UM ESTUDO SOBRE AS TÁTICAS DE RECUPERAÇÃO APLICADAS PELOS PRINCIPAIS VAREJISTAS DO ECOMMERCE BRASILEIRO APÓS A OCORRÊNCIA DE FALHAS

Resumo:
As falhas nos serviços e as recuperações aplicadas pelas empresas têm recebido atenção na literatura de marketing, afinal, nenhuma empresa está imune ao acontecimento de falhas, nem mesmo os principais varejistas do *e-commerce* brasileiro. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais as principais táticas de recuperação do serviço aplicadas pelas empresas varejistas do *e-commerce* brasileiro através, de acordo com a classificação funcional ou informacional de Xie e Peng (2009). Trata-se de uma pesquisa de caráter longitudinal, com coleta de dados secundários. Para realização da pesquisa foram utilizados os dados das últimas falhas e recuperações das 30 principais empresas varejistas do *e-commerce* brasileiro no sistema de reputação Reclame Aqui, sendo coletado os escores de avaliação da resolução do problema, se o problema foi resolvido, a nota da organização e sua reputação. Os resultados da pesquisa apontam que as empresas que utilizam as recuperações funcionais obtiveram maiores índices de avaliação, recompra do consumidor e por consequência uma melhor reputação organizacional. As conclusões deste trabalho evidenciam a importância do aprofundamento dos escores utilizados pelos sistemas de reputação para uma maior compreensão e homogeneidade dos dados coletados, e também evidencia a relação teórica existente entre a confiança e a reputação da empresa varejista.

Palavras-chave: *E-commerce*. Varejo. Sistema de Reputação.

1. INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta extremamente poderosa para facilitar a comunicação global entre os indivíduos. Do ponto de vista econômico, ela facilita a transação de bens de consumo entre provedor e consumidor através do comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*. Este fortalece a produção de bens em conjunto com o varejo, gerando inovações tecnológicas entre as organizações (Lastres, & Albagli, 1999) e facilitando o contato entre o varejo e consumidor.

Ao aprofundar a discussão dos aspectos relacionados a decisão de compra do consumidor no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental das experiências anteriores vivenciadas por outros consumidores no comércio eletrônico. Os sistemas *online* de reputação no comercio eletrônico servem como um mecanismo prévio de informações sobre o provedor de serviços, que reduzem a assimetria entre vendedores e consumidores, e o risco envolvido (Bhattacherjee, 2001). Este tipo de site, possui selos e escores que informam aos *stakeholders* as normas e politicas consideradas necessárias para as que atuam no comercio eletrônico (Vavilis, Petkovic, & Zannone, 2014).

As empresas tentam evitar que falhas ocorram no relacionamento com consumidores, inclusive no *e-commerce,* em razão de que as falhas podem violar a confiança do consumidor (Elangovan *et al.*, 2007). Estas falhas ocorrerem quando falta integridade, competência ou benevolência do varejista. Contudo, considerando que o *e-commerce* é um mercado crescente, e devido à alta concorrência de varejistas, é altamente importante que as empresas utilizem táticas de recuperação pós falhas de serviço, quando estas ocorrem, com o intuito de não

desperdiçar o tempo investido ou um possível relacionamento de longo prazo com o consumidor. Xie e Peng (2009) inferem que existem três tipos de táticas de recuperação que podem ser utilizadas: afetiva, funcional ou informacional.

Dada a importância do tema e o crescimento contínuo do setor, que representa grande quantia do faturamento nacional do comércio brasileiro, carecem de estudos que investiguem as falhas dos serviços no mercado *online* e como são aplicadas as recuperações destes varejistas de *e-commerce*. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar quais as principais táticas de recuperação do serviço aplicadas pelas empresas varejistas do *e-commerce* através dos dados disponíveis pelo sistema de reputação Reclame Aqui, de acordo com a classificação funcional ou informacional de Xie e Peng (2009).

