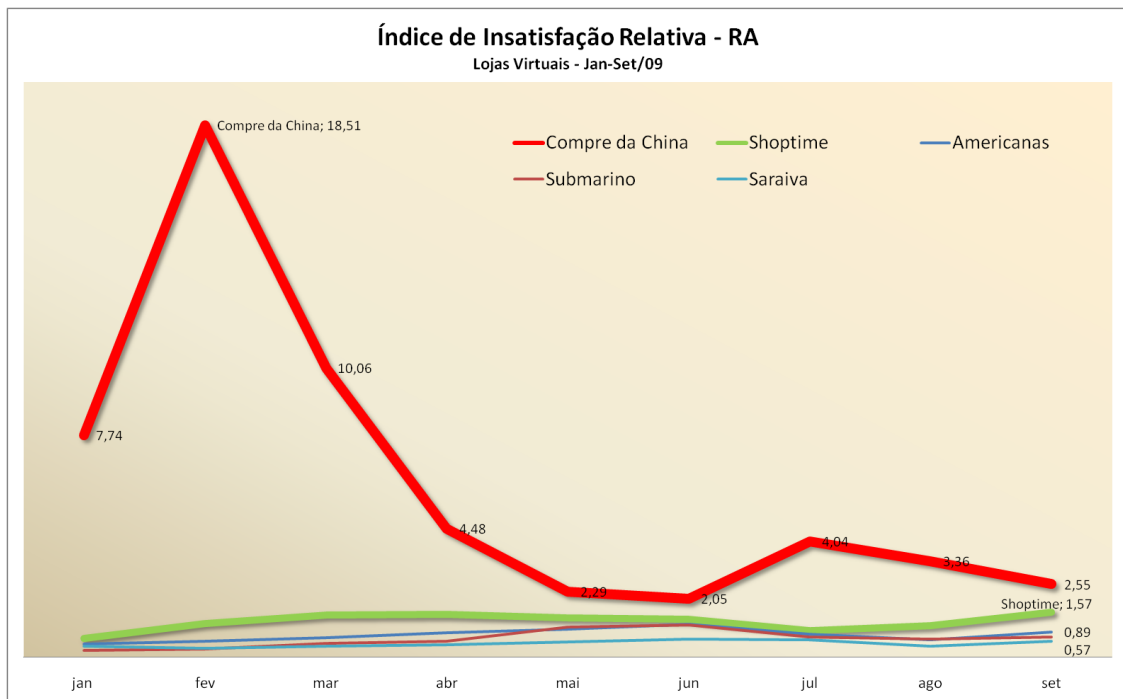


Gráfico 3 O IIR/RA da loja virtual *Compre da China* é o mais alto entre as cinco empresas mais reclamadas. Em fevereiro, esse índice atingiu 18,51, ou seja, a insatisfação do consumidor era 18,51 vezes mais alta do que a participação da empresa no buzz da internet brasileira (IBIB/RA).

Quanto mais próximo de 1 estiver o IIR da empresa, mais equilibrado está o IRU em relação IBIB. Quando estiver abaixo de 1, o IIR indica que a empresa tem um volume de reclamações inferior à sua importância no buzz.

De forma inversa, quando o nível de reclamações cresce mais do que a importância do buzz, isso significa que sua atuação está gerando insatisfação de seus clientes.

Foi exatamente esse o caso da empresa *Compre da China* que em fevereiro atingiu o IIR 18,51, ou seja, uma relação de reclamações 18,51 vezes maior do que sua importância no buzz. Embora tenha sido muito reduzida, para níveis próximos de 2,5, continua sendo, dentre as cinco maiores, a empresa que maior insatisfação gera ao cliente, seguida pela *ShopTime*, que terminou o mês de Setembro com um IIR de 1,57.

Se compararmos diretamente com o IIR das Lojas *Americanas* (0,57), por exemplo, o mais baixo entre as cinco, teremos uma relação de quase 4,5 vezes mais reclamações da *Compre da China*.

5. Análises Janeiro a Setembro de 2009

15.426 membros da comunidade ReclameAqui (Reclamantes Únicos) efetuaram quase 19.500 registros no período de Janeiro a Setembro de 2009, somente relativos às 25 Lojas Virtuais mais mencionadas, resultando em uma média de 1,25 registro por usuário.

Deste total, para efeito desta análise, excluímos todos os aqueles efetuados sem a indicação do Assunto, bem como as menções de elogio, que poderiam contaminar o resultado.

O resumo dessa análise encontra-se na tabela a seguir:

Assunto da Reclamação	Reclamações Registradas
• Reclamações relativas a Atendimento	14.543
Atraso na Entrega	5.374
Desrespeito com o consumidor	3.038
Sinto-me lesado(a)	2.158
Demora na devolução do meu Dinheiro	1.165
Outros	1.034
Propaganda enganosa	936
Mau atendimento do SAC	435
Cobrança Indevida	403
• Reclamações relativas a Qualidade	2.380
Produto com Defeito	1.605
Produto veio errado	663
Recebi um produto Usado	112
Total geral	16.923

Chama a atenção o fato de que quase 86% dos problemas verificados referem-se a deficiências no atendimento ao cliente. Questões de qualidade respondem por pouco mais de 14%.

A logística de distribuição é isoladamente o maior dos problemas verificados, fato que pode transferir às transportadoras, parte da responsabilidade.

No entanto somados os itens “Desrespeito ao consumidor” e “Me sinto lesado” atingem praticamente o mesmo número de reclamações relativas aos prazos de entrega e estes, não podem ser debitados a terceiros.

Diferente de outros segmentos analisados, o “Atendimento no SAC” e “Cobranças Indevidas”, são itens relativamente pouco mencionados, o que demonstra com clareza que o consumidor não responsabiliza o atendente pelo problema, mas a empresa.

O gráfico a seguir traz os percentuais por assunto registrado. As fatias em azul são relativas a problemas de atendimento, enquanto as vermelhas, a temas relacionados à qualidade dos produtos entregues. Ambas as categorias estão dispostas em ordem decrescente de frequência de menções.

Deve-se considerar diversos aspectos menos óbvios do que a simples comparação de importância estatística dos temas tratados nas reclamações.

Evidentemente a logística de transporte e distribuição pode ser melhorada e é lícito admitir que pelo menos parte dos problemas registrados possa ser derivada de ineficiência das empresas de transporte, mas quando se observa que 7% dos registros estão relacionados à demora na devolução do dinheiro, isso significa que o consumidor desistiu da operação e que, além disso, está descontente com o tempo requerido para a restituição do dinheiro que já havia despendido.

