

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS FORMIGA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANELIZE RODRIGUES DE FARIA

**MARKETING DIGITAL E DESAFIOS LOGÍSTICOS: UMA ANÁLISE
DAS RECLAMAÇÕES DE CONSUMIDORES NO RECLAME AQUI**

FORMIGA - MG

2026

ANELIZE RODRIGUES DE FARIA

**Marketing Digital e Desafios Logísticos: Uma Análise Das Reclamações De
Consumidores No Reclame Aqui**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Minas Gerais – Campus
Formiga, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Anderson Alves Santos

FORMIGA - MG

2026

F224m Faria, Anelize Rodrigues de
de Marketing digital e desafios logísticos: uma análise das reclamações
de consumidores no Reclame Aqui. / Anderson Alves Santos – Formiga :
IFMG, 2026. 56 p. :il. color.
Orientador: Prof. Dr. Anderson Alves Santos.
Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) –
Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus*
Formiga.

1. Marketing digital. 2. Logística. 3. Reclamações on line. 4.
Reputação da marca. I. Santos, Anderson Alves. II. Título.

CDD 658.872



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Formiga
Diretoria de Ensino
Docência Área Acadêmica da Gestão
Rua São Luiz Gonzaga, s/n - Bairro São Luiz - CEP 35570-000 - Formiga - MG
- www.ifmg.edu.br

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e cinco dias do mês de agosto do ano de 2026, às dezoito horas e cinquenta minutos, na sala vinte e dois do bloco C, nas dependências do IFMG - campus Formiga, reuniu-se a banca examinadora presidida por mim, Anderson Alves Santos e demais membros, Sarah Lopes Silva e Alisson de Castro Ferreira. Nesta ocasião a discente **ANELIZE RODRIGUES DE FARIA** do curso de Bacharelado em Administração, com registro acadêmico de número 0070362 do IFMG - Campus Formiga, defendeu seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "MARKETING DIGITAL E DESAFIOS LÓGÍSTICOS: uma análise das reclamações de consumidores no 'RECLAME AQUI'" e foi **APROVADA**, com **93,0** (noventa e três) pontos.

Este resultado reflete o cumprimento parcial dos critérios de avaliação estabelecidos pelo curso e reconhece os esforços e a dedicação do discente e seu [orientador/orientadora] no desenvolvimento do seu TCC. O lançamento da nota e o consequente encerramento do respectivo processo está condicionado ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa conforme previstos nos regulamentos vigentes. Tais procedimentos pós-defesa devem ser finalizados dentro do prazo limite de 10 dias úteis, a contar da data desta ata. O descumprimento destes procedimentos até a data estipulada implicará em atribuição de nota 0 (zero) e consequente reprovação.

A sessão foi encerrada às vinte horas e vinte minutos. Para constar, eu, Anderson Alves Santos, redigi a presente ata que após lida publicamente, foi aprovada e assinada pelo discente e membros da banca examinadora.

[Assinam: Membros da banca e discente]

Formiga, 03 de setembro de 2026.



Documento assinado eletronicamente por **Anderson Alves Santos, Professor**, em 03/09/2026, às 15:06, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

TCC - Graduação - Ata de Defesa 2869677 SEI 23211.001689/2026-57 / pg. 1



Documento assinado eletronicamente por **Sarah Lopes Silva, Professora**, em 22/09/2026, às 17:45, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Alisson de Castro Ferreira, Professor**, em 23/09/2026, às 18:25, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2869677** e o código CRC **C861520D**.

23211.001689/2026-57

2869677v1

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança durante toda essa caminhada e por me permitir chegar até aqui. À minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão em todos os momentos, principalmente nos dias mais difíceis e cansativos. Cada palavra de apoio foi essencial para que eu continuasse seguindo em frente.

Ao meu orientador, professor Anderson Alves Santos, agradeço pela orientação, disponibilidade e por todo o conhecimento compartilhado durante a construção deste trabalho. Aos professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, por todos os ensinamentos e contribuições para a minha formação.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, estiveram presentes durante essa caminhada e contribuíram para a realização desta etapa tão importante da minha vida.

RESUMO

O crescimento acelerado de marcas, impulsionado por estratégias de *marketing* digital, tem gerado novos desafios para as empresas, especialmente no que se refere à logística e ao atendimento ao consumidor. Nesse contexto, as plataformas de reclamações online tornaram-se espaços relevantes para o registro de experiências negativas que podem refletir falhas operacionais e impactar diretamente a imagem das marcas. Este trabalho tem como objetivo analisar as principais reclamações feitas pelos consumidores na plataforma Reclame Aqui em relação às empresas com maior volume de queixas, com foco nos problemas logísticos e seus impactos na percepção dos consumidores. Busca-se, ainda, identificar padrões de falhas operacionais e compreender como essas queixas podem estar relacionadas ao crescimento impulsionado pelo *marketing* digital, refletindo sobre a importância de alinhar a comunicação das empresas à sua capacidade de entrega e atendimento. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e descritiva, baseada na análise de registros públicos disponíveis na plataforma Reclame Aqui, considerando empresas que figuram no ranking das mais reclamadas da própria plataforma nos últimos seis meses anteriores à coleta de dados. Os resultados sugerem uma possível associação entre as expectativas formadas no ambiente digital, as falhas logísticas relatadas pelos consumidores e sua percepção sobre o atendimento das empresas, contribuindo para o debate sobre a necessidade de integração entre marketing e logística em ambientes digitais.

Palavras-chave: *marketing* digital. logística. reclamações online. reputação da marca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Marketing digital	6
2.2 Logística	8
2.3 Estudos anteriores	9
3 METODOLOGIA	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1 Apresentação dos dados	13
4.2 Análise das falhas logísticas	15
4.3 Discussão dos resultados	24
4.4 Relação entre o marketing digital e os desafios da logística	25
5 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A - Quadros completos das reclamações e respostas das empresas	31
ANEXO A – Mais Reclamadas nos Últimos Seis Meses	55

1 INTRODUÇÃO

Silva e Brito (2021) definem a economia como o estudo da organização dos recursos disponíveis para atender às necessidades da sociedade, considerando a escassez e os múltiplos usos desses recursos. Nesse sentido, o mercado é visto como uma construção social composta por indivíduos, normas e instituições que regulam a oferta e o consumo de bens e serviços. Bateira (2010) destaca que os mercados não são formados de maneira automática, mas sim moldados por relações institucionais e sociais que influenciam seu desenvolvimento ao longo do tempo. No modelo de economia de mercado, as escolhas de produção e consumo ocorrem de forma descentralizada, orientadas pela relação entre oferta, demanda e os sinais emitidos pelos preços. Diante dessa dinâmica, as empresas passam a buscar formas mais ajustadas de se conectar com o público e se manter competitivas, o que inclui o uso de estratégias digitais, como observam Kannan e Li (2017).

No cenário atual, o *marketing* digital tornou-se uma ferramenta estratégica indispensável para as empresas. Strauss e Frost (2012) argumentam que o conceito de *marketing* digital resulta da integração dos métodos tradicionais de *marketing* com as novas tecnologias digitais, permitindo uma comunicação mais precisa e personalizada com os consumidores. Essa abordagem também proporciona ao cliente maior autonomia no processo de compra, permitindo-lhe escolher o momento, o canal e a forma de consumo. Alinhados a essa visão, Kannan e Li (2017) destacam que o ambiente digital oferece às empresas a possibilidade de adotar estratégias mais segmentadas e ajustadas, ampliando seu alcance e otimizando os resultados de mercado.

Na visão de Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o *marketing* digital vai além da simples presença online, configurando-se como um esforço para criar valor e impulsionar vendas através de relacionamentos fortalecidos. Os pesquisadores complementam que essa prática exige a digitalização de processos e o estudo constante das preferências do consumidor e da concorrência. Consequentemente, conforme defendido pelos autores, essa estrutura permite o desenvolvimento de campanhas personalizadas que asseguram um desempenho mais eficaz no mercado contemporâneo.

Segundo Buhalis e Law (2008), a evolução da internet possibilitou aos consumidores um papel mais ativo na disseminação de suas experiências, especialmente as negativas, que podem ser compartilhadas em plataformas digitais com grande rapidez e alcance. Esse comportamento influencia diretamente a imagem das empresas, uma vez que as avaliações

online têm poder significativo sobre a decisão de outros consumidores, impactando de forma imediata na reputação organizacional.

Bentivegna (2018) destaca que a amplificação do *marketing* boca a boca no ambiente digital exige das empresas uma postura estratégica em relação à sua reputação online. Segundo o autor, fatores como credibilidade, alcance e rapidez das informações compartilhadas em redes sociais podem fazer com que uma única experiência negativa se espalhe rapidamente, impactando a percepção pública sobre a marca. Por isso, acompanhar e gerenciar ativamente os comentários e avaliações dos consumidores tornou-se indispensável para preservar a confiança e fortalecer os vínculos com o público.

No contexto da satisfação do consumidor no pós-venda, Pimenta, Silva e Yokoyama (2011) apontam que a logística constitui um diferencial competitivo para as empresas. A integração entre *marketing* e logística é fundamental para a definição e gestão dos canais de distribuição, permitindo alinhar as estratégias de mercado com as operações logísticas e garantindo que os produtos estejam disponíveis no local e momento adequados. Essa colaboração favorece uma cadeia de suprimentos mais responsiva e centrada no cliente.

Já Mentzer et al. (2001) argumentam que a logística moderna vai além do transporte de mercadorias, abrangendo uma cadeia estruturada que busca atender de forma eficiente às demandas dos clientes. A gestão da cadeia de suprimentos envolve a coordenação sistemática e estratégica das funções tradicionais do negócio, tanto dentro da empresa quanto entre os diversos componentes da cadeia, com o objetivo de melhorar o desempenho de longo prazo das empresas individualmente e da cadeia como um todo. Essa abordagem integrada permite otimizar custos, elevar o nível de serviço e atender às expectativas dos consumidores de maneira mais eficaz.

Complementando essa perspectiva, Cova (2009) enfatiza que a logística não se limita ao fluxo físico de produtos, mas também envolve a gestão eficiente das informações relacionadas à entrega. A implementação de sistemas de informação logística permite monitorar e controlar as operações em tempo real, garantindo que os dados sobre pedidos e entregas estejam disponíveis e precisos, o que é essencial para atender às expectativas dos clientes e manter a competitividade no mercado.

Um levantamento mais atual sobre os desafios logísticos no comércio eletrônico foi feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em 2017. A pesquisa revelou que as principais queixas dos consumidores envolviam atrasos nas entregas, ineficiência no atendimento e falhas no serviço prestado. Outro aspecto crítico apontado foi a falta de segurança

no processo de entrega, sendo os extravios e furtos os problemas mais recorrentes mencionados pelos clientes ABComm (2017).

Com o avanço das estratégias digitais, Kannan e Li (2017) pontuam que o *marketing* digital tem se consolidado como um fator crucial para o crescimento acelerado de muitas marcas, especialmente pela sua capacidade de aumentar a visibilidade e o alcance das empresas. Contudo, conforme aponta a pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm (2017), esse crescimento muitas vezes não é acompanhado pela estrutura logística necessária, gerando desafios operacionais. As queixas mais recorrentes dos consumidores envolvem atrasos nas entregas, falhas no atendimento, extravios e deficiências na comunicação, frequentemente relatadas em plataformas como o Reclame Aqui.

Nesse sentido, o estudo de Ramos e Trigueiro (2019), ao analisar reclamações publicadas no Reclame Aqui, evidencia como as manifestações dos consumidores podem refletir falhas recorrentes nos processos das empresas, especialmente no que diz respeito ao atendimento e à logística. Os autores observaram que muitas dessas queixas estão relacionadas a experiências negativas durante a jornada de compra, como atrasos na entrega, dificuldade de contato com o suporte e ausência de solução efetiva para os problemas relatados. A pesquisa também sugere que, além de representar um canal de denúncia, a plataforma atua como um termômetro da qualidade dos serviços prestados, permitindo identificar padrões de insatisfação que podem afetar diretamente a imagem e a credibilidade das marcas no ambiente digital.

De forma complementar a esse estudo, que analisou reclamações publicadas no Reclame Aqui evidenciando falhas recorrentes nos processos empresariais, Alves, Pinheiro, Rodrigues e Lucas (2021) também utilizaram dados dessa plataforma para investigar a gestão do pós-venda e a reputação das empresas. A pesquisa desses autores indicou que o acompanhamento eficaz das reclamações é fundamental para a construção da imagem organizacional, evidenciando a relevância do atendimento às demandas dos consumidores para fortalecer a confiança e fidelização. Dessa maneira, esses estudos ressaltam o papel das plataformas digitais não apenas como canais de denúncia, mas também como instrumentos estratégicos para a identificação de pontos críticos nos serviços prestados, sobretudo nas áreas de logística e atendimento.

Além disso, outros autores reforçam que as reclamações de consumidores, frequentemente registradas em plataformas como o Reclame Aqui, podem indicar falhas significativas na área logística, que tendem a impactar negativamente a percepção dos consumidores sobre as marcas. De acordo com Pepece (2019), o aumento das queixas públicas indica uma possível necessidade de aprimoramento nos processos internos das empresas para melhor atender às expectativas dos clientes, principalmente em ambientes digitais, que ampliam

a visibilidade dos problemas. Oliveira e Santos (2018) destacam que a exposição dessas reclamações pode estar associada à redução da lealdade e da confiança dos consumidores, afetando a imagem da marca. Nesse mesmo sentido, Alves et al. (2021) destacam que a reputação construída em plataformas como o Reclame Aqui exerce influência sobre a percepção de confiança da marca, afetando inclusive a fidelização dos clientes.

