

Estado da publicação: O preprint não foi publicado em outro meio.

CODESTRUÇÃO, CORREDUÇÃO E CORRECUPERAÇÃO DE VALOR: TRATATIVAS DE RECLAMAÇÕES ORGANIZACIONAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Fátima Penha Leone, Milton Carlos Farina

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.16312>

Submetido em: 2026-05-27

Postado em: 2026-05-28 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)



Edição REAd 2025

**CODESTRUÇÃO, CORREDUÇÃO E CORRECUPERAÇÃO DE VALOR:
TRATATIVAS DE RECLAMAÇÕES ORGANIZACIONAIS NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Fátima Penha Leone

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Programa de Pós-Graduação em Administração, Campus Conceição, São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5240-3974>, fatima.leone@uscsonline.com.br

Milton Carlos Farina

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Programa de Pós-Graduação em Administração, Campus Conceição, São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0551-8282>, milton.farina@online.uscs.edu.br

RESUMO

O trabalho propõe identificar os motivadores que levam as empresas a incorrerem na codestruição, corredução e correcuperação de valor durante as tratativas de reclamações organizacionais no comércio eletrônico. Com uma amostra de aproximadamente 40.000 réplicas de clientes no *site* de reclamações e aplicação da Análise de Sentimentos e Modelagem de Tópicos, o estudo localizou 17 motivadores, distribuídos em oito dimensões. Com os resultados foi possível desenvolver um quadro-síntese, onde são sugeridas as ações corretivas para a reversão da perda de valor durante as tratativas das reclamações organizacionais. Como complemento, identificou-se consequências advindas da codestruição de valor como o boca-a-boca negativo e o desejo de vingança do consumidor para

com a empresa. Outro resultado foi o chamado “Efeito Amazon”, no qual os clientes aumentam suas exigências quando uma empresa se apresenta mais eficiente que as demais. As empresas podem aplicar o método para verificar a sua performance na percepção dos consumidores, uma vez que a subjetividade também deve ser um ponto a considerar. A importância pauta-se no conhecimento agregado aos estudos dos profissionais de marketing e acadêmicos que pesquisam sobre o comportamento do consumidor no mundo virtual e para alcançar o sucesso nas tratativas e manutenção da fidelização de clientes.

Palavras-chave: Codestruição de valor, Corredução e correção de valor, Modelagem de tópicos, Análise de sentimentos, Comportamento do consumidor.

CO-DESTRUCTION, CO-REDUCTION AND CO-RECOVERY OF VALUE: HANDLING ORGANIZATIONAL COMPLAINTS IN E-COMMERCE

ABSTRACT

The work proposes to identify the motivators that lead companies to incur co-destruction, co-reduction and co-recovery of value when dealing with organizational complaints in electronic commerce. With a sample of approximately 40,000 customer responses on the complaints website and application of Sentiment Analysis and Topic Modeling, the study located 17 motivators, distributed across eight dimensions. With the results, it was possible to develop a summary table, where corrective actions are suggested to reverse the loss of value during the handling of organizational complaints. As a complement, consequences arising from the co-destruction of value were identified, such as negative word-of-mouth and the consumer's desire for revenge towards the company. Another result was the so-called “Amazon Effect”, in which customers increase their demands when a company appears more efficient than others. Companies can apply the method to check their performance in the perception of consumers, since subjectivity must also be a point to consider. The importance is based on the knowledge added to the studies of marketing professionals and academics who research consumer behavior in the virtual world and to achieve success in dealing with and maintaining customer loyalty.

Keywords: Value co-destruction, Co-reduction and co-recovery of value, Topics modeling, Feeling analysis, Consumer behavior.

CO-DESTRUCCIÓN, CO-REDUCCIÓN Y CO-RECUPERACIÓN DE VALOR: GESTIÓN DE LAS QUEJAS ORGANIZACIONALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN

El trabajo propone identificar los motivadores que llevan a las empresas a incurrir en co-destrucción, co-reducción y co-recuperación de valor al abordar quejas organizacionales en el comercio electrónico. Con una muestra de aproximadamente 40.000 respuestas de clientes en el sitio web de quejas y la aplicación de Sentiment Analysis y Topic Modeling, el estudio ubicó 17 motivadores, distribuidos en ocho dimensiones. Con los resultados se logró desarrollar un cuadro resumen, donde se sugieren acciones correctivas para revertir la pérdida de valor durante el manejo de reclamos organizacionales. Como complemento, se identificaron consecuencias derivadas de la co-destrucción de valor, como el boca a boca negativo y el deseo de venganza del consumidor hacia la empresa. Otro resultado fue el llamado “efecto Amazon”, en el que los clientes aumentan sus exigencias cuando una empresa parece más eficiente que las demás. Las empresas pueden aplicar el método para comprobar su desempeño en la percepción de los consumidores, ya que la subjetividad también debe ser un punto a considerar. La importancia se basa en el conocimiento sumado a los estudios de profesionales del marketing y académicos que investigan el comportamiento del consumidor en el mundo virtual y para lograr el éxito en el trato y mantenimiento de la fidelidad del cliente.

Palabras clave: Co-destrucción de valor, Co-reducción y co-recuperación de valor, Modelado de temas, Análisis de sentimiento, Comportamiento del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da Internet, o mundo físico deparou-se com um novo aliado: o mundo virtual. Favorecido pelo evento da pandemia de covid-19, o mundo virtual passou a ser uma opção para muitas famílias que tiveram de respeitar o confinamento decretado em fevereiro de 2020. A quarentena e o isolamento social levaram as pessoas a utilizarem o comércio virtual ou o *e-commerce* (Soava et al., 2022).

Além do comércio virtual, Liu et al. (2023) estudaram a transmissão ao vivo de viagens (*travel livestreaming*) que se apresentou como uma alternativa ao turismo durante a pandemia de covid-19. Os autores ressaltam que faltam pesquisas na área e explicam que a formação interativa de valor inclui a cocriação de valor, a codestruição de valor e a não ocorrência da criação de valor. Na codestruição de valor, pelo menos uma das partes se sente prejudicada, e os autores apresentaram 11 motivadores da ocorrência da cocriação e da codestruição de valor.

A literatura apresenta uma variedade de conceitos para retratar o processo citado: cocriação de valor, codestruição de valor, corredução de valor e correcuração de valor (Camilleri, Neuhofer, 2017; Sthapit, Stone; Björk, 2024; Si et al., 2024).

O comércio eletrônico apresenta maior autonomia para os consumidores, pois, podem utilizá-la de qualquer lugar e em qualquer hora, bastando apenas que possuam um computador ou um celular com acesso à Internet (Ferreira et al., 2019) e, segundo Han e Han (2023), a utilização do celular nas compras via *e-commerce* internacional é muito utilizada. Os autores também constataram a influência de fatores culturais, o que não ocorreu quando se tratou de avaliar as características técnicas do aparelho, isto é, a avaliação do aparelho independe dos costumes, com base na amostra pesquisada pelos autores.

Por outro lado, o lucro é um objetivo tanto das empresas físicas como virtuais e para atingir essa finalidade, elas devem criar valor para o cliente por meio de seus produtos e serviços, segundo a percepção de seus consumidores. Wang e Han (2025, p.16) relacionam reclamação e cocriação de valor da seguinte forma: “Os comerciantes fornecem produtos de alta qualidade e os consumidores escolhem não reclamar como a combinação de estratégia ideal para a cocriação de valor de

comércio eletrônico de conteúdo”, com base na pesquisa que os autores realizaram em plataforma de comércio eletrônico de conteúdo e com o intuito de impulsionar as vendas. Segundo vários autores, foi a partir de 2004 que se passou a trabalhar de forma mais consistente a ideia de criação de valor de forma conjunta, adotando-se a cocriação de valor como estratégia (Fang, Xiang, 2023; Alexander, Vallström, 2023; Ramaswamy, Ozcan, 2018; Prahalad, Ramaswamy, 2004).

Plé e Cáceres (2010) levantaram uma questão muito pertinente ao assunto, abordando que a cocriação de valor (CCV) era tratada nos trabalhos acadêmicos como uma alternativa sem falhas e isso não demonstraria efetivamente a realidade. A justificativa seria que nem todos os clientes que interagem com uma empresa passam por experiências positivas. A partir daí tem-se uma nova alternativa de resultado para interação entre clientes e empresas: a codestruição de valor (CDV) (Alexander, Wallström, 2023; Echeverry, Skálen, 2011).

Peerro et al. (2017) acreditam que as empresas conseguem perceber se houve a CCV ou CDV mediante as avaliações *on-line* que recebem de seus consumidores, levando a um *feedback* importante sobre marcas e produtos, além de sua satisfação (ou não) com a experiência de compra ou pós-compra. Pela facilidade ou comodidade que o mundo virtual oferece, o comércio eletrônico propicia a interação entre consumidores e empresas para que juntas, as partes possam cocriar valor.

Porém, em algumas negociações, ao invés da criação de valor entre as partes, algo não se comporta como esperado e acaba por não atender às expectativas dos clientes, incorrendo na destruição do valor e no possível corte do relacionamento entre as partes, dentre as várias consequências possíveis. Esse fato é confirmado no questionamento feito pelos autores Lumivalo et al. (2024), em um trabalho de revisão desses conceitos, de como ocorre a cocriação e a codestruição de valor, nas experiências ocorridas nos encontros e na evolução dos serviços experienciados pelos clientes.

Além dessa diferenciação, por exemplo, o processo de restauração do valor quando a codestruição dele ocorre, na área do turismo, Xie et al. (2024) propuseram um framework com base na investigação dos fatores que a originam, pesquisando as demandas dos clientes, o conhecimento deles a respeito do turismo e seu destino e a familiaridade dos clientes com o processo de *customização*.

Com base no exposto, a pergunta proposta para este trabalho é: quais seriam os motivos que, mesmo após as empresas trabalharem as reclamações organizacionais, acabam por gerar a codestruição de valor (CDV) ou a corredução de valor (CRDV)?

Assim, como Ranjan e Read (2014), Yi e Gong (2013) investigaram quais seriam as dimensões relacionadas com a cocriação de valor (CCV) e este estudo tem como objetivo principal explorar o resultado inverso: a codestruição de valor (CDV) e quais seriam os motivadores que a explicariam. Como objetivos secundários, buscou-se comparar as categorias CDV e CRDV, a fim de investigar possíveis diferenças. Além disso, procedeu-se ao agrupamento dos motivadores de acordo com suas características, visando à montagem das dimensões e à análise de sua relação com a corredeira de valor.

Todo e qualquer processo é passível de erro e entender com maiores detalhes os motivos que desencadeiam esse resultado negativo, auxilia gestores em suas implementações de melhorias em todo o processo, bem como, para os acadêmicos, fornecendo mais subsídios sobre o contexto envolvido e o comportamento do consumidor *on-line*.

A literatura apresenta vários *gaps* no processo de CDV e CRDV e da recuperação de valor. Segundo Xie et al. (2024), tanto a empresa quanto o cliente podem ser redutores conjuntos. O conceito de *self-efficacy* deve ser mais explorado uma vez que diversas tarefas surgem nos serviços de turismo, e é definido como a crença do cliente de possuir a capacidade de cooperar com as empresas de serviços para realizar com sucesso tarefas personalizadas e, também, porque os clientes diferem nas suas preferências pelos serviços de turismo *customizados*.

O mundo virtual complementa o mundo físico e foi uma alternativa durante a pandemia de covid-19, mas o comércio eletrônico abrange mais que o lucro econômico, uma vez que apresenta processos complexos de interação que podem resultar em cocriação ou codestruição de valor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para estudar a codestruição de valor (CDV), é necessária uma introdução sobre a cocriação de valor (CCV), pois, a CDV representa, na realidade, uma CCV que

apresentou algum desvio durante seu processo, mediante falha ocorrida entre as partes, resultando em uma cocriação de valor defeituosa, como definem e complementam Nascimento et al. (2018): “Assim, se valor pode ser cocriado, também pode ser codestruído” (p. 2).

