COMPREENDENDO AS GARANTIAS DO SERVIÇO EM UMA PLATAFORMA DE NEGOCIAÇÕES ONLINE

RESUMO

A temática Garantias do Serviço (GSs) ainda é pouco explorada em termos de publicações científicas, principalmente em um contexto brasileiro. Muitas pesquisas, ainda têm focado somente nos efeitos das GSs em momentos específicos da compra, ignorando seus impactos de forma qualitativa e abrangente sobre a organização. Considerando a natureza intangível dos serviços online, é preciso oferecer garantias que transmitam maior confiabilidade nas negociações online e com isso atender as expectativas dos clientes. Por meio de uma abordagem qualitativa e com o propósito de tentar preencher algumas dessas lacunas, esse artigo tem como objetivo compreender como os consumidores percebem as Garantias dos Serviços oferecidas pela plataforma de negociação online do Mercado Livre (ML). Em termos metodológicos, trata-se de um estudo exploratório e descritivo, por meio de uma abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi realizada através de um roteiro de entrevista estruturado respondido por 14 usuários da plataforma de negociações do ML no Brasil. Os dados foram analisados a luz da Análise de Conteúdo e agrupados em cinco categorias temáticas que foram definas, *a priori*, do estudo seminal de Hart (1988). Os participantes da pesquisa deixaram claro quais são os padrões mínimos que uma GSs deve contemplar para ter um bom sistema de garantias dos serviços em uma plataforma de negociações online. Os resultados demonstram que as categorias exploradas convergem para a teoria abordada. Dessa forma, dando sustentação para a pesquisa realizada e com isso oferecendo novas perspectivas como contribuição teórica para os estudos futuros que abordam a temática GSs.

Palavras-Chave: Garantias do Serviço. Plataforma de negociações online. Análise de Conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços assume uma posição de destaque na economia mundial contemporânea, sendo responsável por grande movimentação financeira e geração de muitos empregos. Principalmente, empresas que estão inseridas na revolução tecnológica causada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). As novas empresas que surgem dessa revolução possuem características heterogêneas e com maior amplitude de atuação. Assim, os serviços oriundos dessas empresas, são configurados como mais dinâmicos e acessíveis, por exemplo: i) os bancos online (*eBank*); ii) cursos a distância (*E-learning*); iii) compra e venda pela *internet* (*E-commerce);* iv) plataformas de negociação online (AliExpress, eBay, Mercado Livre); entre outros (Schafran, McDonald, Lopez, Akyelken, & Acuto., 2018). Na última década, o consumo de serviços no Brasil desfrutou de um crescimento gradual e isso pode ser explicado pela recente mobilização social de 35 milhões de brasileiros que ascenderam à classe média, correspondendo a 18% da população (Donatelli, Hoefel, Resstom, & Stul,, 2016). Esse fenômeno possibilitou que muitos consumidores brasileiros tivessem acesso a novos produtos e serviços oferecidos em plataformas online.

Devido ao dinamismo do mercado online, o consumidor tem passado por mudanças no seu processo de consumo de serviços. Hoje os consumidores são mais consciente de seus direitos, desejando ter acesso a determinados produtos ou serviços e a um atendimento que supere suas expectativas (Souki, Antonialli, Barbosa, & Oliveira,, 2019). Esse comportamento foi impulsionado pelo crescimento e massificação das redes sociais, em que as opiniões negativas podem se multiplicar entre as centenas de contatos virtuais. Um levantamento do Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) apontou que o número de queixas de consumidores em relação a descortesia no atendimento triplicou nos últimos anos. Além de serem mal atendidos, 11% dos clientes ainda ouvem desaforos dos funcionários (Leal, 2013). Esses sinais indicam que os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes com os serviços. Quando se trata do consumo de serviços, oferecer garantias torna-se uma condição fundamental. Essa garantias devem ser disponibilizada na forma de compensação, com facilidade para reivindicar a substituição do serviço, com reembolso ou crédito, superando a falha ocorrida dos serviços que foram prometidos (Walk, 2018).

Para Hart (1988), uma boa garantia de serviço deve possuir caraterísticas que minimizem a insatisfação do cliente e, assim, aumente sua percepção de qualidade, satisfação e lealdade. Essas características são formadas pela: i) incondicionalidade da garantia, ii) garantia fácil de ser entendida e comunicada, iii) garantia significativa e expressiva, iv) fácil de ser reivindicada e v) rápida de ser recebida. Cabe destacar que existe uma distinção importante entre as garantias do serviço e as garantias dos produtos. As garantias de um produto procuram cobrir aspectos tangíveis, enquanto que as garantias do serviço buscam atender o cliente de alguma forma, desde um único aspecto do serviço oferecido ou de todos os aspectos que envolve sua prestação (Walk, 2018). A importância dessas características também foi referenciada por vários estudos posteriores ao de Hart (1988) (McColl, Truong & La Rocca, 2019; Wirtz, 2018; Meyer, Gremler, & Hogreve, 2014; Hogreve & Gremler, 2009). Quando são bem utilizadas pelas empresas, as garantias do serviço podem se transformar em uma poderosa ferramenta de marketing. Com essa ferramenta é possível reduzir a percepção de risco pelos consumidores, melhorar a qualidade percebida, diferenciar uma oferta do serviço e para institucionalizar e profissionalizar a gestão interna de reclamação e recuperação de cliente (Hogreve & Gremler, 2009).

De acordo com Nunes, Mondo & Costa (2011), a temática Garantias do Serviço (GSs) ainda é pouco explorada em termos de publicações científicas, principalmente no contexto brasileiro. Para os autores, uma parte substancial do conhecimento estabelecido sobre o tema está relacionada com a satisfação do cliente e a qualidade percebida. O que não inclui o processo

de percepção do consumidor em relação as GSs oferecidas pela empresa. Junto a isso, Bitner (2014) diz que é preciso realizar estudos que investiguem questões vitais acerca da temática serviço, e dentre estas questões que precisam ser melhor estudadas e ampliadas está o papel das técnicas de prestação de serviço que envolvem o desenvolvimento de garantias e seu impacto na satisfação e fidelização dos clientes.

Nesse sentido, apesar das Garantias do Serviço terem sido objeto de várias pesquisas, ainda é uma temática pouco desenvolvida e explorada. Principalmente no que tange a estudos que busquem compreender o porquê, quando e como essas garantias podem ser utilizadas como uma referência para a melhoria dos processos de pós-venda. Muitas pesquisas tem sido direcionadas a estudar os efeitos das GSs em momentos específicos da compra, ignorando seus impactos de forma mais ampla sobre a organização (McColl et al, 2019; Ostrom & Iacobucci, 2016; Shahril, Aziz, Othman, & Bojei, 2015). No entanto, é importante que se investigue as GSs por meio de observações e avaliações do cliente, antes, durante e principalmente, depois de terem experimentado um serviço.