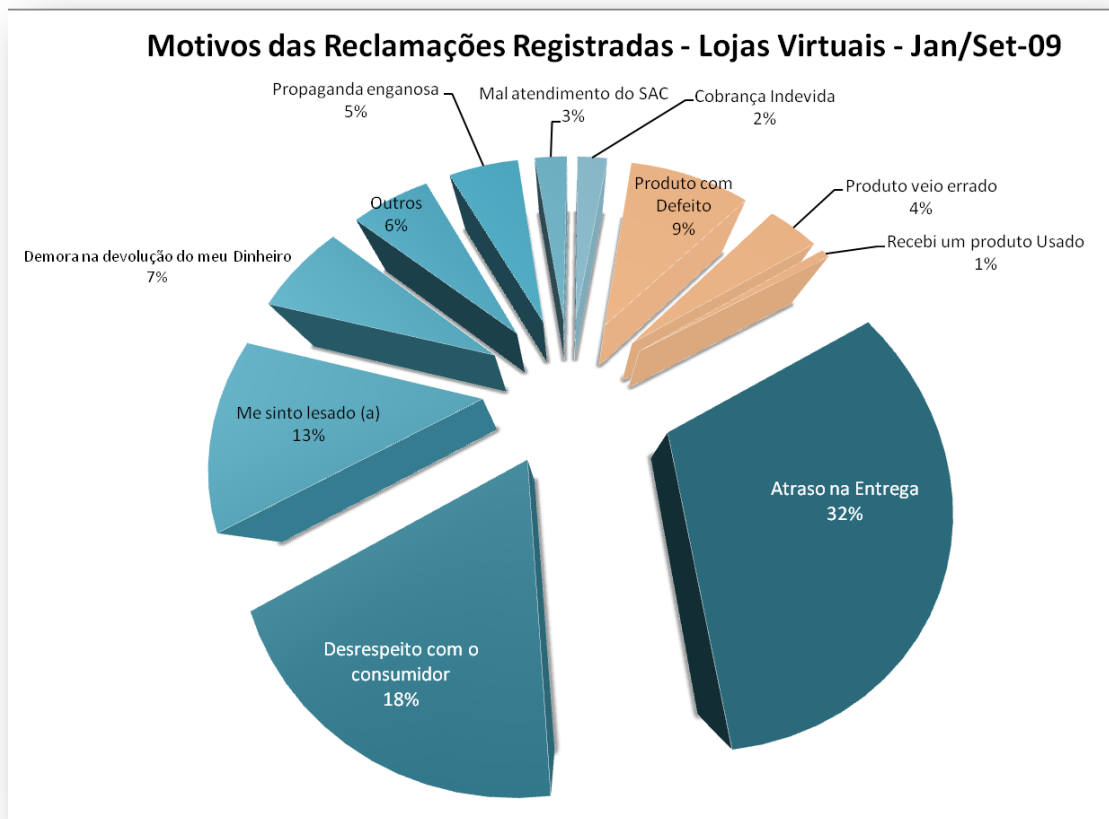


Gráfico 4 As reclamações registradas no RA são categorizadas pelo membro da comunidade. O gráfico acima traz a participação percentual das reclamações de acordo com as categorias indicadas pelo consumidor

A probabilidade de que esse mesmo consumidor tenha tentado anteriormente resolver o problema, é muito grande, portanto, a empresa falhou pelo menos em duas situações: na solução do desvio verificado e na devolução do dinheiro.

Nestas circunstâncias, é bastante compreensível que 13% dos membros da comunidade ReclameAqui e que registraram queixas relativas ao segmento de Lojas Virtuais, considere-se “Lesado” pelo fornecedor, item que com frequência traz importante correlação com a sensação de haver sido enganado pela propaganda (5%).

A tabela a seguir apresenta, em ordem decrescente, a quantidade de reclamações registradas contra as 25 Lojas Virtuais mais mencionadas no ReclameAqui.

	Total geral
Americanas	3.022
Submarino	2.667
Compre da China	2.028
Shoptime	1.869
Saraiva	1.216
CompraFacil	878
Wal Mart (Virtual)	857
StopPlay (*)	841
Fator Digital	789
Extra	679
FastShop	544
Cia dos Livros	524
Balão da Informática	474
Polishop	401
Sacks	305
Ricardo Eletro	298
E_Facil	276
BrandsClub (*)	274
MemoryCardUSA (*)	267
Sport West	261
Fnac	226
Casa & Video	220
SeiComprar (*)	220
Ponto Frio (*)	140
Casas Bahia	99

Tabela 3 Número de reclamações registradas no período de Janeiro a Setembro de 2009. () indica que as empresas foram excluídas do estudo por falta de dados completos no período*

Como o período de análise para comparação deve ser idêntico, foram excluídas dos estudos individualizados as seguintes empresas: BrandsClub (dados a partir de Maio); MemoryCard (www.memorycardusa.com.br) operações encerradas, dados até Julho); PontoFrio (a separação da loja virtual da física teve início em Agosto); SeiComprar (www.seicomprar.com.br) operações encerradas, dados até Junho); StopPlay (www.stopplay.com.br) operações encerradas, dados até Junho).

Continuam, no entanto, sendo analisadas de forma agrupada para fins de determinação de comportamento, em especial aquelas que tiveram suas operações encerradas (MemoryCard, SeiComprar e StopPlay).

Como se verifica no gráfico a seguir, a quantidade de reclamantes por empresa não segue, necessariamente, o padrão de consultas à internet ou uma sazonalidade específica. Pelo contrário, é bastante evidente que a administração da relação da empresa com seus clientes é essencial para explicar o registro da insatisfação.

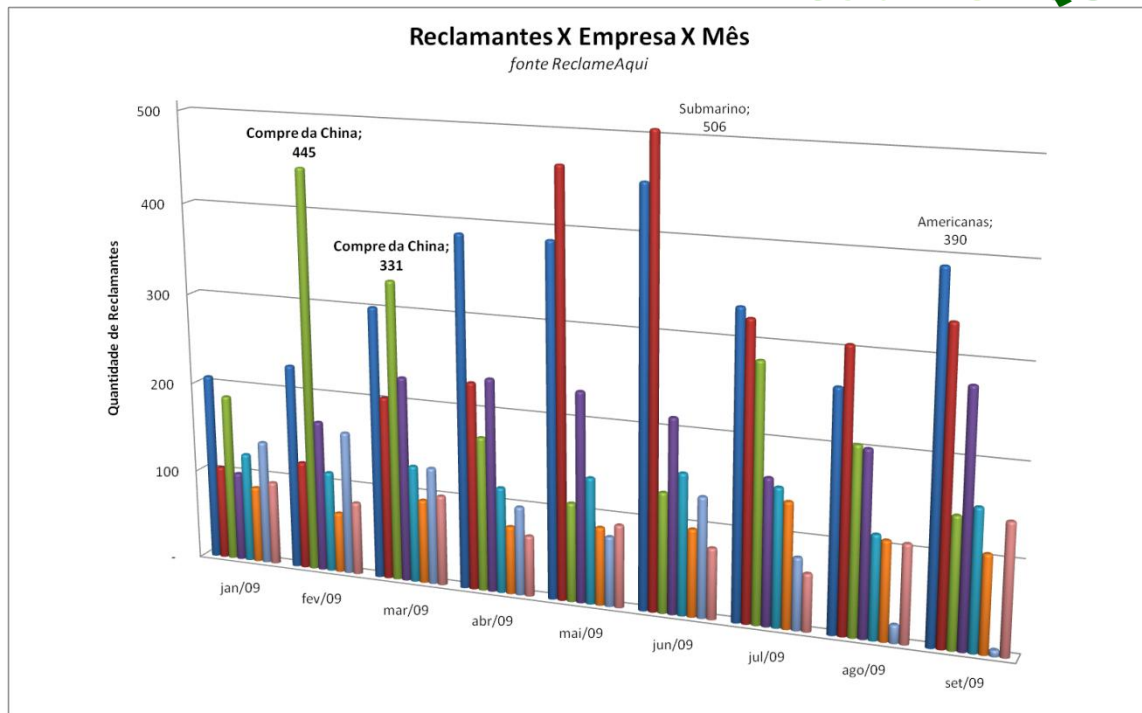


Gráfico 5 O número de reclamações registradas por mês pode oferecer indícios de algum problema ocorrido. É o caso, por exemplo, da concentração de registros contra a loja *Compre da China* em Fevereiro e Março

Analisemos, por exemplo, o comportamento das reclamações da loja “Compre da China”. Em Fevereiro e Março a empresa recebeu 445 e 331 reclamações respectivamente, maior volume entre todas as empresas e apresentando um comportamento completamente atípico se comparado, por exemplo, com as líderes Americanas.com e Submarino.

Principais Reclamações por empresas

Um dos aspectos que demonstra a consistência das reclamações registradas no RA é o fato de que entre as 25 empresas mais mencionadas, 3 tiveram suas operações encerradas trazendo enorme prejuízo aos consumidores e ao mercado virtual.

Divulgar essas reclamações e os procedimentos dessas empresas é essencial para que o consumidor 2.0 possa ter mais dados para subsidiar sua decisão de compra, vez que o único parâmetro atualmente disponível é o preço, promovido por diversos comparadores.

Como alguns comparadores desenvolveram políticas comerciais que possibilitam a qualquer empresa ali anunciar e tornar-se “parceira”, o consumidor perde o referencial para decidir-se, prejudicando a si mesmo e ao mercado como um todo.

No intuito, portanto, de oferecer mecanismos para reduzir as dúvidas dos consumidores e respaldando políticas comerciais que privilegiem o atendimento às demandas desses clientes, o RA organizou o demonstrativo a seguir, que apresenta a média de reclamações por categoria, bem como os percentuais encontrados naquelas cinco lojas de maior frequência de problemas em cada categoria.