Cocriação de Valor

A CCV pode ser definida como a criação de valor de forma simultânea entre os atores, pois durante o processo de interação o fazem em conjunto dentre as relações B2B e B2C. Logo, quanto maior for a cooperação e o compartilhamento de informações, melhor será o resultado dessa interação em termos de qualidade e melhorias de produtos e serviços. Assim, o cliente deixa de ser passivo durante o processo (Viglia et al., 2023), recebendo um empoderamento em suas relações com as empresas (Ramaswamy, Ozcan, 2018).

Ranjan e Read (2014) desenvolveram um estudo, identificando duas dimensões (coprodução e valor em uso) que explicariam a CCV. A coprodução envolve a produção conjunta ou a participação do cliente em todo o processo de desenvolvimento de produtos ou serviços ofertados pela empresa. O valor em uso é a parte exclusiva do cliente e que efetivamente possibilita a criação do valor, pois, a partir da experimentação, o cliente avaliará se o produto ou serviço atende às suas expectativas iniciais.

Para a coprodução, três subdimensões estariam ligadas a ela: conhecimento, equidade e interação. O conhecimento refere-se à parte das informações disponibilizadas, de maneira clara e de modo a suprir as dúvidas existentes durante o desenvolvimento de algo (produto ou serviço). A equidade faz referência ao empoderamento do cliente, em que as suas considerações são levadas em conta durante essa coprodução. A interação é facilidade de contato para que as partes possam trocar informações, traduzida pelas opções oferecidas para que os clientes possam interagir facilmente com as empresas (Ranjan, Read, 2014).

A dimensão valor em uso também apresenta três subdimensões. A primeira, a experimentação, trata da experiência vivida pelo cliente a partir do uso do produto ou serviço demandado. A segunda, identifica o quanto o produto ou serviço foi feito com base nas expectativas dos clientes e é nomeada como

personalização. A terceira representa o comportamento das partes durante todo o processo, nomeada como relacionamento, segundo a facilidade ou dificuldade de entendimento durante as interações (Ranjan, Read, 2014).

Yi e Gong (2013) apresentam um estudo similar, com a proposta de montar um modelo mais abrangente, de modo a atender empresas de vários segmentos, identificando duas dimensões relacionadas com a CCV. A participação do cliente é uma dimensão obrigatória para a CCV, e envolve as informações compartilhadas e o comportamento do cliente que deverá ser responsável e amistoso. A segunda é denominada como cidadania do cliente, e relaciona uma participação espontânea, representando o *feedback* (opinião do cliente), a defesa (boca-a-boca positivo), a ajuda (informações relevantes no pós-uso) e a tolerância com relação a erros.

Portanto, entende-se que, se durante as interações entre os atores no B2B ou no B2C, tudo ocorrer harmonicamente, produzindo um resultado satisfatório que ao final atenda às expectativas do cliente, esse resultado é uma CCV (Viglia et al., 2023; Ranjan, Read, 2014). No sentido inverso, na ocorrência de alguma falha, o resultado será a CDV (Echeverry, Skálen, 2011; Plé, Cáceres, 2010), ou experiências divergentes das esperadas pelos clientes (Alexander, Vallström, 2023).

A codestruição de valor no comércio eletrônico

A CDV é o resultado do uso indevido de recursos dos atores envolvidos no processo e uma utilização inadequada desses recursos resulta em uma experiência negativa, gerando frustração ou prejuízos monetários, sendo resultado de falhas, conforme descrito por Järvi et al. (2018, p. 74): “[...] a ausência de informação, um nível insuficiente de confiança, erros, uma incapacidade de servir, uma incapacidade de mudar, a ausência de expectativas claras, mau comportamento e culpabilidade”.

O comércio eletrônico é um modelo de negócios que está estrategicamente embasado em ativos intangíveis (Alves et al., 2018), pois, muitas vezes, a satisfação do consumidor não está relacionada com o produto ou serviço ofertado, e sim com as facilidades ou dificuldades dentro desse mundo virtual, como a praticidade e comodidade (Ferreira et al., 2019). Acompanhar a opinião dos consumidores dentro desse ambiente rico em informações fornece à empresa um direcionamento sobre

ações a serem implementadas para melhorar a visão dos clientes sobre a marca, o produto ou os serviços oferecidos (Erduran, Lorcu, 2020).

Uma grande parcela do comércio eletrônico concentra-se no segmento de varejo, e, assim como em lojas físicas, o consumidor espera sempre satisfazer-se nesse modelo de negócios. Van Vaerenbergh et al. (2019) trabalharam as possíveis formas de compensar clientes por falhas ocorridas. Uma delas é a compensação adequada para falhas monetárias que englobam atrasos nos estornos de pagamentos por produtos não entregues, estando diretamente relacionada com o tempo decorrido no atraso. Para as falhas de garantia ou troca, dependerá de quanto transtorno causou o ocorrido ao consumidor, e este pode ser compensado com descontos concedidos ou a liberação de *vouchers* para usar em compras futuras. O pedido de desculpas é um tipo de compensação necessária, pois denota ao consumidor prejudicado a percepção de que a empresa se preocupa com ela, porém, ela não deve ser a única ação de reparação praticada pela empresa.

Identificar atributos que interferem na satisfação do consumidor é necessário para que se tenha uma relação consumerista adequada. Os aspectos visuais impactam na facilidade de o consumidor navegar no *site*, encontrando informações relevantes sobre os processos de compras e dos produtos ofertados, com os devidos estoques para atendimento das compras concretizadas (Ferreira, Arantes, Ferreira, 2019; Giacomel et al., 2019; Almeida et al., 2017).

Atributos relacionados com a logística da empresa devem ter agilidade, com prazos de entrega condizentes e respeitados. A confiabilidade no cumprimento de todos os acordos firmados entre a empresa e o consumidor, devido à compra efetuada (Giacomel et al., 2019; Almeida et al., 2017), independentemente da empresa ofertar os serviços e produtos ou possuir parcerias, indicando sua responsabilização em todo o processo, conforme indicações no Código de Defesa do Consumidor (CDC, 2018).

O atendimento é um dos itens de maior impacto, relacionado tanto com a postura dos atendentes (Muralidharan et al., 2021), como com as formas de comunicação oferecidas (Whatsapp, *chat robot*, *e-mail*, telefone) e a segurança da plataforma, evitando que os dados fornecidos pelos consumidores sejam usados de maneira indevida, como excesso de envio de *e-mails* promocionais, uso da conta ou dos dados pessoais para fraudes (Alexander, Wallström, 2023; Giacomel et al., 2019; Almeida et al., 2017).

Na divergência dos acordos firmados durante uma negociação, num primeiro momento, o resultado será a CDV (Plé, Cáceres, 2010). Entretanto, Vafeas et al. (2016) entendem que o valor perdido nem sempre assume uma simetria entre as partes, ocasionando uma redução de valor durante as interações, em que o valor perdido se relaciona com o bem-estar do cliente traduzido por experiências positivas ou aspectos econômicos. Com relação a isso, Echeverry e Skálen (2011) colocam quatro possíveis resultados durante o processo de interação: cocriação de valor (CCV), codestruição de valor (CDV), correção de valor (CRCV) e corredução de valor (CRDV).

Igualmente, Camilleri e Neuhofer (2017) reconhecem essas três categorias de resultados (CDV, CRDV e CRCV), explorando as opiniões divulgadas por hóspedes e anfitriões no *site* Airbnb, compartilhando as suas experiências com demais usuários. Pelos resultados, foi possível perceber que nem sempre era possível reverter totalmente a impressão negativa vivida por um hóspede, mas determinadas atitudes, como um comentário de esclarecimento sobre o ocorrido por parte dos anfitriões, poderiam colaborar com uma reversão parcial da perda de valor (CRDV), ou, a perda de somente parte do valor durante o processo (Sthapit et al., 2023; Sthapit, Björk, 2020).

Entende-se que os processos de interação englobam tanto a venda como o pós-venda e o tratamento dado às reclamações organizacionais é que será responsável por um dos três resultados: a CDV (perda total de valor), CRDV (perda parcial de valor) ou a CRCV (recuperação total do valor perdido inicialmente), uma vez que a CCV não foi obtida no processo de venda. Trabalhar bem as reclamações de clientes implica na reversão do que foi perdido inicialmente, possibilitando à empresa atingir a cocriação de valor junto ao cliente (Sthapit, Bjork, 2020; Ranjan, Read, 2014; Yi, Gong, 2013). Porém, quando isso não for possível, maiores estudos sobre a categoria intermediária (CRD) tornam-se atraentes, uma vez que manter os atuais clientes é muito menos custoso para a empresa do que prospectar novos (Rímoli, Melo, 2018; Kotler, Keller, 2012).

Reclamações organizacionais no comércio eletrônico

As reclamações organizacionais são originadas a partir de falhas nos serviços e podem ser registradas tanto no próprio *site* das empresas, quanto em *sites* de reclamações. Os *sites* de reclamações são uma alternativa que contribui com o consumidor pela sua rapidez no registro e evita que os órgãos responsáveis pela defesa dos direitos dos consumidores não sejam atravancados com uma avalanche de reclamações, nas quais a solução é mais simples e pode ser feita diretamente entre as partes envolvidas (Maiolino, Timm, 2020).

Como direcionador para os deveres da empresa nas relações consumeristas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), orienta sobre as obrigações da empresa em fornecer informações de forma clara e precisa em suas publicidades, para evitar que o consumidor seja conduzido a erro, caracterizando publicidade enganosa. No caso de divergências no oferecimento de produtos e/ou serviços, o CDC prevê alternativas para o tratamento das divergências, respeitando o direito de escolha do consumidor, do mesmo modo que aponta punições para toda e qualquer promessa feita e não cumprida durante as interações entre as partes (CDC, 2018).

Um dos *sites* para essa finalidade é o consumidor.gov.br, o mesmo usado para esta pesquisa, mantido pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), e destina-se a atender divergências entre consumidores e empresas, funcionando como mediador para soluções que atendam adequadamente às reclamações e que são passíveis de acordos sem a necessidade de uma reclamação formalizada no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). O *site* disponibiliza ao reclamante fazer comentários finais sobre as tratativas dadas pelas empresas, onde é possível explanar sua experiência e avaliação sobre a solução dada ao problema que originou a reclamação.

Além dos *sites* específicos para tratar divergências nas relações consumeristas, a internet proporciona o compartilhamento de experiências em redes sociais, que se tornaram grandes aliadas para consumidores insatisfeitos com atitudes inadequadas de empresas no tratamento de reclamações (Hoang, 2020), e podem despertar um desejo de vingança (Yeh et al., 2020), com o intuito de provocar prejuízos para a empresa.

Atitudes de enfrentamento podem ser desde o boca-a-boca negativo até a troca definitiva de fornecedor. O consumidor pode assumir um sentimento de

frustração relacionado com o desfecho negativo da negociação ou o arrependimento pela escolha de determinada empresa para negociar (Hoang, 2020).

Os resultados das tratativas de reclamações organizacionais devem ser vistos com preocupação, pois muitos clientes reagem de forma passiva mediante um problema enfrentado com a empresa. Os clientes que não oficializam a reclamação simplesmente podem decidir pela troca de fornecedor sem ao menos dar uma chance para a empresa solucionar o ocorrido (Davidow, 2003) e ainda compartilhar com conhecidos e amigos a experiência negativa (Yeh et al., 2020).