Alguns trabalhos, não abordam as GSs de forma ampla ao tentarem medir a percepção dos consumidores em relação certos tipos de serviços prestados (Crisafulli & Singh, 2016; Jin, Huang & He, 2016; Zheng, Hung, Lin & Wu, 2015) e nem mesmo se preocuparam em entender como os consumidores percebem as GSs em seu cotidiano. Assim, por meio de uma abordagem qualitativa e com o propósito de tentar preencher algumas dessas lacunas, esse artigo tem como objetivo compreender como os consumidores percebem as Garantias dos Serviços oferecidas pela plataforma de negociação online do Mercado Livre (ML). O ML é uma empresa que oferece serviços e soluções voltadas para o *e-commerce*. Ela assegura que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por intermédio da internet. A empresa atua em 14 países e tem cerca de 1,6 mil funcionários. Possuía um total 211 milhões de usuários e mais de 10 milhões de vendedores, incluindo empresas e grandes marcas (Mercado Livre Brasil, 2019).

Assim, para atingir o objetivo do trabalho, este artigo apresenta uma discussão estruturada em cinco seções a contar desta introdução. A segunda seção aborda uma revisão de literatura sobre garantias de serviços. A terceira seção apresenta as escolhas metodológicas que guiaram o estudo, bem como sua abordagem que permitiu compreender melhor o tema e sua relação com os consumidores, permitindo sua replicação em trabalhos futuros. A quarta seção apresenta a discussão dos resultados da pesquisa, fazendo uma interlocução entre os principais trechos dos participantes e a teoria que fundamentou o estudo. Por fim, a quinta seção aborda as conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REVISANDO AS GARANTIAS DO SERVIÇO

A temática ‘Garantias do Serviço’ teve suas origens nos trabalhos do professor Ph.D. Christopher W. L. Hart. Pesquisador e autor de vários livros e artigos científicos, Hart foi professor da *Cornell University* e da *Harvard Business School*. O seu artigo mais importante e ganhador do prêmio McKinsey, intitulado “*The Power of Unconditional Service Guarantees”*, foi o marco inicial dos estudos direcionados a temática Garantias do Serviço na academia. O artigo seminal foi publicado no ano de 1988 na revista *Harvard Business Review*. Em seu artigo, Hart (1988) elabora o conceito basilar de Garantias do Serviço e torna-se referência para os trabalhos posteriores. Nesse trabalho, são estabelecidas as premissas teóricas que fundamentam esse presente artigo. O autor começa fazendo uma discussão empírica sobre os serviços, dizendo que eles devem ser garantidos para satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor. E por meio de vários casos empresariais, o autor busca explicar a razão pela qual as garantias do serviço podem ajudar uma organização a se transformar em uma empresa de desempenho superior. De acordo com Wirtz (2018), uma boa garantia de serviço deve conter

certas caraterísticas que irão minimizar a insatisfação do cliente. Com isso, atender plenamente suas expectativas gerando um aumento na sua percepção da qualidade, satisfação e lealdade. Assim, Hart (1988) define e conceitua que uma Garantia do Serviço deve ser formada por algumas características essenciais, como: incondicionalidade da garantia, garantia fácil de ser entendida e comunicada, garantia significativa e expressiva, a garantia deve ser fácil de ser reivindicada e rápida de ser recebida.

Estudos posteriores ao de Hart (1988), discutiram diferentes e fragmentados aspectos acerca das Garantias do Serviço. Tais autores propuseram definições a partir de elementos que caracterizam as garantias, como por exemplo a qualidade das informações fornecidas pala garantia. Outros exemplos utilizados abordam: i) a compensação; ii) a cobertura ou a sua finalidade; iii) o meio e o método utilizados para que a informação chegue ao consumidor. Estudos que trataram do escopo ou finalidade das garantias do serviço verificaram que as garantias mais específicas são superiores e que os consumidores preferem anúncios que sejam precisos e demonstrem confiabilidade (McColl et al., 2019; Shahril et al. 2015; Wirtz & Kum, 2001).

Outros estudos teóricos e empíricos ressaltam o valor da efetividade da compensação nas garantias do serviço e destacam que o setor ainda carece de uma padronização acerca da melhor forma de se oferecer uma compensação ao cliente. Dependendo do serviço, a compensação monetária pode variar de 0 a 100 % do valor gasto pelo consumidor. Sendo que em alguns casos, uma compensação superior a 100% do serviço prestado pode não ser avaliada de forma positiva pelo consumidor (Osotimehin, Hassan & Abass, 2015; Baker & Collier, 2005). Os trabalhos que investigaram o processo de reivindicação e cobertura das garantias do serviço, verificaram que existem algumas normas e regras específicas para se invocar uma garantia após uma falha ocorrida. Com isso, os consumidores esperam que essas regras para a solicitação da garantia sejam comunicadas de forma simplificada e explicita (Crisafulli & Singh, 2016; Wirtz & Kum, 2001).

Neste ponto, é possível observar que a definição de Garantias do Serviço (GSs) proposta por Hart (1988) envolve todos os elementos citados acima. Sendo assim, uma proposta teórica consistente, abrangente, e referenciado em diversos trabalhos dedicados a temática. De forma mais detalhada, a primeira característica abordada por Hart (1988) é garantia incondicional. Essa propriedade da garantia, promete desempenho em todos os aspectos do serviço, e em sua forma pura promete a satisfação plena do cliente. Além de oferecer um reembolso total ou a resolução do problema sem custos adicionais para o consumidor (Wirtz, 2018).

Garantias incondicionais exigem uma abordagem um pouco diferente das empresas. Uma vez que as suas variáveis determinam a satisfação do cliente, da mesma forma que afetam as avaliações cognitivas de desempenho dos serviços, que não estão sob o controle da empresa (McColl et al., 2019). A implementação de garantias incondicionais exige que as empresas concentrem seus esforços na gestão de interação com os clientes. Em vez de se concentrar nos atributos específicos dos serviços. A distinção entre desempenho específico ou geral (incondicional) é importante, pois define o âmbito de atuação do marketing, necessário para se comunicar e apoiar a garantia. Possibilitando diferentes implicações para a concepção e gestão das GSs (Walk, 2018).

Outro aspecto importante é saber o quanto a garantia é significativa, pois garantir o que é óbvio ou esperado pelos consumidores não é significativo. Os consumidores esperam que sejam reembolsados de forma que haja compensação integral devido a insatisfação, do tempo e também do incômodo sofrido (Van Vaerenbergh, Keyser & Larivière, 2014). Conforme Hart (1988) a garantia de um bom serviço é significativa em dois aspectos: em primeiro lugar, ele garante as propriedades do serviço considerados mais importantes por seus clientes (exemplo uma entrega rápida). Em segundo lugar, uma boa garantia é significativa financeiramente, ou seja, oferece uma compensação expressiva quando a promessa do serviço não é mantida

(exemplo: um reembolso total, uma oferta de um serviço gratuito da próxima vez ou uma viagem para praia).