A tabela a seguir relaciona as empresas mais relevantes por tema das reclamações:

Classificação da Reclamação	Média	Empresas e Percentuais de ocorrência				
Atraso na Entrega	32%	Cia dos Livros 46%	Ricardo Eletro 43%	Sacks 41%	Sport West 34%	Saraiva 33%
Cobrança Indevida	2%	Extra 5%	Balão da Informática 5%	BrandsClub (*) 4%	Sacks 4%	<ul style="list-style-type: none"> • CompraFacil • Polishop • Cia dos Livros • Casa & Video 3%
Demora na devolução do meu Dinheiro	7%	SeiComprar (*) 49%	MemoryCard (*) 19%	Casa & Vídeo 12%	Shop time 11%	<ul style="list-style-type: none"> • StopPlay (*) • Balão da Informática 10%
Desrespeito com o consumidor	18%	Casas Bahia 24%	Extra 22%	Fnac 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Cia dos Livros • SportWest • Wal Mart 19%	
Mau atendimento do SAC	3%	SportWest 9%	<ul style="list-style-type: none"> • FastShop • Balão da Informática • FatorDigital • Polishop • Sacks 4%			
Sinto-me lesado (a)	13%	Memory Card (*) 23%	Compre da China 17%	StopPlay (*) 15%	<ul style="list-style-type: none"> • FatorDigital • SeiComprar (*) 14%	
Produto com Defeito	9%	PontoFrio (*) 20%	E_Facil 16%	Casa & Video 15%	Extra 14%	Balão da Informática 13%
Produto veio errado	4%	Balão da Informática 8%	WalMart 7%	Casas Bahia 6%	<ul style="list-style-type: none"> • FatorDigital • Submarino 5%	
Propaganda enganosa	5%	Polishop 17%	Sacks 8%	Extra 7%	Casas Bahia 7%	<ul style="list-style-type: none"> • CompraFacil • Wal Mart • Submarino • Saraiva 6%

Tabela 4 A média serve como termo de comparação em cada categoria de reclamação. As lojas com maior frequência de problemas em cada categoria podem ser consideradas com certa reserva por parte do consumidor.

É interessante verificar, por exemplo, que embora o problema de prazo de entregas seja bastante freqüente (32% do total) em todas as empresas, o risco de ter um problema dessa ordem em relação às empresas mencionadas acima, é ainda maior.

Se considerarmos que no item “Demora na devolução do meu dinheiro” encontramos as 3 empresas cujas atividades foram encerradas em 2009 (SeiComprar, MemoryCardUSA e StopPlay), passa a ser mais importante avaliar essa questão em relação a todas as demais.

“Sinto-me lesado (a)” é outra categoria em que temos, acima da média, a menção das empresas fechadas e, além delas, a loja Compre da China.

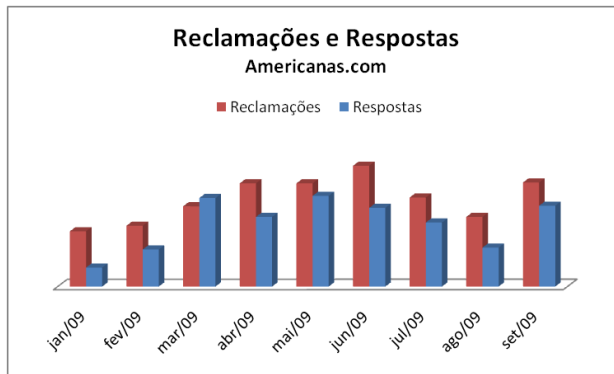
Embora também não seja considerada nas análises individuais – pela falta de dados completos do período – na categoria “Produto com Defeito” (média geral 9%) a loja Ponto Frio apresenta um impressionante e preocupante desvio-padrão, com 20% de menções referentes a esse tópico, seguida por E-Fácil, Casa e Vídeo, Extra e Balão da Informática.

No aspecto propaganda enganosa, no entanto, parece estar o mais desvio da média (5%), apurado na análise das reclamações contra a Polishop, que atingiu a marca de 17%, ou seja, quase 3,5 vezes mais alta.

Seguem-se as análises individuais das empresas, ordenadas por quantidade de reclamações registradas

5.1. Lojas Americanas

Dentre as cinco empresas com maior número de reclamações registradas no RA, LojasAmericanas.com é a loja virtual com maior IRU/RA. Este aspecto com certeza é derivado de sua grande penetração no mercado (em vários meses teve o maior IBIB/RA, alternando-se com o Submarino, outra loja do grupo B2W). Seu IIR/RA 2009 (jan./set.) é 0,78.



Como na média das demais empresas, a grande reclamação dos clientes das Americanas é o atraso na entrega que, no entanto, está abaixo da média verificada no segmento (27% contra 32%). Em seguida, o item mais mencionado é “desrespeito com o consumidor”. Este segundo guarda profunda relação com o primeiro. É necessário considerar que essa

classificação é uma declaração de sentimento do consumidor e que, o atraso é, por vezes, considerado como desrespeito, principalmente em função da falta de comunicação da empresa.

Chama a atenção, no entanto, o item “produto com defeito”. A frequência de menções está bastante acima da média registrada (12% contra 9% da média) e 50% acima da loja Submarino.

O cliente desta loja virtual, portanto, deve considerar a possibilidade de que ocorram atrasos na entrega dos produtos.

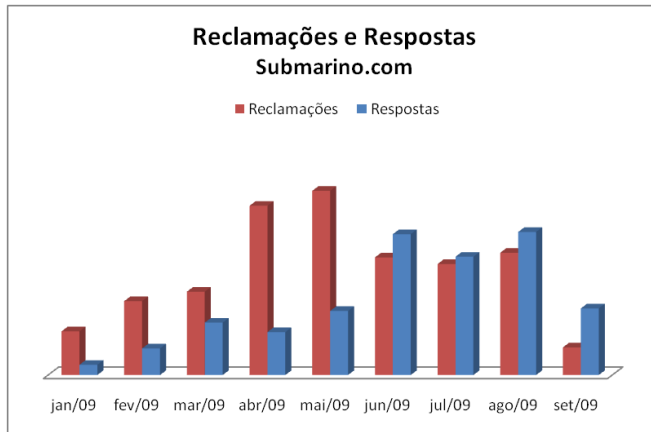
O desempenho geral é bom, mas para melhorá-lo, será necessário determinar e corrigir os problemas na logística de distribuição e entrega, além de verificar a razão para a ocorrência de tantos problemas em relação à qualidade dos produtos vendidos.

As principais cidades geradoras de tráfego para a Americanas.com são, na ordem, Fortaleza, Rio de Janeiro, Natal, Salvador, Belo Horizonte, Recife, S.Paulo, Brasília, Cuiabá, Campinas, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre e Florianópolis.

Atraso na Entrega	27%
Desrespeito com o consumidor	17%
Produto com Defeito	12%
Sem assunto	11%
Sinto-me lesado(a)	10%
Outros	6%
Demora na devolução do meu Dinheiro	4%
Produto veio errado	4%
Propaganda enganosa	4%
Cobrança Indevida	2%
Mau atendimento do SAC	2%
Recebi um produto Usado	1%

5.2. Submarino

A Submarino.com tem um IIR/RA em 2009 (jan./set.) de 0,65, o que demonstra que a empresa apresenta um volume de reclamações registradas no RA menor do que sua importância no buzz da internet brasileira (IBIB/RA), menor, inclusive do que o das Lojas Americanas.



No entanto, a inconstância no tratamento das reclamações registradas no RA (ver gráfico), aparentemente trouxe reflexos aos demais índices da empresa.

Verifica-se, no entanto, que a tendência de aumento das reclamações foi refreada a partir da alteração dos procedimentos da empresa, que em junho voltou a

responder e teve, como reflexo, uma queda nos níveis de menções no RA.

Além disso, alguns dos problemas mencionados pelos membros do RA geram reflexos bastante negativos em termos de presença na internet.

Esse é, por exemplo, o caso que se verifica na declaração de sentimento de “Desrespeito”, que somado à sensação de haver sido lesado, atinge 24%.

Outra ocorrência grave do ponto de vista da imagem na internet é o fato de que mais de 3% das reclamações mencionam a “Demora na devolução do meu dinheiro”.

