

O Lado Oculto das Compras Online: Uma Meta-Síntese sobre a Insatisfação do Consumidor

MILLENE LUIZA KRUGER

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE

CINARA KOTTWITZ MANZANO BREZAN

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE

RODRIGO LUIZ GLESSE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE

Introdução

O e-commerce consolidou-se como canal de consumo global, impulsionado pela digitalização e pela pandemia. Embora tenha ampliado conveniência e acesso, surgiram desafios que comprometem a satisfação do consumidor, como atrasos na entrega, falhas na última milha, atendimento ineficiente, interfaces confusas e questões de privacidade. Assim, compreender os fatores que geram insatisfação torna-se essencial. A busca por soluções deve alinhar-se aos ODS 9 e 12, estimulando inovação tecnológica e práticas sustentáveis no comércio eletrônico.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar da expansão do comércio eletrônico, observa-se um aumento das queixas dos consumidores, evidenciando falhas logísticas, tecnológicas e relacionais. O problema central é: quais fatores contribuem para a insatisfação do consumidor no e-commerce? O objetivo geral é analisar, por meio de metassíntese qualitativa, os elementos que impactam negativamente a experiência de compra. Especificamente, busca-se identificar gargalos logísticos, efeitos da personalização, dilemas da privacidade e falhas no atendimento.

Fundamentação Teórica

A literatura evidencia que a insatisfação do consumidor no e-commerce está ligada a múltiplos fatores. Estudos apontam falhas na logística de última milha (Milewski, Milewska, 2021), dificuldades em processos de customização (Jain, Sundström, 2021) e impactos negativos de tecnologias como chatbots e interfaces de voz quando aplicadas sem sensibilidade (Vuong et al., 2025; Gupta & Mukherjee, 2025). Além disso, pesquisas destacam o paradoxo entre personalização e privacidade (Rahayu et al., 2025) e a relevância da logística verde na percepção de valor (Kawa, Piera?ski, 2021).

Metodologia

O estudo utilizou a técnica de metassíntese, adequada para integrar resultados de pesquisas distintas e identificar padrões sobre insatisfação no e-commerce. Foram realizadas buscas na base Scopus, selecionando-se 10 artigos qualitativos com foco na experiência do consumidor. Os dados foram extraídos, codificados e organizados em categorias como logística, interfaces digitais, privacidade e atendimento. Durante a elaboração do artigo, ferramentas de Inteligência Artificial generativa foram empregadas como suporte na redação, auxiliando na clareza, coesão e síntese dos resultados, sem interferir

Análise e Discussão dos Resultados

A análise identificou oito fatores de insatisfação: ineficiência logística, interfaces digitais inadequadas, invasão de privacidade, atendimento insensível, sobrecarga cognitiva, ausência de suporte humano, quebra de confiança e expectativas frustradas. Barreiras como falhas na última milha e rastreamento ineficaz foram recorrentes. Tecnologias automatizadas mostraram potencial, mas também frustração. Superar tais desafios requer integrar inovação tecnológica e práticas responsáveis, em alinhamento ao ODS 9 e ODS 12, promovendo cadeias digitais mais eficientes e sustentáveis ao consumidor.

Considerações Finais

Conclui-se que a insatisfação no e-commerce é multifatorial, envolvendo dimensões logísticas, tecnológicas e relacionais. A última milha demonstra ser um gargalo crítico, enquanto a personalização excessiva gerou dilemas éticos ligados à privacidade. O estudo afirma a importância de equilibrar automação e atendimento humanizado, inclusão de práticas logísticas sustentáveis, investimento em interfaces intuitivas e estabelecer políticas claras. Sendo assim, essas ações alinham-se também aos ODS 9 e 12, promovendo inovação responsável e consumo mais sustentável no comércio digital.

Referências

GUPTA, Astha Sanjeev; MUKHERJEE, Jaydeep. Explorando os motivadores do engajamento do cliente com interface de voz no varejo eletrônico. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 53, n. 1, p. 1-15, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2024-0390> . KAWA, Arkadiusz; ?WI?TOWIEC-SZCZEPAN?SKA, Justyna. A logística como valor no comércio eletrônico e sua influência na satisfação nas indústrias: uma análise multinível. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 36, n. 13, p. 220-235, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429> .

Palavras Chave

Insatisfação do Consumidor, E-commerce, Experiência de compra

Agradecimento a órgão de fomento

Agradeço à Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho, bem como ao Periódico CAPES pelo acesso às publicações científicas que fundamentaram este estudo, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da pesquisa.