As GSs de uma empresa também devem ser de fácil compreensão e comunicação para os clientes e colaboradores. Muitas vezes, alguns termos ou expressões a respeito das garantias que envolve o serviço geram dúvidas. Seja pela quantidade de restrição ou condições expressas que levam o cliente e os funcionários a terem dúvidas a respeito do que está sendo garantido (Shahril et al., 2015). Portanto, a garantia deve ser escrita em linguagem simples e concisa, deixando claro as promessas e compensações do serviço prestado. Os clientes devem saber exatamente o que eles podem esperar dos serviços prestados e os funcionários deverão saber perfeitamente aquilo que se espera dele (Wirtz, 2018).

As Garantias do Serviço devem dispor de facilidades na reivindicação do que foi oferecido. Pois, um cliente que já esteja insatisfeito não deveria se deparar com dificuldades para acessar tal garantia. De acordo com Walk (2018), a insatisfação tende a agravar-se quando o cliente precisa realizar várias chamadas e/ou contatar diferentes pessoas. Ou até mesmo quando o processo inclui deslocamentos para locais diferentes para efetuar sua compensação. O consumidor também pode se depara com aspectos muito burocráticos no processo reivindicação, como por exemplo: i) preencher formulários; ii) comprovação por escrito da compra; iii) descrição completa dos eventos ocorridos. Outro aspecto que pode gerar grande efeito de insatisfação do cliente, é ter que esperar por uma resposta por escrito (Walk, 2018). Outro ponto a ser destacado é que os clientes não deveriam se sentir culpados em solicitar a garantia. Não deve existir questionamentos, maus tratos e má vontade em atender o consumidor. A empresa deve encorajar o cliente insatisfeito a reivindicar abertamente a garantia ao invés de colocar barreiras que impeçam o consumidor de falar abertamente (Wirtz, 2018).

Fácil e rápido de é a última característica das garantias considerada por Hart (1988). Essa garantia tem como prerrogativa, que os clientes recebam o seu reembolso de forma facilitada. O procedimento para o reembolso deve ser simples e rápido, quando possível no ato da reclamação (Chen & Chen, 2017). Por exemplo, a empresa Ticket®, que atua no ramo de gestão de benefícios (Ticket Alimentação, Ticket Transporte, Ticket Saúde), adota como procedimento depositar o valor do reembolso diretamente na conta do seu cliente, com total segurança e sem burocracia (Ticket, 2020).

2.1 Garantias do Serviço na prática

O serviço em sua essência tem natureza imaterial e pode ser caracterizado como uma atividade onde a produção e o consumo são realizados simultaneamente. Nas interações vendedor-comprador o serviço é prestado ao consumidor. Com isso, o que acontece nestas interações terá um impacto sobre a percepção do consumidor em relação ao serviço prestado (Silva & Nascimento, 2011). De acordo com Zheng et al. (2015), novos serviços são disponibilizados no mercado a todo momento para satisfazer as necessidades das pessoas. A pouco tempo atrás os vendedores não conseguiam prever que o consumidor passaria a ter a necessidade de *e-mails*, serviços bancários *on-line*, hospedagem de sites na Web, compras pela *internet* e muitos outros novos serviços. Devido a essa grande variedade de serviços, que são oferecidos ao consumidor, é improvável achar que a confiabilidade e as garantias não sejam determinantes para a satisfação do cliente (Jin et al., 2016).

Uma garantia é um sinal de qualidade do serviço não só para os clientes existentes mas também para potenciais consumidores (McColl et al., 2019). Tal sinal auxilia o cliente a prever o resultado do serviço, e minimiza a incerteza que acompanha o seu consumo. Dessa maneira, uma garantia de serviço só é confiável quando o objeto da garantia for um elemento que o cliente consiga prever seu resultado. Além disso, a falha serviço precisa ser facilmente observável. Sua compensação para a falha deve ser significativa aos seus olhos, e o processo de solicitação da garantia deve ser claramente apresentado (Osotimehin et al., 2015).

Ao fornecer GSs, empresas disponibilizam para seus clientes uma ou mais formas de compensação. Seja reembolso, crédito ou facilidade para reivindicar a substituição do serviço. Tudo isso, de acordo com a falha ocorrida na entrega do que foi prometido. As condições das garantias, são muitas vezes, com base nas compensações incondicionais e sem exceções (Shahril et al., 2015). Para Jin et al., (2016) e Mcdougall, Levesque & Vanderplaat, (1998), uma garantia de serviço também pode ser entendida como uma extensão de uma garantia do produto. Para os autores, as garantias podem ajudar os clientes a reduzir o risco percebido e a aumentar a confiança na compra de serviços. Em outras palavras, as GSs representam a forma como os prestadores de serviços asseguram suas promessas do que está sendo oferecido. Assim, quando um prestador de serviços não conseguir entregar o que foi prometido com qualidade, ele deverá usar um método que garanta seu serviço. Para isso, pode ser disponibilizado um reembolso ou uma substituição, a fim de reduzir o risco percebido pelos seus clientes (Jin et al., 2016).

Na perspectiva de Wirtz e Kum (2001), as garantias podem ser desenvolvidas visando cobrir um único ou vários atributos do serviço prestado. Outra opção são as garantias de total satisfação, que eram consideradas as melhores possíveis. No entanto, esse tipo de garantia muitas vezes podem levar o consumidor a ter uma percepção errada. O cliente pode pensar sobre o que utilizar da garantia no momento em que se sentir insatisfeito (Crisafulli & Singh, 2016). Com isso, Wirtz e Kum (2001) propõem um novo tipo de garantia - "a Garantia Combinada". Esse tipo de garantia combina as propriedades de uma garantia de total satisfação com a baixa incerteza de padrões de desempenho específicos. Essa combinação das garantias demonstrou ter um melhor desempenho quando comparado com uma garantia específica.