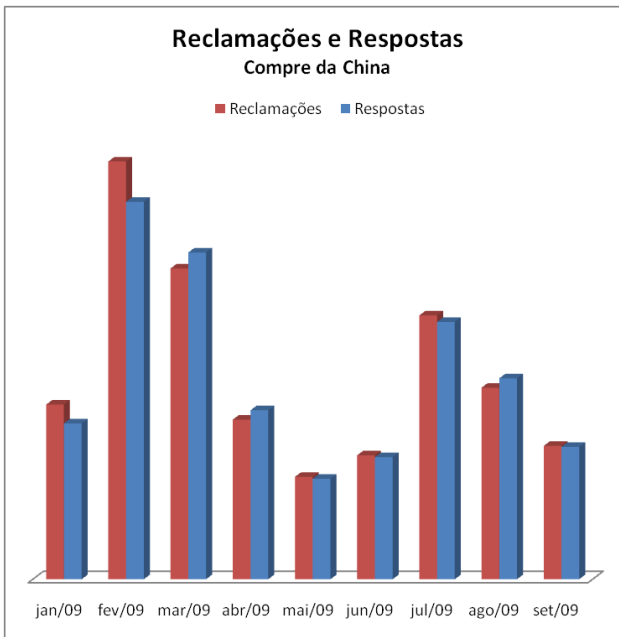
A tabela abaixo reproduz os percentuais encontrados em cada categoria de reclamação.

Atraso na Entrega	32%
Desrespeito com o consumidor	15%
Sem assunto	13%
Sinto-me lesado(a)	9%
Produto com Defeito	6%
Propaganda enganosa	6%
Outros	5%
Produto veio errado	5%
Demora na devolução do meu Dinheiro	3%
Cobrança Indevida	2%
Mau atendimento do SAC	2%

5.3. Compre da China

Compre da China, como declarado no próprio site, é um canal de venda pela internet de uma empresa chinesa (Daynight), com sede em Hong Kong. Suas vendas se efetuam a partir da adesão do comprador a um contrato de importação simplificada e estão concentrados em eletrônicos (principais termos de busca foram mp11, mp10 e vaic).

Em 2009 é a loja virtual com terceiro maior número de reclamações registradas no RA. Esse nível, no entanto, encontra-se muito acima da sua participação no buzz da internet brasileira.



Verificou-se um aumento desproporcional das reclamações registradas em Fevereiro (139% sobre o mês de Janeiro) e Março de 2009.

Comportamentos sazonais nesse mercado são compreensíveis, no entanto, se verificarmos a curva de reclamações registradas de empresas como Americanas e Submarino, não restam dúvidas acerca da excepcionalidade do movimento verificado.

Outro aumento muito importante (113%) foi verificado de junho para julho.

Outro aspecto que chama a atenção é o fato de que a empresa apresenta o segundo maior índice de menções (17%) no item “Sinto-me lesado (a)”. A MemoryCardUSA, com operações encerradas, apresentou um índice de 23% de reclamações na mesma categoria.

Atraso na Entrega	25%
Sinto-me lesado(a)	17%
Sem assunto	14%
Desrespeito com o consumidor	12%
Outros	9%
Demora na devolução do meu Dinheiro	5%
Produto com Defeito	5%
Propaganda enganosa	5%
Produto veio errado	3%
Elogio a empresa	2%
Cobrança Indevida	1%
Mau atendimento do SAC	1%
Recebi um produto Usado	1%

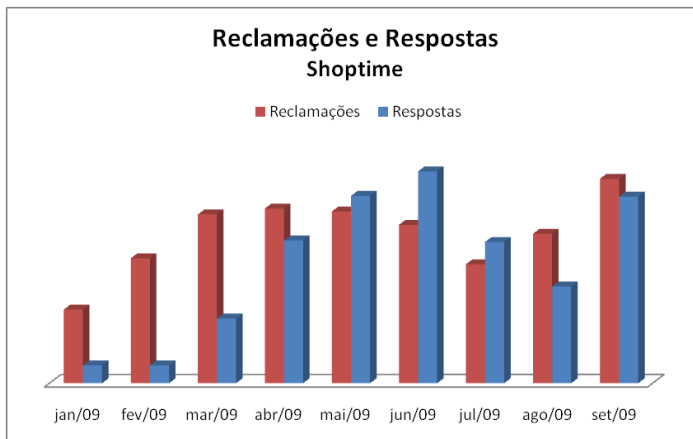
Para melhorar sua imagem junto ao consumidor a empresa deverá resolver os problemas de relacionamento que evidentemente apresenta.

Nem mesmo o problema de entrega, que poderia ser crítico em função das importações, é tão grave quanto a falta de atendimento que leva à sensação de haver sido lesado e desrespeitado (itens que somados totalizam 29% das reclamações).

As principais cidades geradoras de consultas na internet par a empresa são, na ordem, São Luís, Belém, Porto Velho, Fortaleza, Natal, Cuiabá, Salvador, Recife, Rio de Janeiro, Goiânia, Belo Horizonte, S.Paulo, Brasília, Porto Alegre e Campinas.

5.4. Shoptime

A Shoptime recebeu o quarto maior número de reclamações em 2009 entre as lojas virtuais.



Colaborou enormemente para essa posição o fato de que as queixas dos clientes são, em grande medida, relacionadas a problemas considerados mais sérios e que costumam gerar grande movimento e irritar profundamente o consumidor.

O gráfico demonstra que, pelo menos houve uma evolução óbvia em relação à preocupação em responder ao consumidor, o que praticamente não ocorria até abril. Como resultado apresenta-se uma inflexão na tendência de crescimento das reclamações que só é retomada a partir de julho.

Somados os itens “Desrespeito com o consumidor” e “Sinto-me lesado(a)”, atingimos 27% dos problemas relatados. Como resultado, apresenta um IIR/RA de 1,23, o segundo pior entre as mais reclamadas.

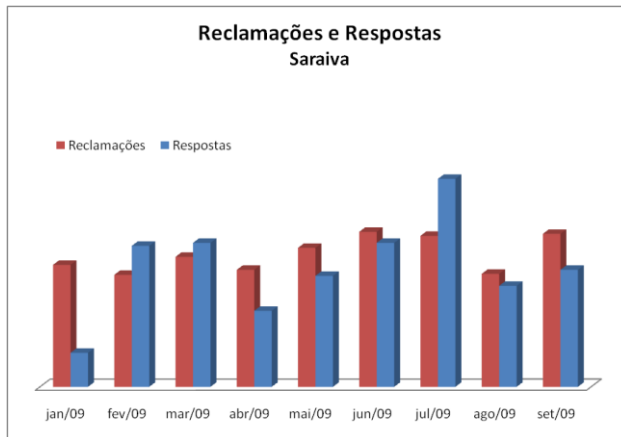
No entanto, provavelmente mais grave é o fato de que 11% das reclamações mencionam a “Demora na devolução do meu Dinheiro”. Se existe dinheiro a ser devolvido é porque a transação foi efetuada, o cliente pagou, houve alguma não conformidade na entrega, o cliente entrou em contato, reclamou, houve a concordância da empresa com a devolução que, por fim, não aconteceu da forma prevista.

Difícilmente haveria possibilidade de contrariar e prejudicar mais o consumidor do que passar por todas essas fases e ver-se privado do dinheiro e do bem adquirido.

Atraso na Entrega	23%
Desrespeito com o consumidor	17%
Produto com Defeito	12%
Demora na devolução do meu Dinheiro	11%
Sinto-me lesado(a)	10%
Sem assunto	8%
Propaganda enganosa	4%
Outros	4%
Produto veio errado	4%
Mau atendimento do SAC	3%
Cobrança Indevida	2%
Recebi um produto Usado	1%

5.5. Saraiva

Em diversos aspectos a Saraiva.com diferencia-se das demais lojas virtuais que também constam entre as cinco mais reclamadas no RA.



O primeiro aspecto é relativo à base territorial das consultas, muito mais concentrada na região Sul e Sudeste do que as demais. As principais cidades são, por ordem de importância na composição do buzz, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Porto Alegre, Goiânia, Recife, Salvador, Brasília, Florianópolis, Fortaleza, Curitiba e Belo Horizonte.

Outro diferencial é o fato de que os principais termos de pesquisa continuam relacionadas à origem da empresa, ou seja, a livraria e editora (termos mais comuns são livraria saraiva, livraria, editora saraiva, editora, livros).

Possivelmente estes fatos expliquem a constatação de que entre as cinco é, também, a que apresenta melhor IIR/RA (0,48), significando que o volume de reclamações é o mais baixo quando comparado com o IBIB/RA.