Com base nessas observações, é possível considerar que o alinhamento entre as estratégias operacionais e as expectativas dos consumidores nas plataformas digitais pode exercer um papel relevante no desempenho das empresas, especialmente em contextos de crescimento impulsionado pelo *marketing* digital. Esses apontamentos evidenciam a necessidade de refletir sobre como *marketing*, logística e percepção do consumidor se articulam no ambiente digital. Ressalta-se, inclusive, que ainda são limitadas as publicações que tratam diretamente da relação entre marketing digital e logística, o que reforça a originalidade e a pertinência da discussão. Diante disso, propõe-se investigar a seguinte questão: Quais falhas logísticas são percebidas pelos consumidores nas reclamações registradas no Reclame Aqui e de que maneira essas falhas se articulam com a percepção do serviço prestado e com a imagem da marca?

Considerando essa problemática, o presente trabalho teve como objetivo analisar as principais reclamações feitas pelos consumidores na plataforma Reclame Aqui em relação às empresas com maior volume de queixas, com foco nos problemas logísticos e seus impactos na percepção dos consumidores. A partir dessa análise, buscou-se identificar padrões de falhas operacionais e discutir, de forma teórica, a relação entre marketing digital e logística, refletindo sobre a importância do alinhamento entre a comunicação das empresas, as expectativas dos consumidores e sua capacidade de entrega e atendimento.

Apesar do crescente interesse pelo *marketing* digital e sua influência no crescimento das empresas, alguns estudos indicam que a integração entre estratégias digitais e os desafios logísticos ainda é um campo pouco explorado na literatura. Pimenta, Silva e Yokoyama (2011) apontam que a interface entre logística e *marketing* apresenta lacunas relevantes, sobretudo em relação ao alinhamento de processos e à comunicação entre as áreas. Silva e Gonçalves (2017), ao analisarem reclamações de consumidores em plataformas digitais, evidenciam falhas recorrentes que refletem a ausência de soluções integradas entre os setores operacionais e estratégicos, sugerindo a necessidade de investigações mais aprofundadas sobre a relação entre *marketing*, logística e experiência do consumidor.

Além disso, Vieira, Camargo Júnior e Gonçalves Filho (2020) complementam ao observar que essa integração pode contribuir para o desempenho organizacional, embora ainda

existam barreiras que dificultam uma atuação conjunta mais eficaz. Dessa forma, reforça-se a importância de aprofundar o entendimento sobre como o *marketing* digital pode se relacionar com a logística, contribuindo para melhorias nos processos organizacionais e na experiência dos consumidores.

Nesse contexto, a escolha deste tema se justifica pela importância de buscar entender de que maneira a rápida expansão promovida pelo *marketing* digital influencia as expectativas dos consumidores em relação à eficiência logística das empresas. Essa análise da relação entre o *marketing* digital e os desafios logísticos pode ser considerada relevante diante das transformações recentes nas formas de consumo e nas estratégias empresariais. Do ponto de vista acadêmico, conforme observam Pimenta, Silva e Yokoyama (2011), embora haja uma interdependência entre os setores de *marketing* e logística, ainda persistem lacunas no alinhamento de processos e na comunicação entre essas áreas. Esse cenário sugere a necessidade de investigações que abordem como o crescimento de marcas impulsionado por ações digitais pode se relacionar com questões operacionais percebidas pelos consumidores.

Do ponto de vista prático, estudos como o de Kannan e Li (2017) apontam que estratégias digitais têm ampliado significativamente o alcance das empresas, o que pode gerar aumento repentino na demanda. A depender da estrutura disponível, esse crescimento pode resultar em dificuldades logísticas, conforme indicam dados da ABComm (2017), que identificam atrasos, falhas na entrega e insatisfação no atendimento como queixas frequentes dos consumidores. Ainda que essas ocorrências não sejam generalizadas, elas têm sido registradas em ambientes públicos, como o Reclame Aqui, evidenciando impactos potenciais na experiência de consumo.

Por fim, do ponto de vista social, a eficiência logística e a qualidade do atendimento refletem diretamente na experiência do consumidor, influenciando a confiança e a relação entre empresas e sociedade. Araújo e Cabral (2022) ressaltam que problemas logísticos não afetam apenas o mercado, mas também têm impactos sociais relevantes, afetando a credibilidade das marcas e o bem-estar dos consumidores. Além disso, Silva e Brito (2021) destacam a importância das plataformas digitais como espaços públicos de manifestação e controle social, onde as reclamações ganham visibilidade e contribuem para a cobrança por responsabilidade e transparência das empresas. Dessa forma, o estudo busca contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico, oferecer *insights* práticos para a gestão empresarial e reforçar a importância do papel social das empresas diante das demandas contemporâneas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital

De acordo com Souza, Magalhães e Domingues (2018), o *marketing* digital compreende um conjunto de estratégias e ações que utilizam canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas, permitindo uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores. Esses autores ressaltam que a mensuração em tempo real das ações é uma das principais vantagens proporcionadas por essa abordagem.

Nesse contexto, Soares e Oliveira (2018) destacam que o *marketing* digital configura-se como uma evolução do *marketing* tradicional, incorporando as inovações tecnológicas que transformaram os hábitos e comportamentos dos consumidores. As autoras enfatizam que a compreensão profunda das necessidades do público-alvo é imprescindível para a formulação de estratégias eficazes nesse ambiente dinâmico.

Silva e Caracini (2023) complementam essa perspectiva ao afirmar que, durante a pandemia da COVID-19, o *marketing* digital consolidou-se como ferramenta indispensável para as organizações manterem sua presença no mercado, mesmo diante das restrições impostas pelo isolamento social. Para esses autores, o ambiente digital não apenas garantiu a continuidade das operações, mas também ampliou as possibilidades de fortalecimento das marcas e de interação com os consumidores.

Conforme expõem Souza, Magalhães e Domingues (2018), essa modalidade de *marketing* não se restringe à promoção, mas atua de maneira estratégica no relacionamento com o cliente, sendo um instrumento vital para a competitividade organizacional.

As transformações digitais ampliaram o conjunto de ferramentas disponíveis para as empresas atuarem no ambiente online. Segundo Souza, Magalhães e Domingues (2018), o *marketing* digital envolve um conjunto de estratégias que utilizam tecnologias digitais para atrair, comunicar e se relacionar com os consumidores. Os autores apontam que ferramentas como o *marketing* de conteúdo, SEO, *e-mail marketing*, mídias sociais, publicidade paga e análise de dados permitem não apenas divulgar produtos e serviços, mas também construir vínculos duradouros com os clientes e acompanhar seu comportamento em tempo real. Dessa forma, observa-se que a aplicação integrada dessas ferramentas tem potencial para impulsionar o posicionamento das marcas e promover seu crescimento no ambiente digital. Dentre essas ferramentas, destaca-se o Search Engine Optimization (SEO), que consiste em técnicas destinadas a otimizar o posicionamento de websites nos mecanismos de busca, aumentando a visibilidade das marcas.

De acordo com Soares e Oliveira (2018), outra ferramenta importante é o *Social Media Marketing*, que corresponde ao uso estratégico das redes sociais como plataformas para promover produtos e serviços, além de estreitar o relacionamento com os clientes. As autoras salientam que essas plataformas possibilitam uma interação contínua e personalizada, aspecto considerado essencial no atual contexto mercadológico.

O *e-mail marketing* é apontado por Souza, Magalhães e Domingues (2018) como uma ferramenta eficiente para a comunicação direta com os consumidores, por meio do envio segmentado de conteúdos promocionais, newsletters e informações institucionais. Conforme esses autores, tal prática contribui significativamente para a fidelização do cliente e o fortalecimento da marca.

Ainda nesse campo, Silva e Caracini (2023) ressaltam a importância do *marketing* de conteúdo, que consiste na criação e disseminação de materiais relevantes com o objetivo de atrair, engajar e converter potenciais clientes. Segundo esses autores, essa estratégia se intensificou no período pandêmico, dada a necessidade das empresas de manterem sua competitividade mediante o fortalecimento da presença digital.

A satisfação do consumidor pode ser considerada um elemento importante dentro das estratégias digitais, especialmente por influenciar diretamente no engajamento e na fidelização. Almeida (2022) aponta que oferecer experiências positivas ao longo da jornada do cliente, desde o primeiro contato até o pós-venda, tende a fortalecer os vínculos com a marca. Nesse sentido, o uso coordenado de ferramentas como mídias sociais, *e-mail marketing* e *marketing* de conteúdo pode contribuir para atender às expectativas do público e gerar valor percebido. A capacidade de interagir de forma personalizada e acompanhar o comportamento dos consumidores em tempo real também pode auxiliar as organizações a ajustarem suas abordagens, buscando maior alinhamento com as necessidades do mercado.

Portanto, conforme as análises de Souza, Magalhães e Domingues (2018), Soares e Oliveira (2018) e Silva e Caracini (2023), observa-se que o êxito das estratégias de *marketing* digital depende da utilização articulada dessas ferramentas, as quais possibilitam não apenas a promoção das marcas, mas também a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

No entanto, para que essas estratégias gerem resultados positivos, é possível que outros aspectos operacionais também precisem ser considerados, como a capacidade da empresa de cumprir prazos, garantir a entrega adequada dos produtos e manter um bom nível de serviço ao cliente. Como apontam Novaes (2007) e Guarnieri (2016), questões logísticas relacionadas ao fluxo de produtos e à gestão das operações podem influenciar diretamente a experiência do

consumidor e, conseqüentemente, o fortalecimento ou desgaste da imagem da marca no ambiente digital. Nesse sentido, a logística pode ser um fator relevante a ser analisado em conjunto com as ações de *marketing*.

2.2 Logística

De acordo com Novaes (2007), a logística pode ser compreendida como um conjunto de processos que envolvem o planejamento, a implementação e o controle eficientes do fluxo e da armazenagem de produtos, serviços e informações desde o ponto de origem até o consumidor final. O autor ressalta que essa função tende a assumir um papel estratégico nas organizações, englobando atividades relacionadas ao transporte, armazenagem e movimentação de materiais, as quais podem influenciar a eficiência operacional e a capacidade de atendimento aos clientes.

Além disso, Novaes (2007) destaca que a logística não se restringe à movimentação física dos produtos, abrangendo também a gestão integrada das informações, o que poderia ser fundamental para o acompanhamento das operações e para a tomada de decisões que visem a melhoria contínua dos processos organizacionais.

Guarnieri (2016) aponta que os principais desafios logísticos enfrentados pelas organizações provavelmente incluem a gestão dos estoques, a estruturação de sistemas de transporte e distribuição adequados, o investimento em tecnologias da informação para o monitoramento em tempo real das operações e a incorporação de práticas sustentáveis. Entre essas práticas, a logística reversa é mencionada como um desafio crescente, que demandaria a criação de sistemas para viabilizar o retorno de produtos e materiais. Essa prática poderia ser relevante não só para o atendimento às exigências legais, mas também para o fortalecimento da responsabilidade socioambiental das empresas.

De maneira complementar, Araújo e Cabral (2022) indicam que a logística no Brasil pode apresentar desafios relacionados à infraestrutura, especialmente no que se refere ao investimento nos modais ferroviário e hidroviário, o que, segundo os autores, poderia estar associado a custos operacionais elevados e a dificuldades no escoamento da produção. Além disso, a dependência do transporte rodoviário, em conjunto com as condições frequentemente apontadas como precárias das rodovias, poderia contribuir para interrupções nas operações logísticas e para o aumento do tempo de entrega, aspectos que os autores sugerem como possíveis pontos de atenção para a competitividade do setor. Esses fatores indicam, ainda segundo Araújo e Cabral (2022), a potencial necessidade de políticas públicas voltadas para a modernização e ampliação da infraestrutura logística, com vistas a aprimorar a eficiência do sistema.

Além disso, Carvalho, Bigeli e Miranda (2024) argumentam que a precariedade da infraestrutura logística, em especial no que se refere ao transporte e à armazenagem, pode resultar em atrasos, elevação dos custos logísticos e redução da competitividade das organizações, especialmente em cadeias produtivas longas e complexas.

Assim, observa-se que, conforme apontam Guarnieri (2016) e Carvalho, Bigeli e Miranda (2024), os desafios logísticos ultrapassam as questões operacionais, implicando a necessidade de reflexões estratégicas sobre investimentos, adoção de tecnologias, práticas sustentáveis e políticas públicas que visem a modernização e a eficiência das cadeias logísticas.

Nesse contexto, as plataformas digitais de reclamação têm se destacado como ferramentas importantes para identificar possíveis falhas percebidas pelos consumidores, especialmente no que se refere à logística. O Reclame AQUI, criado em 2001, é uma das plataformas mais utilizadas no Brasil para mediar o contato entre clientes e empresas. De acordo com Silva e Gonçalves (2017), o site pode ser compreendido como uma rede social voltada ao consumo, na qual os usuários expõem suas experiências, frequentemente negativas, relacionadas a atrasos na entrega, dificuldades na devolução de produtos e falhas no atendimento.

Essas manifestações públicas contribuem para a visibilidade de problemas logísticos e operacionais, impactando a imagem das marcas no ambiente digital. Silva e Gonçalves (2017) também indicam que esse tipo de plataforma promove uma nova dinâmica nas relações de consumo, caracterizada por uma interação que combina a busca por resolução dos conflitos e a exposição das dificuldades enfrentadas, o que reforça o papel dessas redes digitais na transformação das formas de relacionamento entre consumidores e empresas. Assim, as avaliações e reclamações presentes nessas plataformas podem refletir, de maneira indireta, os desafios logísticos enfrentados pelas organizações e sua influência na experiência do consumidor.