Portanto, as tratativas das reclamações devem ser vistas como uma chance que as empresas possuem para manter ou recuperar a satisfação de seus clientes, adquirindo sua fidelidade, peça fundamental dentro de um mercado cada vez mais competitivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois investiga variáveis relacionadas ao fenômeno, de forma a evidenciar uma análise com maior profundidade. “Parte-se do princípio de que um capítulo ou tópico trata de assunto que nos interessa, mas pode omitir o aspecto relacionado diretamente com o problema que nos preocupa” (Marconi, Lakatos, 2003, p. 22). Sendo assim, existe a busca por um aumento do conhecimento sobre o assunto principal, por meio de análises para uma melhor descrição do fenômeno (Sampieri et al., 2006).

Esta pesquisa concentra-se na busca de motivadores que explicam a perda total de valor (CDV) ou a perda parcial de valor (CRDV), por se tratar de um resultado negativo e danoso para as empresas, devido a suas consequências, e na correção de valor. Assim, trabalhar com as réplicas das finalizações das reclamações proporciona um ambiente satisfatório para o conhecimento da percepção dos consumidores sobre essa experiência.

O lócus da pesquisa foi a coleta das réplicas de reclamações no site consumidor.gov.br, com amostra resultante de 13.712 comentários válidos, devido aos descartes necessários, como retirar réplicas que não possuíam o mínimo de 140 caracteres para que houvesse material para a identificação dos motivadores. Uma

das técnicas escolhidas foi a Modelagem de Tópicos (MT), por ser uma alternativa indicada para grandes bancos de dados, identificando automaticamente a presença de temas ou palavras-chave nos documentos, atendendo à necessidade de diversas áreas de pesquisa (Sarioglu *et al.*, 2012). A MT parte do princípio de que em um documento identifica-se a existência de vários tópicos e os termos podem associar-se a mais de um tópico, indicando que não são necessariamente excludentes entre si (Blei, 2012), e permite identificar assuntos e/ou temas que possuam relação entre si (Souza, Souza, 2021).

Os autores Silalahi *et al.* (2023) realizaram uma revisão sistemática da literatura para detectar os tópicos mais frequentes discutidos no período da pandemia de covid-19 e apresentaram direções para mais pesquisas a respeito da análise de sentimento e da modelagem de tópicos de forma a enriquecer o conhecimento a respeito dos temas apresentados.

Neste trabalho o programa escolhido foi o jsLDA, criado por David Mimno (Babb *et al.*, 2021) e disponibilizado para uso *on-line*, o qual possibilita a escolha do número de tópicos pelo pesquisador (3 a 100), utilizando o algoritmo conhecido como LDA (Latent Dirichlet Allocation). Storopoli (2019) define que: “No LDA, cada tópico pode ser visto como um tema porque é um conjunto de distribuição sobre todas as palavras observadas nos textos; visto de outra forma, é um pacote de palavras que frequentemente aparecem juntas em documentos” (p. 320). Em resumo, a MT considera as palavras que possuem significado, observando a frequência e coocorrência nos documentos e as agrupa em tópicos por similaridades observadas.

Alguns ajustes foram feitos para melhorar a saída dos resultados, como a exclusão das *stopwords*, por serem palavras sem relevância para a análise (artigos, pronomes, preposições). Mediante o fato de o programa trabalhar com apenas 499 termos para a montagem dos tópicos, a escolha foi considerar apenas substantivos, uma vez que os verbos e adjetivos não agregaram maior compreensão na busca dos motivadores, baseado em Vieira e Moura (2020), quando se referem aos métodos para analisar postagens feita na Web: “Esta abordagem visa encontrar expressões com aspectos explícitos representados por substantivos e frases nominais, a partir de um grande número de comentários em um dado domínio” (p. 85).

Para a etapa de comparação entre as duas categorias em que ocorre perda de valor (CRDV e CDV), a opção foi aplicar a Análise de Sentimentos (AS), com a escolha do programa Sentiment Analysis, pacote Natural Language da Google Cloud, por efetuar a classificação ternária (positivo, neutro e negativo), fornecendo os scores (pontuações) de intensidade e magnitude para cada réplica. O programa é indicado para trabalhos que envolvam linguagem natural e trabalha inclusive com textos em língua portuguesa, evitando a tradução literal feita por tradutores automatizados que retornam os textos traduzidos não muito fiéis ao original (Pereira, 2013), prejudicando os resultados. Explicações adicionais sobre descartes, classificação e pontos de corte encontram-se na análise dos resultados.

A Análise de Sentimentos (AS) possibilita “[...] definir técnicas automáticas capazes de extrair informações subjetivas de textos em linguagem natural, como opiniões e sentimentos, a fim de criar conhecimento estruturado que possa ser utilizado por um sistema de apoio ou tomador de decisão” (Benevenuto et al., 2015, p. 2), sendo indicada para grandes volumes de dados que impossibilitam uma classificação manual.

O programa classifica os segmentos de texto, segundo a intensidade de sentimento (opinião) encontrada. Os valores desses scores variam de -1 até +1 e efetua a classificação ternária em uma das três categorias (positivo, negativo e neutro). Para as réplicas classificadas como neutras, não significa a inexistência de sentimento necessariamente, e sim que a intensidade de sentimento não atinge valores expressivos para serem classificadas como positivas ou negativas, apenas indicando a tendência da polaridade do sentimento.

De forma sucinta, o fluxograma do procedimento realizado apresenta os seguintes itens:

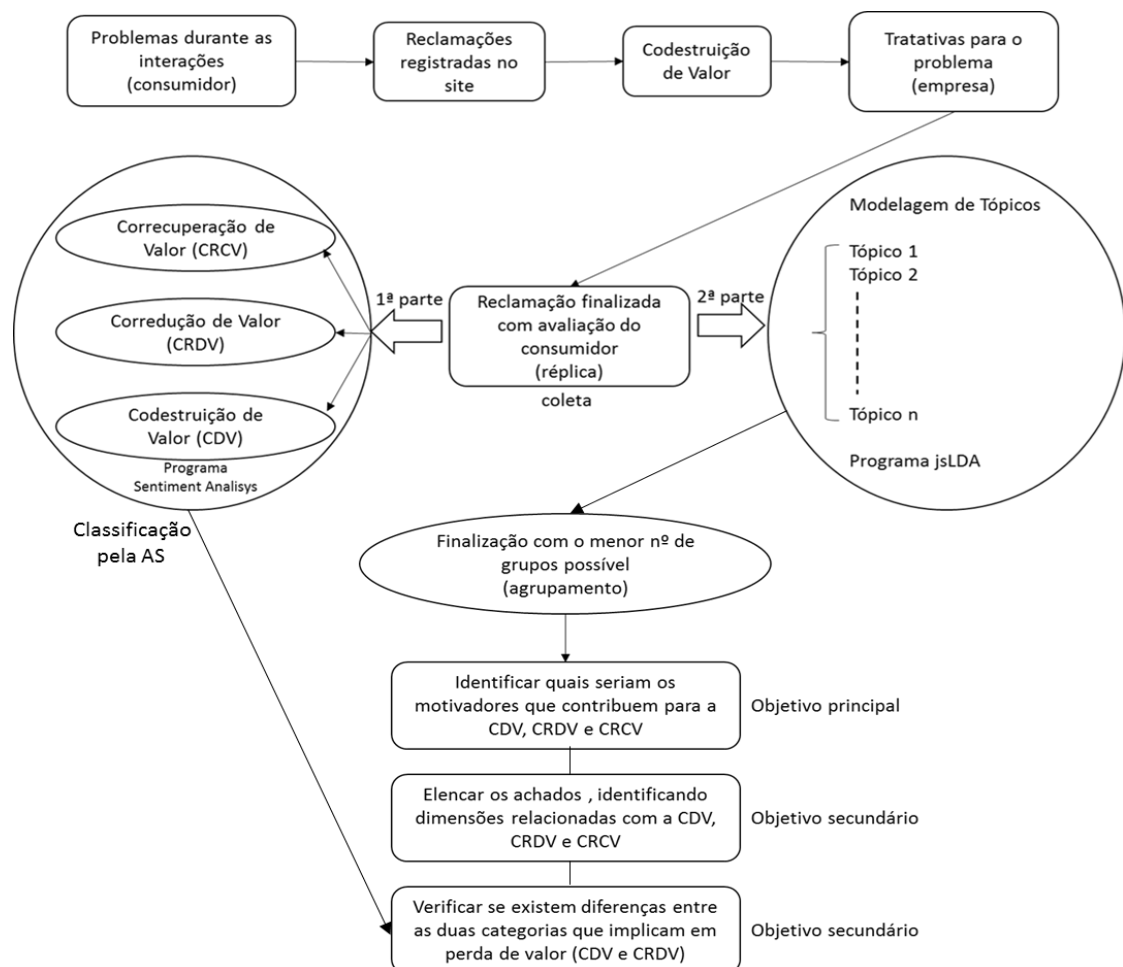
1. Definição metodológica – pesquisa exploratória e descritiva.
2. Coleta de dados – 13.712 réplicas de reclamações no consumidor.gov.br.
3. Pré-processamento – exclusão de stopwords e foco em substantivos.
4. Modelagem de Tópicos (LDA) – agrupamento automático de palavras em temas.
5. Identificação de motivadores – tópicos que explicam CDV, CRDV e co-recuperação.

6. Análise de Sentimentos (Google Cloud) – classificação ternária (positivo, neutro, negativo).
7. Comparação entre CDV e CRDV – análise de polaridade e intensidade.
8. Resultados – evidência dos motivadores e implicações gerenciais/teóricas.

Dessa forma, a pesquisa exploratória e descritiva analisou as réplicas de reclamações no consumidor.gov.br, aplicando Modelagem de Tópicos (LDA) para identificar motivadores da perda de valor, e Análise de Sentimentos (Google Cloud) para classificar percepções dos consumidores. O método permitiu comparar codestruição (CDV) e corredução de valor (CRDV), evidenciando os impactos entre cliente e empresa.

A Figura 1 apresenta de forma mais detalhada o procedimento metodológico e seus processos.

