

261

O GERENCIAMENTO DE RECLAMAÇÕES EM COMPRAS ONLINE. *Daniel Berretta Ferrão, Laura Sangali Kussler, Daniel Von Der Heyde Fernandes, Cristiane Pizzutti dos Santos (orient.)* (UFRGS).

O e-commerce tem aumentado exponencialmente nos últimos anos, e devido ao seu grande impacto na esfera comercial, exige cada vez mais eficiência das empresas que buscam nas transações de compras e vendas on-line um novo caminho para alcançar maior competitividade e lucro. No entanto, mesmo no ambiente online a existência de falhas persiste e pode levar ao boca-a-boca negativa ou à troca de empresa. Neste contexto, o objetivo principal desse trabalho é investigar o impacto dos esforços de recuperação de falhas na confiança e lealdade dos clientes, no contexto do e-commerce. Para tanto será investigado um modelo teórico que retrata os inter-relacionamentos entre avaliações específicas do processo de reclamação e a confiança e lealdade do consumidor, com base essencialmente em duas abordagens teóricas: teoria da justiça e o construto de confiança. Foi realizado um estudo descritivo de corte transversal (survey) com consumidores que se engajaram em processos de reclamação no ambiente on-line. Levando em consideração o escasso número de estudos sobre gerenciamento de reclamações no e-commerce no Brasil, foi realizada uma fase exploratória na intenção de levantar novas questões sobre o tema. A partir das informações obtidas nessa etapa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados –questionário estruturado - aplicado na realização do survey. A amostra de respondentes foi de 300 pessoas domiciliadas em todo o Brasil, alcançadas através de uma parceria com a e-bit, empresa de pesquisa no comércio eletrônico. (PIBIC).