2.3 Estudos anteriores

Silva e Gonçalves (2017) desenvolveram uma pesquisa com o intuito de compreender como os discursos de consumidores insatisfeitos, publicados na plataforma Reclame Aqui, expressam percepções de respeito e desrespeito nas relações de consumo. Os autores buscaram analisar essas manifestações a partir da Análise de Discurso de linha francesa, utilizando como base enunciados coletados em um único dia, 27 de outubro de 2015, referentes a empresas que apresentaram elevado número de queixas em seus respectivos setores naquele ano. A investigação apontou que, embora o ambiente digital amplie os espaços de participação do

público, ele também pode intensificar conflitos e frustrações. As postagens evidenciaram sentimentos como indignação, decepção e exigência por maior atenção das empresas, sugerindo que a comunicação organizacional nem sempre é percebida como eficaz ou acolhedora por parte dos consumidores.

Ramos e Trigueiro (2019) conduziram um estudo voltado para a análise das principais causas de reclamações feitas por consumidores na plataforma digital Reclame Aqui, relacionadas à compra de eletrônicos entre 2017 e 2018. Além disso, examinaram as estratégias adotadas pelas empresas para resolver os problemas relatados, visando compreender o impacto dessas ações na satisfação e lealdade do cliente. A partir da avaliação de 173 reclamações extraídas diretamente da plataforma, constatou-se que o mau funcionamento dos produtos representou o principal motivo de insatisfação, sendo consequência de falhas no atendimento pós-venda que geraram frustração e queda nas expectativas dos clientes. A pesquisa também revelou que, embora o primeiro contato das empresas fosse relativamente eficiente, quase metade das queixas permaneceu sem solução, indicando deficiência no gerenciamento completo dos problemas. Além disso, observou-se que muitos consumidores não avaliaram as empresas após o atendimento, mas, entre aqueles que o fizeram, a nota mais frequente foi zero, reforçando a necessidade de melhorias no serviço de pós-venda e no atendimento digital.

Vieira, Camargo Júnior e Gonçalves Filho (2020) desenvolveram um estudo cujo objetivo foi analisar a integração da cadeia de suprimentos em pequenas e médias empresas (PMEs) do setor de comércio eletrônico no Brasil. A pesquisa utilizou estudo de casos múltiplos, com coleta de dados por meio de entrevistas e análise documental. Os resultados revelaram que práticas colaborativas e o compartilhamento eficiente de informações entre as áreas de *marketing* e logística contribuem significativamente para o desempenho dessas empresas. Os autores destacaram que a integração facilita a adaptação rápida às demandas do mercado, fortalecendo a competitividade das PMEs no ambiente digital.

Oshiro et al. (2023) realizaram uma investigação com o objetivo de apresentar as principais estratégias e os resultados obtidos com o uso do *marketing* digital por empresas atendidas pela TAOS Gestão de Tráfego, especializada em serviços de tráfego pago. O estudo também procurou compreender como o *marketing* digital pode ser explorado como uma estratégia competitiva, especialmente em organizações que atuam nos segmentos B2C (*business to consumer*) e B2B (*business to business*). Por meio de duas abordagens – uma exploratória, com método indutivo e qualitativo, e outra descritiva, com método comparativo e também qualitativo –, concluíram que o *marketing* digital adota os mesmos fundamentos do *marketing* tradicional, porém com foco em potencializar as vendas online. A pesquisa ainda

indicou a existência de dois tipos principais de *marketing* digital: o de *branding*, que visa fortalecer o reconhecimento da marca, e o de resposta direta, orientado para gerar vendas imediatas. Além disso, constatou-se que, para o sucesso das estratégias competitivas no ambiente digital, é imprescindível definir claramente o público-alvo, estruturar bem o funil de vendas e oferecer propostas atrativas, elementos que se mostraram determinantes nas empresas analisadas pela TAOS.

Wang et al. (2025) realizaram um estudo que buscou analisar como uma empresa de assessoria em *marketing* lida com os desafios do ambiente digital, utilizando ferramentas de análise de dados e segmentação de audiência para atrair e engajar clientes. Os pesquisadores também investigaram de que maneira a assessoria pode superar as dificuldades enfrentadas pelos consumidores e conquistar novos públicos, com base em depoimentos, casos de sucesso e influências mercadológicas. O estudo de caso, de caráter exploratório, foi estruturado em três etapas: elaboração do referencial teórico, coleta de dados primários por meio de entrevista semiestruturada e análise interpretativa. Os resultados indicaram que o *marketing* digital tem como principais objetivos reforçar a presença online, gerar *leads* qualificados e proporcionar uma experiência positiva ao cliente por meio da personalização do conteúdo. A pesquisa também revelou a necessidade de a empresa adotar uma estratégia de *marketing* digital mais integrada, com metas claramente estabelecidas e mecanismos de mensuração de desempenho. Por fim, recomenda-se a utilização de ferramentas de análise de dados e a definição de indicadores de sucesso, bem como o desenvolvimento de estudos futuros que investiguem práticas comparativas entre empresas de assessoria, incluindo tendências emergentes, como inteligência artificial e *marketing* de influência.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido com base em uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, por meio de análise documental. Segundo Minayo (2012), a pesquisa qualitativa é apropriada para compreender fenômenos sociais complexos, permitindo uma análise mais aprofundada das percepções e significados atribuídos pelos sujeitos, neste caso, os consumidores diante dos serviços prestados pelas empresas. O caráter descritivo, conforme Figueiredo (2025), tem como objetivo principal observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, buscando apresentar, de forma organizada, os principais padrões identificados nas reclamações. A análise documental, de acordo com Cellard (2008), baseia-se no exame de documentos disponíveis, sendo útil quando se pretende explorar informações já registradas de forma sistemática.

No presente estudo, foram utilizados como fonte primária de dados os registros públicos disponíveis na plataforma Reclame Aqui. A seleção das empresas teve como base o ranking das mais reclamadas nos seis meses anteriores à coleta de dados. Entre as organizações que figuravam nas primeiras posições, foram selecionadas aquelas que atuavam na comercialização de produtos físicos, de modo a manter o foco da pesquisa nas questões relacionadas à logística de entrega. O ranking utilizado para a seleção das empresas pode ser visualizado no Apêndice A.

A partir desses critérios, foram selecionadas quatro empresas: Mercado Livre, Shopee, Amazon e Magazine Luiza. Para cada empresa, foram coletadas 15 reclamações, totalizando 60 registros analisados. A coleta foi realizada em 02 de março de 2026, considerando os registros mais recentes disponíveis na plataforma que atendiam aos critérios estabelecidos. A escolha desse recorte ocorreu devido à instabilidade observada na plataforma, que dificultou o acesso contínuo a reclamações mais antigas.

Foram incluídos na amostra relatos que apresentassem indícios de falhas logísticas, como atraso na entrega, não recebimento do produto, envio de item incorreto, avarias, extravios ou dificuldades relacionadas ao processo de entrega.

Para a análise dos dados, as reclamações selecionadas foram organizadas e classificadas de acordo com o tipo de falha logística identificada nos relatos dos consumidores. A categorização considerou as seguintes situações: atraso na entrega, produto não entregue, produto errado, produto danificado durante o transporte, falta de estoque que impede a entrega e entrega em endereço errado. Posteriormente, os dados foram organizados em quadros e gráficos, permitindo identificar a frequência das ocorrências e os padrões observados entre as empresas analisadas.

Também foram analisadas as respostas fornecidas pelas empresas às reclamações registradas na plataforma. Nessa etapa, foram considerados o tempo de retorno, o padrão das respostas apresentadas e a percepção dos consumidores após o atendimento, quando essas informações estavam disponíveis no período analisado.

Essa estratégia metodológica dialoga com o estudo de Ramos e Trigueiro (2019), que também utilizaram conteúdos publicados no Reclame Aqui para compreender os desafios enfrentados por empresas no ambiente digital. Assim, a pesquisa busca identificar e descrever os padrões encontrados nas reclamações analisadas e seus possíveis impactos na experiência dos consumidores e na percepção das empresas no ambiente digital.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Apresentação dos dados

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados na plataforma Reclame Aqui, a partir do ranking das empresas mais reclamadas nos últimos seis meses. Para isso, foi considerado o ranking do dia 02 de março de 2026, cuja visualização está disponível no Anexo A, sendo selecionadas as quatro primeiras empresas que comercializam produtos, com o objetivo de manter o foco da análise em questões relacionadas à logística de entrega.

Dessa forma, foram selecionadas as empresas Mercado Livre, Shopee, Amazon e Magazine Luiza. A amostra foi composta por 60 reclamações, sendo analisados 15 registros de cada empresa. A seleção das reclamações seguiu critérios específicos, priorizando manifestações mais recentes. Essa escolha foi necessária devido à instabilidade da plataforma, que dificulta o acesso contínuo a registros mais antigos.

As reclamações foram organizadas em um quadro e classificadas de acordo com o tipo de falha identificada, como: atraso na entrega, produto não entregue, envio de produto incorreto, produto danificado durante o transporte, falta de estoque e entrega em endereço errado. Com o objetivo de facilitar a organização e a compreensão dos dados, as falhas logísticas identificadas foram codificadas, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Codificação das falhas logísticas

Código	Tipo de Falha Logística
FL1	Atraso na entrega
FL2	Produto não entregue
FL3	Produto errado (entregue diferente do pedido)
FL4	Produto danificado durante transporte
FL5	Falta de estoque que impede entrega
FL6	Entrega em endereço errado

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Com base nessa codificação, as reclamações foram classificadas de acordo com o tipo de falha identificada e quantificadas, permitindo a construção de uma visão geral da distribuição dos problemas logísticos observados na amostra, conforme apresentado no Quadro 2. Destaca-se que os dados correspondem ao total das reclamações das quatro empresas analisadas.

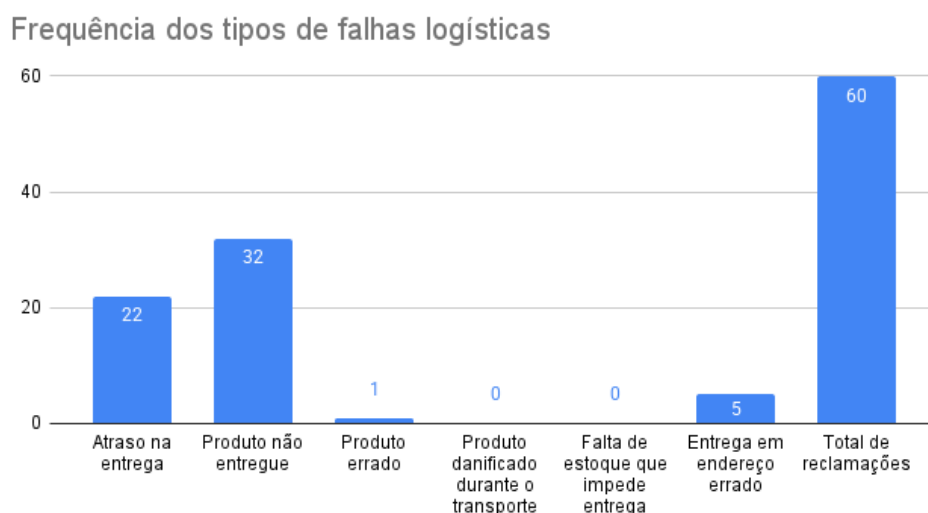
Quadro 2 – Distribuição das reclamações por tipo de falha logística

Tipo de Falha Logística	Quantidade
Atraso na entrega	22
Produto não entregue	32
Produto errado	1
Produto danificado durante o transporte	0
Falta de estoque que impede entrega	0
Entrega em endereço errado	5
Total de reclamações	60

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir dos dados apresentados, foi elaborado o Gráfico 1, que demonstra a frequência de ocorrência de cada tipo de falha logística identificada na pesquisa, possibilitando uma visualização geral dos padrões observados.

Gráfico 1 – Frequência dos tipos de falhas logísticas identificadas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Embora a apresentação dos dados permita identificar a predominância de determinadas falhas logísticas, essa abordagem ainda não evidencia, de forma detalhada, como esses problemas se manifestam em cada empresa ao longo do tempo. Nesse sentido, torna-se necessário aprofundar a análise, considerando as especificidades de cada organização e evolução cronológica das reclamações, o que será realizado na seção seguinte.

4.2 Análise das falhas logísticas

Com o objetivo de aprofundar a análise dos dados, as reclamações foram examinadas individualmente por empresa, considerando sua organização cronológica e os padrões recorrentes ao longo do período analisado. Os quadros completos contendo as reclamações analisadas por empresa encontram-se no Apêndice A, sendo apresentados neste tópico de forma resumida para facilitar a interpretação dos resultados. Inicialmente, apresenta-se o Quadro 3, referente às reclamações da empresa Mercado Livre.

