


PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE GARANTIAS DE SERVIÇO NO E-COMMERCE: UM ESTUDO QUALITATIVO NO MERCADO LIVRE

CONSUMER PERCEPTIONS ON SERVICE GUARANTEES IN E-COMMERCE: A QUALITATIVE STUDY IN THE FREE MARKET

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS GARANTÍAS DE SERVICIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO CUALITATIVO EN EL MERCADO LIBRE

 <https://doi.org/10.56238/arev7n6-328>

Data de submissão: 27/05/2025

Data de publicação: 27/06/2025

Alessandro Silva de Oliveira

Universidade Federal de Lavras - UFLA/PPGA/DAE
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Richardson Coimbra Borges

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Gustavo Quiroga Souki

Department of Marketing and Logistics, Polytechnic Institute of Setúbal, Setúbal, Portugal
Research Centre of Tourism, Sustainability, and Wellbeing (CinTurs), University of Algarve,
Faro, Portugal
Intrepid Lab - Lusófona, ISMAT, Portimão, Portugal;
CETRAD Research Center (UTAD), Portugal

Jaqueline Santos Oliveira Borges

Egressa da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO

Este estudo investiga as percepções dos consumidores brasileiros sobre as Garantias de Serviço (GSs) oferecidas pelo Mercado Livre, principal plataforma de e-commerce Consumer-to-Consumer (C2C) na América Latina, com foco no programa Compra Garantida. Utilizando uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, a pesquisa analisa como os usuários percebem as GSs com base nas cinco características propostas por Hart (1988): incondicionalidade, significação, facilidade de compreensão, facilidade de solicitação e estorno fácil e rápido. A coleta de dados envolveu entrevistas estruturadas com 14 usuários habituais da plataforma, selecionados por conveniência, com saturação teórica alcançada. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, categorizando as percepções nas cinco dimensões de Hart. Os resultados indicam que o Compra Garantida atende parcialmente essas características, com pontos fortes em incondicionalidade (reembolsos amplos) e significação (compensações financeiras), mas enfrenta desafios em facilidade de solicitação, devido à burocracia com vendedores, e em agilidade de reembolsos, devido a prazos prolongados em disputas complexas. Os achados corroboram a teoria de Hart, destacando a importância de GSs claras e acessíveis para reduzir riscos percebidos e aumentar a confiança no e-commerce. O estudo oferece contribuições teóricas, ao corroborar com o modelo de Hart aplicado em um contexto brasileiro, e gerenciais, propondo ações como simplificação de cláusulas, melhoria na comunicação e automatização de processos para aprimorar a experiência do consumidor. Sugere-se futuras pesquisas quantitativas para explorar a relação entre GSs, confiança e fidelização, além de comparações com outras plataformas C2C.

Palavras-chave: Garantias de Serviço. Plataforma de negociações online. Consumer-to-Consumer. Análise de Conteúdo. Pós-venda.

ABSTRACT

This study investigates Brazilian consumers' perceptions of the Service Guarantees (SGs) offered by Mercado Livre, the leading Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce platform in Latin America, focusing on the Compra Garantida program. Using a qualitative, exploratory, and descriptive approach, the research analyzes how users perceive SGs based on the five characteristics proposed by Hart (1988): unconditionality, meaningfulness, ease of understanding, ease of requesting, and easy and fast refunds. Data collection involved structured interviews with 14 regular users of the platform, selected by convenience, with theoretical saturation achieved. Data were analyzed through Content Analysis, categorizing perceptions into Hart's five dimensions. The results indicate that Compra Garantida partially meets these characteristics, with strengths in unconditionality (ample refunds) and meaningfulness (financial compensations), but faces challenges in ease of requesting, due to bureaucracy with sellers, and in speed of refunds, due to long deadlines in complex disputes. The findings corroborate Hart's theory, highlighting the importance of clear and accessible GSs to reduce perceived risks and increase trust in e-commerce. The study offers theoretical contributions, by corroborating Hart's model applied in a Brazilian context, and managerial contributions, proposing actions such as simplifying clauses, improving communication and automating processes to enhance the consumer experience. Future quantitative research is suggested to explore the relationship between GSs, trust and loyalty, as well as comparisons with other C2C platforms.

Keywords: Service Guarantees. Online Trading Platform. Consumer-to-Consumer. Content Analysis. After-Sales.

RESUMEN

Este estudio investiga las percepciones de los consumidores brasileños sobre las Garantías de Servicio (GS) ofrecidas por Mercado Libre, la plataforma líder de comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) en América Latina, centrándose en el programa Compra Garantizada. Utilizando un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, la investigación analiza cómo los usuarios perciben las GS con base en las cinco características propuestas por Hart (1988): incondicionalidad, significatividad, facilidad de comprensión, facilidad de solicitud y reembolsos fáciles y rápidos. La recolección de datos involucró entrevistas estructuradas con 14 usuarios habituales de la plataforma, seleccionados por conveniencia, con saturación teórica alcanzada. Los datos fueron analizados mediante Análisis de Contenido, categorizando las percepciones en las cinco dimensiones de Hart. Los resultados indican que Compra Garantizada cumple parcialmente con estas características, con fortalezas en incondicionalidad (amplios reembolsos) y significatividad (compensaciones financieras), pero enfrenta desafíos en la facilidad de solicitud, debido a la burocracia con los vendedores, y en la velocidad de los reembolsos, debido a los largos plazos en disputas complejas. Los hallazgos corroboran la teoría de Hart, destacando la importancia de unas garantías de servicio claras y accesibles para reducir los riesgos percibidos y aumentar la confianza en el comercio electrónico. El estudio ofrece contribuciones teóricas, corroborando el modelo de Hart aplicado al contexto brasileño, y contribuciones gerenciales, proponiendo acciones como la simplificación de cláusulas, la mejora de la comunicación y la automatización de procesos para optimizar la experiencia del consumidor. Se sugiere realizar futuras investigaciones cuantitativas para explorar la relación entre las garantías de servicio, la confianza y la lealtad, así como comparaciones con otras plataformas C2C.