Por fim, este trabalho busca responder qual destas táticas é mais efetiva para gerar intenção de recompra e melhores avaliações pelos consumidores. Este estudo pode contribuir gerencialmente para que os gestores do varejo fiscalizem a prestação dos seus serviços prevenindo a ocorrência das falhas, e utilizando as evidências demonstradas nesta pesquisa, qual tática de recuperação é mais eficiente para recuperar o consumidor do *e-commerce* conforme as tipologias de Xie e Peng (2009), mas também teoricamente ao expor a importância do aprofundamento da investigação perante os construtos utilizados.

O artigo apresenta sucessivamente uma discussão sobre o varejo no *e-commerce*, a importância dos sistemas de reputação no ambiente *online* e as falhas dos serviços, juntamente com as possíveis táticas de recuperação utilizadas. Na sequência, é apresentado o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, bem como a análise dos dados. Por fim, é exposto as discussões juntamente com as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento do trabalho e abranger os objetivos propostos, o referencial teórico está estruturado em três seções. Em um primeiro momento serão abordados o comércio eletrônico e a confiança, seguidos pelo sistema de reputação e as possíveis táticas de recuperação que podem ser adotadas em decorrência de falhas que violem a confiança do consumidor.

2.1 *E-commerce*

O *e-commerce* é capaz de transformar os sistemas econômicos, na medida em que elimina quaisquer barreiras geográficas. (Tigre, 1999). Este pode ser definido como qualquer transação econômica realizada entre compradores e vendedores que se comunicaram através de mídias eletrônicas (internet). Os mesmos firmam um acordo contratual que diz respeito aos preços e a entrega de bens/serviços, e consolidam a negociação por meio do pagamento e da entrega do produto ou serviço, conforme estabelecido nesse contrato (Tigre, 1999; Turban & King, 2007).

A utilização deste tipo de comércio pelos consumidores ocorre com base na utilidade percebida, já que o processo de compra pode ser entendido como menos custoso para o consumidor. Por adotar a internet como forma de compra de bens, o consumidor percebe uma maior facilidade de uso (Perea *et al.*, 2004). Através da internet é possível que o consumidor busque o melhor preço, selecione o melhor produto e ainda economize tempo em todo o processo de compra (Punj, 2011).

A internet trouxe consigo a possibilidade de uma infraestrutura de transações muito maior no mercado, e essa abertura global criou um ambiente onde o risco e a confiança se tornam elementos fundamentais de troca (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Conforme aumentou o número de varejistas *online*, criou-se uma insegurança por parte dos consumidores,

em razão de comportamentos oportunistas; por esta razão, o risco envolvido neste segmento aumentou muito (Cernev & Leite, 2004; Hartono *et al.*, 2014).

Ao aprofundar a discussão dos aspectos relacionados a decisão de compra do consumidor no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental das experiências anteriores vivenciadas por outros consumidores no *e-commerce*, já que experiências passadas reduzem o risco das trocas comerciais e aumentam a confiança dos consumidores (Bhattacherjee, 2001). Nesse sentido, a reputação organizacional tem sido utilizada como uma métrica de confiabilidade do varejista em busca de premeditar seus comportamentos futuros (Rousseau *et al.*, 1998; Witkowski, & Pitt, 2001). A confiança é extremamente importante neste mercado, pois reduz o risco da transação e a possibilidade de comportamentos oportunistas do varejista (Pavlou, 2003).

Mcknight *et al.* (1998) inferem que a confiança pode existir desde a primeira interação entre as partes, sendo influenciada através das percepções das características antecessoras da confiança. Atualmente na literatura de marketing existem três características consideradas antecedentes da confiança: a competência, a integridade e a benevolência (Mcknight *et al.*, 2002; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Pavlou & Fygeson, 2006; Schuman *et al.*, 2010). A competência está atrelada às habilidades, podendo ser um conjunto de características para realização das funções pré-estabelecidas (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). A integridade é a congruência existente entre os valores expressos através das palavras e a respectiva sua realização no comportamento organizacional, ou seja, está ligada ao cumprimento das promessas (Simons, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Erhard, *et al.*, 2008). Por fim, a benevolência é tratada como o altruísmo ou a empatia para com o consumidor, a partir da orientação do provedor em agir sob o interesse do consumidor de forma honesta (Schumann *et al.*, 2010).