Figura 1: Ilustração da metodologia proposta



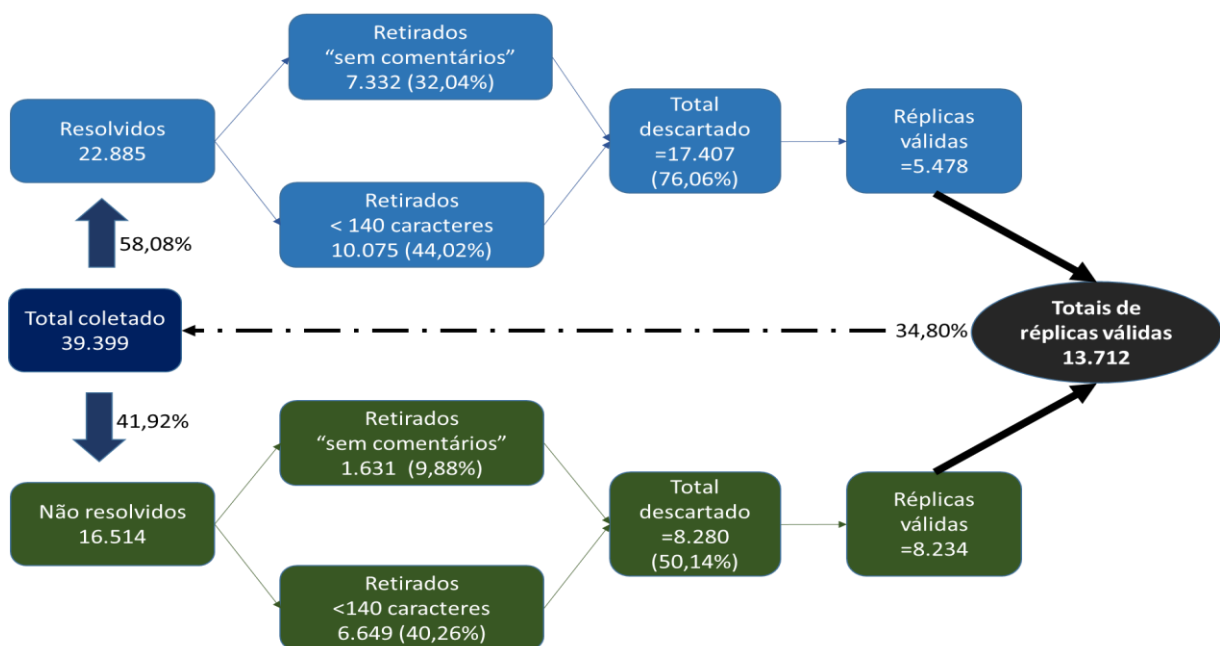
Fonte: Leone (2022), p. 127.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A amostra coletada refere-se ao segundo semestre de 2020, período que engloba o evento da pandemia, constituindo uma grande fonte de informações, já que o comércio *on-line* foi usado com maior incidência pela necessidade do momento. Partindo de um total de 39.399 réplicas, descartes foram feitos para adequar a amostra à necessidade para atender ao objetivo do trabalho. Tanto as notas como as avaliações em resolvidos e não resolvidos não foram consideradas por se notar uma certa subjetividade em alguns dos comentários finais, problema esse reconhecido por Alexander e Vallström (2023) sobre avaliações de clientes sobre serviços.

A transcrição das réplicas foi feita no original, não efetuando correções quanto a grafia, concordância ou demais acertos, mantendo a fidelidade na forma de expressão dos reclamantes.

Figura 2: Ilustração da descrição e seleção da amostra



Fonte: Leone (2022), p.135.

Após a filtragem e acertos, passou-se para a aplicação da MT, testando algumas das alternativas dadas pelo programa entre três e 100 tópicos, decidindo por trabalhar com 25 tópicos, seguindo o padronizado pelo programa e por entender que a visão proporcionada era adequada ao propósito do estudo. Dentre os testes, a montagem com 25 tópicos foi a que retornou com o maior número de

termos diferentes, num total de 93 termos dentre 250, quando comparada com a saída de 20 tópicos, com retorno de 82 termos diferentes, dentre 200.

O pesquisador deve manter sua escolha pautada sempre no bom senso e ter um conhecimento prévio sobre o assunto. Em relação ao bom senso, seguiu-se o colocado por Storopoli (2019): “Não há teste estatístico para o número ideal de tópicos ou a qualidade de uma solução. A questão não é estimar os parâmetros populacionais corretamente, mas identificar a lente pela qual se pode ver os dados mais claramente” (p. 322), ou, com a identificação do(s) tema(s) que ocorre(m) com maior frequência e as relações entre eles (Baratieri et al., 2021; Souza, Souza, 2021).

Em sequência à montagem dos 25 tópicos, o que tornou a visualização mais organizada e os principais termos constantes na amostra, coletou-se as dez primeiras réplicas de cada um dos tópicos, totalizando 250 réplicas (subamostra), para uma leitura mais detalhada, considerando o colocado por Guzman e Maalej (2014), que a partir de uma amostra com 100 segmentos de textos já é possível se ter uma visão abrangente dos assuntos envolvidos. O programa jsLDA retorna, em ordem decrescente, as réplicas que possuem maior relação com o tópico em questão, produzindo uma base representativa para sua leitura e compreensão para a codificação dos motivadores.

Para identificar os motivadores (subdimensões), foi utilizado o software ATLAS TI para as codificações das unidades de registro (subdimensões ou motivadores), seu agrupamento em famílias (dimensões), junto com a contagem das ocorrências de cada subdimensão (motivador). Esse software permite a codificação, agrupamento e contagem dos assuntos ou termos identificados pelo pesquisador (Walter, Bach, 2015), motivo esse para a escolha de seu uso, de forma a organizar os achados.

Com a finalização desta última etapa, efetuando a codificação (subdimensões ou motivadores) e agrupamento (dimensões), a Tabela 1 expressa os resultados encontrados, respondendo à pergunta de pesquisa: quais seriam os motivos que, mesmo após as empresas trabalharem as reclamações organizacionais, acabam por gerar a Codestruição de Valor (CDV) ou a Corredução de Valor (CRDV)? Deve-se ressaltar que na análise das réplicas, de forma separada, não houve diferenças nos motivadores da CDV e nos motivadores da CRCV, a menos do número de ocorrências deles (Tabela 2).

Tabela 1: Motivadores explicativos da CDV e suas reversões (CRDV e CRCV)

| Subdimensões | Quantidade | % |
|---|------------|---------|
| Publicidade enganosa | 65 | 14,16% |
| Atendimento inadequado | 62 | 13,51% |
| Falha - monetária | 58 | 12,64% |
| Ineficiência - SAC, plataforma, <i>chat robot</i> | 51 | 11,11% |
| Tratamento desigual | 31 | 6,75% |
| Reparação pela lei | 31 | 6,75% |
| Informações insuficientes | 26 | 5,66% |
| Ações que dificultam a resolução | 24 | 5,23% |
| Cumprimento da lei | 24 | 5,23% |
| Falha - troca | 20 | 4,36% |
| Informações erradas | 18 | 3,92% |
| Responsabilidade pelos parceiros | 18 | 3,92% |
| Compromissos assumidos e não honrados | 17 | 3,70% |
| Riscos - dados sigilosos | 6 | 1,31% |
| Responsabilidade pelas próprias ações | 4 | 0,87% |
| Desculpas | 3 | 0,65% |
| Riscos - produtos/serviços | 1 | 0,22% |
| Total de ocorrências (codificação) | 459 | 100,00% |

Fonte: Leone (2022), p. 146.

Foram localizados 17 motivadores, que posteriormente agrupados em oito dimensões, formaram as bases conceituais que explicam a CDV. O total de ocorrências verificadas, 459 em 250 réplicas (subamostra), sugere que, na maioria das réplicas sobre a solução das reclamações organizacionais, existe mais de um motivador que contribui com a CDV.

Tabela 2: CDV e CRDV: diferenças no número de ocorrências dos motivadores

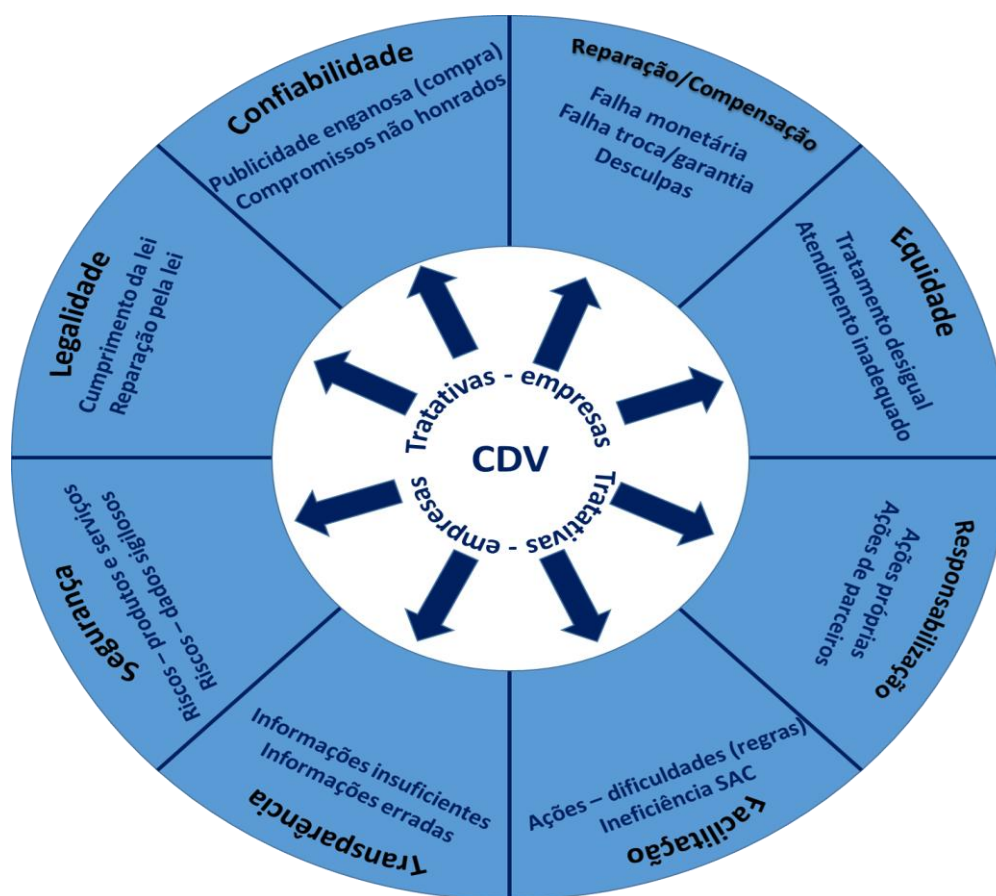
| Motivadores | CDV quantidade | CDV % | CRDV quantidade | CRDV % |
|--|-------------------|-------|--------------------|--------|
| Atendimento inadequado | 80 | 14,01 | 58 | 11,55 |
| Falha monetária | 74 | 12,96 | 63 | 12,55 |
| Publicidade enganosa | 69 | 12,08 | 70 | 13,94 |
| Ineficiência SAC, plataforma, chat robot | 67 | 11,73 | 87 | 17,33 |
| Reparação pela lei | 39 | 6,83 | 31 | 6,18 |
| Tratamento desigual | 37 | 6,48 | 18 | 3,59 |
| Ações que dificultam a resolução | 35 | 6,13 | 37 | 7,37 |
| Falha - troca | 34 | 5,95 | 25 | 4,98 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|--------|-----|--------|
| Informações insuficientes | 26 | 4,55 | 25 | 4,98 |
| Compromissos assumidos e não honrados | 26 | 4,55 | 20 | 3,98 |
| Cumprimento da lei | 25 | 4,38 | 26 | 5,18 |
| Informações erradas | 18 | 3,15 | 8 | 1,59 |
| Responsabilidade pelos parceiros | 14 | 2,45 | 12 | 2,39 |
| Responsabilidade pelas próprias ações | 14 | 2,45 | 12 | 2,39 |
| Desculpas | 8 | 1,40 | 5 | 1,00 |
| Riscos dados sigilosos | 4 | 0,70 | 5 | 1,00 |
| Riscos produtos serviços | 1 | 0,18 | 0 | 0,00 |
| Total de ocorrências | 571 | 100,00 | 502 | 100,00 |

Fonte: Leone (2022), p. 187.

Os agrupamentos e a nomeação de cada dimensão estão reproduzidos na Figura 3.

Figura 3: Dimensões e Subdimensões (CDV, CRDV e CRCV)



Nota geral do autor: a parte onde encontram-se as dimensões não possui a representação de alternância, ou seja, as dimensões que estão em lados opostos não são inversas entre si, apenas indicam a composição total das oito dimensões identificadas.

Fonte: Leone (2022), p. 178.

A primeira dimensão foi nomeada como Confiabilidade, envolvendo a crença no cumprimento de tudo que foi acordado em uma relação consumerista (CDC, 2018, UTZ et al., 2012). Dois motivadores integram essa dimensão: Publicidade Enganosa e Compromissos Acordados e não Honrados. A Publicidade enganosa é o motivador (subdimensão) mais representativa dentro da amostra (14,6%), e envolve todo desacordo ocorrido durante o processo de compra (preço, prazos e demais condições), destaque esse que a diferencia dos outros que ocorrerem no pós-venda. Esse motivador inclui ofertas não cumpridas como informações insuficientes que concorrem para o erro do consumidor durante a compra (Bijarnia et al., 2020; CDC, 2018; Almeida et al., 2017).