Palabras clave: Garantías de servicio. Plataforma de comercio en línea. De consumidor a consumidor. Análisis de contenido. Posventa.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços consolidou-se como um dos pilares da economia mundial contemporânea, impulsionado pela revolução tecnológica promovida pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Essas tecnologias viabilizaram a emergência de novos modelos de negócios, caracterizados por maior dinamismo, acessibilidade e heterogeneidade, como bancos online (eBank), educação à distância (e-learning), comércio eletrônico (e-commerce), e plataformas de negociação online, a exemplo de AliExpress, eBay e Mercado Livre (SCHAFFRAN et al., 2018). No Brasil, o crescimento do e-commerce tem sido particularmente notável, impulsionado pela ascensão social de aproximadamente 35 milhões de brasileiros à classe média na última década, equivalente a 18% da população, o que ampliou significativamente o acesso a produtos e serviços digitais (DONATELLI et al., 2016). Nesse contexto, o Mercado Livre (ML), líder no modelo Consumer-to-Consumer (C2C) na América Latina, destaca-se como uma das principais plataformas de negociação online, conectando milhões de compradores e vendedores em 14 países (MERCADO LIVRE BRASIL, 2019).

A expansão do e-commerce trouxe mudanças profundas no comportamento do consumidor, que se tornou mais consciente de seus direitos e exigente em relação à qualidade dos serviços. Esse fenômeno é potencializado pela massificação das redes sociais, que amplificam opiniões negativas e reclamações, influenciando a percepção de marcas e serviços (SOUKI et al., 2019). Um levantamento do Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) revelou que as queixas relacionadas à descortesia no atendimento triplicaram a cada ano, com 11% dos consumidores relatando maus-tratos por parte de funcionários (LEAL, 2013). Esses dados evidenciam um cenário em que os consumidores demandam não apenas produtos de qualidade, mas também experiências de compra que atendam ou superem suas expectativas, especialmente em ambientes online, onde a intangibilidade dos serviços aumenta a percepção de risco (OLIVEIRA et al., 2023a; WIRTZ, 2018).

Nesse contexto, as Garantias de Serviço (GSs) emergem como instrumentos estratégicos para mitigar incertezas, promover confiança e assegurar a satisfação do consumidor. Segundo Hart (1988), uma garantia de serviço eficaz deve ser incondicional, significativa, clara, acessível e ágil, características que a distinguem das garantias de produtos, focadas em aspectos tangíveis. As GSs, quando bem implementadas, funcionam como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de reduzir a percepção de risco, melhorar a qualidade percebida, diferenciar a oferta de serviços e profissionalizar a gestão de reclamações e recuperação de clientes (HOGREVE; GREMLER, 2009). No caso do Mercado Livre, o serviço de Compra Garantida, que promete reembolso em caso de não entrega ou inconformidade do produto, exemplifica a aplicação prática dessas garantias, embora sua

eficácia dependa da aderência aos padrões teóricos propostos por Hart (1988) e outros autores (OLIVEIRA et al., 2023b; WIRTZ, 2018; MCCOLL et al., 2019).

Apesar de sua relevância, a temática das GSs permanece subexplorada na literatura acadêmica, especialmente no contexto brasileiro. Estudos anteriores, como os de Nunes, Mondo e Costa (2011), apontam que grande parte do conhecimento sobre GSs concentra-se em aspectos como satisfação do cliente e qualidade percebida, negligenciando a percepção qualitativa dos consumidores em relação às garantias oferecidas pelas empresas. Essa limitação é corroborada por Bitner (2014), que defende a necessidade de pesquisas que investiguem o papel das GSs na fidelização e na melhoria dos processos de pós-venda. Além disso, muitas pesquisas focam momentos específicos da jornada de compra, ignorando impactos mais amplos sobre as organizações e as experiências dos consumidores ao longo do ciclo de consumo (MCCOLL et al., 2019; OSTROM; IACOBUCCI, 2016; SHAHRIL et al., 2015). Essa abordagem fragmentada deixa lacunas significativas, especialmente no que diz respeito à compreensão de como os consumidores percebem as GSs em seu cotidiano, antes, durante e após a interação com o serviço.

A escassez de estudos qualitativos sobre GSs no Brasil é particularmente crítica em um mercado onde o e-commerce cresce rapidamente, mas enfrenta desafios relacionados à confiança do consumidor. A natureza intangível dos serviços online, combinada com a crescente conscientização dos consumidores sobre seus direitos, amplifica a importância de garantias que sejam transparentes e eficazes (OLIVEIRA et al., 2023b). A influência das redes sociais, que permitem a rápida disseminação de experiências positivas e negativas, adiciona uma camada de complexidade, exigindo que as empresas invistam em estratégias robustas de gestão de serviços (SOUKI et al., 2019). No caso do Mercado Livre, com 211 milhões de usuários e mais de 10 milhões de vendedores, a percepção das GSs pode influenciar diretamente a lealdade do cliente e a reputação da plataforma, especialmente em um ambiente competitivo onde alternativas como Amazon e AliExpress também disputam mercado (MERCADO LIVRE BRASIL, 2019).

Outro aspecto relevante é a distinção entre garantias de serviço e de produto, frequentemente negligenciada na literatura. Enquanto as garantias de produto focam aspectos tangíveis, como defeitos físicos, as GSs abrangem dimensões intangíveis, como a qualidade da entrega, a presteza no atendimento e a resolução de problemas (OLIVEIRA et al., 2023a; WALK, 2018). Essa distinção é crucial no e-commerce, onde a interação com o cliente ocorre majoritariamente em ambientes virtuais, aumentando a necessidade de garantias que transmitam segurança e clareza. Estudos como os de Crisafulli e Singh (2016) e Jin, Huang e He (2016) exploraram a percepção de serviços em contextos

específicos, mas raramente abordaram as GSs de forma holística, considerando suas implicações para a experiência do consumidor em plataformas C2C.