Salienta-se, então, a importância da relação entre o construto da confiança e o *e-commerce*, principalmente devido ao fato de que este tipo de comércio não possuir interação face-a-face com o consumidor, e muitos destes não terem passado por uma experiência de compra prévia com o varejista no *e-commerce*. Nesse sentido, a confiança influencia a aceitação de risco no *e-commerce*, e para facilitar esse processo, sistemas de reputação foram criados para mostrar ao consumidor o quão desejável é a troca com determinada empresa (Ba & Pavlou, 2002).

2.2 Sistemas de reputação e reputação organizacional

A reputação do varejista é atribuída através da interação existente com o consumidor no momento do processo de compra, e nessa interação particular o consumidor avalia todo o processo com base em seu julgamento. Atualmente sistemas de reputação coletam, distribuem e avaliam a participação dos participantes baseados em comportamentos passados (Resnick *et al.*, 2000). Para Vavilis, Petkovic & Zannone (2014) os sistemas de reputação são a forma de avaliar a confiabilidade dos usuários na comunidade *online*. No entanto, para estes métodos serem eficazes os usuários devem lidar com os limites e capacidades destes sistemas e o domínio do método de reputação do varejista.

De acordo com Hoffman *et al.* (2009), os sistemas de reputação podem ser avaliados a partir de três dimensões: a formulação, que é o modelo métrico matemático utilizado para mensurar os valores da reputação; o cálculo, que aborda o projeto prático e a implementação do algoritmo para avaliar a reputação; e a dimensão de disseminação, que se concentra nos mecanismos de distribuição e armazenamento de classificações e valores de reputação entre as entidades dentro do sistema. Sites como o Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br) mensuram e avaliam a recompra, viabilizam a solução do problema, demonstrando se o

problema foi resolvido e qual a nota geral da empresa com base em estatísticas do próprio sistema.

Pesquisas empíricas já demonstraram que as métricas dos sistemas de reputação influenciam a decisão do consumidor de acordo com o *feedback* positivo ou negativo, influenciando a reputação final da organização (Resnick, & Zeckhauser, 2002). Esse *feedback* realizado pelos consumidores e a reputação dada pelos sistemas de reputação (avaliadores) induzem a confiança do consumidor (Benlian & Hess, 2011), mas também incentivam a intenção do consumidor ao comprar de determinada empresa (Pavlou, & Gefen, 2004).

Nos últimos anos as investigações referentes a falhas dos serviços e suas recuperações tem ganhado destaque na literatura do marketing pelas grandes implicações relacionados a confiança do consumidor (p. ex. Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Wang & Huff, 2007; Basso & Pizutti, 2016), pois nenhuma empresa está imune ao acontecimento de falhas, principalmente no *e-commerce* devido a diversas variáveis sobre as quais as empresas nem sempre têm controle.

2.3 Falhas dos serviços e táticas de recuperação

As falhas podem ser conceituadas como a entrega do serviço abaixo das expectativas do consumidor (Bateson & Hoffman, 2001). Estas podem ocorrer através de falhas no processo ou no resultado (Smith *et al.,* 1999). As falhas no processo se referem `a maneira como o serviço é prestado, já as falhas do resultado dizem respeito ao atendimento insuficiente do serviço (Smith, Bolton, & Wagner, 1999).