O outro motivador está relacionado com todos os acordos firmados no pós-venda e não cumpridos, localizando-se 17 ocorrências na amostra e representando apenas 3,70% do total. Nomeado como Compromissos Acordados e não Honrados, representa todos os compromissos assumidos pelas empresas para a solução do problema e que não se encaixam nas demais subdimensões descritas neste trabalho. Essa subdimensão foi adicionada por não se ter como prever todos os motivadores passíveis de ocorrer durante as tratativas das reclamações organizacionais. Como o próprio CDC (2018) define de maneira bem abrangente, diz respeito a toda afirmação falsa e enganosa. Para o comércio eletrônico, traduz a credibilidade do site quando da ocorrência de falhas (Giacomel et al., 2019).

Para a segunda dimensão a nomenclatura escolhida foi Reparação/Compensação por tratar das possíveis consequências geradas pelo problema ocasionado pela empresa, mediante a gravidade na percepção do consumidor (Van Vaerenberg et al., 2019; Davidow, 2003). Essa dimensão é a única composta de três motivadores, sendo: Falha Monetária, Falha Troca/Garantia e Desculpas, e estes possuem representatividade de 12,64%, 4,36% e 0,65% dentro da subamostra.

As falhas monetárias possuem relação com a demora ou a não concretização de estorno de valores, ou ainda, a decisão unilateral da empresa em disponibilizar vales-compra (*vouchers*) ao invés da devolução de valores pagos por produtos não entregues, forçando o consumidor a efetuar uma nova compra (Van Vaerenbergh et al., 2019). Em alguns casos, o valor devolvido pela não entrega do produto não é suficiente para a recompra do mesmo produto que teve seu preço majorado, prejudicando o consumidor, transparecendo uma tentativa de ganho para a

empresa versus um prejuízo a ser absorvido por ele. Em outros casos, a falha na entrega pode causar prejuízos não econômicos, por se tratar, por exemplo, de presentes em datas comemorativas (Almeida et al., 2017). Nesses casos, alguns consumidores entendem que merecem um tipo de compensação pelo transtorno ocasionado pela empresa.

No caso das falhas de troca/garantia, o próprio CDC (2018) garante esse direito ao consumidor. As falhas estão atreladas à demora na execução do pedido de troca ou garantia (Giacomel et al., 2019) e erros durante esses processos (Van Vaerenbergh et al., 2019). Por último, o terceiro motivador nomeado como Desculpas possui pouca representatividade na amostra (0,65%), e como aponta Davidow (2003), o pedido de desculpas demonstra que a empresa reconhece seu erro, porém, este deve vir acompanhado de outra(s) alternativa(s) para a recuperação nas falhas dos serviços.

A terceira dimensão foi nomeada como Equidade por discorrer sobre os poderes de decisão entre as partes (Ranjan, Read, 2014) e remonta à justiça percebida pelo consumidor durante o processo. Uma assimetria de poderes causa a insatisfação, pois, na visão do consumidor, as perdas ou ganhos envolvidos não devem ser assumidos por somente uma das partes (Rímoli, Melo, 2018). Essa dimensão possui dois motivadores: o Atendimento Inadequado e o Tratamento Desigual.

O Atendimento Inadequado aparece na segunda posição entre os motivadores, com 62 ocorrências observadas na subamostra, representando 13,51% do total de ocorrências verificadas. Junto com o Tratamento Desigual, formam a segunda dimensão. Esse motivador encontra-se na quinta colocação, com 31 ocorrências e 6,75% de representatividade.

Problemas com atendimento também foram relatados por Giacomel et al., (2019), fazendo referência à postura assumida pelos atendentes quando da interação com os consumidores. Almeida et al. (2017) comentam que problemas com o atendimento é um dos maiores motivos de reclamações, os quais podem representar desde uma falta de atenção com o consumidor até posturas agressivas e ou desrespeitosas vindas do atendimento.

O motivador Tratamento Desigual está associado a um desequilíbrio de poder de escolha entre empresas e consumidores. Entende-se que o poder deveria ser concedido de maneira igualitária, sem assimetrias, pois possibilita uma provável

recuperação (parcial ou total) do valor destruído pela falha inicial. Para a reversão da CDV, Ranjan e Read (2014) destacam a importância do empoderamento do cliente, respeitando suas opiniões durante os processos de interação. Muralidharan et al., (2021) reconhecem que, muitas vezes, o resultado pode não atender totalmente o esperado pelo consumidor, porém, na conduta de um atendimento considerado justo, haverá o reconhecimento da consideração da empresa em relação ao cliente.

Separadamente, a Publicidade Enganosa é a de maior ocorrência, porém, quando se considera os motivadores que compõem cada uma das dimensões, a dimensão Equidade ocupa o primeiro lugar, apresentando mais de 20% do total, enquanto a dimensão Confiabilidade possui 18% do número total de ocorrências.

Para a quarta dimensão, agrupou-se o motivador Responsabilidade pelas Próprias Ações, que possui somente quatro ocorrências, junto com a Responsabilidade pelos Parceiros, que ocupa a 12ª colocação e foi identificado 18 vezes na subamostra. Esta dimensão foi nomeada como Responsabilização, fazendo alusão às responsabilidades da empresa quanto aos erros ocorridos, inclusive de parcerias feitas para a prestação de serviço (CDC, 2018).

A responsabilidade da empresa não se restringe às suas próprias ações. A empresa deve reconhecer erros cometidos, evitando esquivar-se e tomando medidas para a correção de seus processos, com a finalidade de evitar erros futuros, indo ao encontro do colocado por Järvi et al. (2018), quanto à sua capacidade de servir, traduzindo em qualidade dos serviços prestados e sua capacidade de mudar, implementando melhorias necessárias, evitando assim a CDV.

Outra responsabilidade a ser assumida pelas empresas está associada aos erros de seus parceiros, como expresso no CDC (2018), reconhecendo que as empresas são corresponsáveis por seus prepostos e/ou autônomos, que usam a sua plataforma para vendas ou prestam serviços necessários em nome delas.

A quinta dimensão, nomeada como Facilitação, contém o quarto motivador de maior representatividade com 11,11%, tendo um total de 51 ocorrências, descrito como Ineficiência – SAC, envolvendo a plataforma (Martins, Zilber, 2018), chat robot (Almeida et al., 2017) e comunicação (chat on-line, e-mails e WhatsApp) (Giacomel et al., 2019), atrelados ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Dentro da dimensão Facilitação, encontra-se um segundo motivador, Ações que Dificultam a Resolução Rápida do Problema, com 24 ocorrências e 5,23% do

total de ocorrências. Os trâmites para a resolução de problemas devem ser facilitados para que o consumidor possa interagir de forma amigável com a empresa, evitando regras que emperram o fluir adequado das soluções, envolvendo desde o prazo para a efetiva resolução do problema como regras que dificultam a finalização do conflito (Muralidharan et al.,2021).

A sexta dimensão engloba as informações disponibilizadas para os consumidores, sendo nomeada como Transparência, representando qualidade das informações repassadas para o consumidor (Almeida et al., 2017). O primeiro motivador, Informações Insuficientes, representa informações desconhecidas como a falta delas, em resposta aos questionamentos dos consumidores sobre o andamento das tratativas de reclamações (Alves et al., 2018), tendo uma representatividade de 5,66% na subamostra, com 26 ocorrências.

O segundo motivador, Informações Erradas, aparece em 11ª posição, com 18 ocorrências e 3,92% de representatividade. Um treinamento adequado de funcionários que operam na resolução de falhas consegue evitar transtornos junto aos consumidores, fornecendo explicações adequadas e precisas durante o processo (Van Vaerenbergh et al., 2019).

A penúltima dimensão foi caracterizada como Segurança, por conter os dois motivadores relacionados com o assunto, representada pelos motivadores: Riscos – Produtos e Serviços e Riscos – Dados Sigilosos. O CDC (2018) esclarece o significado do primeiro motivador como obrigação da empresa em fornecer dados claros e precisos quanto ao uso de determinados produtos ou serviços, esclarecendo perigos ou possíveis danos à saúde do consumidor.

Os riscos relacionados com os dados sigilosos dos consumidores envolvem desde o uso inadequado das informações recebidas pela empresa, como o excesso no envio de e-mails promocionais devido o conhecimento do endereço eletrônico do cliente pela operação de compra (Almeida et al.,2017), até a invasão de contas para o uso fraudulento dos dados pela falta de segurança da plataforma, como descrito na Lei Geral de Proteção de Dados (Miragem, 2019).

Os resultados encontrados são apresentados nos 17 motivadores e nas oito dimensões, que têm relação direta com o framework conceitual proposto por Lumivalo et al. (2024). O estudo teórico dos autores propõe a análise da codestruição de valor em duas dimensões — interação ator-ator e ator individual, as quais ocorrem neste trabalho. Por exemplo, motivadores como publicidade

enganosa e compromissos não honrados refletem expectativas frustradas do consumidor, alinhando-se à dimensão do ator individual. Já falhas monetárias, problemas de troca e atendimento inadequado, correspondem à dimensão de interação ator-ator, pois envolvem perdas de recursos e conflitos diretos na relação cliente-empresa. Outros motivadores, como ineficiência do SAC e informações insuficientes ou erradas, indicam que essas dimensões se complementam. Constata-se que a codestruição de valor emerge tanto de barreiras estruturais quanto de percepções individuais.

Durante a pesquisa e classificação dos motivadores, notou-se que alguns deles não haviam sido localizados a priori durante o desenvolvimento da pesquisa. Não foi localizada nenhuma alusão sobre reclamações derivadas de atitudes que contrariam leis vigentes que norteiam as obrigações de pessoas jurídicas nas referências consultadas. Esses motivadores exprimem uma cobrança de atitudes legais que, teoricamente, deveriam ser cumpridas por todas as empresas. Mediante o exposto, a nomenclatura escolhida para essa dimensão foi Legalidade. Por ser este um trabalho exploratório, com esse novo achado, passou-se a procurar embasamento acadêmico que pudesse explicar os dois motivadores encontrados.

O primeiro motivador encontrado foi nomeado como Cumprimento da Lei, que faz referências a possíveis atitudes antiéticas empresariais que acabam por violar o direito do consumidor, afetando o bom relacionamento entre todos os envolvidos (Gaioto, 2001). Pelo comércio eletrônico equiparar-se a outros tipos de comércio mais convencionais, deve obedecer às leis, decretos e regras vigentes, pois a única diferença é o ambiente onde se pratica o negócio jurídico (Sobhie; Oliveira, 2013). Um dos itens para exemplificar seria a obrigatoriedade da emissão de nota fiscal, sendo esta uma obrigação tributária prevista na Lei 8.846 de 1994. A falha foi verificada em algumas das réplicas dos consumidores, manifestando o problema de troca do produto com defeito pela falta do documento, ressaltando a obrigação da empresa em sua emissão.