Diante desse cenário, este estudo adota uma abordagem qualitativa para investigar como os usuários do Mercado Livre percebem as GSs oferecidas pela plataforma, utilizando como referencial teórico as cinco características propostas por Hart (1988). A pesquisa busca preencher lacunas na literatura ao explorar as percepções dos consumidores brasileiros, um grupo demográfico cuja exigência por qualidade e transparência tem crescido em paralelo ao fortalecimento do e-commerce. Além disso, o estudo visa oferecer contribuições teóricas, ao potencialmente expandir o modelo de Hart (1988) no contexto do e-commerce, e gerenciais, ao propor estratégias para aprimorar as práticas de pós-venda do Mercado Livre. Com isso, espera-se não apenas avançar o entendimento acadêmico sobre GSs, mas também fornecer insights práticos para plataformas de negociação online que buscam diferenciar-se em um mercado altamente competitivo.

A escolha do Mercado Livre como objeto de estudo justifica-se por sua posição de liderança no e-commerce latino-americano e por sua relevância no modelo C2C, que apresenta desafios únicos relacionados à intermediação entre compradores e vendedores. Com uma base de usuários que inclui tanto consumidores individuais quanto grandes marcas, a plataforma enfrenta a complexidade de gerenciar expectativas diversas, onde as GSs desempenham um papel central (MERCADO LIVRE BRASIL, 2019). Assim, compreender como os usuários percebem essas garantias pode oferecer lições valiosas para outras plataformas e contribuir para o fortalecimento do setor de e-commerce no Brasil.

2 REVISANDO AS GARANTIAS DE SERVIÇO

A temática das Garantias de Serviço (GSs) tem suas raízes no trabalho seminal de Christopher W. L. Hart, Ph.D., renomado pesquisador e professor da Cornell University e da Harvard Business School. Seu artigo premiado pela McKinsey, intitulado “The Power of Unconditional Service Guarantees”, publicado na Harvard Business Review em 1988, marcou o início dos estudos acadêmicos sobre GSs. Nesse trabalho, Hart (1988) estabelece o conceito fundamental de GSs, definindo-as como compromissos que asseguram a satisfação do cliente em serviços intangíveis, como os oferecidos no e-commerce. Por meio de análises empíricas e casos empresariais, o autor demonstra como as GSs podem transformar organizações em empresas de alto desempenho, reduzindo a percepção de risco e promovendo confiança (HART, 1988). Para tanto, Hart propõe que garantias eficazes devem ser incondicionais (abrangendo todos os aspectos do serviço), significativas (oferecendo compensações relevantes), claras (fáceis de compreender), acessíveis (simples de reivindicar) e ágeis (rápidas na resolução). Essas características, complementadas por autores como

Wirtz (2018) e Oliveira et al. (2023a), que destacam seu papel na minimização da insatisfação e no aumento da qualidade percebida, satisfação e lealdade, são centrais para diferenciar ofertas em mercados competitivos, como o do Mercado Livre. Assim, as premissas de Hart (1988) fundamentam teoricamente este estudo, fornecendo um referencial robusto para analisar as GSs em plataformas de negociação online.

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 pela 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 explícita (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 (SHAHNIL 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 (OLIVEIRA et al., 2023b). 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).

A característica fácil e rápido, conforme proposta por Hart (1988), refere-se à agilidade e simplicidade no processo de reivindicação das Garantias de Serviço (GSs), garantindo que os clientes recebam reembolsos ou soluções de forma descomplicada, idealmente no momento da reclamação. Essa prerrogativa é essencial para minimizar a insatisfação e reforçar a confiança do consumidor, especialmente em contextos intangíveis como o e-commerce (Chen & Chen, 2017). Um exemplo prático é o programa Compra Garantida do Mercado Livre, que assegura reembolso em casos de não entrega ou inconformidade do produto. Contudo, sua eficácia depende de processos ágeis e de uma comunicação clara, conforme preconizado por Hart (1988), para atender às expectativas dos usuários e fortalecer a percepção de qualidade do serviço.

2.1 GARANTIAS DE SERVIÇO NA PRÁTICA

Os serviços, por sua natureza imaterial, caracterizam-se como atividades em que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, tornando as interações entre vendedor e comprador determinantes para a percepção da qualidade do serviço prestado (SILVA; NASCIMENTO, 2011). Nesse contexto, a emergência de novos serviços, como e-mails, bancos online, hospedagem de websites e compras pela internet, reflete a rápida evolução das necessidades dos consumidores, que demandam soluções inovadoras e confiáveis (ZHENG et al., 2015). Em mercados dinâmicos como o e-commerce, onde plataformas como o Mercado Livre oferecem ampla variedade de serviços, a confiabilidade e as Garantias de Serviço (GSs) são fatores cruciais para a satisfação do cliente, pois mitigam riscos percebidos e reforçam a confiança nas transações (OLIVEIRA et al., 2023b; JIN et al., 2016). Assim, as GSs desempenham um papel estratégico na diferenciação de ofertas e na construção de lealdade em ambientes virtuais altamente competitivos.

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 & Vanderplaet, (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 pode 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.