Kim *et al.* (2004) afirmam que há uma diferença entre a avaliação dos consumidores sobre as informações de falhas de competência e de integridade. A informação relacionada a uma falha de competência tem maior influência de forma positiva que de forma negativa, já uma informação negativa relacionada a uma falha de integridade da empresa tem um peso maior quando comparado a uma informação positiva (Kim *et al.*, 2004). Portanto, uma falha de integridade é percebida com mais peso pelos consumidores do que por uma falha de competência (Wang & Huff, 2007). Wang e Huff (2007) demonstraram empiricamente esses resultados, inferindo que falhas de integridade podem levar os consumidores a realizarem avaliações mais negativas, além de erosão da confiança e emoções negativas em ralação ao prestador.

As falhas dos serviços impactam diretamente na construção ou na manutenção da confiança (Basso & Pizutti, 2016), deste modo, quando a parte em que confia tem suas expectativas anuladas ou o não cumprimento de determinado acordo, sua confiança é violada (Elangovan *et al.*, 2007). Assim, as falhas dos serviços serão compreendidas como eventos que violam a confiança do consumidor.

A resposta inicial dos consumidores frente ao acontecimento de falhas, ocorre pela reclamação do consumidor, expressando assim os sentimentos negativos gerados pela falha e demonstrando sua insatisfação (Smith *et al.*, 1999). Isso evidencia ainda mais a importância dos sistemas de reputação *online* das empresas varejistas (Vavilis, Petkovic & Zannone, 2014). Estes sistemas de reclamação como os sistemas de reputação facilitam a identificação de falhas por parte da empresa, para que a mesma utilize uma tática de recuperação.

Para Gronroos (1988), as táticas de recuperação do serviço são conceituadas como as atitudes adotadas pelo prestador após o acontecimento da falha, e quando realizadas de forma satisfatória fazem com que o consumidor continue a comprar da empresa (Zeithaml & Bitner, 2003). As táticas de recuperação da confiança para Xie e Peng (2009) podem ser realizadas de três formas, sendo elas: recuperação afetiva, através do pedido de desculpas; recuperação funcional, através da compensação financeira, cobrindo os custos ocasionados pela falha; e informacional, simplesmente comunicando o porquê a falha ocorreu. Estas táticas já se

mostraram eficazes para recuperar a confiança do consumidor após o acontecimento de falhas (p. ex. Ferrin *et al.*, 2007; Desmet *et al.*, 2011; Basso, & Pizutti, 2016).

A relação teórica entre os processos que envolvem a entrega do serviço, acaba por influenciar na confiança do consumidor. Nesse sentido, como as táticas de recuperação da confiança de Xie e Peng (2009) já se demonstraram eficazes, poderão ter o mesmo efeito para recuperar o consumidor do varejo. Sendo assim, são propostas as hipóteses a seguir:

H1: A tática de recuperação funcional aplicada pela empresa será mais eficaz para recuperar o consumidor que a recuperação informacional, ou seja, a recuperação funcional terá maiores efeitos positivos na avaliação da reclamação, assim como na nota final da empresa no Reclame Aqui.

H2: A recuperação funcional terá mais impactos positivos na percepção do consumidor sobre à resolução do problema e recompra dos consumidores.

H3: A recuperação funcional utilizada pela empresa varejista, gera maiores efeitos positivos na reputação final do reclame aqui do que a recuperação informacional

3. MÉTODO

Os sistemas de reputação, em específico o Reclame Aqui, concerne em informar todo o processo de compra até a avaliação final do consumidor. Nesse sentido, quando houve algum problema o consumidor utiliza como mecanismo para expressar seu descontentamento com a empresa varejista. Expondo também a forma de recuperação utilizada pela mesma com relação a cada consumidor. Dependendo do escore gerado pelo consumidor a solução do problema pode apresentar medidas de recuperação ou reputação.

Esta pesquisa propõe uma análise das últimas ocorrências de falhas nos serviços e as principais táticas de recuperação realizadas pelas empresas varejistas do *e commerce* brasileiro. Este processo de coleta foi realizado através das informações disponibilizadas pelo site Reclame Aqui (escores, descrição da falha e recuperação) por meio de uma abordagem quantitativa.