Mas os problemas são bastante óbvios e também concentrados. A principal reclamação é quanto ao atraso na entrega, constante em um terço dos casos. O relacionamento com o consumidor é mencionado em 25% das queixas (Desrespeito e Lesado).

Atraso na Entrega	33%
Desrespeito com o consumidor	17%
Sem assunto	14%
Sinto-me lesado(a)	8%
Demora na devolução do meu Dinheiro	6%
Propaganda enganosa	6%
Produto com Defeito	5%
Outros	4%
Cobrança Indevida	2%
Produto veio errado	2%
Mau atendimento do SAC	1%

Para efeitos de comparação, as próximas empresas foram separadas em outro grupo, vez que sua importância relativa em termos de buzz na internet é menor do que as do grupo anterior.

O gráfico a seguir dá a ideia da relação entre as lojas comparadas e ajuda a avaliar se existe correlação entre o volume de reclamações apresentado e a importância respectiva de cada empresa.

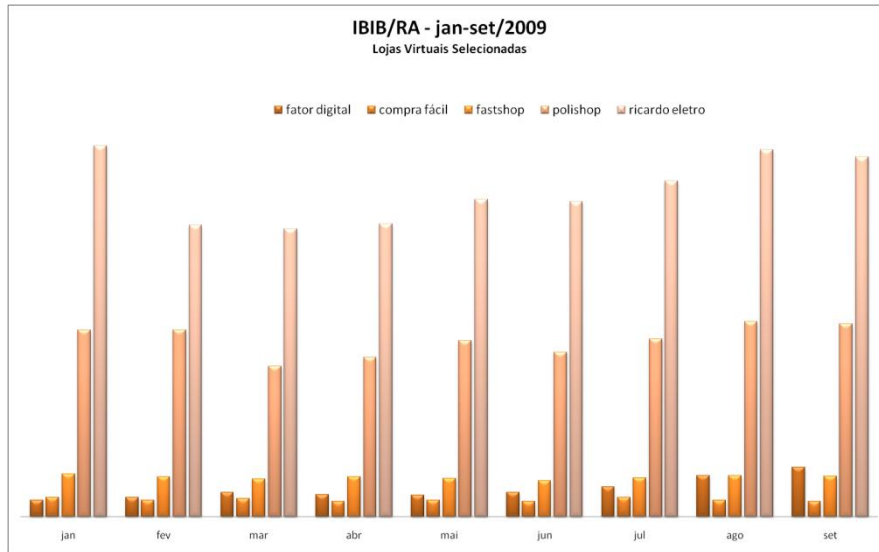
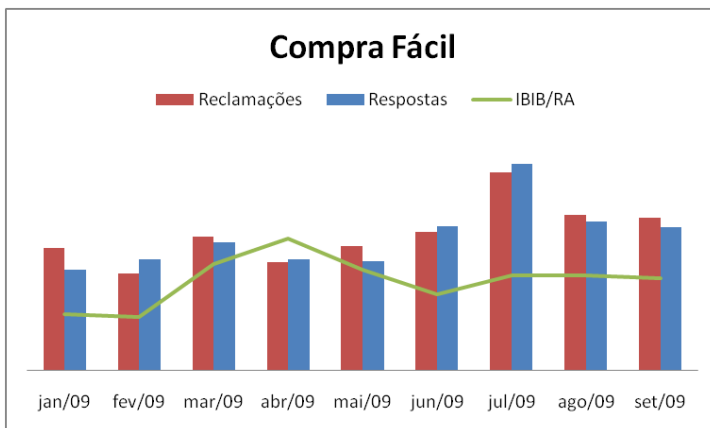


Gráfico 6 Comparação do IBIB/RA das lojas selecionadas. Verifica-se que Fator Digital e Compra Fácil são os menores.

5.6. Compra Fácil

É uma empresa do grupo Hermes, grupo tradicionalmente vinculado a vendas por catálogo em todo o mundo. Com uma área de atuação na internet concentrada na categoria Cupons e Descontos, a empresa também tem suas áreas geográficas de mais relevância vinculadas a estados da região norte e centro-oeste.



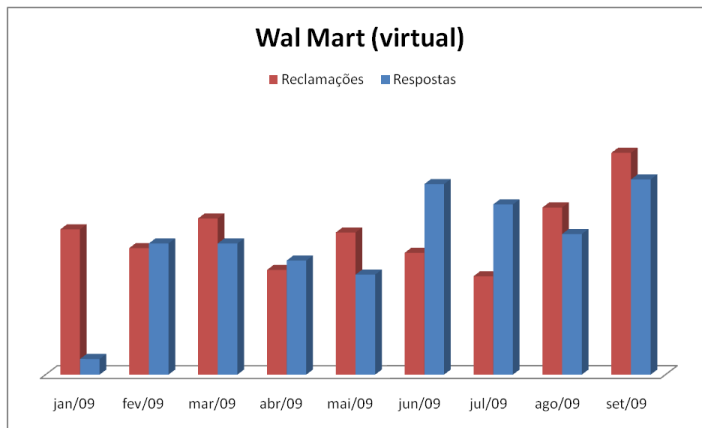
Chamam a atenção os números referentes a atrasos na entrega e Cobrança Indevida que está 50% acima da média verificada entre todas as empresas analisadas.

Apresenta um buzz bastante reduzido e estavel (veja gráfico acima), o que não explica seu posicionamento entre as mais reclamadas.

Atraso na Entrega	31%
Sem assunto	15%
Desrespeito com o consumidor	13%
Sinto-me lesado(a)	9%
Produto com Defeito	7%
Outros	6%
Propaganda enganosa	6%
Demora na devolução do meu Dinheiro	4%
Cobrança Indevida	3%
Produto veio errado	3%
Mau atendimento do SAC	2%
Elogio a empresa	1%
Recebi um produto Usado	1%

5.7. Wal Mart (loja virtual)

A loja virtual da empresa americana no Brasil parece somente ter identificado a necessidade de se comunicar com seus clientes a partir de fevereiro, como se verifica no gráfico, mas sem um trabalho constante, pelo menos até junho.



É interessante verificar como se repete a constatação de que, após o início do relacionamento mais consistente, caem os números das reclamações, passando depois a estabelecer um volume proporcional ao crescimento da empresa no mercado.

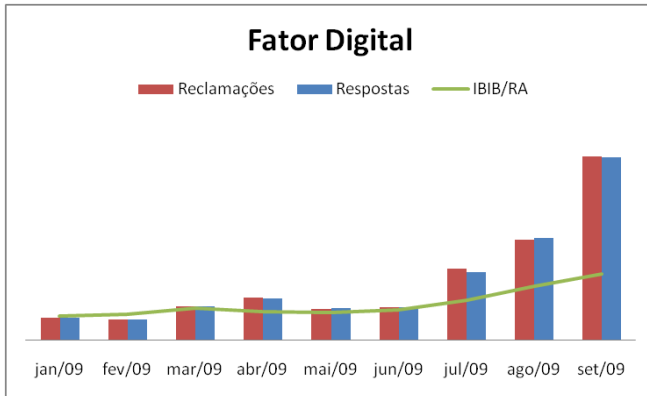
Como nas demais empresas, o grande problema apontado é o Atraso na entrega, entretanto, o item “Produto com defeito”, com 11% das reclamações encontra-se em um nível bastante superior à média, que é de 9%.

Atraso na Entrega	29%
Desrespeito com o consumidor	19%
Produto com Defeito	11%
Sinto-me lesado(a)	10%
Sem assunto	8%
Produto veio errado	7%
Propaganda enganosa	6%
Demora na devolução do meu Dinheiro	5%
Outros	4%
Mau atendimento do SAC	1%
Cobrança Indevida	1%

5.8. Stop Play (*)

(*) A empresa teve suas operações encerradas, entretanto, o número de reclamações foi tão alto que foi inserida neste estudo. Não há análise por falta de elementos no período completo.

5.9. Fator Digital



A Fator Digital (<http://fatordigital.net>) é uma loja virtual com foco em celulares, foto e outros eletroeletrônicos.