Contudo, Hart (1988), destaca que as Garantias do Serviço, quando bem implementadas, tornam-se um instrumento importante para proporcionar e obter qualidade nos serviços prestados. Uma delas é forçar a empresa a especificar o que seus consumidores querem e esperam de cada item de seu serviço. Outra razão é definir padrões claros que orientam os clientes e empregados sobre o serviço que a empresa realmente está oferecendo. Boas garantias também geram um impacto positivo no marketing organizacional, reduzindo o risco da decisão de compra e aumentando a fidelidade ao longo do tempo (Meyer et al., 2014). Por último, as GSs impõe às empresas prestadoras de serviço a necessidade de conhecer melhor os motivos e circunstâncias que promovem suas falhas, incentivando-as a supera-las (McColl et al., 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um caminho promissor para compreender melhor determinado fenômeno pouco explorado, é fazer uso da pesquisa qualitativa. Por meio desse método, é possível explorar o significado que o consumidor pode atribuir a um determinado problema social (Mays & Pope, 2019; Creswell, 2014). Além disso, Patton (2014) relata que nas últimas décadas, as abordagens qualitativas estão preenchendo um espaço considerável na produção científica e acadêmica. Fato que fortalece sua capacidade de contribuir para a compreensão de fenômenos antes reservados à pesquisa quantitativa.

Nesse sentido, essa pesquisa é cunho exploratório e descritivo, pois oferece a possibilidade de explorar e compreender os significados que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (Mays & Pope, 2019; Creswell, 2014). A abordagem qualitativa foi escolhida para esse estudo, pois permite trabalhar com questões e procedimentos que emergem dos dados coletados. E possibilita uma análise construída a partir das particularidades oferecidas pelos sujeitos-participantes em relação as questões previamente estruturadas. Que foram definidas a partir do objetivo traçado para esse estudo e sua fundamentação teórica.

A coleta de dados foi fundamentada em questões estruturadas que deram origem a um roteiro de entrevista estruturado. De acordo com Alonso e Moscoso (2017), o roteiro estruturado não se resume a um formulário ou um conjunto de perguntas sem conexão, mas um

instrumento de coleta de informações que busca entender um determinado fenômeno social. Ainda que seja estruturado, as questões foram formuladas obedecendo um critério que atendesse aos objetivos traçados para o estudo e ao mesmo tempo permitisse ao participante emitir livremente seu posicionamento e percepção, descrito por meio de suas próprias palavras e seu próprio sistema de referências (Laville & Dionne, 1999).

Feito isso, foram realizadas 14 entrevistas com clientes habituais dos serviços prestados pela plataforma de negociação Mercado Livre. Esses participantes concordaram em responder o instrumento de coleta, mediante a assinatura de um Termo de Livre Consentimento. Respeitando o anonimato dos sujeitos participantes da pesquisa, elas foram nomeados pela abreviação da palavra entrevistado, usando a letra 'E', seguida da numeração sequencial de 1 a 14, dessa forma: E1, E2, E3, ...E14. Foram representados por 11 mulheres e 3 homens, a maioria jovens, com idade média de 22 anos, com escolaridade que variava entre estar cursando ou já tinham concluído o nível superior. A renda média mensal dos pesquisados variou entre US$ 877,00 e US$ 541,00 e o número de entrevistas foi determinado pela saturação das respostas obtidas, conforme recomendado por Fontanella et al. (2011). Nesta pesquisa, foi possível detectar repetições e semelhanças nas respostas, caracterizado como saturação de dados, a partir da décima segunda entrevista, indo até a décima quarta para assegurar a decisão.

Para analisar os dados coletados, esse estudo utilizou a técnica de Análise de Conteúdo, que consistiu inicialmente na leitura e organização dos dados. As demais etapas previstas na Análise de Conteúdo consistem em demonstrar a estrutura e os elementos do conteúdo obtido, a fim de esclarecer suas diferentes características e extrair seus significados (Bardin, 2009). É importante ressaltar que as categorias são abstrações derivadas dos dados e não representam os próprios dados. No entanto, apesar de serem um reflexo das percepções dos participantes de uma pesquisa, elas também podem ter sua origem em outros estudos. Quando se aplicam conceitos ou estruturas teóricas pré-estabelecidas, que é o caso deste estudo, cujas categorias derivam da teoria que o fundamenta (Merriam & Tisdell, 2015).

3.1 Considerações sobre o objeto de pesquisa

O objeto de investigação escolhido é considerado uma das maiores empresas de tecnologia em comércio eletrônico na América Latina. O MercadoLivre (ML) ou MercadoLibre é uma empresa argentina que oferece serviços que se baseiam no mercado eletrônico (*e-commerce*) mais especificamente em uma de suas categorias mais emergente chamada de *Consumer-to-Consumer* (C2C) (MercadoLibre, 2017). Segundo Yrjölä et al., (2017), as transações que ocorrem no ambiente C2C são consideradas transações diretas, que, na maioria das vezes é intermediada por alguma empresa ou uma comunidade virtual que oferecem serviços técnicos e administrativos. Normalmente as empresas que oferecem esses serviços nas transações cobram uma comissão sobre cada leilão ou uma taxa única por negociação.

De forma sintetizada, as negociações na plataforma do Mercado Livre funcionam da seguinte maneira: 1º - O consumidor faz sua oferta de compra de um produto ou serviço e define o pagamento no formato que escolher para o MercadoPago; 2º - Ao ser informado pelo sistema que o pagamento foi efetuado pelo comprador, o vendedor envia o produto; 3º - O comprador confere a mercadoria e comunica ao MercadoPago que está tudo certo; 4º - O MercadoPago envia o pagamento no valor total, ou seja, no preço à vista ao vendedor (Mercadolivre, 2020). Por meio de sua plataforma, o ML também oferece um serviço de compra garantida, em que sua principal proposta é caracterizada pela seguinte frase: "Receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro. Se houver algum problema ou se não receber o produto que comprou, devolveremos o dinheiro". Esse serviço visa garantir e dar tranquilidade nas transações ocorridas no site (Mercado Livre Brasil, 2019).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Os critérios de categorização do conteúdo coletado, obedeceu a proposição das cinco características essenciais das Garantias do Serviço (GSs) definidas por Hart (1988). Segundo o autor, uma garantia de serviço deve oferecer total satisfação ao consumidor, incluindo o compromisso da empresa na prestação de um serviço isento de erros, direcionado a atender as necessidades dos clientes.