A utilização de dados secundários coletados em sistemas de reputação tem sido uma prática para mensuração destes construtos (Resnick & Zeckhauser, 2002; Houston, 2004; Ažderska & Jerman-Blažič, 2013), uma vez que representam decisões efetivas que aconteceram no ambiente real, com tomadores de decisões reais e por consequência disso os participantes sofrem menos vieses (Houston, 2004). A seguir são descritos os demais procedimentos para realização do estudo como coleta e tratamento dos dados.

3.1 Sistema de reputação Reclame Aqui

O site www.reclameaqui.com.br atua como canal independente de comunicação entre consumidores e revendedores. Além de ser um site de reclamações ele tem como função chave mensurar a atuação das empresas, vinculando problemas e soluções ocorridas. O Reclame Aqui somente aceita reclamações de consumidores para pessoas jurídicas. Todas as informações ficam salvas em seu banco de dados, não havendo interferência das empresas nos índices demonstrativos apresentados pelo site.

Qualquer consumidor pode realizar uma reclamação quanto a um provedor de serviços, sendo veiculada essa informação no site do Reclame Aqui como alerta para outros consumidores. A empresa reclamada pode responder a reclamação, ficando transparente para os demais usuários do site. Todo procedimento de reclamação, resposta da empresa, e a

avaliação do consumidor gera uma reputação para a empresa de forma totalmente automatizada pelo próprio site do Reclame Aqui.

Para a reputação da empresa ser avaliada pelo Reclame Aqui são necessárias algumas condições mínimas. A empresa deve possuir mais de 10 (dez) reclamações. Caso possua um índice de resposta inferior a 50%, a empresa é automaticamente categorizada como NÃO RECOMENDADA. Esse procedimento é feito para garantir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas. Se a empresa possuir menos de dez reclamações, será atribuído o conceito SEM ÍNDICE. A empresa deve possuir tempo de cadastro junto ao site superior a 30 (trinta) dias. Se possuir menos, a ela será atribuído o conceito SEM ÍNDICE.

Tendo as condições supracitadas atendidas, a empresa ganha uma nota de 0 à 100 (0 à 10 * 100 (MA)) de acordo com quatro critérios do site, sendo eles: índice de resposta às reclamações (IR) – 20%; média das avaliações dos consumidores (MA) – 30%; índice de solução de problemas (IS) – 30%; índice de novos negócios (IN) – 20%. O cálculo da avaliação do Reclame aqui (AR) é realizado por meio de uma média ponderada destes critérios, desta forma, a fórmula utilizada pelo Reclame Aqui para obtenção da avaliação do Reclame Aqui é a seguinte:

AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100

O resultado deste cálculo classifica a empresa da seguinte maneira:

Para 8 =< AR <= 10 / REPUTAÇÃO = ÓTIMO

Para 7 =< AR <= 7.9 / REPUTAÇÃO = BOM

Para 6 =< AR <= 6.9 / REPUTAÇÃO = REGULAR

Para 5 =< AR <= 5.9 / REPUTAÇÃO = RUIM

Para AR < 5 / REPUTAÇÃO = NÃO RECOMENDADA

Após estes critérios e aplicação do cálculo realizado pelo site, as informações são aquelas dispostas para os demais consumidores. No capítulo seguinte será descrito como foi realizado o procedimento de coleta de dados da pesquisa.

3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Os dados foram tabulados em base dos 30 maiores (www.ecommercebrasil.com.br) *e-commerces* do varejo brasileiro, sendo realizada a seleção individual na própria busca do site do Reclame Aqui. Foi delimitado o corte dos escores dos últimos 6 meses da empresa varejista, tendo como critério as últimas reclamações avaliadas pelos consumidores. A amostra da pesquisa foi composta por 528 falhas de serviços e suas respectivas recuperações aplicadas pelos varejistas.