Outros casos encontrados fazem referência sobre a escolha da solução ser do consumidor e não da empresa quando da ocorrência de um desacordo e constam no CDC (2018): “Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade [...]” (PROCON, 2018, Art. 35, p.21), no qual é enfatizado que a escolha é por parte do consumidor e não da empresa e complementa que, o consumidor, poderá escolher forçar a empresa a

cumprir o acordado, ou, decidir trocar por outro produto e ou serviço, desde que possuam equivalências, ou ainda, desistir da compra e solicitar a devolução do valor pago, devidamente reajustado monetariamente (PROCON, 2018)

Os comentários encontrados fazem menção à decisão unilateral da empresa de escolher cancelar a compra por não entregar o produto em data previamente acordada e à devolução da quantia paga sem a devida atualização monetária relativa ao período em que o dinheiro estava em seu poder e à data de crédito na conta do consumidor. Para comentários que explicitamente declararam que recorreriam à justiça, na figura dos PROCONs e Juizados Especiais Cíveis para a cobrança de direitos, considerou-se como um segundo motivador, nomeando-o como Reparação pela Lei. Esse motivador difere do primeiro por procurar, por vias legais, a reparação ou respeito quanto aos seus direitos como consumidor, diferente do primeiro, que apenas expressa na réplica o direito que possui, garantido por lei.

Para uma maior segurança e proteção do consumidor virtual, foi promulgado em 2013 o Decreto Federal nº 7.962, que é tido: “como uma forma de proteção e segurança jurídica nas relações de consumo eletrônicas” (Sobhie, Oliveira, 2013, p. 85), por entender que a grande preocupação com esse tipo de comércio estava voltada para os aspectos tributários e o CDC não conseguia englobar adequadamente esse novo ambiente (Sobhie, Oliveira, 2013).

Com o reconhecimento da dimensão Legalidade, um novo enfrentamento foi encontrado e nomeado como Cobrança pela Lei, envolvendo o comportamento do consumidor diante de experiências negativas nas resoluções das falhas. Pelas tratativas não atenderem às suas expectativas, o consumidor pode deixar explícita nos comentários a exigência do cumprimento da lei ou formalizar, por vias legais, o resguardo de seus direitos consumeristas.

A próxima etapa envolve a aplicação da AS para classificar as réplicas em uma das três categorias (CDV, CRDV e CRCV), para comparar as duas categorias que ocasionam a perda parcial (CRDV) ou total de valor (CDV) na busca de diferenças entre elas.

Um problema enfrentado nesta parte foi a falta de pontuação de finalização nas réplicas. Por se tratar de linguagem natural, nem sempre o reclamante finaliza adequadamente o comentário, utilizando símbolos diversos ou deixando sem pontuação finalizadora de sentença. White e Rege (2020) também observaram

essa ocorrência durante o uso do Natural Language e AutoML Natural Language, ambos da Google, para fins de comparação de eficiência entre os programas, recorrendo a vários algoritmos para a correção.

Apesar da amostra conter 13.712 réplicas, a opção foi pela correção manual. Ao final, apenas 83 réplicas foram suprimidas, considerando-se o resultado favorável, pelo fato de a perda representar menos de 1% da amostra. Vale ressaltar que não existe uma perda de réplicas, e sim a junção delas pelo programa não identificar o término de uma e o início de outra, devido à falta de ponto final no comentário.

Outro descarte necessário foi a eliminação de réplicas que possuísem magnitude igual a zero. A magnitude representa a intensidade total de sentimento da réplica, não considerando para isso a polarização do sentimento. Os scores são somados independentemente de seu sinal (+ ou -). Portanto, as réplicas com magnitude igual a zero indicam que o programa não identificou sentimento (opinião). Porém, no caso de scores iguais a zero, indicam que numa mesma réplica existem sentimentos com polarização oposta e intensidade similar, ou seja, dentro de um mesmo comentário, encontram-se elogios e críticas.

Foram localizadas e retiradas 169 réplicas com magnitude igual a zero, finalizando com 13.460 réplicas válidas para a análise. A Tabela 3 apresenta os pontos de corte e a quantidade de réplicas em cada uma das categorias.

Tabela 3: Classificação das réplicas por categoria

| Categoria | Ponto de corte (score) | Nº de réplicas | % réplicas |
|--------------------------------|------------------------|----------------|------------|
| Codestruição de Valor (CDV) | < -0,25 | 6.518 réplicas | 48,42% |
| Corredução de Valor (CRDV) | Entre -0,25 e +0,25 | 5.287 réplicas | 39,28% |
| Correcuperação de Valor (CRCV) | > +0,25 | 1.655 réplicas | 12,30% |

Fonte: Leone (2022), p. 184.

Repetindo o mesmo processo para a identificação dos motivadores, foi aplicada a MT para a montagem de 25 tópicos, para destacar os assuntos relevantes contidos nas réplicas classificadas na categoria CDV. Passou-se para a coleta das dez primeiras réplicas relacionadas com cada tópico, produzindo uma segunda subamostra, denominada de sub-CDV. Com a coleta das 250 réplicas, a identificação dos motivadores foi feita com o uso do ATLAS TI, nomeando cada

motivador encontrado e registrando a sua frequência. O mesmo processo foi feito para a categoria nomeada como CRDV, com a subamostra nomeada sub-CRDV.

Os 17 motivadores foram encontrados nas duas subamostras (sub-CDV e sub-CRDV). A diferença está na ordem de classificação descendente, segundo a frequência. Para a categoria CDV, o motivador de maior ocorrência é o Atendimento Inadequado, pertencente à dimensão Equidade. Problemas com atendimento, na figura dos atendentes assumindo posturas inadequadas, também foram verificados por Giacomel et al. (2019), como a falta de respeito ou cortesia, e por Almeida et al. (2017), representando a pouca atenção dispensada para com o cliente. Para a CRDV, problemas pela ineficiência do SAC indicam que os consumidores classificados nessa categoria ficam mais insatisfeitos quando enfrentam problemas para a utilização da plataforma ou não conseguem contato pelos meios de comunicação oferecidos pela empresa (Giacomel et al., 2019).

De acordo com o encontrado, sugere-se que esses motivadores devam ter prioridade de ações de melhoria para o tratamento das reclamações organizacionais. Como as réplicas tendem a possuir mais de um motivador, existe a possibilidade de melhorar a eficiência de um desses motivadores e ter-se a diminuição de outro(s). Caso este resultado fosse de uma determinada empresa, indicaria quais ações de melhorias são mais urgentes, dependendo de qual dos grupos de consumidores se deseja trabalhar para a recuperação do relacionamento com clientes.

O motivador Reparação pela Lei, ligado à dimensão Legalidade, apresenta diferenças entre as duas categorias. Na CDV, esse motivador está na 5ª posição e apresenta frequência maior (39 ocorrências), enquanto na CRDV, ele se encontra na 6ª posição, com 31 ocorrências. Esse fato pode indicar que, na categoria CDV, os consumidores não estejam mais dispostos a conversar e tentar resolver de forma amigável o problema, se o motivador principal estiver dentre os quatro principais. Esses consumidores tendem a procurar defender seus direitos com medidas legais, oficialmente registradas.

Na categoria CRDV, após os quatro primeiros motivadores, ainda se encontra mais um motivador antes de ter-se o motivador Reparação pela Lei. Isso pode ser um indicativo de que ainda haja um mínimo de relacionamento para que as partes possam tentar solucionar o problema, antes do consumidor decidir-se por oficializar uma reclamação e cobrar legalmente seus direitos.

Trabalhar com grandes bancos de dados oferece uma riqueza em termos de extração de conhecimento, por meio da análise textual. Assim, alguns resultados adicionais são colocados a seguir, pois, durante a leitura e análise das 250 réplicas, foram encontrados comentários relevantes e relacionados com o estudo.

Dentre os comentários, alguns deixavam clara a pretensão de divulgar em suas redes sociais a insatisfação com o ocorrido e sua intenção de cortar relações com a empresa, caracterizando o boca-a-boca negativo a troca de fornecedor, conforme descrito por Hoang (2020) sobre os tipos de enfrentamentos por parte do consumidor devido à sua frustração ou arrependimento.

Em alguns comentários, havia sugestões de melhorias que representam o feedback, sendo este um importante aliado para a empresa, uma vez que fornece informações relevantes para correções em seus processos e é conseguido de maneira espontânea (Erduran; Lorcu, 2020; Rímoli; Melo, 2018).

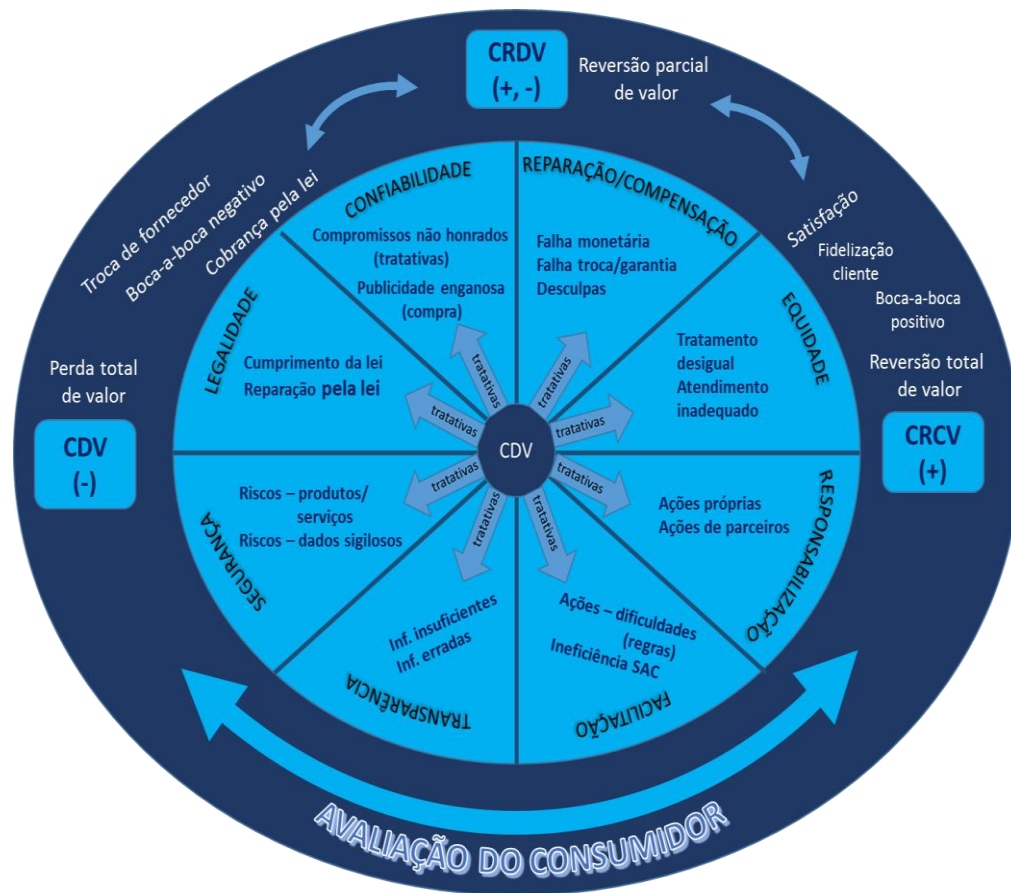
Dando seguimento aos achados adicionais, alguns termos elencados pela MT mereceram uma busca sobre o contexto envolvido. O primeiro deles foi o nome da empresa Amazon e o segundo foi o termo *cashback*.

No que concerne às expectativas dos consumidores, foi a referência feita a empresa Amazon. Dentre as 13.712 réplicas, foram encontradas 21 citações sobre a empresa. Apesar do pequeno número, o que chamou a atenção foi o fato de todos os comentários enaltecem a superioridade no tratamento de reclamações da Amazon com relação as demais, sugerindo que o chamado efeito Amazon (Vollero et al., 2021) possa estar iniciando no país, elevando as expectativas de consumidores quanto à qualidade dos serviços.