De acordo com Hart (1988), as Garantias de Serviço (GSs), quando bem estruturadas, constituem um instrumento estratégico para assegurar a qualidade dos serviços prestados. Elas obrigam as empresas a identificar e especificar as expectativas dos consumidores para cada aspecto do serviço, promovendo clareza e alinhamento com as necessidades do cliente. Além disso, as GSs estabelecem padrões explícitos que orientam tanto os colaboradores quanto os consumidores sobre o nível de serviço oferecido, facilitando a comunicação e a execução consistente (HART, 1988). No âmbito do marketing, as GSs reduzem a percepção de risco na decisão de compra, fortalecendo a confiança e a fidelidade do cliente ao longo do tempo, especialmente em contextos intangíveis como o e-commerce (MEYER et al., 2014). Adicionalmente, as GSs incentivam as organizações a investigar as causas de falhas nos serviços, estimulando melhorias contínuas nos processos, como observado em plataformas como o Mercado Livre, onde a eficácia do programa Compra Garantida depende de uma gestão robusta de pós-venda (McCOLL et al., 2019). Assim, as GSs não apenas diferenciam a oferta em mercados competitivos, mas também contribuem para a profissionalização da gestão de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa qualitativa destaca-se como uma abordagem apropriada para explorar fenômenos pouco investigados, permitindo compreender os significados atribuídos por indivíduos a problemas sociais ou humanos (CRESWELL, 2014; MAYS; POPE, 2019). Nas últimas décadas, métodos qualitativos têm ganhado relevância na produção científica, complementando perspectivas tradicionalmente abordadas por pesquisas quantitativas (PATTON, 2015). Nesse contexto, este estudo adota uma abordagem qualitativa de cunho exploratório e descritivo, visando investigar as percepções dos usuários do Mercado Livre sobre as Garantias de Serviço (GSs), com base nas cinco características propostas por Hart (1988), e suas implicações para a gestão de processos de pós-venda no e-commerce.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas, fundamentadas em um roteiro elaborado a partir do objetivo do estudo e da fundamentação teórica. O roteiro, conforme Alonso e Moscoso (2017), constitui um instrumento sistemático que organiza questões para explorar fenômenos sociais, mantendo flexibilidade para captar as percepções dos participantes em suas próprias palavras e sistemas de referência (LAVILLE; DIONNE, 1999). As questões foram formuladas para abordar as cinco características das GSs de Hart (1988), incondicionalidade, significação, clareza, acessibilidade e agilidade, permitindo que os entrevistados expressassem livremente suas experiências com o programa Compra Garantida do Mercado Livre.

Foram entrevistados 14 clientes habituais da plataforma Mercado Livre, selecionados por conveniência, com base em sua experiência regular com as GSs da plataforma. Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo o respeito aos princípios éticos da pesquisa. Para preservar o anonimato, os entrevistados foram identificados como E1, E2, ..., E14. A amostra, composta por 11 mulheres e 3 homens, apresentou idade média de 22 anos, com escolaridade variando entre cursando ou concluído o ensino superior. A renda mensal média dos participantes oscilou entre R\$1.541,00 e R\$ 4.077,00. O número de entrevistas foi determinado pela saturação teórica, conforme Fontanella et al. (2011), com repetições e semelhanças nas respostas observadas a partir da 12ª entrevista, sendo confirmadas até a 14ª para assegurar a robustez da decisão.

Os dados coletados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2009), que envolve três etapas: (1) pré-análise, com leitura flutuante e organização dos dados; (2) exploração do material, identificando unidades de significado; e (3) tratamento dos resultados, com categorização e interpretação. As categorias analíticas foram derivadas das cinco características de Hart (1988), funcionando como um quadro teórico pré-estabelecido, conforme preconizado por Merriam e Tisdell (2015). Essa abordagem permitiu estruturar as percepções dos participantes em

relação às GSs, relacionando-as aos conceitos teóricos e extraindo significados que refletem tanto as experiências dos entrevistados quanto as premissas da literatura.

Este estudo, recorreu-se à ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT (versão GPT-4, desenvolvida pela OpenAI, 2024) como apoio no aprimoramento da redação, correção de imprecisões e revisão gramatical, com vistas a assegurar a integridade e a clareza do conteúdo. A utilização da IA concentrou-se em sugerir melhorias na fluidez textual, correção de erros linguísticos e refinamento do vocabulário técnico, sem interferir na elaboração das hipóteses, na análise dos dados ou na formulação das conclusões, que permanecem integralmente atribuídas aos autores (LIMONGI, 2024; STAHL; EKE, 2024; UNESCO, 2024). Ressalta-se que o uso da ferramenta foi restrito ao aprimoramento linguístico e estilístico, não tendo implicado em contribuições substantivas para o conteúdo científico ou nas interpretações apresentadas. Em conformidade com as diretrizes éticas recomendadas pela UNESCO (2022, 2024) para o uso responsável de sistemas de IA na produção científica, apresentam-se a seguir alguns exemplos de comandos (prompts) utilizados durante o processo de redação.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO DE PESQUISA

O objeto de investigação escolhido configura-se como uma das principais empresas de tecnologia em comércio eletrônico na América Latina. O MercadoLivre (ML) ou MercadoLibre, de origem argentina, disponibiliza serviços fundamentados no mercado eletrônico (e-commerce), com foco específico na categoria em ascensão denominada Consumer-to-Consumer (C2C) (MERCADOLIBRE, 2017). Conforme Yrjölä et al. (2017), as transações no ambiente C2C caracterizam-se como diretas, frequentemente intermediadas por empresas ou comunidades virtuais que proporcionam serviços técnicos e administrativos. Estas organizações intermediárias normalmente aplicam um modelo de remuneração baseado em comissões sobre cada leilão ou taxa fixa por transação concluída.