Os principais locais de interesse na internet brasileira são, na ordem, as cidades de S.Luis, Fortaleza, Cuiabá, Salvador, Natal, Recife, São Paulo, Belo Horizonte, Goiânia, Campinas,

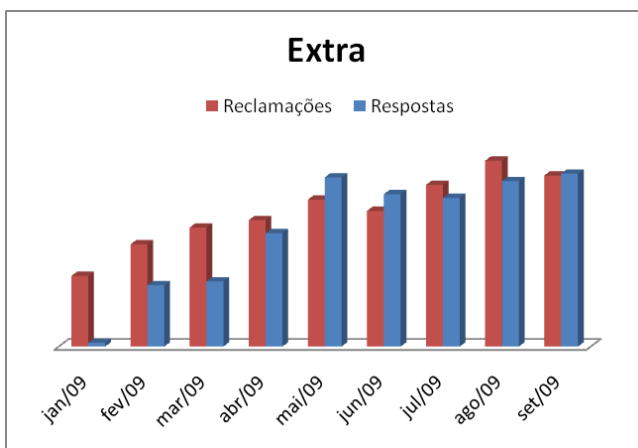
Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba.

Uma análise do gráfico 6, indica um crescimento do IBIB/RA relativamente constante na participação do buzz. Entretanto, não fica demonstrada uma relação direta entre esse crescimento e o avanço abrupto do número de reclamações no último trimestre analisado.

A tabela a seguir relaciona os principais problemas apontados pelos clientes da empresa:

Atraso na Entrega	26%
Desrespeito com o consumidor	16%
Sinto-me lesado(a)	14%
Sem assunto	12%
Produto com Defeito	9%
Outros	6%
Produto veio errado	5%
Mau atendimento do SAC	4%
Demora na devolução do meu Dinheiro	4%
Propaganda enganosa	3%
Cobrança Indevida	1%

5.10. Extra



Extra.com é o exemplo de que o mundo virtual é completamente diferente e segue regras próprias.

Apesar de toda a força da marca, está demonstrado no gráfico ao lado que a empresa só começou efetivamente a se preocupar em responder ao consumidor 2.0 a partir de Maio quando, mais uma vez, se verifica a

redução do volume de reclamações registradas.

Mas não basta, evidentemente, responder as reclamações. É necessário que sejam tomadas medidas corretivas para evitar que problemas sérios se repitam.

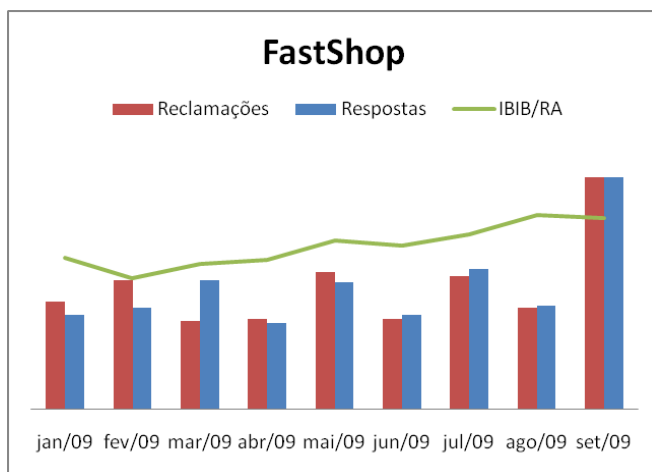
A temas das reclamações dos clientes do Extra são muito diferentes dos demais. Esse é o caso, por exemplo, do maior número de queixas, relacionadas ao Desrespeito com o consumidor e da ocorrência de defeitos nos produtos comercializados, que atinge a impressionante marca de 14%.

Por outro lado, a loja apresenta índice relativamente bom no que diz respeito à ocorrência de atraso na entrega.

Desrespeito com o consumidor	22%
Produto com Defeito	14%
Sinto-me lesado(a)	12%
Sem assunto	12%
Atraso na Entrega	11%
Outros	7%
Propaganda enganosa	7%
Cobrança Indevida	5%
Demora na devolução do meu Dinheiro	3%
Produto veio errado	3%
Mau atendimento do SAC	2%
Elogio a empresa	1%

5.11. FastShop

Como se verifica no gráfico 6, a empresa começou o ano com um IBIB/RA mais alto que duas concorrentes, acabou sendo ultrapassada pela Fator Digital.



Ocorreu, no entanto, um aumento considerável no volume de reclamações entre agosto e setembro.

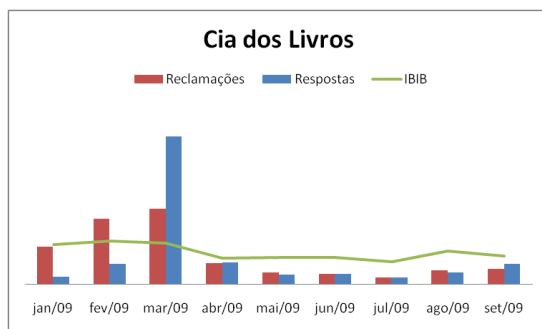
As principais cidades para a composição do buzz são, pela ordem de importância, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Salvador e Porto Alegre.

Os problemas de entrega são também os mais importantes, embora estejam abaixo da média das empresas analisadas.

É possível ainda constatar que a partir de abril houve uma mudança significativa na atuação em relação às reclamações registradas, o que tem colaborado para que se mantenha, em todos os itens, próxima da média do segmento.

Atraso na Entrega	28%
Desrespeito com o consumidor	17%
Sem assunto	12%
Produto com Defeito	11%
Sinto-me lesado(a)	9%
Demora na devolução do meu Dinheiro	6%
Mau atendimento do SAC	4%
Propaganda enganosa	3%
Produto veio errado	2%
Outros	2%
Cobrança Indevida	2%
Elogio a empresa	2%
Recebi um produto Usado	1%

5.12. Cia dos Livros



A instabilidade na operação parece ser uma característica desta empresa. O gráfico demonstra que o primeiro trimestre apresentou crescentes reclamações, cujas respostas foram dadas somente em março.

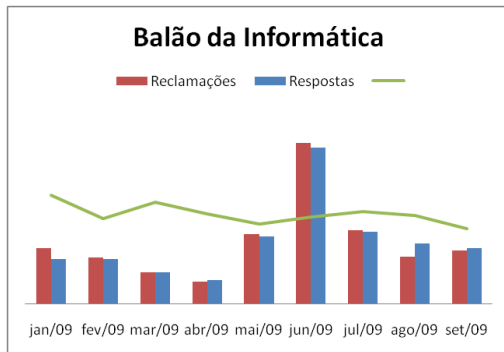
Depois disso, reduziram-se vertiginosamente as reclamações, recomeçando a haver alguma atividade em agosto.

As ferramentas de monitoramento indicam que há uma tendência de redução do IBIB/RA, indicado no gráfico pela linha verde.

De forma muito peculiar, a empresa recebe o maior número de acessos a partir de São Paulo, Rio e Belo Horizonte, mas em seguida, de cidades dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e Espanha.

Atraso na Entrega	46%
Desrespeito com o consumidor	19%
Sinto-me lesado(a)	11%
Demora na devolução do meu Dinheiro	6%
Cobrança Indevida	3%
Mau atendimento do SAC	3%
Sem assunto	3%
Outros	2%
Produto veio errado	2%
Propaganda enganosa	2%
Produto com Defeito	1%

5.13. Balão da Informática



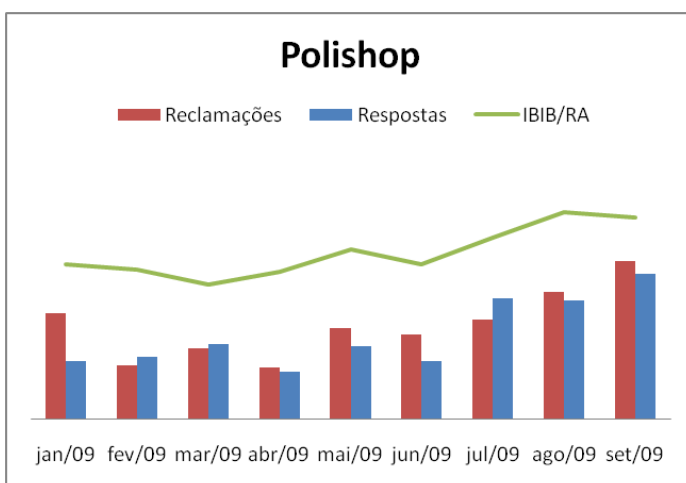
Como se verifica no gráfico ao lado, o início do ano foi bastante tranquilo em relação às reclamações, que a empresa costuma responder.