O outro resultado foi o *cashback*, definido como um programa de incentivo para a fidelização de clientes (Vana et al., 2018), com a oferta de descontos em compras futuras sobre as compras efetuadas nas lojas participantes desse programa. Diferente do voucher, que representa um desconto dado ao consumidor como forma de compensação, assim como os descontos oferecidos para reparar transtornos causados por erros. Os problemas transcritos pelos consumidores em suas réplicas dizem respeito a dificuldade na utilização dos descontos e, por isso, o *cashback* foi adicionado como um dos motivadores das falhas monetárias.

A seguir, é apresentada a figura 4, representativa dos achados, incluindo as possíveis reações dos consumidores como resultado das tratativas das reclamações organizacionais.

Figura 4: Motivadores, tratativas e enfrentamentos (CDV, CRDV e CRCV)



Nota geral do autor: a parte onde encontram-se as dimensões não possui a representação de alternância, ou seja, as dimensões que estão em lados opostos não são inversas entre si, apenas indicam a composição total das oito dimensões identificadas.

Fonte: Leone (2022), p. 194.

Como representado pela Figura 4, a satisfação do consumidor oscilará entre a perda total de valor (Codestruição de Valor - CDV) e a reversão total da perda de valor (Correcuperação de Valor - CRCV), passando pela categoria intermediária (Corredução de Valor – CRDV), dependendo dos acertos quanto às expectativas dos clientes. A reação dos consumidores poderá ser positiva com relação à empresa se essas expectativas forem atendidas e o serviço de pós-venda for efetivo em suas ações. O boca-a-boca positivo ou negativo dependerá do resultado alcançado após as ações corretivas aplicadas pela empresa, o que poderá contribuir de forma negativa ou positiva com a reputação da marca ou do produto (Hoang, 2020).

Na realidade, a Figura 4 representa um termômetro que medirá o nível de aceitação ou rejeição do consumidor pelos serviços prestados pela empresa no pós-venda, indicando como os clientes enxergam a empresa e como pretendem se

comportar em suas redes de conexões (físicas ou virtuais) sobre sua experiência. As reações podem ser desde a passividade do cliente ou a troca de fornecedor até o extremo de desenvolver o desejo de vingança contra a marca, produto ou empresa (Yeh et al., 2020).

Para finalizar, foi criada a Tabela 4 com todas as dimensões, subdimensões, exemplos relacionados aos motivadores e ações de melhorias como forma de resumir os resultados da pesquisa, e servir de base para gestores e pesquisadores no caminho a ser percorrido para trabalhar a reversão da Codestruição de Valor, concluindo as tratativas de reclamações com sucesso, impactando diretamente na satisfação do consumidor.

Ressalta-se que a dimensão legalidade foi colocada com linhas tracejadas por se tratar de uma nova dimensão que carece de estudos posteriores para efetivar ou não o resultado encontrado.

Tabela 4: Dimensões e subdimensões relacionadas à Codestruição de Valor e suas reversões (CRDV e CRCV)

| Dimensões | Subdimensões (motivadores) n° de ocorrências | Descrição (exemplos) | Ações corretivas |
|--|--|---|--|
| C O N F I A B I L I D A D E | Publicidade enganosa - promessas de relação consumerista não cumpridas (compra) | - Falsa promessa de entrega agendada; - Não cumprimento do prazo de entrega; - Anúncio de produtos sem estoque; | - Publicidade com informações claras sobre tudo que possa induzir a erro na tomada de decisão do consumidor, no momento da compra |
| | Compromissos assumidos durante as tratativas das soluções não honrados ^a | - Promessa não cumprida sobre serviços/produtos extras; - Produto ou preço diferente do anunciado; - Mudanças em acordos de forma unilateral; - Mudança na forma de entrega do produto. | - Cumprimento de toda e qualquer promessa feita durante as tratativas das reclamações (que não estejam elencadas nos demais exemplos). |
| C R O M P R O M I S S O S | Atendimento inadequado ao cliente (falta de cortesia, educação, respeito) | Fontes: Bijarnia <i>et al.</i> (2020), Giacomel <i>et al.</i> (2019), PROCON (2018) Almeida <i>et al.</i> (2017). | Fontes: PROCON, 2018, Utz <i>et al.</i> (2012). |
| | Falha Troca (produto); garantia (conserto) | - Dificuldade para trocar o produto ou por similar; - Erros na troca do produto; - Problemas com a coleta do produto defeituoso; - Não reconhecimento da garantia do produto/serviço; - Problema/demora para o reembolso (crédito em conta, estorno cartão de crédito); | - Respeitar o direito do consumidor quanto a troca por outro produto ou similar. - Respeitar o direito de escolha do consumidor de ter a devolução de quantia paga ou a sua aceitação por vale-compras. |
| P P A R T I C I P A Ç O E S | Falha Monetária (crédito p nova compra ao invés de estorno/crédito em conta, com ou sem oferecimento de desconto ou voucher) | - Ofertas de vale-compras em substituição ao reembolso; - Ofertas de voucher junto com o vale-compras em substituição ao reembolso. - Propostas de descontos na constatação de defeitos no produto; | - Cálculo do valor do <i>voucher</i> equiparado com o prejuízo causado ao cliente. - Valor de desconto condizente com o defeito constatado no produto. |
| | Desculpas (compensação psicológica) | - Cashback (NOVO) – problemas para o uso do valor em futuras compras. - Pedido de desculpas. Fontes: Van Vaerenberg <i>et al.</i> (2019), PROCON (2018), Järvi <i>et al.</i> (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017) | - Pedido de desculpas associado com outra(s) ações para a recuperação da falha de serviço. - Reconhecer o direito de uso do <i>cashback</i> nas transações feitas com a empresa. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | Fontes: Van Vaerenbergh <i>et al.</i> , 2019), PROCON (2018, Art.35, inciso 3), Davidow (2003). |
| T R A N S P A R Ê N C I A | <p>Informações insuficientes por desconhecimento 26 ocorrências</p> <p>Informações erradas 18 ocorrências</p> | <p>- Falta de conhecimento para solucionar o problema; - Informações desconstruídas nos discursos dos atendentes; - Desconhecimento da localização do produto e demais assuntos relacionados; - Afirmações errôneas.</p> <p>Fonte: Almeida <i>et al.</i> (2017)</p> | <p>- Disponibilizar informações necessárias e suficientes para os consumidores sobre todo o trâmite das tratativas; - Disponibilizar informações corretas sobre as tratativas em andamento.</p> <p>Fontes: Ferreira <i>et al.</i>(2019), Alves <i>et al.</i> (2018), Schnackenberg e Tomlinson (2014).</p> |
| F A C I L I T A Ç Ã O | <p>Ações que dificultam a resolução rápida do problema 24 ocorrências</p> <p>Ineficiência SAC (plataforma, chat robot, comunicação) ^b 51 ocorrências</p> | <p>- Prazos considerados longos para a análise do problema; - Demora para a solução do problema. - Regras ou políticas que regulam as soluções; - Ações que dificultam a resolução rápida do problema; - Aparência visual do site (design e layout do site); - Aspectos visuais do aplicativo do site; - Ineficiência para acesso (comunicação) e <i>chat robot</i>; - Incapacidade de servir.</p> <p>Fontes: Muraldharan <i>et al.</i> (2021), Giacomel, <i>et al.</i> 2019), Järvi <i>et al.</i> (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p> | <p>- Melhorar a eficiência da plataforma, aumentando a inovação em serviços e atendendo as expectativas dos consumidores; - Revisão e adequação regras para as tratativas que facilitem a resolução do problema.</p> <p>Fontes: Alexander; Wallström, 2023; Blaschke <i>et al.</i> (2019), Giacomel <i>et al.</i> (2019), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p> |
| S E G U R A N Ç A | <p>Riscos relacionados ao uso do produto/serviço 1 ocorrência</p> <p>Riscos relacionados com dados sigilosos - Lei de Proteção de Dados</p> | <p>- Riscos provocados por informação incompleta (omissão) ou errada, para uso de produtos e serviços; - Ferramentas de segurança do site (mecanismos de segurança, autenticação); - Uso indevido de dados confidenciais dos clientes (<i>e-mails</i> de propaganda, invasão de privacidade até ações fraudulentas)</p> <p>Fontes: Bijarnia <i>et al.</i> (2020), PROCON (2018), Lei geral de Proteção de Dados (Miragem,2018), Giacomel <i>et al.</i> (2017).</p> | <p>- Promover informações que evitem acidentes para coibir riscos à saúde ou à integridade física dos consumidores - Promover ações com a implantação de ferramentas computacionais, evitando o uso indevido de dados dos consumidores ou seu uso para ações fraudulentas.</p> <p>Fontes: PROCON (2018, Art. 6º), Miragem (2019), Almeida <i>et al.</i> (2017), Lei</p> |

| 6 ocorrências | | Geral de Proteção de Dados (Miragem, 2018). |
|--|---|--|
| R E S P O N S A B I L I Z A Ç Ã O | Responsabilidade pelas próprias ações 4 ocorrências | <ul style="list-style-type: none"> - Atrasos cometidos por transportadoras terceirizadas; - Atrasos ocorridos devido à demora da empresa para o envio à transportadora; - Extravio de mercadorias; - Responsabilidade solidária pelos parceiros ou representantes; - Comunicação com o reconhecimento da falha e explicações sobre o ocorrido. |
| | Responsabilidade pelas ações dos parceiros 18 ocorrências | Fontes: Van Vaerenbergh <i>et al.</i> (2019), PROCON (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017). |
| ----- | | |
| L E G A L I D A D E^c | Cumprimento da lei 24 ocorrências | <ul style="list-style-type: none"> - Decisão de forma unilateral pela empresa com relação ao cancelamento, sem respeitar o direito legal de escolha expresso pelo cliente; - Não corrigir monetariamente valores pagos antecipadamente na aquisição de produtos e serviços e estornados posteriormente mediante cancelamento da compra, expresso em lei; - Não oferecimento de produto similar em substituição ao adquirido e não aceito/recebido por falha do fornecedor, expresso em lei; - Cobrança de respeito aos direitos inerentes ao consumidor por vias legais. |
| | Reparação por vias legais (judicial) 31 ocorrências | Fontes: PROCON (2018), Sobhie e Oliveira (2013). |

Nota específica ^a Refere-se a todos os acordos firmados e não cumpridos e que não estejam previstos nas demais subdimensões e exemplos.

Nota específica ^b Ineficiência do SAC representa o pós-venda indicado pelo consumidor de maneira geral, diferenciando-o do atendimento que representa o atendente em si e sua conduta.

Nota específica ^c As unidades de registro codificadas na dimensão 'Legalidade' são aquelas que o reclamante fez referência na réplica sobre lei ou direitos relacionados, ou, a indicação do CDC, podendo (ou não) complementar com o Artigo em questão. Fonte: Leone (2022), ps. 203 – 207.

Deve ser ressaltado que este estudo identificou os 17 motivadores da codestruição de valor no comércio eletrônico, porém, Xie et al. (2024) alertam que a restauração de valor só é eficaz quando converge o tipo de redutor (empresa ou cliente) com o tipo de recuperação de valor que pode ser unilateral ou conjunta, onde se destaca o papel da autoeficácia do consumidor. Dessa forma, a resolução de uma CDV exige o diagnóstico dos motivadores e a adoção de uma estratégia adequada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo foi identificar os motivadores que levam as empresas a incorrerem em Codestruição de Valor (CDV), Correcuperação (CRCV) ou Corredução de Valor (CRDV), após tratativas para solucionar reclamações de clientes. Com a identificação de 17 motivadores, agrupados em oito dimensões, foi possível perceber que as tratativas para a resolução das reclamações ainda estão aquém do necessário, pois o que representa uma maior preocupação é o fato das réplicas conterem mais de um motivador para a insatisfação do cliente. Na realidade, ocorre uma falha e, na tentativa de solucionar o problema, demais erros são cometidos, inviabilizando um resultado satisfatório para o consumidor e prejudicando o relacionamento com a empresa.

