

Garantias de serviço e satisfação do consumidor: uma análise no e-commerce do mercado livre

RODRIGO CABRERA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANDRESSA RESENDE PAVIANI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

IVAN JOSÉ FERREIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio das seguintes agências: Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), (número do projeto: CSA APQ 02264/22); Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradecimentos à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Agritech UFLA pelo apoio técnico e didático.

GARANTIAS DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE NO E-COMMERCE DO MERCADO LIVRE

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico consolidou-se como um pilar da economia global, movimentando cerca de US\$ 5,8 trilhões em vendas no varejo em 2023, sendo a China responsável por US\$ 2,8 trilhões (Statista, 2023). No Brasil, o setor também apresenta crescimento expressivo, com faturamento de R\$ 254,4 bilhões e cerca de 82 milhões de consumidores online (Ebit/Nielsen, 2023). O país lidera o mercado de e-commerce na América Latina, com expansão de 18% nas vendas em 2023 (eMarketer, 2023). Nesse cenário, o Mercado Livre se destaca como a principal plataforma da região, com 76,3 milhões de acessos mensais, superando Amazon (30,4 milhões) e B2W Digital (20,1 milhões) (Comscore, 2023).

A expansão do e-commerce é impulsionada por tecnologias que tornam os serviços mais acessíveis e eficientes, com recursos como rastreamento de pedidos, pagamentos digitais e ferramentas de busca (Hoffman & Bateson, 2011). No modelo C2C/B2C, como o do Mercado Livre, a heterogeneidade dos serviços e a assimetria de informação entre compradores e vendedores geram incertezas e elevam o risco percebido (Zheng et al., 2015). Tais barreiras, somadas à racionalidade limitada descrita por Simon (1979), reforçam a necessidade de mecanismos que assegurem a confiabilidade das transações e ampliem a satisfação dos envolvidos.

Nesse contexto, garantias de serviço surgem como estratégias relevantes para mitigar riscos e fortalecer a confiança dos consumidores, com impacto direto na satisfação (Hart, 1988; Oliveira et al., 2023). No Mercado Livre, políticas como o Estorno Fácil e a Proteção ao Comprador, viabilizadas via Mercado Pago, buscam garantir transações mais seguras e resolutivas (Oliveira et al., 2022). Embora relevantes, as garantias de serviço ainda são pouco exploradas na literatura brasileira, como apontado por Nunes et al. (2011), apesar de diversos estudos reforçarem seu papel na construção da credibilidade e na experiência de compra (Walk, 2018; Meyer et al., 2014).

Assim, este estudo visa analisar a relação entre as garantias de serviço do Mercado Livre e a satisfação dos consumidores, com base em uma abordagem quantitativa e descritiva aplicada a 378 respondentes. Utilizam-se análises estatísticas como redes de correlação, *boxplots* e escalonamento multidimensional (MDS) para compreender como tais garantias influenciam a experiência de compra em ambientes C2C/B2C. Técnicas como redes de correlação (Epskamp et al., 2012) permitem mapear as inter-relações entre variáveis, contribuindo para o entendimento das dinâmicas do e-commerce e oferecendo subsídios para a melhoria contínua das plataformas digitais no Brasil. Os resultados revelam que garantias como o Estorno Fácil são amplamente valorizadas, embora aspectos operacionais, como a clareza do processo de reembolso, demandem aprimoramentos. Detalhes adicionais são apresentados ao longo do artigo demonstrando como esses elementos moldam a experiência de compra online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e tipologias de garantias de serviço

Garantias de serviço (GS) são compromissos formais que asseguram um padrão mínimo de desempenho, com compensações caso as expectativas não sejam atendidas (McColl et al., 2018; Myrden & Kelloway, 2014; Singh & Crisafulli, 2016). No e-commerce, como no Mercado Livre, essas garantias contribuem para reduzir o risco percebido, fortalecer a confiança

e sinalizar o compromisso da plataforma com a qualidade (Oliveira et al., 2022; Zheng et al., 2015). Hart (1988) propôs cinco características essenciais de uma GS eficaz: incondicionalidade, significância, fácil entendimento, acionamento sem barreiras e resolução rápida. Esses princípios, retomados por Oliveira et al. (2023), reforçam o impacto positivo na percepção de valor e lealdade do consumidor, especialmente em plataformas digitais.

As GS dividem-se em incondicionais e condicionais. As primeiras oferecem satisfação total e têm apelo simbólico, mas podem gerar custos altos e oportunismo (Jin, 2016; Singh & Crisafulli, 2016). As condicionais, mais comuns em contextos B2B, são específicas e conferem maior controle contratual, sendo usadas para mitigar riscos em transações complexas (McColl et al., 2018; Oliveira et al., 2023). Elas também podem ser explícitas, como o Estorno Fácil do Mercado Livre, ou implícitas, baseadas em expectativas éticas (Myrden & Kelloway, 2014; Shahril et al., 2015).

A função estratégica das garantias vai além da assurance de qualidade: elas promovem padrões organizacionais, reforçam o vínculo com o cliente e incentivam recompra e lealdade (Shahril et al., 2015; Oliveira et al., 2022). Walk (2018) mostra que, mesmo sem compensação direta, garantias em serviços públicos podem expressar padrões mínimos de qualidade. No e-commerce, garantias com ações concretas – como reembolsos – são mais eficazes (Zheng et al., 2015). Jin (2016) argumenta que garantias explícitas associadas a empresas confiáveis aumentam a disposição do consumidor a pagar mais; sua ausência pode sinalizar baixa confiabilidade.