Quadro 3 – Reclamações do Mercado Livre

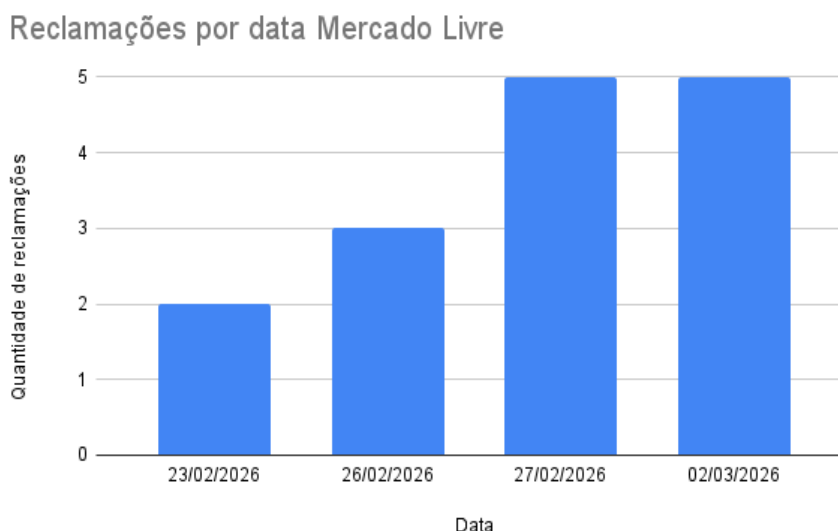
Data	Tipo de Falha	Padrão observado
02/03/2026	FL2	Produto não entregue, mesmo constando como entregue
02/03/2026	FL1	Atraso na entrega mesmo com frete rápido
27/02/2026	FL6	Entrega realizada em endereço incorreto
27/02/2026	FL2	Pedido não recebido, com inconsistência no rastreio
26/02/2026	FL1	Atrasos recorrentes com impacto financeiro ao consumidor

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do apresentado no Quadro 3, observa-se que as reclamações referentes ao Mercado Livre concentram-se principalmente em falhas relacionadas ao não recebimento dos produtos e atrasos na entrega. Ao longo das datas analisadas, verificou-se a repetição desses problemas, indicando que não se trata de ocorrências isoladas. Além disso, há registros de inconsistências nas informações de entrega, como pedidos marcados como entregues sem confirmação efetiva, o que sugere fragilidades nos processos logísticos e de rastreamento.

Para complementar a análise, apresenta-se a seguir a distribuição das reclamações por data referentes ao Mercado Livre.

Gráfico 2 – Reclamações por data – Mercado Livre



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O gráfico evidencia a concentração de registros em datas específicas, com destaque para os dias 27/02/2026 e 02/03/2026, que apresentam os maiores picos de ocorrências no período analisado. Esse comportamento indica uma distribuição irregular das reclamações, com momentos de maior intensidade concentrados em dias pontuais.

Esse padrão sugere que as falhas logísticas associadas ao Mercado Livre tendem a se manifestar de forma mais concentrada em determinados períodos, o que pode estar relacionado à sobrecarga operacional ou oscilações nos processos de entrega. Assim, observou-se que, embora não haja uma constância diária elevada, os picos registrados indicam impactos significativos na experiência do consumidor quando ocorrem.

Na sequência, apresenta-se o Quadro 4, referente à empresa Shopee.

Quadro 4 – Reclamações da Shopee

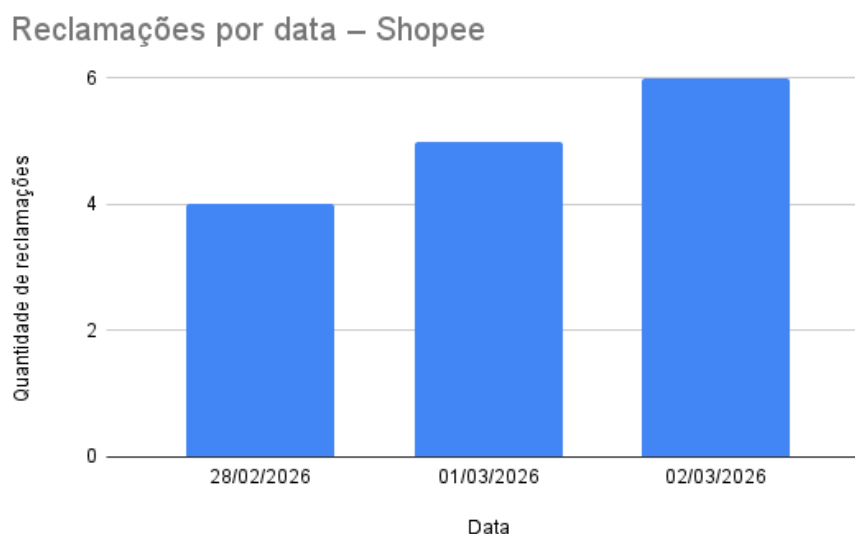
Data	Tipo de Falha	Padrão observado
02/03/2026	FL2	Produto não entregue, apesar de constar como entregue
02/03/2026	FL6	Entrega realizada a terceiros sem autorização
01/03/2026	FL1	Atrasos frequentes e prazos alterados
01/03/2026	FL1	Pedido parado no centro logístico
28/02/2026	FL6	Entrega em endereço incorreto

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme evidenciado no Quadro 4, as reclamações referentes à Shopee apresentam forte concentração em falhas relacionadas à entrega incorreta, atrasos e não recebimento dos produtos. Observou-se, ao longo das datas, a recorrência de situações em que os pedidos são entregues a terceiros ou em endereços incorretos, além de atrasos associados à falta de atualização no rastreo. Esse padrão indica possíveis falhas na etapa final da distribuição.

A fim de facilitar a visualização da frequência das reclamações, apresenta-se a distribuição dos registros por data referentes à Shopee.

Gráfico 3 – Reclamações por data – Shopee



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O gráfico demonstra um aumento no número de reclamações ao longo do período analisado, passando de 4 ocorrências em 28/02/2026 para 6 em 02/03/2026. Esse aumento indica uma intensificação das falhas registradas, sugerindo que os problemas não apenas se mantêm, mas tendem a se agravar em um curto intervalo de tempo.

Essa situação pode estar associada a dificuldades operacionais acumulativas, como atrasos na logística de entrega ou falhas no fluxo de processamento de pedidos. Dessa forma, observa-se uma tendência de expansão das reclamações, o que reforça a necessidade de atenção contínua aos processos logísticos para evitar a evolução desses problemas.

Em seguida, apresenta-se o Quadro 5, referente à empresa Amazon:

Quadro 5 – Reclamações da Amazon

Data	Tipo de Falha	Padrão observado
02/03/2026	FL1	Atraso na entrega e falta de informações
02/03/2026	FL2	Produto não entregue e dificuldade de suporte
28/02/2026	FL2	Pedido consta como entregue, mas não foi recebido
27/02/2026	FL2	Entrega registrada com assinatura desconhecida
26/02/2026	FL2	Produto não entregue e ausência de estorno

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com o apresentado no Quadro 5 percebe-se que as reclamações pertinentes à Amazon estão predominantemente relacionadas ao não recebimento dos produtos, frequentemente associado a registros incorretos de entrega. Além disso, há recorrência de atrasos e dificuldades no contato com a empresa para resolução dos problemas. A repetição desses casos ao longo das datas analisadas evidencia fragilidades tanto na execução da entrega quanto no suporte ao consumidor.

A fim de facilitar a visualização da frequência das reclamações ao longo do período analisado, apresenta-se o Gráfico 4, referente à distribuição dos registros por data da Amazon.

Gráfico 4 – Reclamações por data – Amazon



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme observado no gráfico, evidenciou-se uma concentração das reclamações nas datas mais recentes do período analisado, com destaque para 02/03/2026. Além do volume

registrado, observou-se que as queixas estão associadas principalmente a problemas de não recebimento dos produtos e atrasos nas entregas, muitas vezes acompanhados de dificuldades no suporte ao consumidor. Entre os relatos analisados, destacou-se o caso de um consumidor que realizou a compra de um produto, porém o pedido não foi entregue dentro do prazo estabelecido, não havendo também atualização de rastreio ou informações claras sobre a entrega, o que impossibilitou o acompanhamento da solicitação.

Um ponto relevante identificado é a recorrência de situações em que o sistema indica a entrega como concluída, embora o consumidor não tenha recebido o pedido. Esse padrão sugere possíveis inconsistências nos processos de rastreamento e confirmação de entrega, o que pode comprometer a confiabilidade das informações logísticas e impactar diretamente a experiência do cliente. Como observou-se em outro relato analisado, há ocorrência de produto registrado como entregue, inclusive com indicação de recebimento mediante assinatura, porém sem o efetivo recebimento por parte do consumidor, que relata ainda a ausência de solução mesmo após tentativas de contato e solicitação de reembolso.

Esses dois exemplos evidenciam a recorrência de falhas tanto na etapa logística de entrega quanto na efetividade da resolução das demandas apresentadas, indicando fragilidades no atendimento pós-venda e na gestão de ocorrências.

Por fim, apresenta-se o Quadro 6, referente à empresa Magazine Luiza.

Quadro 6 – Reclamações da Magazine Luiza

Data	Tipo de Falha	Padrão observado
02/03/2026	FL1	Atraso na entrega e falta de transparência
02/03/2026	FL3	Produto entregue diferente do solicitado
02/03/2026	FL2	Pedido não entregue e ausência de estorno
26/02/2026	FL1	Atrasos recorrentes sem justificativa
26/02/2026	FL2	Produto não entregue mesmo após longo prazo

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

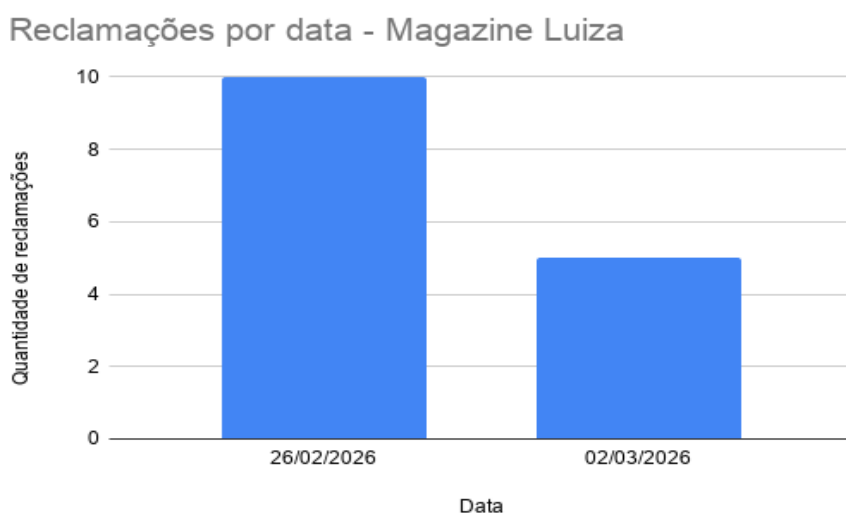
No caso da Magazine Luiza, conforme apresentado no Quadro 6, observou-se uma combinação de falhas logísticas, com destaque para atrasos na entrega e não recebimento dos produtos, além da ocorrência de envio de produto incorreto. A análise cronológica evidencia a repetição desses problemas, indicando que as falhas não são pontuais, mas recorrentes ao longo do período analisado.

De modo geral, a análise individual das empresas permite observar que, embora existam particularidades em cada caso, há padrões recorrentes de falhas logísticas, especialmente relacionados à etapa de entrega.

Entre os relatos analisados na Magazine Luiza, destaca-se o caso de um consumidor que realizou a compra de uma smart TV com entrega prevista para 08/01/2026, porém o produto não foi entregue, e mesmo após a informação de devolução ao estoque e promessa de reembolso, o estorno não foi efetivado, e também não houve solução por meio dos canais de atendimento. Situações como essa evidenciam não apenas atrasos ou falhas na entrega, mas também fragilidades na finalização do processo de compra, especialmente no que se refere ao cumprimento de reembolsos e à efetividade do suporte ao consumidor.

Todos esses resultados reforçam que os problemas identificados não se limitam a uma única organização, mas refletem desafios comuns no contexto do comércio eletrônico. Isso denota a importância – ou falta dela –, em relação aos consumidores, que são quem mantêm essas empresas lucrando. Para melhor visualização da distribuição das reclamações ao longo do período analisado, apresenta-se o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Reclamações por data – Magazine Luiza



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme demonstrado no gráfico, observou-se uma concentração mais acentuada de reclamações em 26/02/2026, com volume superior ao registrado em 02/03/2026. Diferentemente de um crescimento contínuo, os dados indicam um pico isolado de ocorrências nesse período específico. As reclamações estão relacionadas principalmente a atrasos na

entrega, não recebimento de produtos e envio de itens incorretos, evidenciando falhas operacionais em etapas distintas do processo logístico.

Uma reclamação que chama atenção para esse cenário refere-se ao caso de um consumidor que adquiriu um produto com entrega prevista para 24/02/2026, porém o pedido não foi entregue dentro do prazo estabelecido, tendo o cliente recebido apenas a nota fiscal emitida, sem qualquer movimentação efetiva de envio ou solução por parte da empresa, mesmo após a abertura de reclamação. Essa situação evidencia a ocorrência de falhas no cumprimento dos prazos de entrega e na efetividade da comunicação com o consumidor, reforçando os problemas identificados no pico de reclamações observado no período.

Esse comportamento sugere que os problemas ocorreram de forma mais pontual, porém com impacto relevante na experiência dos consumidores quando concentrados em determinado dia.