Tabela 1

Percepção dos participantes sobre como as Garantias do Serviço devem ser oferecidas pelo Mercado Livre

Categorias		**Percepção de participantes da pesquisa**
GARANTIAS DO SERVIÇO	**Incondicionalidade**	- Entendem que as garantias devam ser incondicionais para todos os serviços oferecidos. - Esperam que todas as cláusulas da garantia sejam cumpridas. - Acham que deveriam devolver em 100% o dinheiro. - Acreditam que as garantias devam ser independentes de condições especificas e de cláusulas. - Apontam que as garantias oferecidas devam ser de forma contundentes. - Entendem que se os produtos não estiverem de acordo com o oferecido as garantias devem ser incondicionais. - Acham que se o serviço não atender em 100%, que seja possível cancelar sem multas e outras condições. - Compreendem que as garantias devam atender plenamente os consumidores. - Creem que as garantias oferecidas sejam válidas em quaisquer circunstâncias.
	Significação	- Deveriam oferecer garantias relacionadas ao uso do serviço. - Acreditam que as garantias deveriam oferecer recompensas como forma de compensação pelos seus erros. - Consideram importante que a garantia não tenha custos adicionais. - Creem que o consumidor tenha direito a um retorno de qualidade. - Acham que a garantia deva condizer com as necessidades e não ser apenas ilustrativas.
	Facilidade de Compreensão	- Acreditam que a garantia deva ter uma linguagem fácil para qualquer cliente. - Entendem que uma garantia deva transmitir as informações de forma clara. - Acreditam que: o que for oferecido pela garantia deve ser explicado. - Consideram que a garantia deva ser mostrada antes de efetuar a compra. - Acreditam que a empresa deva possuir transparência em seus métodos de venda. - Reconhecem que os serviços devam ser descomplicados. - Esperam que a garantia seja o menos desgastante possível, de fácil compreensão. - Acham que os contratos da garantia sejam em linguagem simples e menos extenso.
	Facilidade de Solicitação	- Acham que a garantia deva ser aceita pelo usuário. - Consideram que a garantia deva ter uma plataforma especifica para sua solicitação. - Entendem que a garantia deva conter pouca burocracia em solicitá-la. - Julgam que a garantia deva ser realizada de maneira rápida. - Creem ser importante a facilidade de se comunicar com a empresa. -Acham que a garantia deva ser sem muitos procedimentos. - Entendem que a garantia deva ser de fácil acesso a todos. - Consideram que o acesso a garantia ainda é dificultado pela empresa. - Acreditam ser importante a facilidade de acesso ao SAC.
	Estorno Fácil e Rápido	- Compreendem que a garantia deva conter pouca burocracia em seu estorno. - Jugam que seria importante a troca do produto/serviço de maneira fácil e rápida. - Acreditam que a garantia não deva causar nenhum esforço para recebê-la. - Acham que o problema deveria ser resolvido o mais rápido possível. - Entendem que o reembolso deva ser fácil, caso o serviço não seja o desejado. - Acham que a troca seja no mesmo dia. - Consideram que a troca ou devolução do dinheiro deva ser rápido.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao realizar a análise de conteúdo dos dados coletado, foi possível organizar as informações obtidas dos participantes da pesquisa. Com isso, foi possível conhecer a percepção de alguns brasileiros, acerca de como deveriam ser as Garantias de Serviços oferecidas pela plataforma de negociação online do Mercado Livre (ML). Também foi possível identificar um agrupamento temático congruente com as cinco categorias previstas em Hart (1988). Assim, a Tabela 1 apresenta as principais características das GSs apontadas pelos participantes do estudo. Os significados atribuídos as categorias revelaram estar alinhadas com as propriedades de uma GSs proposta na literatura (McColl et al., 2019; Walk, 2018; Wirtz, 2018; Hart, 1988).

As informações contidas na Tabela 1 demonstram como as GSs devem ser oferecidas pela plataforma de negociação online do ML no Brasil. Ficou evidenciado nas respostas dos participantes da pesquisa as diversas características que uma garantia de serviço deve conter. Essas características foram agrupadas nas suas respectivas categorias e serão discutidas com mais profundidade a próxima seção por meio de mais informações coletadas dos participantes da pesquisa.

4.1 Percepção dos usuários do ML em relação as Garantias do Serviço

Os resultados obtidos demonstram que as cinco categorias encontradas são convergentes com a teoria sobre as Garantias do Serviço (GSs). Além de Hart (1988), Maher (1992) descreve que essas cinco categorias, são essenciais para que uma garantia de serviço assegure a sua plena eficácia. Após realizar a análise de conteúdo das respostas coletadas a primeira categoria a ser abordada é a 'incondicionalidade' nas garantias oferecidas. Segundo Walk (2018), as características que envolve uma garantia incondicional estão relacionadas a promessa de um desempenho em todos os aspectos do serviço. Em sua forma pura, promete a satisfação total do cliente, e, no mínimo, um reembolso total ou a resolução do problema sem custos para o consumidor, como observado nos relatos a seguir:

> ....as garantias são independe de condições especificas e de cláusulas (E9).
>
> As garantias dos serviços oferecidas deveriam ser o lema da empresa, garanti de forma contundente que o serviço vai ser prestado adequadamente (E10).
>
> A garantia desses serviços vem com uma opção no contrato, que se os serviços não atendem as suas necessidades e não cumpre com mais de 85% do que foi dito no contrato, você possa cancelar o contrato sem multa, e sem determinar tempo pelo serviço (E11).

Ao analisar as declarações dos entrevistados 9, 10 e 11 é perceptível em suas palavras algumas características que são congruentes como uma garantia incondicional. O entrevistado 9, deixa claro que as garantias disponibilizadas pelo Mercado Livre (ML) são independentes de condições específicas. Já o entrevistado 10, tem um depoimento com ênfase que a garantia é focada no serviço prestado, destacando amplamente todos os seus aspectos. O depoimento do entrevistado 11, é uma opinião mais abrangente, indicando que as garantias do ML cobre o máximo possível do serviço oferecido. Ou seja, atende as necessidades dos usuários, amplamente, por meio da opção de cancelar a negociação a qualquer momento, sem impor condições. O conjunto desses relatos são aderentes a teoria e fornecem sustentação a categoria garantia incondicional. Zheng et al. (2015) e McDougall et al., (1998), por exemplo, descrevem uma garantia incondicional deve ser mais abrangente, tanto na oferta do serviço (Ex: corte de cabelo ou hospedagem em um hotel) quanto na entrega do serviço (Ex: presteza, cordialidade e rapidez).

Outra categoria estudada é a 'significação' da garantia. Segundo Wirtz (2018), uma garantia é significativa quando ela garante as propriedades do serviço que são consideradas as

mais relevantes. No entanto, a característica principal de uma garantia significativa está na compensação expressiva, quando o que foi prometido não for cumprido. A compensação em forma de devolução do dinheiro, deve ser significativa o suficiente para que os clientes se sintam motivados a requerê-lo quando estiverem insatisfeitos com o serviço prestado.

> A garantia que eu espero dos serviços que eu utilizo é que todas as cláusulas do termo de aceitação sejam cumpridas. Um exemplo de garantia seria a troca de produtos comprados pela internet de maneira fácil e rápida e que se a empresa não tenha outro produto de meu interesse devolva em 100% do meu dinheiro (E3).
>
> ...uma garantia que condiz com as necessidades e não ser apenas ilustrativo (E9).
>
> Acredito que a garantia oferecida atenda a satisfação do cliente, através de um serviço de reposição ou devolução do dinheiro (E14).