Os escores coletados do sistema de reputação foram: avaliação da resolução; a reclamação do consumidor; a tática de recuperação da empresa; resolução do problema; recompra do consumidor. Estas informações foram tabuladas no período de 22 de maio de 2018. Após coletados os dados das 30 lojas virtuais, foi dado início o processo de análise das reclamações e das táticas de recuperação aplicadas pelos varejistas. Este processo passou por 4 pesquisadores que leram e analisaram tanto as falhas quanto as táticas de recuperação aplicadas pelas empresas, interpretando-as e classificando-as.

Essa classificação foi realizada pelo tipo de falha do serviço, sendo segmentada por falha: de integridade (grupo 1), podendo ser caracterizada por uma incongruência entre os valores do consumidor e da empresa; de competência (grupo 2), caracterizada como a habilidade insuficiente por parte da empresa para realizar o serviço de maneira adequada; ou benevolência, com a atitude da empresa não pensando em seu consumidor. Já a classificação da tática de recuperação foi estabelecida com a utilização de 2 critérios em base de 2 tipologias de Xie e Peng (2009), sendo elas funcional ou informacional. Foram consideradas recuperações

funcionais aquelas que envolviam compensações financeiras, ou medidas administrativas para solução, já para as recuperações informacionais, aquelas que meramente atualizavam o consumidor sobre informações do ocorrido.

4. RESULTADOS

A primeira hipótese previu que a tática de recuperação funcional é mais eficaz para recuperar o consumidor do que a tática de recuperação informacional, ou seja, a recuperação funcional terá maiores efeitos positivos na avaliação da reclamação, assim como na nota final da empresa no Reclame Aqui. Para testar esta hipótese, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA), para verificar a diferença entre os grupos.

Como variável independente da análise foi utilizada a recuperação da empresa na falha do serviço, já como variável dependente foi denominada a avaliação final do consumidor e também a nota da empresa no Reclame Aqui. As empresas que aplicaram a recuperação funcional tiveram melhores avaliações realizadas pelos consumidores ($M=7,07$; $\sigma=3,38$) quando comparado à recuperação informacional ($M = 5,27$; $\sigma=4,16$; $F = (1,526) = 25,988$; $p<0,05$). Não só para a avaliação da resolução, mas também na nota final da empresa no sistema de reputação, as recuperações funcionais tiveram melhores médias de avaliações ($M=6,01$; $\sigma=1,22$) que as recuperações informacionais ($M = 5,52$; $\sigma=1,54$; $F = (1,526) = 14,140$; $p<0,05$). Desta forma, a primeira hipótese foi suportada.

A segunda hipótese previu que a recuperação funcional terá mais impactos positivos na percepção do consumidor sobre a resolução do problema e recompra dos consumidores. Foi utilizada a análise do χ^2, os resultados obtidos tanto para a recompra ($Funcional_{sim}=76,2\%$; $Informacional_{sim}=51,5\%$; $\chi^2=31,058$; $df = 2$; $p<0,05$), quanto para a resolução do problema $Funcional_{sim}=90,2\%$; $Informacional_{sim}=69,5\%$; $\chi^2=29,426$; $df = 1$; $p<0,05$) demonstraram que a tática funcional utilizada pelas empresas varejistas, foram mais eficazes para que o consumidor avalia-se o problema como resolvido após a falha ocorrida. Assim, a segunda hipótese foi suportada.

A terceira hipótese previu que a recuperação funcional utilizada pela empresa varejista gera maiores efeitos positivos na reputação final da empresa no reclame aqui. Para testar a hipótese, foi utilizada a ANOVA, tendo tipo de recuperação (funcional e informacional) como variável independente, e reputação da empresa como variável dependente. As empresas que utilizaram as recuperações funcionais ($M = 3,94$; $\sigma=1,11$) tiveram médias de reputação maiores quando comparado as recuperações informacionais ($M = 3,72$; $\sigma=1,21$; $F = (1,526) = 4,387$; $p<0,05$), demonstrando também nesse critério mais eficiência a recuperação funcional. Desta forma, a terceira hipótese foi suportada.

5. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES DO ESTUDO

O presente estudo teve como objetivo identificar quais as táticas utilizadas pelos 30 principais *e-commerces* varejistas no comércio brasileiro, de acordo com a classificação funcional ou informacional de Xie e Peng (2009), verificando dentre estas qual tática é mais efetiva para recuperar este consumidor, gerando melhores avaliações e recompra. Todas as hipóteses da pesquisa foram confirmadas, ou seja, a recuperação funcional possuiu implicações positivas na recompra, em melhores avaliações da resolução do problema, e também na reputação final calculada pelo sistema de reputação do Reclame Aqui. A tática de recuperação informacional teve resultados mais satisfatórios nos escores dos consumidores. A tática funcional demonstrou-se como a mais eficiente em recuperar o consumidor após o acontecimento de falhas.

Estes resultados podem ser explicados pelo fato de as empresas que utilizam a recuperação funcional serem percebidas como mais benevolentes do que as que não o utilizam (Xie & Peng, 2009). Os resultados encontrados nesta pesquisa, também vão de encontro com os achados de Xie e Peng (2009) ao demonstrar através dos escores, que estas recuperações são capazes de reconstruir a imagem organizacional e também o perdão do consumidor. Nesse sentido, fica claro a relação destes construtos juntamente com a confiança, como estudos anteriores já demonstraram que ao recuperar a confiança do consumidor incentiva a permanecer no relacionamento (p. ex. Bhattacherjee, 2001) e aumento da reputação da empresa (p. ex. Hsu, Chang *et al*., 2014).

Do ponto de vista teórico, os resultados reforçam o link entre as variáveis que influenciam a confiança do consumidor, mais especificamente tratando sobre a reputação e confiança no e-commerce. Em razão de que as métricas dos sistemas de reputação não somente influenciam a reputação da empresa, mas também a decisão do consumidor (Resnick, & Zeckhauser, 2002) induzindo-os a confiar (Benlian & Hess, 2011).

Este estudo pode contribuir gerencialmente para que os gestores do varejo fiscalizem sua reputação no ambiente online, devido a grandes implicações que estes sistemas de reputação ocasionam nos consumidores, como forma de verificar a confiabilidade dos varejistas nesse comércio (Vavilis, Petkovic & Zannone, 2014). Estes sistemas deixam evidente, em situações de falha, qual foi a atitude adotada pela empresa para solucionar o problema e amparar o consumidor no desenrolar da situação, demonstrando assim o quão desejável é a troca com a empresa (Ba & Pavlou, 2002). Por isso, em situações de falha, é desejável que as empresas adotem táticas de recuperação funcional, ao invés de informacional, para recuperar o serviço. Com isso, espera-se que tenham maiores escores de satisfação e intenção de recompra.

É necessário que seja fomentado estudos que avaliem os sistemas de informação e marketing destas empresas, e também dos sistemas de reputação, levando em conta as particularidades de cada contexto. Esta pesquisa também auxilia, para que os sistemas de reputação incrementem seu formato de simetria da informação, com mais detalhes sobre o desenrolar da solução, conforme exposto anteriormente.

No que tange ao método utilizado para desenvolvimento do estudo, não foi encontrado até o momento uma pesquisa que englobasse as tipologias de recuperações (funcional, informacional) aplicadas pelas empresas varejistas no *e-commerce* brasileiro, comparando-as, e também expondo a efetividade destas táticas de recuperação no ambiente real devido a sua grande importância e crescimento nacional.

Devido à mescla de dados quantitativos e qualitativos nos sistemas de reputação advindos dos *feedbacks* dos consumidores, que são, em sua maioria, subjetivos e heterogêneos, esta pesquisa tem como fator limitante que a classificação das falhas e recuperação levou em consideração a interpretação dos pesquisadores. Isso pode gerar algum tipo de viés de interpretação. Entretanto, esta limitação é típica de pesquisas com dados secundários (Houston, 2004), e para diminuir seus efeitos, os dados foram analisados por todos os autores, de forma individual. Salienta-se que por insuficiência de dados não foi possível analisar as recuperações afetivas por normas estatísticas de análise. Sugere-se então que um outro estudo possa englobar estas recuperações e verificar como foi a resposta da recuperação afetiva perante as demais. Por fim, este estudo considerou apenas as 30 maiores empresas de *e-commerce* brasileiro. Assim, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a base de coleta, a fim de verificar se os resultados se repetem em um contexto generalizado.