Além das falhas logísticas identificadas nas reclamações analisadas, também foram observadas as respostas apresentadas pelas empresas na plataforma Reclame Aqui, considerando o tempo de retorno e a percepção dos consumidores após o atendimento recebido. Das 60 reclamações analisadas na pesquisa, 40 apresentaram retorno das empresas dentro do período considerado, sendo este compreendido como o intervalo entre a data de abertura da reclamação e o encerramento da coleta de dados, em 02/03/2026, permitindo uma análise complementar sobre a condução do atendimento pós-venda e a satisfação dos consumidores em relação às soluções apresentadas.

Com o objetivo de sintetizar os principais dados coletados, apresenta-se o Quadro 7, elaborado a partir das 40 reclamações respondidas pelas empresas durante o período analisado. O quadro completo contendo todas as respostas e avaliações dos consumidores encontra-se disponível no Apêndice A.

Quadro 7 – Análise das respostas das empresas às reclamações registradas no Reclame

Aqui

Empresa	Tempo médio de resposta identificado	Padrão das respostas das empresas	Satisfação dos consumidores após retorno da empresa
Mercado Livre	Entre 0 e 4 dias	Predomínio de respostas padronizadas, direcionando consumidores para mensagens privadas e verificação de e-mail cadastrado	Parte dos consumidores demonstrou insatisfação com a demora na resolução e com a dificuldade de contato humano, embora alguns casos tenham sido considerados resolvidos após a reclamação
Shopee	Entre 0 e 2 dias	Respostas rápidas e padronizadas, geralmente informando análise e conclusão do caso pela equipe responsável	Consumidores reconheceram a resolução de parte dos casos, porém vários relataram que o problema somente foi solucionado após a exposição pública no Reclame Aqui
Amazon	Entre 0 e 3 dias	Respostas mais detalhadas, com explicações sobre reembolso, logística e pedidos de desculpas ao consumidor	A maioria dos consumidores avaliou positivamente o atendimento, apesar de algumas críticas relacionadas à comunicação e aos canais de suporte
Magazine Luiza	Entre 1 e 4 dias	Respostas voltadas principalmente para cancelamento, reembolso e atualização da entrega dos pedidos	Consumidores reconheceram a resolução dos problemas, mas parte deles demonstrou insatisfação com a demora no retorno e na solução das reclamações

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir dos dados apresentados no Quadro 7, observou-se que as 40 reclamações que receberam retorno das empresas apresentaram diferenças tanto no tempo de resposta quanto na percepção dos consumidores em relação ao atendimento recebido.

Em alguns casos, ainda que a empresa tenha apresentado solução dentro do período analisado, a percepção do consumidor permaneceu negativa devido à demora ou à necessidade de abertura de reclamação para a resolução do problema. Um exemplo dessa situação pode ser observado em um caso da Shopee, que o consumidor informou que o problema foi resolvido, porém destacou que a solução ocorreu apenas após a abertura da reclamação no Reclame Aqui, o que gerou insatisfação apesar da resolução da demanda. Situação semelhante foi identificada no Magazine Luiza, em que o consumidor relatou que, embora o problema tenha sido resolvido rapidamente após o contato da empresa, houve insatisfação com a necessidade de intervenção da plataforma para que a solução fosse efetivada.

Esse cenário evidencia que, mesmo quando há resolução da demanda, a experiência do consumidor pode ser impactada negativamente pelo tempo de resposta e pela forma como o atendimento é conduzido, demonstrando que a efetividade do serviço não se limita apenas à solução do problema, mas também à agilidade e à qualidade do processo de atendimento.

Em relação ao prazo de retorno, Shopee e Amazon concentraram grande parte das respostas em até dois dias, enquanto a Magazine Luiza apresentou maior incidência de atendimentos realizados em até quatro dias. O Mercado Livre também apresentou respostas rápidas em parte dos casos, embora algumas reclamações tenham permanecido sem solução até o encerramento do período analisado.

Quanto ao posicionamento das empresas, verificou-se predominância de respostas padronizadas, especialmente nos casos da Shopee e do Mercado Livre, em que grande parte dos atendimentos ocorreu por meio de mensagens privadas e orientações genéricas aos consumidores. Apesar disso, em diversas situações os consumidores relataram que os problemas somente foram resolvidos após a abertura da reclamação na plataforma, indicando que o Reclame Aqui atuou como mecanismo de pressão para obtenção de retorno das empresas.

Também foi possível observar que a resolução do problema não garantiu, necessariamente, a satisfação do consumidor. Em alguns casos, mesmo após o reembolso ou entrega do produto, permaneceram reclamações relacionadas à demora no atendimento, dificuldades de contato com suporte humano, falhas na comunicação e falta de transparência durante o processo. Esse comportamento demonstra que a percepção do consumidor não está associada apenas à solução final da demanda, mas também à forma como o atendimento é conduzido ao longo da experiência de compra.

Além disso, identificou-se que consumidores que receberam retorno mais rápido e soluções objetivas demonstraram maior satisfação com o atendimento, atribuindo notas mais elevadas e indicando maior intenção de voltar a fazer negócio com as empresas. Em contrapartida, casos marcados por atrasos, respostas genéricas ou necessidade de insistência para resolução apresentaram avaliações mais negativas, mesmo quando houve solução posterior do problema.

De modo geral, os resultados evidenciam que as falhas logísticas impactam não apenas o processo de entrega, mas também a relação de confiança entre empresa e consumidor. Assim, a qualidade do atendimento pós-venda e a agilidade na resolução das reclamações mostram-se fatores relevantes para a percepção de satisfação e para a manutenção da credibilidade das empresas no comércio eletrônico.

4.3 Discussão dos resultados

A partir da análise dos quadros e gráficos elaborados com base nas reclamações coletadas, foi possível identificar que as falhas logísticas não ocorreram de forma isolada, mas se repetiram e se repetem entre diferentes empresas e datas analisadas. Esse resultado indicou a existência de padrões recorrentes no contexto do comércio eletrônico, especialmente no que se refere à etapa de entrega dos produtos.

Conforme evidenciado nos Quadros 3, 4, 5 e 6, as principais falhas concentraram-se no não recebimento dos produtos (FL2) e nos atrasos na entrega (FL1), além de ocorrências relacionadas à entrega em endereço incorreto (FL6). Esses problemas apareceram de forma contínua nas diferentes datas analisadas, o que reforçou a ideia de que não se trataram de ocorrências pontuais, mas de dificuldades persistentes nas operações logísticas. Os gráficos também evidenciaram concentração de registros em datas específicas, sugerindo momentos de maior incidência de insatisfações relacionadas ao processo logístico.

No caso do Mercado Livre e da Amazon, observou-se maior incidência de reclamações relacionadas a produtos marcados como entregues sem que o consumidor efetivamente os tenha recebido. Esse tipo de ocorrência sugeriu falhas nos sistemas de confirmação de entrega e na rastreabilidade dos pedidos, impactando diretamente a confiança do consumidor. Já na Shopee, destacaram-se problemas relacionados à entrega em endereços incorretos ou a terceiros, indicando fragilidades na etapa final da distribuição. Por sua vez, a Magazine Luiza apresentou, além dos problemas recorrentes de atraso e não entrega, casos de envio de produto incorreto, evidenciando falhas também na separação e expedição dos pedidos.

Esses achados dialogam com a literatura apresentada. De acordo com Novaes (2007), a logística envolve o planejamento e o controle do fluxo de produtos até o consumidor final, sendo diretamente responsável pela qualidade do serviço prestado. Nesse sentido, as falhas identificadas, especialmente na etapa de entrega, indicaram limitações nesse processo, uma vez que impactaram diretamente e negativamente a experiência do cliente.

Além disso, Guarnieri (2016) destaca que a gestão dos sistemas de transporte e distribuição representa um dos principais desafios logísticos das organizações. Esse aspecto pôde ser observado nos resultados da pesquisa, que evidenciaram problemas recorrentes na entrega dos produtos, independentemente da empresa analisada.

Outro ponto relevante referiu-se à formação das expectativas dos consumidores. Souza, Magalhães e Domingues (2018) destacam que as estratégias de marketing digital ampliam o alcance das empresas e influenciam diretamente a percepção dos clientes. Nesse contexto, observou-se que muitas reclamações estiveram associadas ao não cumprimento de prazos e

condições informadas no momento da compra, o que indicou um possível desalinhamento entre a comunicação das empresas e sua capacidade operacional.

Além das falhas relacionadas à entrega, a análise das respostas fornecidas pelas empresas permitiu observar diferenças na forma de condução do atendimento aos consumidores. Em parte dos casos, verificou-se a utilização de respostas padronizadas e pouco detalhadas, enquanto em outras situações as empresas apresentaram soluções mais objetivas, como reembolso, atualização do status do pedido ou confirmação da entrega realizada.

Também foi possível identificar que o tempo de resposta e a clareza das informações fornecidas influenciaram diretamente a avaliação dos consumidores em relação ao atendimento recebido. Nos casos em que houve retorno mais rápido e solução objetiva, os consumidores apresentaram avaliações mais positivas e maior intenção de voltar a fazer negócio com as empresas. Em contrapartida, situações marcadas por demora no atendimento, dificuldades de suporte ou necessidade de insistência para resolução do problema resultaram em manifestações mais negativas, mesmo quando houve solução posterior da demanda.

Dessa forma, os resultados demonstraram que os impactos das falhas logísticas não estiveram relacionados apenas ao atraso ou ao não recebimento dos produtos, mas também à maneira como as empresas conduziram o atendimento após a reclamação. Nesse contexto, observou-se que a experiência do consumidor esteve associada tanto à eficiência das operações logísticas quanto à capacidade das empresas em fornecer respostas rápidas, claras e efetivas diante dos problemas apresentados.

4.4 Relação entre o marketing digital e os desafios da logística

A análise dos resultados sugere que o avanço da presença das empresas no ambiente digital eleva as exigências sobre a estrutura logística. Embora o presente estudo não mensure diretamente o volume de vendas ou os investimentos em marketing, observa-se que as expectativas criadas na comunicação digital tornam os consumidores mais sensíveis às falhas de entrega.

Os dados analisados a partir da plataforma Reclame Aqui indicam que as principais insatisfações estão relacionadas ao não cumprimento do serviço esperado, especialmente em situações em que o consumidor não recebe o produto ou o recebe fora do prazo estabelecido. Esses resultados evidenciam que existe um descompasso entre a promessa construída no ambiente digital e a entrega efetiva realizada pelas empresas.

Nesse sentido, o *marketing* digital contribui para ampliar a visibilidade das organizações e estimular a demanda, ao mesmo tempo em que estabelece padrões de desempenho percebidos

pelo consumidor, como rapidez e eficiência; quando a operação logística não acompanha esse nível de expectativa, ocorre a quebra da confiança, refletida diretamente nas reclamações analisadas.

Além disso, mesmo ocorrências menos frequentes, como entregas em endereço incorreto, reforçam a existência de fragilidades na integração entre sistemas de venda, armazenamento e distribuição. Isso indica que os desafios não se limitam apenas ao transporte, mas envolvem a coordenação de toda a cadeia operacional.

Percebe-se, nas análises acima, que, mesmo o *marketing* digital sendo importante na relação empresa-consumidor, ele não é aplicado de forma consistente e, nem por isso, deixa-se de continuar consumindo dessas empresas.

Dessa forma, observou-se que o desempenho das empresas no ambiente digital depende da coerência entre duas dimensões fundamentais: a geração de demanda por meio do *marketing* digital e a capacidade operacional de atendimento correto dessa demanda. Quando não há esse alinhamento, a experiência do consumidor é comprometida, o que impacta diretamente a reputação das empresas no ambiente digital.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo atingiu o objetivo proposto, ao analisar as principais reclamações registradas na plataforma ‘Reclame Aqui’, com foco nas falhas logísticas e seus impactos na percepção dos consumidores. A partir das análises realizadas, verificou-se que os principais problemas estão relacionados à desatenção e, ou desrespeito ao consumidor.

Os resultados evidenciam que essas falhas não ocorrem de forma isolada, mas se repetem entre as empresas analisadas, indicando padrões comuns associados à etapa final da cadeia logística. Esse cenário demonstra que a experiência do consumidor é diretamente impactada pela eficiência do processo de entrega.

Além disso, observou-se que as expectativas dos consumidores, influenciadas pelas informações e promessas apresentadas no ambiente digital, impactam a forma como o atendimento é avaliado após a ocorrência das falhas logísticas. Nesse contexto, a satisfação dos consumidores não esteve associada apenas à resolução dos problemas, mas também à agilidade das respostas e à clareza do atendimento fornecido pelas empresas. Os resultados demonstram que consumidores que receberam soluções rápidas e objetivas apresentaram avaliações mais positivas, enquanto casos marcados por demora nas respostas ou necessidade de insistência para resolução geraram maior insatisfação, mesmo quando houve solução posterior do problema.

Outro aspecto relevante identificado refere-se à predominância de respostas padronizadas por parte das empresas, especialmente em plataformas como Shopee e Mercado Livre, o que evidencia uma possível limitação na personalização do atendimento e na efetividade da resolução das demandas dos consumidores. Esse padrão sugere que a automação do atendimento, embora eficiente em termos operacionais, pode comprometer a percepção de suporte e a confiança do consumidor no processo de pós-venda. Além disso, verificou-se que, em diversos casos, a resolução das reclamações ocorreu apenas após a intervenção do Reclame Aqui, indicando uma dependência de mecanismos externos de pressão, o que pode revelar fragilidades nos canais oficiais de atendimento das empresas.

Dessa forma, conclui-se que a percepção do consumidor sobre as empresas no comércio eletrônico é influenciada pelo alinhamento entre as promessas digitais e a eficiência operacional. Ainda que este trabalho não comprove conclusivamente a relação direta de causa e efeito entre campanhas digitais e gargalos logísticos, os dados indicam claramente que falhas na etapa de entrega e na resolução via pós-venda afetam negativamente a reputação e a confiança nas marcas no ambiente digital.