Por meio dos fragmentos retirados dos relatos dos entrevistados 3, 9 e 14 é possível identificar alguns traços de uma garantia significativa. O entrevistado 3 destaca a importância das garantias do Mercado Livre ao devolver, em sua totalidade, o dinheiro gasto quando a transação realizada não for efetivada com sucesso. Evidenciando que as garantias oferecem algo significativo e expressivo para ele. De forma mais sucinta, o entrevistado 9 descreve a sua percepção em relação a uma garantia significativa. Ele aponta que as garantias do ML são expressivas para atender suas necessidades e não somente simbólicas. Já para o entrevistado 14, a devolução do dinheiro ou uma reposição do serviço são importantes para a satisfação do cliente. Esses depoimentos contribuem para uma melhor compreensão da *proxy* 'significativa'. Walk (2018) destaca que esse atributo da garantia (ser significativa), deve fornecer ao cliente uma remuneração expressiva se não for alcançado o desempenho prometido. Isso possibilita ao cliente ter um parâmetro de performance do serviço, facilitando sua intenção de reclamar, caso seja oferecido um serviço com desempenho abaixo do esperado.

Outro aspecto das Garantias do Serviço está ligado a 'facilidade de compreensão' e comunicação aos clientes e funcionários. Em muitos casos, as palavras que dizem respeito às garantias oferecidas geram dúvidas. Seja pela quantidade de cláusulas contidas ou pelas diversas restrições, que acabam por gerar nos clientes e funcionários incertezas do que realmente está sendo garantido (Van Vaerenbergh et al., 2014). A garantia deve ser escrita em linguagem simples e concisa, deixando claro o compromisso assumido com o consumidor e as compensações ao serviço prestado. Alguns relatos retratam algumas das características dessa categoria.

> Eu entendo como boa a comunicação do ML, quando preciso solicitar não é desgastante, é de fácil compreensão (E7).
>
> ....uma garantia que transmite as informações de forma clara (para acioná-la) (E4).
>
> ...a garantia deveria ser mostrada antes de efetuar a compra do serviço. A garantia deveria ser confirmada (aceita) pelo usuário (E1).
>
> É preciso ter boas condições com contratos em linguagem simples e menos extenso, atender as necessidades do consumidor, ser dada um retorno da reclamação, ser dada a devida atenção a reclamação, com fácil acesso ao SAC com menos burocracia, respectivamente (E13).

Por meio dos depoimentos expressos pelos entrevistados 7, 4, 1 e 13, pode-se entender um pouco mais sobre como o consumidor percebe uma garantia que seja de fácil compreensão e comunicação. Os entrevistados 7 e 4 salientam que as garantias do Mercado Livre são bem compreensíveis. Isso significa que, havendo necessidade de usá-la, o cliente não terá um desgaste ao tentar entender o que está sendo coberto pelas garantias. O entrevistado 4, por sua vez, aborda uma questão importante que é o de esclarecer, com fidedignidade, as garantias oferecidas antes que se conclua a compra de um produto ou serviço. A transparência na comunicação das garantias é essencial e se provou necessária ao atendimento ao cliente.

O relato do entrevistado 13 deixa perceptível seu posicionamento em relação a necessidade da garantia ser disponibilizada com uma linguagem mais simples e sintetizada. Esse entrevistado também destaca que o Mercado Livre precisa dar mais atenção as reclamações dos clientes. Facilitando seu acesso ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e minimizando os processos burocráticos durante o atendimento. Zheng et al. (2015) e Lee e Khan (2012) destacam a importância de uma garantia de serviço ser explícita para ser utilizada como uma fonte de comunicação entre consumidores e prestadores de serviço. Quando bem-sucedido, pode reduzir a percepção de risco pelo consumidor. Se a política de utilização das garantias for transmitida de forma clara, facilita a comunicação entre consumidores e operadores de serviços na resolução de falhas iniciais e reclamações dos clientes.

Na sequência, foi analisada a categoria ‘facilidade de solicitação das garantias’. Em diversas situações, um cliente quando tenta invocar uma garantia passa por diversos atendentes. Muitas vezes, respondendo repetidamente as mesmas perguntas, sendo obrigado a preencher vários formulários e fazer duas ou mais ligações telefônicas. Em algumas situações o cliente precisa enviar uma comprovação por escrito da compra com uma descrição completa dos eventos e depois esperar por uma resposta por escrito. Essas são algumas situações que devem ser evitadas e trabalhadas dentro das organizações. É preciso que a empresa encoraje o cliente a reivindicar a garantia quando estiver insatisfeito, deixando-o à vontade para falar abertamente o que faltou no momento da prestação do serviço (Wirtz, 2018; Meyer et al., 2014).

> A garantia do ML é pouco burocrático, como é o caso da empresa Sony, por exemplo, onde seu aparelho é enviado para a garantia sem custos adicionais e em caso de erro deles, você recebe um novo aparelho. Portanto, é um serviço realizado por telefone no (0800) e de maneira rápida (E2).
>
> Atualmente, muitas dessas garantias ainda possuem grandes falhas, o acesso ainda é bem difícil ou até mesmo dificultado pelo vendedor (E12).
>
> ....uma garantia claramente exposta ao consumidor, oferecida sem necessidade de nenhuma circunstância para ser validada (E14).

Os relatos destacados acima apontam algumas peculiaridades em relação a facilidade de solicitação de uma garantia. O entrevistado 2 relata que a garantia do Mercado Livre é desburocratizada, os clientes tem um atendimento rápido e sem custos adicionais. O entrevistado 12 revela que uma das falhas do ML é a dificuldade de acesso às garantias, que muitas vezes e dificultado pelo vendedor. As palavras do entrevistado 14 retratam as garantias do ML não possuem restrições e que sua solicitação é facilitada a qualquer momento. Esses depoimentos vão de encontro a teoria que sustenta esse estudo, ratificando a categoria ‘facilidade de solicitação’ das Garantias dos Serviço. Crisafulli e Singh (2016) e Meyer et al. (2014) destacam a importância desse atributo da garantia e relata que toda vez que uma garantia é invocada, ela oferece uma oportunidade para a empresa saber mais sobre o que falhou em suas operações e assim tomar medidas retificadoras.

‘Estorno fácil e rápido da garantia’ é a última categoria a ser analisada, e, de acordo com Hart (1988), é uma característica essencial da garantia que está ligada à sua facilidade de

reembolso. É necessário que a empresa se empenhe em facilitar a devolução do dinheiro para os clientes e o processo de restituição do valor deve ser simplificado e rápido, se possível devolva o dinheiro assim que for feita uma reclamação do serviço prestado (Wirtz, 2018).

> Facilidade em requerer seu dinheiro de volta (E9)
>
> O problema teria que ser resolvido o mais rápido possível e com qualidade (E8).
>
> ...uma garantia pela qual não terei nenhum esforço em receber caso ocorra algo errado com o produto ou serviço (E5).