REFERÊNCIAS

Ažderska, T., & Jerman-Blažič, B. (2013). A holistic approach for designing human-centric trust systems. *Systemic Practice and Action Research*, *26*(5), 417-450.

Basso, K., & Pizzutti, C. (2016). Trust recovery following a double deviation. *Journal of Service Research*, *19*, (2), 209-223.

Bateson, J. E. G.; Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de Serviços*. 4a Edição, Porto Alegre: Bookman.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, *25*(3), 351-370.

Cernev, A. K., & Leite, J. C. (2005). Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao comércio eletrônico no Brasil. *Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*, *29*, 2005.

Desmet, P. T., De Cremer, D., & van Dijk, E. (2011). In money we trust? The use of financial compensations to repair trust in the aftermath of distributive harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *114*(2), 75-86.

Elangovan, A. R., Auer-Rizzi, W., & Szabo, E. (2007). Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust. *Journal of Managerial Psychology*, *22*(1), 4-24.

Erhard, W., Jensen, M. C., & Zaffron, S. (2016). Integrity: A Positive Model that Incorporates the Normative Phenomena of Morality, Ethics, and Legality--Abridged (English Language Version).

Ferrin, D. L., Bligh, M. C., & Kohles, J. C. (2007). Can I trust you to trust me? A theory of trust, monitoring, and cooperation in interpersonal and intergroup relationships. *Group & Organization Management*, *32*(4), 465-499.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business,9(* 3), 10.

Guo, Z., Wang, B., Xie, P., Zeng, W., & Cui, J. H. (2009). Efficient error recovery with network coding in underwater sensor networks. *Ad Hoc Networks*, *7*(4), 791-802.

Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, *62*, 11-21.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, *42*(4), 80-85.

Hoffman, K., Zage, D., & Nita-Rotaru, C. (2009). A survey of attack and defense techniques for reputation systems. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, *42*(1), 1.

Houston, M. B. (2004). Assessing the validity of secondary data proxies for marketing constructs. *Journal of Business Research*, *57*(2), 154-161.

Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of applied psychology*, *89*(1), 104.

Lastres, H. M., & Albagli, S. (1999). Informação e globalização na era do conhecimento. *Rio de Janeiro: Campus*, *163*.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, *11*(3-4), 297-323.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, *23*(3), 473-490.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, *7*(3), 101-134.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, *15*(1), 37-59.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, *15*(1), 102-121.

Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(3), 134-144.

Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In *The Economics of the Internet and E-commerce, 11,* 127-157.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, *23*(3), 393-404.

Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S., Jimenez, F. R., Blazevic, V., Randall M., Shannon, R. M., Shainesh G., & Komor, M. (2010). Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*, *13*(4), 453-468.

Simons, T. L. (1999). Behavioral integrity as a critical ingredient for transformational leadership. *Journal of Organizational Change Management*, *12*(2), 89-104.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, *66*(1), 15-37.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, *36*(3), 356-372.

Tigre, P. B. (1999). Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de janeiro, RJ: Editora Campus ltda.

Turban, E., & King, D. (2004). *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. Prentice Hall: São Paulo.

Vavilis, S., Petković, M., & Zannone, N. (2014). A reference model for reputation systems. *Decision Support Systems*, *61*, 147-154.

Wang, S., & Huff, L. C. (2007). Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. *European Journal of Marketing*, *41*(9/10), 1033-1052.

Witkowski, M., Artikis, A., & Pitt, J. (2001). Experiments in building experiential trust in a society of objective-trust based agents. In *Trust in Cyber-societies*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 572-589.

Zeithaml, V, & Bitner, M. J. (2003) *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.