Como limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de reclamações analisadas, com 15 registros por empresa, além do curto período abrangido pela coleta de dados. Também deve ser considerada a instabilidade da plataforma Reclame Aqui, que dificultou o acesso contínuo a registros mais antigos. Dessa forma, os resultados representam especificamente a amostra analisada e não permitem generalizações sobre a totalidade das reclamações ou das operações das empresas estudadas.

Como contribuição prática, sugere-se que as empresas busquem maior alinhamento entre comunicação e operação, garantindo que as expectativas criadas no ambiente digital sejam compatíveis com a capacidade real de entrega e atendimento. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a análise para outros setores e plataformas, a fim de aprofundar a compreensão dessa relação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. P. de. A satisfação do cliente como estratégia de fidelização nas organizações. *Revista Pernambucana de Administração*, v. 2, n. 1, p. 12–13, 2022. Disponível em: <https://periodicos.upe.br/index.php/rpad/article/view/855>. Acesso em: 7 jun. 2025.

ALVES, Thiago de Almeida; PINHEIRO, Geovana Lopes; RODRIGUES, Mariana Braga; LUCAS SOUZA, Jackeline. Reputação e pós-venda: uma análise no sistema de reputação

Reclame Aqui. *Encontros Universitários da UFC*, v. 5, n. 10, p. 4301, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufc.br/eu/article/view/64175>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ARAÚJO, Karine Ferreira; CABRAL, Cristina Pricila Ribeiro. A ineficiência do setor logístico e suas consequências na competitividade do agronegócio brasileiro. *Revista FT*, [S.l.], v. 26, n. 116, p. 1-15, nov. 2022. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-ineficiencia-do-setor-logistico-e-suas-consequencia-na-competitividade-do-agronegocio-brasileiro/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABComm. *Pesquisa Logística no E-commerce Brasileiro*. 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/pesquisa-logistica-no-ecommerce/95246793>. Acesso em: 6 maio 2025.

BATEIRA, Jorge. A relação Estado-mercados na perspectiva do Institucionalismo Original. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 93, p. 3–30, 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/436>. Acesso em: 8 maio 2025.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. O marketing boca a boca no ambiente virtual: Um estudo com base nas redes sociais. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 1, p. 47–58, 2018. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4249>. Acesso em: 7 maio 2025.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008. Disponível em: https://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis%26Law_FINAL_.pdf. Acesso em: 08 maio 2025.

CARVALHO, G. P. de; BIGELI, B. C. M. N.; MIRANDA, J. F. B. Desafios da logística no agronegócio Tocantinense: avaliação da infraestrutura de transporte e armazenagem, com foco nos gargalos que afetam o setor. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 7, n. 15, p. e151562, 2024. Disponível em: <https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/1562>. Acesso em: 30 maio 2025.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean; et al. (Org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/download/2356/1451>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing and communication: building long-term relationships with customers is essential for any sustainable business, and this applies equally to online elements of a business. *ResearchGate*, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/358221841>. Acesso em: 07 maio 2025.

COVA, C. J. G. (2009). As conexões entre o *marketing* e a logística na busca do valor ao cliente. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3(1), 1–15. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11057>. Acesso em: 8 maio 2025.

FIGUEIREDO, Tiago. Pesquisa descritiva: definição, exemplos de metodologia de TCC pronta. Projeto de Pesquisa, 2025. Disponível em: <https://www.projeto-de-pesquisa.com/artigos/pesquisa-descritiva>. Acesso em: 03 jul. 2025.

GUARNIERI, P. Logística reversa: desafios e oportunidades no Brasil e no mundo. *Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade – REGIS*, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/regis/article/view/18828>. Acesso em: 30 maio 2025.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3000712>. Acesso em: 07 maio 2025.

MENTZER, J. T. et al. Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, v. 22, n. 2, p. 1–25, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/jFnp8hDtDtq3Sg3R9MKPSQt>. Acesso em: 8 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/FgpDFKSpjsybVGMj4QK6Ssv/?utm_source. Acesso em: 03 jul. 2025.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento: estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços. *Revista Espaços*, v. 34, n. 10, p. 1-12, 2007. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a13v34n10/13341009.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.

PEPECE, Olga Maria Coutinho. Plataforma “Reclame Aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/88640959>. Acesso em: 06 jun. 2025.

PIMENTA, M. L.; SILVA, A. L. da; YOKOYAMA, M. H. Integração entre logística e marketing: fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 3, p. 716–741, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/38520>. Acesso em: 8 maio 2025.

OLIVEIRA, M. A.; SANTOS, P. R. Impactos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental com dados do Reclame Aqui. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 4, p. 445-464, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/V8KBycRB6Krf7JLcQbhjVXt/?lang=pt>. Acesso em: 06 jun. 2025.

OSHIRO, Thiago Tabata; CORREIA FILHO, Wladimir Leite; LIMA, Orlem Pinheiro de; MADURO, Márcia Ribeiro; ARAÚJO, Paulo César Diniz de. Marketing digital como estratégia competitiva. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 3262-3283, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4374>. Acesso em: 22 maio 2025.

RAMOS, Lucas Adriano Dias; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. Vitrine de insatisfação: um olhar para o pós-vendas das relações comerciais de eletroeletrônicos em plataformas digitais. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 115–132, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/8703>. Acesso em: 22 maio 2025.

RECLAME AQUI - Ranking das empresas mais reclamadas nos últimos 6 meses. Disponível em: reclameaqui.com.br. Acesso em: 2 de Março de 2026.

SILVA, Elvis Magno da; BRITO, Valéria da Glória Pereira. Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado. *Organizações em Contexto*, São Bernardo do Campo, v. 17, n. 34, p. 155-170, jul.-dez. 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/84907106>. Acesso em: 6 jun. 2025.

SILVA, D. da C.; CARACINI, L. G. Marketing digital: uma ferramenta competitiva na pandemia. *Revista Interface Tecnológica*, v. 20, n. 1, p. 657–669, 2023. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1659>. Acesso em: 30 maio 2025.

SILVA, M. P.; GONÇALVES, E. M. Empresas e consumidores no site de rede social Reclame AQUI: coabitação, respeito e conflitualidade. *E-Compós*, v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1320>. Acesso em: 07 jun. 2025.

SOARES, P. A.; OLIVEIRA, A. Marketing digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. *Revista Acadêmica Conecta FASF*, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/101>. Acesso em: 30 maio 2025.

SOUZA, J. de O. B.; MAGALHÃES, A. F. de; DOMINGUES, M. T. Ferramentas de marketing digital para novos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, v. 3, n. 3, p. 45–55, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/184>. Acesso em: 30 maio 2025.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 maio 2025.

VIEIRA, G. L. S.; CAMARGO JÚNIOR, J. B.; GONÇALES FILHO, M. Integração da cadeia de suprimentos no comércio eletrônico: estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. *Gestão.org*, v. 18, n. 1, p. 116-135, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/239439>. Acesso em: 06 jun. 2025.

WANG, L. P. et al. Análise dos desafios do marketing digital: estudo de caso em uma empresa de assessoria de marketing. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 4, p. e4833, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i4.4833. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4833>. Acesso em: 22 maio 2025.

APÊNDICE A - Quadros completos das reclamações e respostas das empresas

Este apêndice apresenta os quadros completos contendo as reclamações analisadas nesta pesquisa, organizadas por empresa, com o objetivo de detalhar os dados utilizados na análise dos resultados.

Quadro A1 - Reclamações da empresa Mercado Livre

MERCADO LIVRE								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
1	02/03/2026	Atraso na entrega de geladeira comprada com frete full	Comprei em 24 de fevereiro e paguei um frete mais caro para receber a geladeira até o dia 28, mas o produto chegou à cidade e não foi entregue. A entrega já foi reagendada duas vezes, e continuou sem receber, mesmo estando no local de destino.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
2	02/03/2026	Produto não recebido e falta de suporte do Mercado Livre	Cliente recebeu a embalagem, porém o pacote estava vazio e não continha o produto. Ao acionar o suporte, não houve resolução e a reclamação foi encerrada sem explicação.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
3	02/03/2026	Atraso na entrega	Cliente realizou a compra, mas após tentativa de entrega sem sucesso, o	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas

MERCADO LIVRE

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
			pedido foi colocado em devolução. Mesmo após quase duas semanas, não recebeu o produto nem o reembolso.					
4	02/03/2026	Produto não entregue, compra cancelada e cobrança indevida pelo Mercado Livre após estorno	Cliente comprou um sofá que teve a entrega reagendada diversas vezes, mas nunca foi entregue. Após meses de espera, precisou cancelar a compra via cartão para obter reembolso e ainda enfrentou contestação indevida sobre o pagamento.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
5	02/03/2026	Entrega violada, produto faltante e recusa de devolução pela transportadora - Reembolso negado pelo Mercado Livre	Cliente recebeu a embalagem violada e sem o produto. Tentou recusar a entrega, mas não foi permitido. A reclamação foi encerrada sem solução, deixando o cliente sem o item e sem reembolso.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
6	23/02/2026	Atraso na entrega de iluminação para banheiro comprada no Mercado Livre	Cliente realizou a compra com prazo de entrega definido, porém o pedido está atrasado e ainda não foi entregue, sem previsão clara, mesmo após tentativas de contato.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
7	23/02/2026	Produto não entregue apesar de constar como entregue com uso de palavra-chave	Sistema indica que o produto foi entregue com validação por palavra-chave, porém o cliente não recebeu a mercadoria. O condomínio confirma que a entrega não ocorreu, indicando falha no processo de entrega.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas

MERCADO LIVRE

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
8	27/02/2026	Atraso na entrega do cooktop e demora no reembolso causam transtornos e atraso na reforma.	Cliente comprou um cooktop com base no prazo de entrega, que não foi cumprido e ainda foi alterado duas vezes. O produto não foi entregue e o reembolso também está em atraso, causando prejuízos na obra.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
9	27/02/2026	Atraso na Entrega de Smart TV Samsung 75" Comprada no Mercado Livre	Cliente comprou uma Smart TV com entrega rápida (Full), mas o produto não foi entregue no prazo e vem tendo a data constantemente reprogramada, sem solução ou previsão definitiva.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
10	27/02/2026	Entrega de máquina de lavar no endereço errado e falta de conferência na entrega	Produto foi entregue em endereço incorreto dentro do condomínio, sem conferência adequada dos dados do destinatário, sendo recebido por terceiros.	SIM	FL6	SIM	NÃO	Respondidas
11	27/02/2026	Atraso na entrega e não cumprimento do prazo de entrega no mesmo dia.	Cliente realizou compra com promessa de entrega no mesmo dia, porém o pedido não foi entregue, teve o prazo alterado e nem chegou a sair do centro logístico.	SIM	FL1	SIM	SIM	Avaliadas
12	27/02/2026	Dois envios de camisetas não entregues, um reembolso aprovado e outro negado pelo Mercado Livre, que se recusa a fazer a devolução do valor.	Cliente comprou 4 camisetas divididas em dois envios, porém nenhum dos pacotes foi recebido. Um teve reembolso aprovado, enquanto o outro consta como entregue indevidamente, sem devolução do valor.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas

MERCADO LIVRE

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
13	26/02/2026	Produto não recebido e entregador alega entrega em caixa de correios inexistente	Pedido consta como entregue no sistema, porém o cliente não recebeu o produto. Há inconsistências nas informações do entregador e ausência de confirmação real da entrega no local.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
14	26/02/2026	Atraso na entrega causa prejuízo com diária de pedreiros e leva cliente a acionar Procon	Cliente realizou compra com prazo definido, porém a entrega não foi cumprida, gerando prejuízo financeiro e falta de retorno da empresa.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Avaliadas
15	26/02/2026	Atraso na entrega de produto comprado com entrega Full	Cliente comprou produto com entrega rápida (Full), porém houve atraso na entrega, que foi reagendada e ainda não foi concluída.	SIM	FL1	SIM	SIM	Avaliadas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quadro A2 – Reclamações da empresa Shopee

SHOPEE								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu ?	Resolvido?	Critério de Seleção
1	02/03/2026	Entrega realizada em endereço incorreto e não recebida pela cliente.	Cliente informou endereço incorreto e tentou impedir a entrega, porém o pedido foi marcado como entregue à “dona”, mesmo sem ter sido recebido por ela, sem comprovação da entrega.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
2	02/03/2026	Entrega indevida de bateria para vizinho com histórico de ameaças pela Shopee	Produto foi entregue a um vizinho sem autorização da cliente, que não recebeu a encomenda e não consegue recuperá-la.	SIM	FL6	NÃO	NÃO	Não respondidas
3	02/03/2026	Entrega não realizada	Três pedidos foram marcados como entregues no sistema, porém o cliente não recebeu nenhum dos produtos.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
4	02/03/2026	Atraso na entrega e falta de solução depois de várias Reclamações	Cliente realizou duas compras do mesmo produto, mas ambas não foram entregues, sendo devolvidas com alegação incorreta de endereço inválido, mesmo com o cliente presente para recebimento	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas

SHOPEE								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu ?	Resolvido?	Critério de Seleção
5	02/03/2026	Não recebimento de pacote de fraldas, entrega incorreta e falta de reembolso.	Cliente não recebeu o produto, houve suspeita de entrega para pessoa errada no prédio e ainda não recebeu o reembolso.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
6	02/03/2026	Atraso na entrega da banheira com.	Cliente aguarda a entrega de uma banheira que está na cidade de destino, porém o prazo foi reagendado várias vezes e o produto ainda não foi entregue.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
7	01/03/2026	Atraso na entrega, embalagem violada e dificuldade na devolução de fechadura comprada na Shopee	Cliente recebeu o produto com atraso em relação ao prazo prometido, o que gerou prejuízo, além de constatar embalagem violada no momento da entrega.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
8	01/03/2026	Atraso na entrega e falta de clareza sobre a transportadora, com pedido de reembolso negado	Pedidos estão parados há vários dias sem atualização no rastreo, incluindo um com mais de 12 dias, e não foram entregues, com dificuldade de suporte e reembolso.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
9	01/03/2026	Atraso excessivo na entrega e falta de informações sobre encomenda parada no centro logístico.	Pedido está parado no centro logístico há vários dias, com informações inconsistentes no rastreo e prazos de entrega sendo constantemente alterados, sem	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas

SHOPEE								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu ?	Resolvido?	Critério de Seleção
			qualquer solução ou atualização clara.					
10	01/03/2026	Atraso na entrega de bicicleta elétrica scooter	Cliente realizou a compra com prazo de entrega definido, porém o produto não foi entregue até o momento, sem informações claras além de que está “a caminho”.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
11	01/03/2026	Logística sem organização	Cliente relata que a entrega foi adiada duas vezes, demonstrando falhas na organização logística e no cumprimento do prazo.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Avaliadas
12	28/02/2026	Pedido não entregue no endereço correto e cancelamento indevido da solicitação de reembolso	Pedido foi marcado como entregue, porém foi entregue em endereço totalmente desconhecido para a cliente, que não recebeu o produto. Há divergência nas informações de entrega e falha na conferência do local.	SIM	FL6	SIM	SIM	Avaliadas
13	28/02/2026	Produto não entregue e reembolso negado pela Shopee	Produto consta como entregue com fotos, porém o cliente não recebeu a encomenda e teve o reembolso negado mesmo após várias solicitações.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas

SHOPEE								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu ?	Resolvido?	Critério de Seleção
14	28/02/2026	Produto não entregue	Pedido foi marcado como entregue com fotos, porém foi entregue em uma residência diferente do endereço do cliente, que mora em prédio e não recebeu o produto.	SIM	FL6	SIM	SIM	Avaliadas
15	28/02/2026	Atraso na entrega e falta de tentativa de entrega de saia comprada na Shope	Cliente pagou por entrega rápida, mas o pedido não foi entregue no prazo e nem houve tentativa real de entrega, gerando prejuízo por não conseguir usar o produto na data necessária.	SIM	FL1	SIM	SIM	Avaliadas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quadro A3 – Reclamações da empresa Amazon

AMAZON								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
1	02/03/2026	Atraso na entrega, demora no estorno e dificuldade de contato com o vendedor	Pedido com entrega rápida não foi entregue no prazo e não houve tentativa efetiva de entrega, causando prejuízo ao cliente.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
2	02/03/2026	Atraso na entrega, falta de informações e dificuldade de contato para resolver problema com pedido não entregue.	Cliente não recebeu o produto, que está atrasado e sem atualização de rastreo desde a saída da transportadora, além de não conseguir suporte ou cancelamento.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
3	02/03/2026	Compra de duas bicicletas não entregue e dificuldade de contato com o vendedor	Cliente comprou duas bicicletas que não foram entregues, não obteve retorno do vendedor e também não conseguiu solicitar o reembolso.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
4	02/03/2026	Compra não entregue e estorno não realizado: Redmi Note 14 Pro 5G	Produto consta como entregue a uma pessoa desconhecida no endereço, e o cliente não recebeu o item nem conseguiu solução ou reembolso após diversos contatos.	SIM	FL6	NÃO	NÃO	Não respondidas

AMAZON								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
5	02/03/2026	Atraso na entrega de produto causa transtornos e possível cancelamento da compra.	Cliente comprou produto com prazo definido, mas a entrega foi adiada duas vezes, acumulando grande atraso em relação à data original.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
6	28/02/2026	Atraso na entrega e dificuldade no cancelamento/estorno de compra de Ômega 3 na Amazon	Produto comprado em dezembro de 2025 não foi entregue, e apesar de diversas reclamações e pedidos de cancelamento/reembolso, a Amazon não resolveu a situação.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
7	28/02/2026	Atraso na entrega de materiais escolares comprados em janeiro	Produto comprado em 22/01/2026 não foi entregue até 28/02/2026, prejudicando uso imediato (materiais escolares).	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
8	28/02/2026	Produto entregue para pessoa desconhecida e assinatura de terceiro não reconhecida.	O produto (ventilador) consta como entregue, mas não foi recebido pelo cliente; assinatura registrada é de uma pessoa desconhecida.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
9	27/02/2026	Atraso na entrega e dificuldade de contato com o vendedor para obter informações sobre o pedido.	Pedido sem atualização de rastreamento desde 10/02; cliente sem informações sobre entrega e solicita reembolso.	SIM	FL1	SIM	NÃO	Respondidas
10	27/02/2026	Produto não entregue e solicitação de estorno do valor pago	Produto reenviado não foi entregue; cliente solicita estorno e não quer mais o item.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas

AMAZON

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido ?	Critério de Seleção
11	27/02/2026	PRODUTO NÃO ENTREGUE e consta como entregue COM MINHA ASSINATURA	Produto consta como entregue e assinado pelo cliente, mas não foi recebido; transportadora e vendedor informam tentativa de entrega com falha, sem atualização do rastreio; cliente solicita entrega ou reembolso.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
12	27/02/2026	Produto consta como entregue sem ter sido entregue	O consumidor comprou um DualSense com entrega prevista para 25/03. Em 23/03, o pedido foi registrado como entregue com assinatura de pessoa desconhecida, mas o produto não chegou. A Amazon abriu investigação, mas não houve solução até o momento.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
13	27/02/2026	Mercadoria consta como entregue, mas não recebida e falta de contato com a empresa.	O pedido consta como entregue, mas o consumidor não recebeu a mercadoria. Não há contato direto disponível e não houve retorno da empresa.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
14	26/02/2026	Produto não recebido e não fizeram o estorno	O pedido não foi entregue e o consumidor não recebeu reembolso, exigindo devolução do valor pago.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
15	26/02/2026	Atraso na entrega do tênis e demora no reembolso	O consumidor comprou um tênis com entrega prevista para 11/02, que foi atrasada para 17/02 e não chegou. O pedido de reembolso também não foi atendido.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quadro A4 – Reclamações da empresa Magazine Luiza

MAGAZINE LUIZA								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
1	02/03/2026	Atraso na entrega, demora no atendimento e falta de transparência na Magazine Luiza	O consumidor comprou um produto com entrega prevista para 26/02, que não chegou na data. O atendimento demorou, houve falta de transparência, e a nova previsão foi só para 06/03, sem justificativa.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
2	02/03/2026	Recebi produto diferente do comprado e não consigo solicitar a troca/devolução	O consumidor comprou um mini ar-condicionado portátil, mas recebeu um modelo diferente. A solicitação de troca ou devolução não foi atendida e não aparece no sistema da loja.	SIM	FL3	NÃO	NÃO	Não respondidas

MAGAZINE LUIZA

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
3	02/03/2026	Pedido não entregue e falta de estorno após diversas reclamações	O pedido constava como entregue em 06/02/2026, mas não foi recebido. Diversas tentativas de contato com a empresa não resolveram o problema. O consumidor não quer mais o produto e exige estorno imediato.	SIM	FL2	NÃO	NÃO	Não respondidas
4	02/03/2026	Atraso na entrega de notebook Lenovo comprado na Magazine Luiza	O consumidor comprou um notebook com entrega prevista até 25/02/2026. O produto não foi enviado, a loja e o fornecedor não esclareceram o atraso nem deram novo prazo, e não retornaram mais o contato.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas
5	02/03/2026	Atraso na entrega e falta de justificativa da transportadora	O consumidor comprou um produto devido ao prazo rápido de entrega, mas há cinco dias de atraso. Não houve justificativa nem retorno da empresa.	SIM	FL1	NÃO	NÃO	Não respondidas

MAGAZINE LUIZA

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
6	26/02/2026	Atraso na entrega da Smart TV e [Editado pelo Reclame Aqui].	O consumidor comprou uma smart TV com entrega prevista para 08/01/2026, mas não recebeu o produto. Apesar de a loja informar devolução ao estoque e reembolso, o estorno não foi realizado, e os protocolos não resolvem o problema.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
7	26/02/2026	Produto não entregue pela transportadora Magalu e alegação incorreta de ausência na residência.	O cliente comprou um celular com entrega pela Magalu, mas o produto está sendo entregue pelo correio, que alega não encontrar ninguém, o que não confere. A loja não resolve o problema e apenas informa que o produto está em prazo.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
8	26/02/2026	Atraso na entrega, cancelamento não processado e reembolso pendente de perfume árabe comprado online.	Após quase 20 dias da compra, o consumidor não recebeu o produto e, mesmo solicitando cancelamento e reembolso via PIX, a loja não cumpriu o prazo prometido nem deu solução efetiva, apesar de contatos diários.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas

MAGAZINE LUIZA

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
9	26/02/2026	ATRASSO E SEM RESPOSTA	O consumidor realizou uma compra em 29/01, com entrega prevista para 12/02, mas até o momento não recebeu o produto e não obteve resposta da loja.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
10	26/02/2026	Atraso na entrega de fórmula infantil com status de entrega incorreto	Apesar da entrega prevista para 25/02, o pedido de duas latas de fórmula foi registrado como entregue, mas o consumidor não recebeu o produto, que é necessário para uso imediato.	SIM	FL2	SIM	NÃO	Respondidas
11	26/02/2026	Atraso na entrega do celular, solicito cancelamento da compra e estorno do valor pago.	Após sucessivos prazos de entrega para um celular comprado em 31/01, o consumidor não recebeu o produto e solicita cancelamento e estorno imediato, já que os contatos com a loja não resultaram em solução.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas

MAGAZINE LUIZA

Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
12	26/02/2026	Atraso na entrega de celular comprado pelo aplicativo Magalu	O consumidor adquiriu um celular pelo aplicativo Magalu em 24/02/2026, com entrega prometida no mesmo dia, mas até 26/02 não recebeu o produto, tendo apenas a nota fiscal emitida. Reclamações abertas não resultaram em solução.	SIM	FL1	SIM	SIM	Avaliadas
13	26/02/2026	Compra não entregue	Embora tenha comprado um armário de cozinha em 23/02/2026, o consumidor não recebeu o produto e ainda não teve o valor pago devolvido, mesmo com promessas de solução por parte da loja.	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas
14	26/02/2026	Atraso Excessivo na Entrega de Fogão e Dificuldade no Cancelamento do Pedido	O pedido de um fogão feito pelo consumidor está atrasado há quase um mês, permanecendo retido na filial da transportadora. A loja não realizou o reembolso, causando transtornos e frustração	SIM	FL2	SIM	SIM	Avaliadas

MAGAZINE LUIZA								
Número	Data	Título da Reclamação	Resumo do Problema	É Falha Logística?	Categoria (Código)	Empresa Respondeu?	Resolvido?	Critério de Seleção
15	26/02/2026	Atraso na entrega de iPhone comprado na Magazine Luiza	O cliente adquiriu um iPhone à vista para presente de aniversário, mas o produto ainda não foi entregue, causando frustração devido ao valor e à expectativa da data	SIM	FL1	SIM	SIM	Avaliadas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quadro A5 – Respostas das empresas e avaliação dos consumidores

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
1	Mercado Livre	23/02/2026	23/02/2026	0	Empresa informou que enviou resposta privada ao consumidor com detalhes da situação e orientou a verificação do e-mail cadastrado	Consumidor não avaliou
2	Mercado Livre	23/02/2026	23/02/2026	0	Empresa informou ter identificado supostas inconsistências na conta do consumidor e manteve decisão definitiva sem revisão da solicitação	Consumidor apresentou réplica contestando a decisão da empresa e informou que o problema não foi resolvido
3	Mercado Livre	27/02/2026	02/03/2026	3	Empresa informou que analisou o caso e enviou resposta para o e-mail cadastrado, orientando o consumidor a verificar caixa de entrada, spam e lixeira, além de oferecer novo contato em caso de dúvidas	Consumidor não avaliou

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
4	Mercado Livre	27/02/2026	28/02/2026	1	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta privada com os detalhes da situação para o e-mail cadastrado, orientando o consumidor a verificar caixa de entrada, spam ou lixeira e a retornar em caso de dúvidas	Consumidor não avaliou
5	Mercado Livre	27/02/2026	28/02/2026	1	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta privada com os detalhes da situação para o e-mail cadastrado, orientando o consumidor a verificar caixa de entrada, spam ou lixeira e a responder em caso de dúvidas	Consumidor não avaliou
6	Mercado Livre	27/02/2026	28/02/2026	1	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta privada para o e-mail cadastrado com os detalhes da análise e orientações para continuidade do atendimento, solicitando verificação das pastas de entrada, spam e lixeira	Consumidor informou que o problema foi resolvido após abertura da reclamação, mas avaliou negativamente a demora no atendimento antes da solução
7	Mercado Livre	27/02/2026	28/02/2026	1	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta para o e-mail cadastrado com as informações do caso, orientando verificação da caixa de entrada, spam e lixeira, além de oferecer suporte em caso de dúvidas	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém avaliou negativamente o atendimento, relatando dificuldade de contato com atendente humano e insatisfação com o suporte automatizado
8	Mercado Livre	26/02/2026	28/02/2026	2	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta privada com todos os detalhes da situação para o e-mail cadastrado, orientando verificação da caixa de entrada, spam ou lixeira e retorno em caso de dúvidas	Consumidor informou que o problema foi resolvido e avaliou positivamente o atendimento, atribuindo nota máxima e indicando que voltaria a fazer negócio