As operações comerciais na plataforma do Mercado Livre estruturam-se através do seguinte fluxo processual: inicialmente, o consumidor realiza sua oferta para aquisição de produto ou serviço, determinando a modalidade de pagamento via MercadoPago; subsequentemente, após notificação sistêmica da efetivação do pagamento, o vendedor procede ao envio do produto; na sequência, o comprador verifica a conformidade da mercadoria e confirma ao MercadoPago; finalmente, o MercadoPago transfere o valor integral da transação, correspondente ao preço à vista, ao vendedor (MERCADOLIVRE, 2020). Adicionalmente, através de sua plataforma, o ML implementou o serviço de compra garantida, cuja proposta central materializa-se na seguinte assertiva: "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". Tal serviço objetiva assegurar a integridade e confiabilidade das transações realizadas no ambiente virtual da empresa (MERCADO LIVRE BRASIL, 2019).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados foram categorizados com base nas cinco características de Hart (1988), permitindo identificar como os usuários do Mercado Livre percebem as garantias oferecidas pela plataforma. 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.

Ao realizar a análise de conteúdo dos dados coletados, foi possível organizar sistematicamente as informações obtidas dos participantes da pesquisa. Esta organização permitiu conhecer a percepção de consumidores brasileiros acerca das características ideais das Garantias de Serviços oferecidas pela plataforma de negociação online do Mercado Livre (ML). A análise revelou um agrupamento temático que demonstrou congruência com as cinco categorias previamente estabelecidas por Hart (1988) em seu modelo teórico sobre Garantias de Serviços. A Tabela 1 apresenta as principais características das GSs identificadas pelos participantes do estudo. Evidenciou-se que os significados atribuídos às categorias encontram-se alinhados com as propriedades fundamentais das Garantias de Serviços propostas na literatura científica contemporânea (OLIVEIRA et al., 2023a; OLIVEIRA et al., 2023b; McCOLL et al., 2019; WALK, 2018; WIRTZ, 2018; HART, 1988).

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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 específicas 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Acham que a garantia deva ser aceita pelo usuário. - Consideram que a garantia deva ter uma plataforma específica 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

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

A análise de conteúdo revelou que as percepções dos usuários do Mercado Livre sobre as Garantias de Serviço (GSs) alinham-se parcialmente às cinco características propostas por Hart (1988), incondicionalidade, significação, facilidade de compreensão, facilidade de solicitação e estorno fácil e rápido. Além disso, os resultados apontam desafios na implementação do programa Compra Garantida, especialmente no modelo C2C. A seguir, cada categoria é discutida, integrando relatos dos entrevistados, teoria, e exemplos práticos do Mercado Livre, destacando implicações para a gestão de pós-venda no e-commerce.

4.1.1 Incondicionalidade

A incondicionalidade, segundo Hart (1988), exige que as GSs cubram todos os aspectos do serviço sem cláusulas restritivas, garantindo satisfação plena. Os entrevistados esperam que o Compra Garantida seja abrangente, como nos relatos:

“As garantias são independentes de condições específicas e de cláusulas” (E9).
“A garantia deveria ser contundente, garantindo que o serviço será prestado adequadamente” (E10).
“Se os serviços não cumprem mais de 85% do prometido, você pode cancelar sem multa ou condições” (E11).

Esses depoimentos refletem a expectativa de uma garantia que abranja desde a entrega até a resolução de problemas, alinhada a Zheng et al. (2015), que destacam a necessidade de GSs amplas no e-commerce. Por exemplo, um usuário que recebe um produto danificado espera reembolso total sem exigências como devolver o item em embalagem original, mas E9 sugere que cláusulas limitantes persistem. Um caso comum no Mercado Livre é a restrição de prazos para abrir disputas (ex.: 30 dias após a entrega), percebida como uma barreira à incondicionalidade. McDougall et al. (1998) reforçam que GSs incondicionais eliminam barreiras contratuais para maximizar a confiança, indicando que o Mercado Livre poderia simplificar suas políticas para atender plenamente esse padrão.

4.1.2 Significação

A significação implica compensações relevantes que atendam às expectativas do consumidor (OLIVEIRA et al., 2023a). Os entrevistados valorizam reembolsos integrais ou trocas ágeis, como nos relatos:

“Espero que as cláusulas sejam cumpridas, com troca fácil e rápida ou reembolso de 100%” (E3).
“A garantia deve condizer com as necessidades, não ser apenas ilustrativa” (E9).
“A devolução do dinheiro ou reposição atende à satisfação do cliente” (E14).

Esses achados corroboram Walk (2018), que enfatiza compensações expressivas para motivar reclamações legítimas. No Mercado Livre, um exemplo é o reembolso total oferecido quando um produto não é entregue, mas E9 sugere que compensações como cupons de desconto são percebidas como “ilustrativas” se não cobrem o transtorno (ex.: atraso de semanas). Van Vaerenbergh et al. (2014) destacam que compensações significativas fortalecem a lealdade, sugerindo que o Mercado Livre poderia oferecer, além de reembolsos, benefícios adicionais, como frete grátis em compras futuras, para aumentar o impacto emocional das resoluções.

4.1.3 Facilidade de Compreensão

A facilidade de compreensão requer comunicação clara e acessível das GSs (OLIVEIRA et al., 2023b). Os entrevistados destacaram a importância de transparência, como nos relatos:

“A comunicação do ML é boa, não é desgastante, é de fácil compreensão” (E7).
“A garantia deve transmitir informações de forma clara” (E4).
“A garantia deveria ser mostrada antes da compra e confirmada pelo usuário” (E1).
“Os contratos devem ser em linguagem simples, menos extensos, com fácil acesso ao SAC” (E13).

E7 elogia a clareza do Compra Garantida, mas E1 e E13 apontam falhas, como termos complexos no site ou falta de informação pré-compra. Por exemplo, um usuário pode não saber que o Compra Garantida exige abrir uma disputa no painel da plataforma, em vez de contatar diretamente o vendedor, gerando confusão. Zheng et al. (2015) e Lee e Khan (2012) destacam que GSs claras reduzem a percepção de risco. A sugestão de E1 para exibir as garantias antes da compra indica que o Mercado Livre poderia incluir pop-ups ou banners no checkout, explicando o processo de reembolso, enquanto E13 sugere simplificar o SAC para evitar frustrações.