Além deste, a pesquisa possibilita a aplicação dos métodos utilizados para a identificação de quais motivadores estão mais presentes em suas tratativas de reclamações para que possam corrigi-las de maneira a recuperar parte ou integralmente o valor perdido durante a primeira interação entre ela e seus clientes.

Descobertas adicionais foram feitas, como a subjetividade na avaliação dos clientes com relação à resolução do problema, sugerindo que as empresas não podem se basear somente em notas e avaliações de resolvido e não resolvido para analisar sua performance quanto a divergências nos acordos comerciais com seus consumidores. O boca-a-boca negativo, o desejo de vingança e o compartilhamento da experiência negativa por meio de redes sociais também representam uma preocupação para as empresas, pois afetam a fidelidade dos clientes.

Outro resultado encontrado seria um possível aumento de exigências para a satisfação dos consumidores, mediante uma empresa apresentar uma melhor qualidade na forma de tratar as reclamações das organizações, no caso, a empresa Amazon. Isso significa que as réplicas sobre as tratativas de reclamações possuem uma grande riqueza de informações e podem fornecer vários insights sobre a percepção de clientes e como melhorar constantemente para reverter a codestruição de Valor ocorrida.

O mundo virtual confirmou sua presença com o advento da internet e a pandemia de covid-19 contribuiu para que sua participação na sociedade aumentasse consideravelmente. Sem contar que, para este estudo, o recorte temporal utilizado foi muito rico por estar exatamente no período da pandemia.

Estudos que explorem esse universo virtual são necessários para a compreensão de ações e comportamentos relacionados com a satisfação dos consumidores quando interagem dentro desse ambiente. Assim, o caminho de análise demonstrado neste estudo representa uma ferramenta útil para que as empresas tenham uma visão mais realista e pontual sobre o tratamento adequado para cada um deles.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e à CAPES pela concessão da Bolsa Demanda Social no curso de Doutorado para a autora Fátima Penha Leone.

Artigo submetido em 15 de junho de 2023, aprovado em 24 de fevereiro de 2026.

Editora responsável pela decisão editorial final: Christine da Silva Schröder

Editora da Revista e responsável pela diagramação: Christine da Silva Schröder

Editora de texto: Isadora de Faveri Froemming

Os autores assinaram declaração concordando expressamente com a publicação deste artigo como preprint, atendendo ao especificado em <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/about/submissions>.

Declaração de contribuição dos autores

Fátima Penha Leone: Conceituação; Curadoria de dados; Análise formal; Investigação; Metodologia; Programas de computador; Escrita; Escrita – revisão e edição.

Milton Carlos Farina: Conceituação; Investigação; Metodologia; Supervisão; Escrita; Escrita – revisão e edição.

Declaração de conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflito de interesse.

Declaração de disponibilidade de dados da pesquisa

Os conteúdos subjacentes ao texto da pesquisa já estão contidos no manuscrito. Outros dados estarão disponíveis sob demanda aos autores (condição justificada no manuscrito). O trabalho não considera organizações, instituições ou marcas específicas e/ou faz pesquisa apenas com dados secundários.

Declaração de uso de Inteligência Artificial (IA)

Os autores utilizaram a ferramenta ChatGPT para a formatação APA das referências citadas.

REFERÊNCIAS

Alexander, M., & Vallström, N. (2023). Value co-destruction: Problems and solutions. *AMS Review*, 13(3), 200–210.

Almeida, C. X. de, et al. (2017). Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas online? *Innovar*, 27(65), 57–68.

Alves, L. C., Ribeiro, K. C. S., & Barboza, F. (2018). Transparência, desempenho e risco: Uma análise do comércio eletrônico. *Revista Enfoque: Reflexão Contábil*, 37(3), 1–11.

Babb, S., Celeste, M., Harris, D., Wu, I., Bayard de Volo, T., Gomez, A., & Schofield, A. (2021). Introducing tSLDA: A workflow-oriented topic modeling tool. In *Proceedings of the WeCNLP (West Coast NLP) Summit*.

Baratieri, T., et al. (2021). Modelagem de tópicos de pesquisa sobre o novo coronavírus: Aplicação do Latent Dirichlet Allocation. *Ciência, Cuidado e Saúde*, 20(5), 1–9.

Benevenuto, F., Ribeiro, F., & Araújo, M. (2015). Métodos para análise de sentimentos em mídias sociais. *Sociedade Brasileira de Computação*.

Bijarnia, S., Ilavarasan, P. V., & Kar, A. K. (2020). Comparing SERVQUAL for transportation services in the sharing economy for emerging markets: Insights from Twitter analytics. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 127–134). Springer.

Blaschke, M., Riss, U., Haki, K., & Aier, S. (2019). Design principles for digital value co-creation networks: A service-dominant logic perspective. *Electronic Markets*, 29(3), 443–472.

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.

.

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2322–2340.

Consumidor.gov.br. (2020). Portal do Governo Brasileiro. <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1606031894170>

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice theory-based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.

Erduran, G. Y., & Lorcu, F. (2020). The investigation of online customer complaints in the banking sector by text mining. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3835–3866.

Fang, X., & Xiang, K. (2023). Tourism visual deception in “check-in tourism”: Value co-creation and co-destruction perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 190–199.

Ferreira, G. V., Arantes, R. C., & Ferreira, A. C. (2019). Hábitos de compra e satisfação de consumidores universitários em relação ao mobile-commerce. *Revista Gestão & Conexões*, 8(3).

Gaioto, F. R. (2001). Da responsabilidade social à ética empresarial aplicada ao relacionamento com clientes em processos pós-vendas: Estudo de caso do Procon-PR (Dissertação de mestrado, Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

Giacomel, C., Cardoso, J. G., & Santo Junior, C. A. E. (2019). Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes em e-commerce. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(2), 105–120.

Leone, F. P. (2022). *Codestruição de valor e suas reversões: Um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando modelagem de tópicos e análise de sentimentos* (Tese de doutorado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Google Cloud. (2021). *Princípios básicos da Natural Language API*. <https://cloud.google.com/natural-language/docs/basics>

Guzman, E., & Maalej, W. (2014). How do users like this feature? A fine-grained sentiment analysis of app reviews. In *Proceedings of the 22nd IEEE International Requirements Engineering Conference (RE)* (pp. 153–162). IEEE.

Han, L., & Han, X. (2023). Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1137318.

Hoang, C. C. (2020). Negative emotions and coping behaviors of passenger in the airline industry, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 865–874.

Järvi, H., Kähkönen, A.-K., & Torvinen, H. (2018). When value cocreation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63–77.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14^a ed., S. M. Yamamoto, Trad.). Atlas.

Liu, X., Li, H., Zhou, H., & Li, Z. (2023). Reversibility between cocreation and codestruction: Evidence from Chinese travel livestreaming. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 18–30. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015298>

Lumivalo, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2024). Value co-destruction: A conceptual review and future research agenda. *Journal of Service Research*, 27(2), 159–176. <https://doi.org/10.1177/10946705231177504>

Maiolino, I., & Timm, L. B. (2020). Como as plataformas digitais podem promover a desjudicialização: O caso do consumidor. *Cadernos Jurídicos da Escola Paulista de Magistratura*, 21(53), 81–93.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5^a ed.). Atlas.

Miragem, B. (2019). A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018) e o direito do consumidor. *Revista dos Tribunais*, 108(1009), 173–222.

Muralidharan, E., et al. (2021). Organizational response to goods failure complaints: The role of culture on perceptions of interactional justice and customer satisfaction. *Global Business Review*, 22(6), 1327–1344.

Nascimento, C. A. X., Urdan, A. T., & Costa, B. K. (2018). Codestruição de valor como síncope da cocriação de valor e os impactos na lealdade do aluno no ensino a distância. In *Anais do VII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade* (pp. 1–11).

Peerro, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: A blessing or a curse for grocery stores? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1242–1259.

Pereira, L. N. (2013). Da tradução automática à tradução manual: Estudo contrastivo da tradução automática e manual, através da tradução de dois artigos científicos (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico do Porto.

Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Procon. (2018). Código de Defesa do Consumidor. <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/CDCcompleto.pdf>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 337–460.

Rímoli, T. T., & de Castro Melo, D. (2018). A voz dos consumidores em redes sociais: Proposição de um modelo eficaz de gestão de reclamações às empresas. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 49–64.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Sarioglu, E., Choi, H.-A., & Yadav, K. (2012). Clinical report classification using natural language processing and topic modeling. In *Proceedings of the 11th International Conference on Machine Learning and Applications* (pp. 204–209). IEEE.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization–stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.

Si, W., Hu, G., & Long, J. (2024). Value co-creation and co-destruction of the student experience on online education in e-commerce mode of business to business to consumer. *Interactive Learning Environments*, 32(5), 2136–2151.

Silalahi, S. F., Arini, H. M., & Mulyani, Y. P. (2023). Topic modelling and sentiment analysis during COVID-19 pandemic response: A systematic review. *AIP Conference Proceedings*, 2654(1), 040018. <https://doi.org/10.1063/5.0117344>

Soava, G., Mehedintu, A., & Sterpu, M. (2022). Analysis and forecast of the use of e-commerce in enterprises of the European Union States. *Sustainability*, 14(14), 8943. <https://doi.org/10.3390/su14148943>

Sobhie, A. A., & Oliveira, D. C. de. (2013). Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, 4(4), 84–107.

Sthapit, E., Stone, M. J., & Björk, P. (2024). Sources of value co-creation, co-destruction and co-recovery at Airbnb in the context of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(2), 249–276.

Sthapit, E., et al. (2023). Value co-destruction in tourism and hospitality: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 363–382.

Souza, M. de, & Souza, R. R. (2021). Mapeamento de conhecimento científico: Modelagem de tópicos das teses e dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG. *Em Questão*, 27(3), 228–250.

Storopoli, J. E. (2019). Topic modeling: How and why to use in management research. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 18(3), 316–338.

Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 693–706.

Tildiz, E. G., & Lorcu, F. (2020). The investigation of online customer complaints in the banking sector by text mining. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3835–3866.

Utz, S., Kerkhof, P., & Van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58.

Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic perspective. *Marketing Theory*, 16(4), 469–491.

Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I., Larivière, B., & Henderson, C. M. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103–119.

Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback is cash forward: Delaying a discount to entice future spending. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 852–868.

Vieira, J. P. A., & Moura, R. S. (2020). Análise de métodos de extração de aspectos em opiniões regulares. *iSys – Brazilian Journal of Information Systems*, 13(3), 82–97.

Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, 113584.

Vollero, A., Sardanelli, D., & Siano, A. (2021). Exploring the role of the Amazon effect on customer expectations: An analysis of user-generated content in consumer electronics retailing. *Journal of Consumer Behaviour*.

Walter, S. A., & Bach, T. M. (2015). Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: Inovando o processo de análise de conteúdo por meio do Atlas.ti. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 275–308.

Wang, D., & Han, X. (2025). Evolutionary game analysis of value cocreation of content e-commerce platform. *Journal of Function Spaces*, 2025(1), 6847082. <https://doi.org/10.1155/jofs/6847082>

White, T. E., & Rege, M. (2020). Sentiment analysis on Google Cloud platform. *Issues in Information Systems*, 21(2), 221–228.

Xie, L., Liu, X., Li, D., & Guan, X. (2024). When service customization in tourism backfires: Exploring the value restoration mechanism to prevent value co-destruction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(7), 1197–1211. <https://doi.org/10.1177/10963480221137777>

Yeh, S.-S., et al. (2020). Exploring the value co-destruction model for online deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.