A partir de maior, no entanto, aparentemente ocorre algum evento que faz com que as reclamações praticamente tripliquem em dois meses consecutivos.

Esse tipo de anomalia indica uma alteração de procedimento ou de gestão, principalmente se considerarmos que o IBIB/RA apresentou uma queda de mais de 30% entre janeiro e setembro.

Atraso na Entrega	15%
Produto com Defeito	13%
Sem assunto	13%
Desrespeito com o consumidor	11%
Demora na devolução do meu Dinheiro	10%
Sinto-me lesado(a)	8%
Produto veio errado	8%
Cobrança Indevida	5%
Elogio a empresa	4%
Mau atendimento do SAC	4%
Propaganda enganosa	4%
Outros	3%
Recebi um produto Usado	1%

5.14. Polishop



O grande problema da Polishop é a sensação que o cliente tem em relação à Propaganda, que é considerada “Enganosa”.

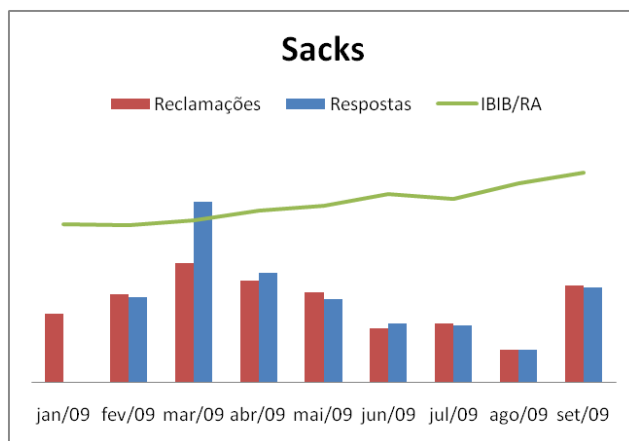
É evidente que existe um problema de comunicação relacionado com a forma de propaganda. É lícito, portanto, considerar que o resultado de sentir-se enganado pela propaganda é que o consumidor sente-se lesado, portanto, pelo

menos parte dos 13% do terceiro maior item das reclamações, tem relação direta com o segundo.

O consumidor sente-se traído pela empresa na qual depositou confiança e reclama, com razão. Como se verifica no gráfico existe um crescimento considerável nos registros no banco de dados do RA, no entanto, a evolução é compatível com o IBIB da empresa.

Atraso na Entrega	18%
Propaganda enganosa	17%
Sinto-me lesado(a)	13%
Desrespeito com o consumidor	13%
Produto com Defeito	11%
Sem assunto	10%
Outros	6%
Mau atendimento do SAC	4%
Cobrança Indevida	3%
Produto veio errado	2%
Demora na devolução do meu Dinheiro	1%
Elogio a empresa	1%

5.15. Sacks



A Sacks (sacks.com.br) tem características diferenciadas em função de sua segmentação: a loja atua exclusivamente na área de perfumes, maquiagem e produtos de beleza.

Seu grande problema parece estar relacionado à logística de distribuição ou à administração dos estoques, visto que 41% das reclamações são relacionadas com esse item.

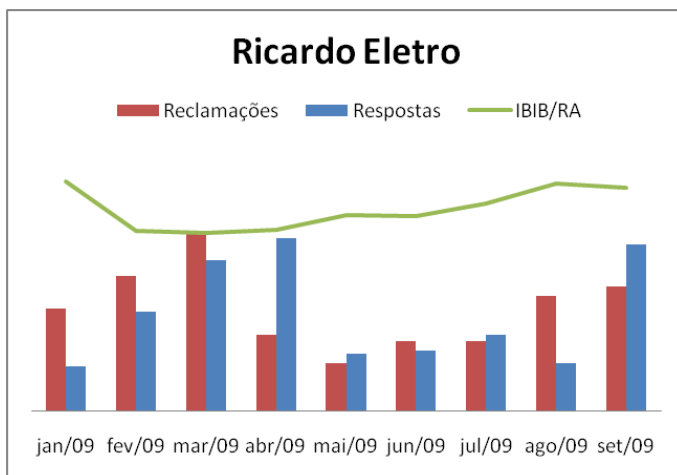
Outro aspecto problemático em relação à média é relativo a “Cobranças Indevidas”, que embora tenha uma incidência percentualmente baixa, reflete-se negativamente no índice geral da empresa.

Deve-se também considerar a concentração das reclamações no primeiro trimestre e a mudança de atitude da empresa em relação às respostas, que a partir de março extinguiram o back-log do ano.

O desempenho nos demais temas analisados é melhor que a média e o mais importante é que, com exceção do mês de setembro, o volume de reclamações vem caindo sistematicamente, ao contrário do IBIB/RA, que demonstra clara tendência de crescimento, o que deverá melhorar o IIR/RA, significando uma insatisfação menor do que a que demonstrada na análise do período em questão.

Atraso na Entrega	41%
Desrespeito com o consumidor	13%
Sinto-me lesado(a)	9%
Sem assunto	8%
Propaganda enganosa	8%
Outros	7%
Produto com Defeito	5%
Cobrança Indevida	4%
Mau atendimento do SAC	4%
Produto veio errado	1%
Recebi um produto Usado	1%

5.16. Ricardo Eletro



A Ricardo Eletro não foge do padrão de problemas na entrega, sendo a segunda pior colocada neste quesito, com 43% das reclamações.

O primeiro trimestre apresentou um volume muito grande de reclamações, possivelmente geradas pelo crescimento das vendas no final do ano de 2008.

Entretanto, é uma empresa cujo desempenho deve ser observado

sob dois aspectos: o IBIB crescente (linha verde no gráfico acima) e a aparente falta de procedimento.

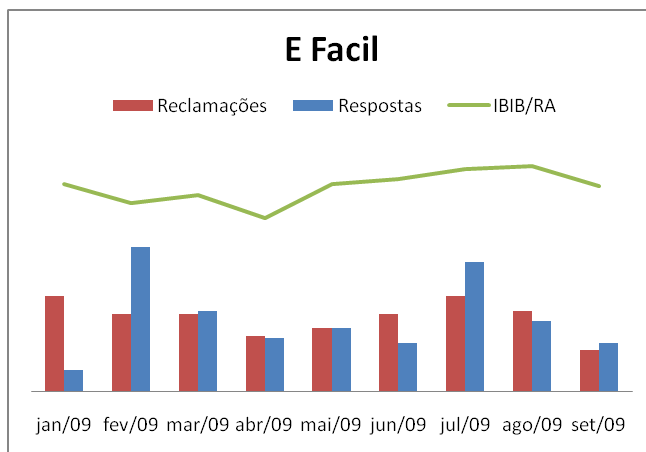
Verifique que as reclamações foram altas e crescentes no primeiro trimestre, entretanto, as respostas só foram recuperar o back-log em Abril, momento em que reduziram as reclamações, que permanecem relativamente baixas e estáveis até Agosto, quando mais uma vez apresentam um crescimento muito grande. Note também que apesar disso, as respostas só foram retomadas em setembro.

A falta de procedimento consistente é um problema para empresas de qualquer segmento, no entanto, ainda mais prejudiciais no caso de lojas virtuais, que precisam transmitir segurança a seus clientes.

A empresa deveria estabelecer procedimentos padronizados e voltados para as necessidades os consumidores 2.0, visto estar em franca expansão do buzz.

Atraso na Entrega	43%
Desrespeito com o consumidor	15%
Produto com Defeito	9%
Sem assunto	8%
Outros	6%
Sinto-me lesado(a)	3%
Produto veio errado	3%
Mau atendimento do SAC	3%
Cobrança Indevida	2%
Elogio a empresa	2%
Propaganda enganosa	2%
Recebi um produto Usado	2%
Demora na devolução do meu Dinheiro	1%

5.17. E-Facil



Empresa do grupo Martins, que tem tradição em atacado, no entanto, demonstra que no mercado virtual, lhe falta método.

O IBIB/RA da empresa é praticamente estável durante o período analisado, entretanto, as oscilações no volume de reclamações e, em especial, no fluxo das respostas, demonstra que os procedimentos de atendimento a esse consumidor ainda não estão maduros.