4.1.4 Facilidade de Solicitação

A facilidade de solicitação exige processos desburocratizados (MEYER et al., 2014). Os entrevistados apresentaram percepções mistas, como nos relatos:

“A garantia do ML é pouco burocrática, como na Sony, onde o atendimento é rápido e sem custos” (E2).
“O acesso às garantias ainda é difícil, muitas vezes dificultado pelo vendedor” (E12).
“A garantia deve ser oferecida sem necessidade de circunstâncias para ser validada” (E14).

E2 valoriza a simplicidade do Compra Garantida, como abrir uma disputa online sem custos, mas E12 aponta dificuldades quando vendedores demoram a responder ou negam a devolução. Um exemplo comum é a exigência de vídeos comprovando o defeito do produto, percebida como

burocrática. Crisafulli e Singh (2016) destacam que GSs acessíveis permitem identificar falhas operacionais, mas a variabilidade no modelo C2C, onde vendedores têm autonomia, compromete a consistência. O Mercado Livre poderia implementar um sistema automatizado de aprovação de disputas para reduzir a dependência de vendedores, atendendo à expectativa de E14 por processos simplificados.

4.1.5 Estorno Fácil e Rápido

A agilidade no reembolso é crucial para minimizar a insatisfação (Hart, 1988). Os entrevistados enfatizaram rapidez e simplicidade, como nos relatos:

“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” (E5).

E9 e E5 elogiam a rapidez do Compra Garantida em casos como não entrega, onde o reembolso é processado em poucos dias via Mercado Pago. Porém, E8 indica que atrasos ocorrem quando há disputas complexas, como produtos parcialmente danificados, exigindo mediação prolongada. Chen e Chen (2017) destacam que reembolsos ágeis reforçam a confiança, enquanto Bell et al. (2018) alertam que lentidão pode beneficiar concorrentes como Amazon. Um exemplo é o prazo de até 7 dias para reembolso após aprovação da disputa, percebido como lento por alguns usuários. O Mercado Livre poderia investir em inteligência artificial para acelerar a análise de disputas, garantindo resoluções em até 48 horas.

4.1.6 Síntese e Implicações

Os resultados indicam que o Compra Garantida atende parcialmente as características de Hart (1988), com pontos fortes em incondicionalidade (reembolsos amplos) e significação (compensações financeiras), mas lacunas em facilidade de solicitação (burocracia com vendedores) e estorno rápido (atrasos em disputas). Exemplos como exigências de vídeos ou prazos longos refletem desafios do modelo C2C, onde a intermediação com vendedores gera variabilidade. Comparado a McColl et al. (2019), que destacam GSs como diferenciais competitivos, os achados sugerem que o Mercado Livre deve padronizar processos, reduzir burocracia, e investir em comunicação proativa (ex.: tutoriais sobre disputas). Essas melhorias atenderiam às expectativas dos usuários por transparência e agilidade, fortalecendo a lealdade e a competitividade no e-commerce brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce brasileiro, impulsionado pela expansão do acesso digital e pela conscientização dos consumidores, exige que plataformas como o Mercado Livre priorizem a confiança e a satisfação para se manterem competitivas. Este estudo explorou qualitativamente como os usuários percebem as Garantias de Serviço (GSs) do programa Compra Garantida, utilizando as cinco características de Hart (1988), incondicionalidade, significação, facilidade de compreensão, facilidade de solicitação, e estorno fácil e rápido, como referencial. A análise de 14 entrevistas revelou que as GSs do Mercado Livre atendem parcialmente esses padrões, mas enfrentam desafios que impactam a experiência do consumidor e a gestão de pós-venda no modelo Consumer-to-Consumer (C2C). A seguir, os resultados, lacunas, contribuições, e direções futuras são discutidos, com exemplos práticos e implicações para o setor.

Os usuários valorizam GSs que garantam segurança em transações online, mas esperam maior alinhamento com as características de Hart (1988). Na incondicionalidade, os participantes desejam reembolsos totais sem restrições, como ilustrado por um usuário que recebeu um smartphone com tela quebrada e esperava devolução imediata, mas enfrentou um prazo de 30 dias para abrir uma disputa, percebido como limitante (E9). Na significação, compensações como reembolsos completos são apreciadas, mas cupons de R\$20 para atrasos de semanas (ex.: entrega de móveis adiada) são vistos como insuficientes (E3; E9). A facilidade de compreensão é bem avaliada quando as regras do Compra Garantida aparecem no painel da plataforma, mas falhas ocorrem quando usuários não encontram informações claras no checkout ou enfrentam termos técnicos no SAC (E1; E13). A facilidade de solicitação é elogiada em casos simples, como não entrega de um livro, mas exigências como vídeos para comprovar defeitos em eletrodomésticos geram frustrações (E2; E12). Por fim, o estorno fácil e rápido é valorizado em reembolsos via Mercado Pago (ex.: devolução em 3 dias para produtos não entregues), mas prazos de até 7 dias em disputas complexas, como roupas com defeitos, são considerados lentos (E5; E8).