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
9	Mercado Livre	26/02/2026	Dentro do período analisado (até 02/03/2026)	Não mensurável	Empresa informou resposta padrão via canal privado com orientações para verificação de e-mail e continuidade do atendimento	Consumidor não resolveu o problema até a data de corte
10	Mercado Livre	26/02/2026	02/03/2026	4	Empresa informou que analisou a manifestação e enviou resposta privada com todos os detalhes da situação para o e-mail cadastrado, orientando verificação da caixa de entrada, spam ou lixeira e retorno em caso de dúvidas	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém destacou atraso no atendimento e avaliou com nota 8
11	Shopee	02/03/2026	02/03/2026	0	Empresa informou que a solicitação foi analisada e concluída pela equipe responsável, encaminhando as informações da solução por mensagem privada e reforçando o compromisso com a transparência e a experiência do usuário	Consumidor não avaliou
12	Shopee	01/03/2026	02/03/2026	1	Empresa informou que a solicitação foi tratada e concluída pela equipe responsável, encaminhando as informações da solução por mensagem privada e reforçando o compromisso com a transparência e a experiência do usuário	Consumidor não avaliou até a data de corte
13	Shopee	01/03/2026	02/03/2026	1	Empresa informou que a solicitação foi tratada e concluída pela equipe responsável, encaminhando as informações da solução por mensagem privada e reforçando o compromisso com a transparência e a experiência do usuário	Consumidor não avaliou
14	Shopee	01/03/2026	02/03/2026	1	Empresa informou que o caso foi analisado e concluído pelo setor responsável, com envio das informações da solução por mensagem privada e reforço	Consumidor manteve insatisfação, informando em réplica que o problema não foi resolvido e que aguardaria o prazo final de entrega antes de tomar novas providências,

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
					do compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	após já haver prorrogações anteriores
15	Shopee	01/03/2026	02/03/2026	1	Empresa informou que o caso foi tratado e concluído pelo setor responsável, com envio das informações da solução por mensagem privada e reforço do compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	Consumidor não avaliou até a data de corte
16	Shopee	01/03/2026	02/03/2026	1	Empresa informou que o caso foi tratado e concluído pelo setor responsável, com envio das informações da solução por mensagem privada e reforço do compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	Consumidor informou que o problema não foi resolvido, avaliou negativamente o atendimento e declarou insatisfação quanto ao respeito no tratamento da demanda
17	Shopee	28/02/2026	02/03/2026	2	Empresa informou que o caso foi tratado e concluído pelo setor responsável, com envio das informações da solução por mensagem privada e reforço do compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém destacou que a solução ocorreu apenas após abertura da reclamação no Reclame Aqui, avaliando positivamente o atendimento com nota 9
18	Shopee	28/02/2026	28/02/2026	0	Empresa informou que o caso foi analisado e concluído pelo time responsável, com aprovação de reembolso e envio das informações por mensagem privada, garantindo segurança e privacidade dos dados	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém destacou insatisfação por só ter conseguido o reembolso após abertura de reclamação no Reclame Aqui, avaliando o atendimento com nota 7
19	Shopee	28/02/2026	28/02/2026	0	Empresa informou que o caso foi analisado e concluído pelo time responsável, com aprovação de reembolso e envio das informações da solução por mensagem privada,	Consumidor informou que o problema foi resolvido rapidamente após o registro da reclamação, porém destacou que a situação poderia ter sido evitada caso tivesse havido possibilidade

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
					reforçando o compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	de contestação anterior, avaliando o atendimento com nota 10
20	Shopee	28/02/2026	28/02/2026	0	Empresa informou que o caso foi analisado e concluído pelo time responsável, com envio das informações da solução por mensagem privada e reforço do compromisso com atendimento transparente e experiência do usuário	Consumidor informou que o problema foi resolvido e que a entrega ocorreu rapidamente, avaliando positivamente o atendimento com nota 10
21	Amazon	28/02/2026	02/03/2026	2	Empresa agradeceu o contato, informou que analisou o caso e afirmou ter prestado suporte ao consumidor, reforçando a disponibilidade para novos esclarecimentos e atendimento contínuo	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
22	Amazon	28/02/2026	02/03/2026	2	Empresa informou que o caso foi analisado e considerado resolvido, destacando que o pedido foi entregue e reforçando disponibilidade para novos esclarecimentos e suporte ao consumidor	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
23	Amazon	28/02/2026	02/03/2026	2	Empresa informou que o caso já havia sido atendido pelo SAC e questionou se o consumidor ainda possuía dúvidas ou pendências, reforçando disponibilidade para suporte adicional	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
24	Amazon	27/02/2026	02/03/2026	3	Empresa informou que realizou o reembolso do valor pago na forma de vale-presente na conta do consumidor, orientando sobre o prazo de liberação e disponibilizando suporte adicional em caso de dúvidas	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte

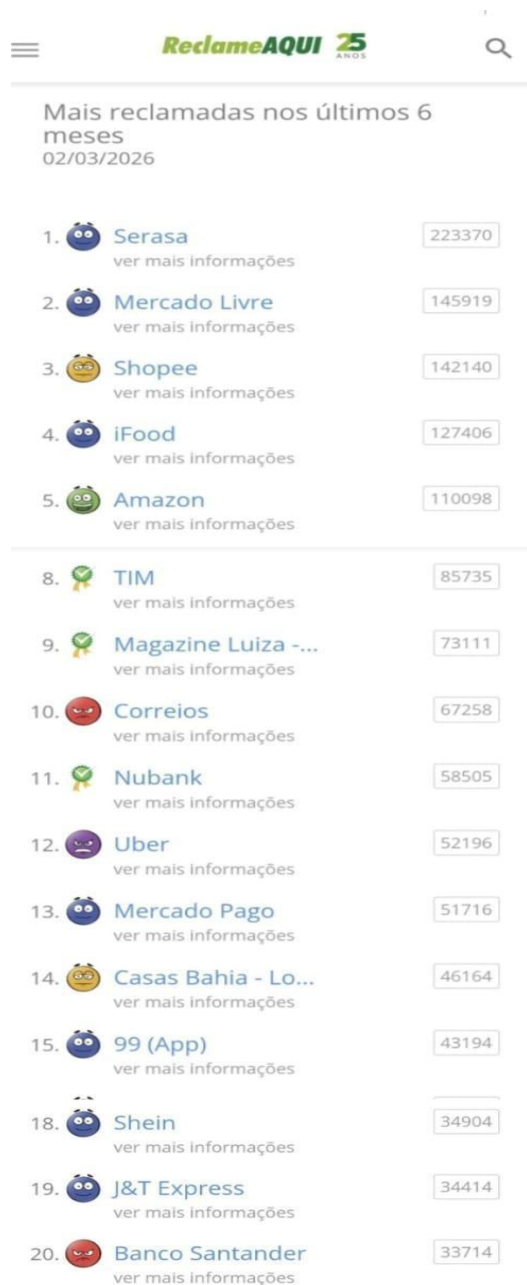
Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
25	Amazon	27/02/2026	02/03/2026	3	Empresa informou que houve falha na entrega do pedido em duas tentativas, confirmou o processamento do reembolso e afirmou que o caso foi encaminhado para investigação interna junto à área de logística, reforçando pedido de desculpas e suporte ao cliente	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
26	Amazon	27/02/2026	27/02/2026	0	Empresa informou que o reembolso do valor pago via PIX foi processado, orientando o consumidor a acompanhar a transação e reforçando suporte em caso de dúvidas	Consumidor informou que o problema foi resolvido e avaliou positivamente o atendimento, destacando respeito ao consumidor e atribuindo nota 10
27	Amazon	27/02/2026	27/02/2026	0	Empresa informou que o pacote foi entregue ao consumidor e que toda a tratativa foi registrada em mensagens privadas na plataforma, encerrando o atendimento	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém relatou insatisfação com comunicação posterior da empresa e declarou que não voltaria a fazer negócio, apesar de nota máxima atribuída ao atendimento
28	Amazon	27/02/2026	27/02/2026	0	Empresa agradeceu o contato e informou que conseguiu resolver o caso por meio de reembolso, reforçando a disponibilidade para novos esclarecimentos e suporte ao consumidor	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém apontou insatisfação com a falta de canal de contato mais direto para esclarecimentos, avaliando o atendimento com nota 6
29	Amazon	26/02/2026	27/02/2026	1	Empresa informou que foi realizado o reembolso do valor pago via PIX, orientando o consumidor sobre o prazo de compensação bancária e disponibilizando link para acompanhamento da transação	Consumidor informou que o problema foi resolvido de forma imediata, avaliando positivamente o atendimento com nota 10
30	Amazon	26/02/2026	27/02/2026	1	Empresa informou que realizou o reembolso do valor pago via PIX, orientando o consumidor sobre o prazo de processamento bancário e disponibilizando link para acompanhamento da	Consumidor informou que o problema foi resolvido rapidamente e avaliou positivamente o atendimento com nota 10

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
					transação	
31	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa informou que houve problemas na entrega do pedido e comunicou a autorização do reembolso, orientando o consumidor sobre o prazo de retorno do valor no cartão utilizado no pagamento	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
32	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa pediu desculpas pela situação relacionada à compra, informou que a retirada do pedido foi realizada e reforçou disponibilidade para suporte ao consumidor	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
33	Magazine Luiza	26/02/2026	27/02/2026	1 dia	Empresa informou que o pedido foi perdido durante o transporte e comunicou a autorização do reembolso como medida para resolução do problema, colocando-se à disposição para suporte adicional	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
34	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa informou que o pedido foi perdido durante o transporte e comunicou a autorização do reembolso como forma de resolução do problema, reforçando disponibilidade para suporte adicional	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
35	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa pediu desculpas pelo transtorno, informou que houve equívoco na atualização do status de entrega e destacou que o produto foi posteriormente entregue ao consumidor	Consumidor não apresentou retorno ou avaliação até a data de corte
36	Magazine Luiza	26/02/2026	28/02/2026	2 dias	Empresa pediu desculpas pelo transtorno, informou que houve problema operacional com a transportadora parceira, ocasionando retorno do pedido ao centro	Consumidor informou que o problema foi resolvido e confirmou o recebimento do estorno na fatura, avaliando positivamente o atendimento com nota 8

Nº	Empresa	Data da reclamação	Data da resposta	Tempo de resposta	Resumo da resposta	Avaliação do consumidor
					de distribuição, e comunicou a realização do reembolso ao consumidor	
37	Magazine Luiza	26/02/2026	27/02/2026	1 dia	Empresa informou que o produto foi entregue após atraso, pediu desculpas pelo ocorrido e afirmou ter identificado a causa do problema, adotando medidas corretivas para evitar novas ocorrências	Consumidor informou satisfação com a rapidez do retorno recebido, avaliando positivamente o atendimento com nota 10
38	Magazine Luiza	26/02/2026	27/02/2026	1 dia	Empresa informou que o caso foi resolvido com o cancelamento do pedido e previsão de estorno em até 24 horas, reforçando o compromisso com a experiência do consumidor	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém destacou insatisfação com o funcionamento do atendimento telefônico, avaliando o atendimento com nota 9
39	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa informou que o cancelamento do pedido foi finalizado e que o reembolso via PIX seria realizado em até 24 horas úteis na conta utilizada para o pagamento	Consumidor informou que o problema foi resolvido, porém demonstrou insatisfação com a demora na resposta e na solução do caso, avaliando o atendimento com nota 1
40	Magazine Luiza	26/02/2026	02/03/2026	4 dias	Empresa pediu desculpas pelo transtorno, informou que o pedido foi entregue em 26/02/2026 e reforçou disponibilidade para suporte e acompanhamento do caso	Consumidor informou que o problema foi resolvido rapidamente após a abertura da reclamação, destacando satisfação com o atendimento recebido durante todo o processo e avaliando o atendimento com nota 10

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

ANEXO A – Mais Reclamadas nos Últimos Seis Meses



The screenshot shows the ReclameAQUI website interface. At the top, there is a navigation bar with the ReclameAQUI logo (25 years) and a search icon. Below the navigation bar, the main heading reads 'Mais reclamadas nos últimos 6 meses' with the date '02/03/2026'. The main content area displays a list of 20 companies ranked by the number of complaints. Each entry includes a rank number, the company logo, the company name, a link to 'ver mais informações', and a box containing the total number of complaints.

Ranqueamento	Empresa	Comentários
1.	Serasa	223370
2.	Mercado Livre	145919
3.	Shopee	142140
4.	iFood	127406
5.	Amazon	110098
8.	TIM	85735
9.	Magazine Luiza -...	73111
10.	Correios	67258
11.	Nubank	58505
12.	Uber	52196
13.	Mercado Pago	51716
14.	Casas Bahia - Lo...	46164
15.	99 (App)	43194
18.	Shein	34904
19.	J&T Express	34414
20.	Banco Santander	33714

Fonte: Reclame Aqui (2026).

Nota: Ranking referente ao período de setembro de 2025 a fevereiro de 2026, consultado em 02 de março de 2026.