Os relatos dos entrevistados 9, 8 e 5 expressam alguns aspectos de como deveria ser uma garantia fácil de ser reembolsada. O entrevistado 9 é bem direto ao dizer que o Mercado Livre facilita o requerimento do dinheiro de volta quando acionada a garantia. Já o entrevistado 8 considera importante que a garantia resolva seu problema o mais rápido que puder e que essa solução seja de qualidade. O entrevistado 5 diz que a garantia do ML é estruturada de tal forma que não exige um empenho acima do normal para receber o que foi prometido pela garantia. Principalmente quando o serviço não atender plenamente o cliente. Esses relatos contribuem para um melhor entendimento dessa categoria dando um pouco mais de sustentação a teoria que o fundamenta. Deixar claro que o dinheiro será devolvido, sem complicações, caso o cliente não fique satisfeito, pode melhorar a imagem da organização (Chen & Chen, 2017). Em um mercado competitivo pode haver uma certa pressão para que uma organização ofereça uma restituição fácil e rápido do dinheiro. Bell, Gallino e Moreno (2018), destacam ainda que se um varejista não oferece esse tipo de garantia poderá perder clientes para os concorrentes que a oferecerem.

De forma geral, é importante manter um espaço de diálogo aberto com os clientes em todas as etapas do processo de negociação online na plataforma, para verificar se as garantias oferecidas atendem plenamente suas expectativas. No entanto, ainda que algum problema seja resolvido pela garantia, o cliente pode não ficar satisfeito. O grau de satisfação com a resolução de problemas é medido com a disposição do cliente em de voltar a adquirir novos serviço. Assim, para assegurar que os clientes retornem, mesmo após a utilização da garantia do serviço oferecido, é importante que a empresa mantenha o registro contínuo da percepção e experiência de consumo de seus clientes (Shahril et al. 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que utilizam plataformas de negociação online estão inseridas em um mercado competitivo e em constante mudança. Para garantir sua sobrevivência nesse ambiente turbulento, é preciso assegurar que seus clientes se sintam seguros e satisfeitos para continuarem consumindo seus serviços (Schafran et al., 2018). Nesse contexto, garantir que os serviços sejam prestados com excelência é imprescindível para o sucesso das empresas. Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi compreender como os usuários do Mercado Livre (ML) percebem as Garantias dos Serviços oferecidos por sua plataforma de negociação online.

No decorrer do trabalho foi possível perceber que as Garantias do Serviço (GSs), devem contemplar algumas características essências para atender e superar as expectativas de seus clientes. As características descritas na fundamentação teórica deste estudo foram evidenciadas nos depoimentos dos usuários da plataforma do ML. Eles descreveram suas percepções em relação as suas experiências de negociação intermediadas pela plataforma online do Mercado Livre (ML). Analisando os resultados da pesquisa foi possível agrupar os relatos dos participantes da pesquisa em cinco categorias, conforme proposto por Hart (1988). Na categoria ‘incondicionalidade’ vários aspectos que a compõem foram evidenciadas. Foi observado que

uma garantia não deveria impor condições específicas, mas sim englobar todos os atributos do serviço. Quanto a categoria 'significação', foi identificado que as garantias devem oferecer algo expressivo como forma de compensação real e não somente simbólica. Já na 'facilidade de compreensão e comunicação' das garantias, os depoimentos confirmam a importância de deixar claro para os clientes todos os aspectos que envolvem a garantia e o serviço prestado. É necessário também, maior transparência ao comunicar as garantias. Fazer uso de uma linguagem simples e objetiva, que esclareça e atenda às necessidades do cliente é imprescindível.

Já a categoria facilidade de solicitação, ela deve ser desburocratizada, possibilitando um atendimento ágil e sem dificuldades ou restrições, sejam quais forem as circunstâncias. A última categoria analisada diz respeito as garantias possuírem a condição de 'estorno fácil e rápido'. Com relação a esse construto, é preciso facilidade em caso de solicitação de estorno do valor pago. Da mesma forma, é preciso que o problema seja solucionado de rapidamente, caso seja necessário a troca ou a reposição do serviço prestado. Assim, na percepção dos entrevistados, as Garantias do Serviço oferecido pela plataforma de negociações do Mercado Livre, atendem parcialmente os padrões de desempenho que são essenciais para um bom sistema de garantias. Os participantes da pesquisa também deixaram claro quais são os padrões mínimos que uma GSs deve contemplar para ter um bom sistema de garantias dos serviços em uma plataforma de negociações online. Assim, o ML deve garantir que o cliente não tenha a sensação de insegurança e incerteza, para demonstrar ter uma garantia combinada, conforme destaca Wirtz e Kum (2001).

De forma geral, as percepções dos entrevistados revelam que as GSs podem ser bem compreendidas quando as cinco categorias forem consideradas como suas *proxys*, ou seja, como traços importantes que explicam as Garantias do Serviço. Os resultados também permitem dizer que as categorias convergem para a teoria abordada por vários autores (McColl et al., 2019; Crisafulli & Singh, 2016; Ostrom & Iacobucci, 2016; Gremler & Hogreve, 2014; Lee & Khan, 2012; Mcdougall et al., 1998; Maher, 1992; Hart,1988; entre outros) oferecendo sustentação para a pesquisa realizada. Com isso, este trabalho de contribuir para novas perspectivas teóricas para estudos futuros sobre Garantias do Serviço em um contexto de negociações em plataforma online.

Com base nos resultados dessa pesquisa e em outros trabalhos que tratam das GSs (Crisafulli & Singh, 2016; Jin et al., 2016; Zheng et al. 2015; Shahril & Othman, 2015) é sugerido que em trabalhos futuros, o pesquisador busque em novas coletas de dados informações que conectem o efetivo relacionamento das GSs com a Qualidade Percebida, Satisfação, Confiança, Recuperação de Serviços, Boca-a-Boca Positivo e Negativo, Intensão de Recomendar, Lealdade e outros. Dentro desta perspectiva, também é importante aprofundar sobre as experiências vivenciadas pelos consumidores que solicitam algum tipo de Garantias do Serviço prometidas pelas empresas. Assim, também é sugerido que se desenvolva uma nova escala de mensuração das GSs, essa escala pode ser desenvolvida a partir dos resultados dessa pesquisa. Essa escala permitirá obter uma amostra maior, sendo possível pesquisar vários contextos socioeconômicos e regiões distintas. Outra sugestão é o pesquisador utilizar a escala em outras plataformas de negociações online, como por exemplo a AliExpress, eBay, Alibaba Group, Amazon, e outros.