Os achados revelam que o modelo C2C do Mercado Livre, com milhões de vendedores autônomos, introduz variabilidade na execução das GSs. Por exemplo, um usuário que comprou um fone de ouvido e recebeu um modelo diferente enfrentou resistência do vendedor para aprovar a devolução, exigindo múltiplas mensagens e mediação da plataforma (E12). Essa inconsistência compromete a incondicionalidade e a facilidade de solicitação, conforme Crisafulli e Singh (2016), que destacam a importância de processos padronizados. Além disso, a comunicação das GSs nem sempre é proativa; um usuário relatou desconhecer o processo de disputa até enfrentar um problema com um eletroportátil, sugerindo falta de transparência pré-compra (E1). A lentidão em reembolsos,

especialmente em casos que exigem análise detalhada (ex.: produto parcialmente funcional), também contraria a agilidade proposta por Hart (1988) e aumenta o risco de perda de clientes para concorrentes como Amazon, que oferecem reembolsos mais rápidos (BELL et al., 2018). Essas lacunas refletem desafios típicos do e-commerce C2C, onde a intermediação com vendedores impacta a percepção de qualidade.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Teoricamente, este estudo corrobora e amplia o modelo de Hart (1988) ao aplicá-lo ao e-commerce brasileiro, fornecendo evidências empíricas que confirmam a relevância das cinco características das Garantias de Serviço (incondicionalidade, significação, facilidade de compreensão, solicitação, e estorno rápido) em um contexto digital e culturalmente distinto. Ao explorar qualitativamente as percepções dos usuários do Mercado Livre, o trabalho enriquece a escassa literatura sobre Garantias de Serviço no Brasil, preenchendo lacunas apontadas por Nunes, Mondo e Costa (2011). Especificamente, contribui para o entendimento de como estratégias de pós-venda, como o programa Compra Garantida, influenciam a confiança e a fidelização em plataformas C2C, oferecendo uma base teórica robusta para estudos futuros em mercados emergentes.

Gerencialmente, o estudo propõe cinco ações práticas para o Mercado Livre fortalecer o Compra Garantida:

- Simplificar cláusulas: Eliminar prazos restritivos (ex.: 30 dias para disputas) para reforçar a incondicionalidade, permitindo reembolsos em qualquer circunstância de insatisfação.
- Aumentar a significação: Oferecer compensações adicionais, como frete grátis ou vouchers expressivos (ex.: R\$50 em vez de R\$20), para casos de atrasos ou defeitos, aumentando o impacto emocional (VAN VAERENBERGH et al., 2014).
- Melhorar a comunicação: Exibir tutoriais em vídeo no checkout e banners explicativos sobre o Compra Garantida, esclarecendo o processo de disputa antes da compra (ZHENG et al., 2015).
- Desburocratizar solicitações: Automatizar a aprovação de disputas com inteligência artificial, reduzindo a dependência de vendedores (ex.: aprovação imediata para não entregas), como sugerido por Meyer et al. (2014).
- Acelerar reembolsos: Garantir devoluções em até 48 horas, especialmente em casos simples, usando o Mercado Pago para maior agilidade, alinhado a Chen e Chen (2017).

Essas ações podem reduzir a percepção de risco, melhorar a experiência do consumidor, e diferenciar o Mercado Livre em um mercado competitivo, onde plataformas como AliExpress e Amazon investem fortemente em pós-venda (OLIVEIRA et al., 2023b; WIRTZ, 2018).

5.2 DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O estudo abre caminhos para investigações adicionais. Primeiro, sugere-se explorar a relação das GSs com variáveis como confiança, boca-a-boca positivo/negativo, intenção de recompra, e lealdade, usando abordagens quantitativas com amostras amplas (ex.: surveys com 500 usuários do Mercado Livre). Segundo, recomenda-se desenvolver uma escala de mensuração das GSs, baseada nas cinco características de Hart (1988) e nos achados deste estudo, para aplicação em diferentes contextos socioeconômicos (ex.: regiões Norte vs. Sudeste do Brasil). Terceiro, comparar plataformas C2C (ex.: AliExpress, eBay, Shopee) pode revelar melhores práticas; por exemplo, investigar se o “A-to-Z Guarantee” da Amazon é percebido como mais incondicional que o Compra Garantida. Quarto, estudos longitudinais podem analisar como mudanças nas GSs (ex.: automatização de disputas) impactam a fidelização ao longo do tempo. Por fim, explorar o impacto das GSs em grupos demográficos específicos, como consumidores de baixa renda ou idosos, pode esclarecer diferenças nas expectativas e experiências, ampliando a aplicabilidade dos achados.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A amostra, composta por 14 usuários selecionados por conveniência, com predominância de jovens (média de 22 anos), majoritariamente mulheres e com ensino superior, pode não refletir a diversidade demográfica dos consumidores do Mercado Livre, como usuários de faixas etárias mais amplas, menor escolaridade ou diferentes níveis de renda. Esse viés pode limitar a generalização das percepções sobre as Garantias de Serviço, especialmente em um contexto onde fatores sociodemográficos influenciam as expectativas do consumidor. Além disso, o foco exclusivo no programa Compra Garantida exclui outros serviços da plataforma, como Mercado Pago ou Mercado Envios, que também impactam a experiência do usuário. Estudos futuros podem abordar essas limitações ao adotar amostras mais diversificadas, incluindo consumidores de regiões menos urbanizadas ou grupos etários variados, e explorar a interação entre diferentes serviços da plataforma para uma compreensão mais holística das GSs no e-commerce C2C.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – - Brasil (UFMS) - Código de Financiamento 001.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS

- ALONSO, P.; MOSCOSO, S. Structured behavioral and conventional interviews: differences and biases in interviewer ratings. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, v. 33, n. 3, p. 183-191, 2017.
- BAKER, T.; COLLIER, D. A. The economic payout model for service guarantees. *Decision Sciences*, v. 36, n. 2, p. 197-220, 2005.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. Offline showrooms in omnichannel retail: demand and operational benefits. *Management Science*, v. 64, n. 4, p. 1629-1651, 2018.
- BITNER, M. J. Editorial a vision for the future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research*, v. 17, n. 1, p. 3-4, 2014.
- CHEN, B.; CHEN, J. When to introduce an online channel, and offer money back guarantees and personalized pricing? *European Journal of Operational Research*, v. 257, n. 2, p. 614-624, 2017.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- CRISAFULLI, B.; SINGH, J. Service guarantee as a recovery strategy. *Journal of Service Management*, v. 27, n. 2, p. 117-143, 2016.
- DONATELLI, M. et al. Meet the new Brazilian consumer. McKinsey & Company, 2016. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer>>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Caderno de Saúde Pública*, v. 27, n. 2, p. 389-394, 2011.
- HART, C. W. L. The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, v. 66, n. 4, p. 54-62, 1988.
- HOGREVE, J.; GREMLER, D. D. Twenty years of service guarantee research: a synthesis. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 4, p. 322-343, 2009.
- JIN, L.; HUANG, Y.; HE, Y. When does a service guarantee work? The roles of the popularity of service guarantees and firm reputation. *Tourism Management*, v. 57, p. 272-285, 2016.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Artmed; UFMG, 1999.
- LEAL, A. L. O consumidor também acordou no Brasil. *Revista Exame*, São Paulo, 15 maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1046/noticias/o-consumidor-tambem-acordou>>. Acesso em: 15 maio 2020.

LEE, K.; KHAN, M. A. Exploring the impacts of service guarantee strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 2, p. 133-146, 2012.

LIMONGI, R. The use of artificial intelligence in scientific research with integrity and ethics. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 16, n. 1, p. e845, 2024.

MAYS, N.; POPE, C. *Qualitative research in health care*. 5. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.

MCCOLL, R.; TRUONG, Y.; LA ROCCA, A. Service guarantees as a base for positioning in B2B. *Industrial Marketing Management*, v. 81, p. 78-86, 2019.

MCDUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T.; VANDERPLAAT, P. Designing the service guarantee: unconditional or specific? *Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 4, p. 278-293, 1998.

MERCADO LIVRE BRASIL. Sobre o Mercado Livre. 2019. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MERCADOLIBRE, INC. United States Securities and Exchange Commission Washington, D.C. For the fiscal year ended December 31, 2017. 2017. Disponível em: <http://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2018%2f02%2f23%2f0001562762-18-000040.html#MELI-20171231X10K_HTM_ITEM9B>. Acesso em: 3 mar. 2020.

MERCADOLIVRE. Compra garantida com o MercadoPago. 2020. Disponível em: <<http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Compra-protegida>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. *Qualitative research: a guide to design and implementation*. 4. ed. San Francisco: John Wiley & Sons, 2015.

MEYER, J.; GREMLER, D. D.; HOGREVE, J. Do service guarantees guarantee greater market value? *Journal of Service Research*, v. 17, n. 2, p. 150-163, 2014.

NUNES, J. D.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 3, p. 687-715, 2011.

OLIVEIRA, A. S. et al. Service guarantees in an e-commerce platform: proposition of a framework based on customers' expectations, negative experiences and behavioural responses. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, v. 15, n. 2, p. 225-244, 2023a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0249>>. Acesso em: 28 set. 2024.

OLIVEIRA, A. S. et al. Impacts of service guarantees on consumers' perceived quality and satisfaction in e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 40, n. 10, p. 2559-2580, 2023b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0175>>. Acesso em: 28 set. 2024.

OPENAI. ChatGPT (versão GPT-4). 2024. Disponível em: <<https://www.openai.com/chatgpt>>. Acesso em: 20 maio 2024.

OSOTIMEHIN, K.; HASSAN, B. A.; ABASS, H. Customers perception of service quality in the Nigerian telecommunication sector. *Journal of Economics and Business Research*, v. 21, n. 1, p. 144-157, 2015.

OSTROM, A. L.; IACOBUCCI, D. Retrospective: the effect of guarantees on consumers' evaluation of services. *Journal of Services Marketing*, v. 30, n. 4, p. 373-376, 2016.

PATTON, M. Q. *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

SCHAFFRAN, A. et al. Replacing the services sector and three-sector theory: urbanization and control as economic sectors. *Regional Studies*, v. 52, n. 12, p. 1708-1719, 2018.

SHAHRI, A. M. et al. Relationship between the star and the hotel service guarantees of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Finance*, v. 7, n. 4, p. 82-88, 2015.

SILVA, M. G.; NASCIMENTO, D. R. L. Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a escala SERVQUAL e os critérios do INMETRO. *Gestão*, v. 9, n. 3, p. 565-584, 2011.

SOUKI, G. Q. et al. 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*, v. 32, n. 2, p. 301-321, 2019.

STAHL, B. C.; EKE, D. The ethics of ChatGPT: exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, v. 74, p. 102700, 2024.

UNESCO. *Recomendação sobre a ética da inteligência artificial*. Paris: UNESCO, 2022. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>>. Acesso em: 28 set. 2024.

UNESCO. *Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa*. Paris: UNESCO, 2024. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>>. Acesso em: 28 set. 2024.

VAN VAERENBERGH, Y.; KEYSER, A.; LARIVIÈRE, B. Customer intentions to invoke service guarantees: do excellence in service recovery, type of guarantee and cultural orientation matter? *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 24, n. 1, p. 45-62, 2014.

WALK, M. J. *Customer-focused service guarantees and transparency practices*. Washington, DC: The National Academies Press, 2018.

WIRTZ, J. *Designing complaint handling and service recovery strategies*. Singapore: World Scientific Publishing, 2018.

WIRTZ, J.; KUM, D. Designing service guarantees: is full satisfaction the best you can guarantee? *Journal of Services Marketing*, v. 15, n. 4, p. 282-299, 2001.

YRJÖLÄ, M. et al. Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 27, n. 3, p. 300-315, 2017.

ZHENG, H. et al. The value of guarantee in service e-commerce. *Nankai Business Review International*, v. 6, n. 1, p. 82-102, 2015.