Atraso na Entrega	31%
Desrespeito com o consumidor	18%
Produto com Defeito	16%
Sem assunto	13%
Demora na devolução do meu Dinheiro	6%
Sinto-me lesado(a)	5%
Outros	4%
Produto veio errado	2%
Propaganda enganosa	2%
Cobrança Indevida	1%
Elogio a empresa	1%
Mau atendimento do SAC	1%

5.18. BrandsClub (*)

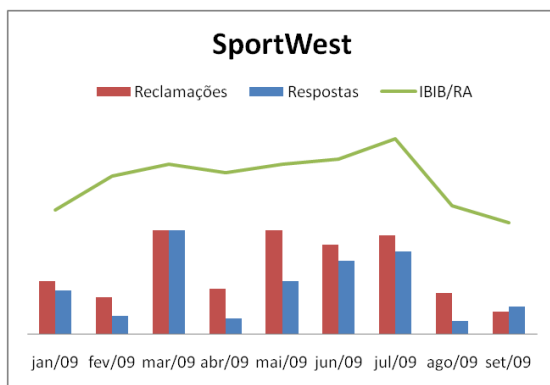
Não há análise por falta de elementos no período completo.

Atraso na Entrega	29%
Sem assunto	27%
Sinto-me lesado(a)	10%
Desrespeito com o consumidor	9%
Demora na devolução do meu Dinheiro	6%
Outros	5%
Cobrança Indevida	4%
Mau atendimento do SAC	3%
Propaganda enganosa	2%
Elogio a empresa	1%
Produto com Defeito	1%
Produto veio errado	1%

5.19. MemoryCardUSA (*)

(*) A empresa teve suas operações encerradas, entretanto, o número de reclamações foi tão alto que foi inserida neste estudo. Não há análise por falta de elementos no período completo.

5.20. SportWest



A SportWest é uma loja do segmento de materiais desportivos.

Mais do que os índices apresentados de reclamações, chama a atenção a falta de padronização em qualquer aspectos analisado.

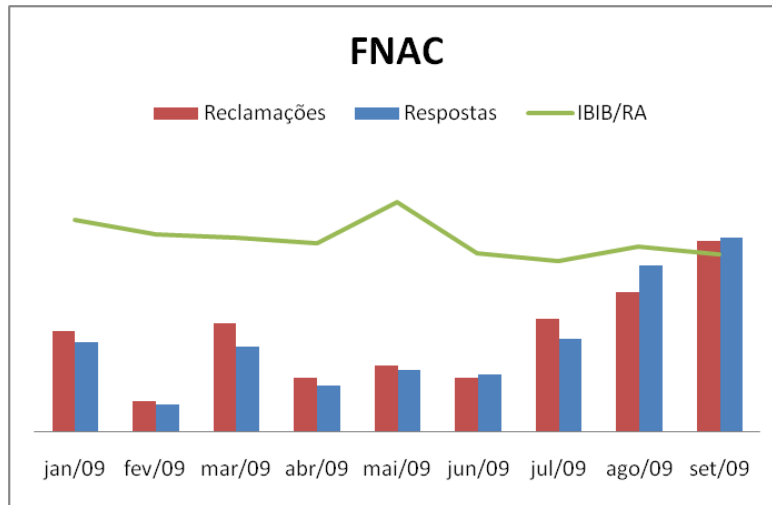
As reclamações não apresentam um comportamento identificado, como tampouco

ocorre com as respostas. A relação entre esses itens também é inconstante.

Ainda mais complexo é estabelecer o IIR/RA em função do IBIB, acima demonstrado pela linha verde, e que não apresenta uma tendência definida.

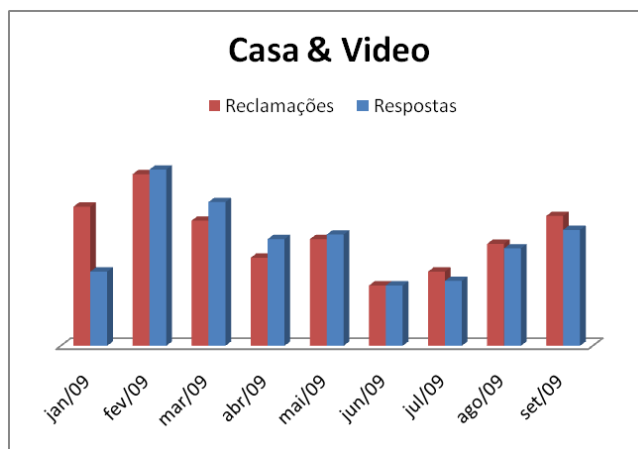
Atraso na Entrega	34%
Desrespeito com o consumidor	19%
Sem assunto	19%
Mau atendimento do SAC	9%
Sinto-me lesado(a)	8%
Outros	5%
Cobrança Indevida	2%
Produto com Defeito	2%
Produto veio errado	2%
Propaganda enganosa	1%

5.21. FNAC



Atraso na Entrega	31%
Desrespeito com o consumidor	20%
Sinto-me lesado(a)	13%
Sem assunto	9%
Produto com Defeito	7%
Outros	5%
Propaganda enganosa	5%
Produto veio errado	4%
Demora na devolução do meu Dinheiro	2%
Cobrança Indevida	1%
Mau atendimento do SAC	1%
Recebi um produto Usado	1%

5.22. Casa & Video



Atraso na Entrega	20%
Desrespeito com o consumidor	17%
Produto com Defeito	15%
Sinto-me lesado(a)	13%
Demora na devolução do meu Dinheiro	12%
Outros	7%
Sem assunto	5%
Cobrança Indevida	3%
Produto veio errado	2%
Propaganda enganosa	2%
Recebi um produto Usado	2%
Mau atendimento do SAC	1%

5.23. Sei Comprar(*)

(*) A empresa teve suas operações encerradas, entretanto, o número de reclamações foi tão alto que foi inserida neste estudo.

5.24. Ponto Frio (*)

Não há análise por falta de elementos no período completo.

5.25. Casas Bahia (*)

Não há análise por falta de elementos no período completo.

6. Resumo & Ações de Correção Sugeridas

Ao focalizar a atenção nos desejos do Consumidor 2.0, o ReclameAqui inverteu a lógica reinante, oferecendo condições efetivas para que o cidadão conhecesse, através das experiências de terceiros, a atuação da empresa no mercado, reduzindo dessa forma a assimetria de informação que marcava essas relações.

No segmento de Lojas Virtuais, de importância e volume de reclamações crescentes, a divulgação deste estudo técnico obedece à lógica da comunicação transparente das informações, sempre buscando a defesa do interesse desse consumidor.

O ReclameAqui não se posiciona contra as empresas mas como agente consultivo para aquelas que pretendam responder às demandas dos usuários cadastrados, portanto, este trabalho também se destina a elas.

Tomando como base as reclamações registradas no RA referentes ao segmento de Lojas Virtuais, constatamos que:

1. O grande problema das lojas virtuais tende a concentrar-se na logística de distribuição e/ou administração de estoques, sendo que o “Atraso na Entrega” é responsável por 32% das reclamações registradas.
2. A segunda (Desrespeito com o Consumidor) e terceira (Sinto-me lesado) categorias mais mencionadas apresentam uma conexão muito forte e devem ser analisadas conjuntamente. Ambas se refletem negativamente em muitos outros aspectos e costumam estar associadas à falta de atendimento das empresas.

3. Empresas de grande porte no comércio convencional não têm, necessariamente, bom desempenho no virtual. São situações completamente diferentes e que resultam em necessidades de organização específicas.
4. O consumidor 2.0 se volta claramente para empresas cuja capacidade de comunicação consegue superar eventuais problemas operacionais. Dessa forma, se o erro é inevitável, então que a empresa, pelo menos, reconheça-o rapidamente e repare os danos ao cliente imediatamente.

Este trabalho está em constante elaboração visando a melhor adequação aos seus propósitos.

As observações apresentadas têm o intuito de servir como parâmetro para as decisões dos consumidores e lojas virtuais, mas não endossa ou avalia práticas de nenhuma das empresas mencionadas.

Responsável Técnico

Normann Kalmus – normann@reclameaqui.com.br - Economista (Corecon 794-3, 20ª. Região, MS), Perito, Especialista em Gestão do Conhecimento - (CRIE/COPPE/UFRJ)

Informações Adicionais/Contatos:

Presidente do Reclame Aqui

Mauricio Vargas – mauricio@reclameaqui.com.br – Fone (11)3522.4246