Como contribuição gerencial, cabe ressaltar que a implementação das Garantias do Serviço devem ser bem estruturadas e projetadas. As GSs podem ajudar as empresas a serem mais eficiente em relação as melhorias e qualidade na prestação dos serviços. Gerando maior satisfação dos clientes ao atender suas necessidades. Ademais, ao aumentar a percepção do cliente em relação as Garantias do Serviço, a empresa consegue reduzir a percepção de risco e melhora o nível de confiança (Jin et al., 2016). Isso possibilita e incentiva o consumidor a falar positivamente sobre a empresa e seus serviços prestados (Wirtz, 2018). Nesse sentido, é

importante desenvolver garantias que atendam seus clientes sem impor condições para utiliza-la. As garantias devem oferecer recompensas como forma de compensação pelos erros cometidos pela empresa. Outra característica importante de uma garantia de serviço é ela ser em linguagem simples, descomplicada e transparente. Em um ambiente de negociação online é necessário que seja disponibilizado uma plataforma especifica para a solicitação da garantia. Por fim, é necessário que a empresa ofereça um reembolso fácil e rápido, caso o serviço acordado não seja cumprido.

REFERÊNCIAS

Alonso, P., & Moscoso, S. (2017). Structured behavioral and conventional interviews: Differences and biases in interviewer ratings. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, *33*(3), 183-191.

Baker, T., & Collier, D. A. (2005). The economic payout model for service guarantees. *Decision Sciences, 36*(2), 197-220.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science, 64*(4), 1629-1651.

Bitner, M. J. (2014). Editorial A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research, 17*(1), 3-4.

Chen, B., & Chen, J. (2017). When to introduce an online channel, and offer money back guarantees and personalized pricing?. *European Journal of Operational Research, 257*(2), 614-624.

Creswell, J. W. (2014), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 4a. ed. Sage publications.

Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service guarantee as a recovery strategy. *Journal of Service Management*. *27*(2), 117–143.

Donatelli, M., Hoefel, F., Resstom, S., & Stul, F. (2016). Meet the new Brazilian consumer. McKinsey&Company. Recuperado em 19 janeiro, 2020, de http://www.mckinsey.com/industries/ consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer.

Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R. & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Caderno de Saúde Pública, 27*, 389-394.

Hart, C. W. L. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees, *Harvard Business Review* . *66*, 54–62.

Hogreve, J., & Gremler, D. D. (2009). Twenty years of service guarantee research: A synthesis. *Journal of service research, 11*(4), 322-343.

Jin, L., Huang, Y., & He, Y. (2016). When does a service guarantee work? The roles of the popularity of service guarantees and firm reputation. *Tourism Management, 57*, 272-285.

Laville, C., and Dionne, J. (1999). *The construction of knowledge: methodology manual of research in human sciences*. Belo Horizonte:Artmed-UFMG.

Leal, A. L. (2013). O consumidor também acordou no Brasil. *Revista Exame*, Editora Abril S.A, Recuperado em 15 maio, 2020, de: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1046/noticias /o-consumidor-tambem-acordou.

Lee, K., & Khan, M. A. (2012). Exploring the impacts of service guarantee strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(2), 133-146.

Maher, D. (1992). Service guarantees, *Manage*. *43*(4), 22-24.

Mays, N., & Pope, C. (2019). *Qualitative Research in Health Care.* 5a. ed. John Wiley & Sons.

McColl, R., Truong, Y., & La Rocca, A. (2019). Service guarantees as a base for positioning in B2B. *Industrial Marketing Management, 81,* 78-86.

Mcdougall, G. H. G., Levesque, T. & Vanderplaat, P.(1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific? *Journal of Services Marketing*, *12*(4), 278-293.

Mercado Livre Brasil. (2019). Sobre o Mercado Livre. Recuperado em 12 março, 2020, de https://www.mercadolivre.com.br /sobre-mercado-livre&gt.

MercadoLibre, Inc. (2017). United States Securities And Exchange Commission Washington, D.C. For the fiscal year ended December 31, 2017. Recuperado em 03 março, 2020, de http://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2018%2f02%2f23%2f0001562762-18-000040.html#MELI-20171231X10K_HTM_ITEM9B.

Mercadolivre. (2020). Compra Garantida com o MercadoPago. Recuperado em 13 março, 2020, de http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Compra-protegida.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*, 4a. ed. John Wiley & Sons.

Meyer, J., Gremler, D. D. & Hogreve, J. (2014). Do Service Guarantees Guarantee Greater Market Value? *Journal of Service Research, 17*(2), 150-163.

Nunes, J. D., Mondo, T. S. & Costa, J. I. P. (2011). Garantias em serviços: da promessa à recuperação. *Revista Eletrônica de Administração*, *17*(3), 687-715.

Osotimehin, K., Hassan, B. A. & Abass, H. (2015), Customers perception of service quality in the Nigerian telecommunication sector. *Journal of Economics and Business Research*, *21*(1), 144-157.

Ostrom, A. L. & Iacobucci, D. (2016). Retrospective: the effect of guarantees on consumers' evaluation of services. *Journal of Services Marketing*, *30*(4), 373-376.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating Theory and Practice*, 4a. ed., SAGE Publications.

Schafran, A., McDonald, C., Lopez Morales, E., Akyelken, N., & Acuto, M. (2018). Replacing the services sector and three-sector theory: urbanization and control as economic sectors. *Regional Studies*, *52*(12), 1708-1719.

Shahril, A. M., Aziz, Y. A., Othman, M., & Bojei, J. (2015). Relationship between the star and the hotel service guarantees of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Finance*, *7*(4), 82-88.

Silva, M. G. & Nascimento, D. R. L. (2011). Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a Escala Serqual e os critérios do Inmetro. *Gestão*. *9*(3), 565-584.

Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, A. A. S. & Oliveira, A. S**.** (2019). Impacts of the perceived quality by consumers? of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(2), 301-321.

Ticket (2020). Benefícios para Usuários. Recuperado em 13 março, 2020, de https://www.ticket.com.br/.

Van Vaerenbergh, Y., Keyser, A. & Larivière, B. (2014). Customer intentions to invoke service guarantees: do excellence in service recovery, type of guarantee and cultural orientation matter? *Managing Service Quality: An International Journal*, *24*(1), 45-62.

Walk, M. J. (2018). *Customer-Focused Service Guarantees and Transparency Practices*. Washington, DC: The National Academies Press.

Wirtz, J. (2018). *Designing Complaint Handling and Service Recovery Strategies*. Singapore: World Scientific Publishing.

Wirtz, J., & Kum, D. (2001). Designing service guarantees–is full satisfaction the best you can guarantee? *Journal of Services Marketing*. *15*(4), 282-299.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *27*(3), 300-315.

Zheng, H., Hung, J., Lin, Z. & Wu, J. (2015). The value of guarantee in service e-commerce. *Nankai Business Review International, 6*(1), 82-102.