No Mercado Livre, a Proteção ao Comprador e o Estorno Fácil exemplificam essas tipologias, alinhando-se à lógica C2C/B2C marcada por alta assimetria de informação (Zheng et al., 2015). Sua eficácia depende da clareza na comunicação, facilidade de acionamento e rapidez na resolução, reforçando a percepção de justiça e confiança (Singh & Crisafulli, 2016; Hart et al., 1992). Assim, as GS atuam como instrumentos multifuncionais: reduzem riscos, auxiliam na recuperação de falhas e fortalecem o relacionamento com o cliente, contribuindo para a competitividade da plataforma e a satisfação do consumidor (Myrden & Kelloway, 2014; Oliveira et al., 2023; Walk, 2018).

2.2 Efeitos comportamentais das garantias no consumidor

A satisfação do consumidor é um indicador central para o desempenho organizacional, sendo fundamentais para a fidelização e retenção de clientes em mercados competitivos (Hussain, Al Nasser & Hussain, 2015). Segundo Boulter (2013), manter clientes existentes é economicamente mais vantajoso do que atrair novos, especialmente em plataformas digitais como o Mercado Livre, em que a concorrência é intensa. A insatisfação pode levar os consumidores a buscar alternativas, aumentando sua sensibilidade a ofertas concorrentes (Anderson & Srinivasan, 2003). A satisfação é conceituada como uma resposta emocional e cognitiva derivada da experiência de consumo, influenciada pelas expectativas e pela percepção do desempenho entregue (Dharmesti, Delarosa & Nugroho, 2013; Oliver, 1993, 2010; Atulkar & Kesari, 2017).

No contexto do comércio eletrônico, a satisfação é moldada pela congruência entre as expectativas dos consumidores e os resultados obtidos, além da confiança na plataforma (Hansemark & Albinson, 2004; Nisar & Prabhakar, 2017). Christodoulides e Michaelidou (2010) destacam que a satisfação reflete o desempenho digital e a consistência da experiência de compra, enquanto Bressolles, Durrieu e Senecal (2014) apontam que essa avaliação é subjetiva e comparativa, baseada em experiências anteriores, sejam digitais ou físicas. Anderson e Srinivasan (2003) e Bitner et al. (1990) observam que experiências negativas tendem a reforçar a importância de referências passadas na avaliação de novos serviços.

As garantias de serviço (GS) influenciam diretamente o comportamento do consumidor ao reduzir o risco percebido, fortalecer a confiança e impactar decisões de compra e recompra (Hart, 1988; Singh & Crisafulli, 2016). No Mercado Livre, políticas como o Estorno Fácil e a Proteção ao Comprador exemplificam como garantias explícitas elevam a percepção de qualidade e satisfação (Oliveira et al., 2022). McColl et al. (2018) argumenta que as GS aumentam a disposição dos consumidores para pagar preços premium e incentivam a intenção de recompra, enquanto Myrden e Kelloway (2014) e Oliveira et al. (2023) destacam que a simples presença de garantias reforça a credibilidade da plataforma, mesmo quando não acionadas.

Os efeitos comportamentais das GS manifestam-se em três dimensões principais: intenção de compra, lealdade e reação a falhas. McColl et al. (2018) observa que, em contextos B2B, clientes estão dispostos a pagar até 50% a mais por serviços com garantias robustas. Shahril et al. (2015) apontam que garantias explícitas aumentam a intenção de compra e a fidelização, enquanto Singh e Crisafulli (2016) enfatiza a importância da percepção de justiça na experiência do consumidor. Myrden & Kelloway (2014) reforça que garantias acessíveis fortalecem a reputação da empresa, estimulando a recompra, especialmente em plataformas C2C/B2C como o Mercado Livre.

Em situações de falha, as GS funcionam como mecanismos de recuperação, influenciando diretamente a satisfação e o comportamento futuro. A percepção de justiça distributiva (relativa à compensação oferecida) e processual (relativa à facilidade de acionamento) é fundamental para mitigar impactos negativos (Singh & Crisafulli, 2016; Myrden & Kelloway, 2014). Experiências negativas sem o suporte de garantias podem resultar em cancelamentos, reclamações ou boca a boca negativo (Oliveira et al., 2022), enquanto garantias bem estruturadas minimizam essas reações e fortalecem a relação com o consumidor.

As GS também modulam as expectativas dos consumidores. Jin (2016) destaca que garantias explícitas, especialmente em empresas com reputação consolidada, geram ganhos simbólicos, aumentando a confiança e a disposição para decisões de compra. Zheng et al. (2015) argumenta que, em ambientes digitais, as GS reduzem incertezas, promovendo escolhas mais seguras. Van Vaerenbergh et al. (2014) apontam que a intenção de acionar garantias depende do tipo de garantia, do contexto cultural e da percepção de justiça na recuperação. Assim, as GS, quando bem desenhadas e comunicadas, atuam como ferramentas estratégicas que mitigam riscos, promovem confiança e incentivam comportamentos positivos, como lealdade e recompra (Hart et al., 1992; Singh & Crisafulli, 2016; Myrden & Kelloway, 2014; Oliveira et al., 2022; Jin, 2016; Zheng et al., 2015; Van Vaerenbergh et al., 2014; Shahril et al., 2015).

2.3 Garantias de serviço em ambientes digitais

No contexto do e-commerce, as GS têm papel estratégico ao mitigar o risco percebido e reforçar a confiança dos consumidores nas plataformas digitais, como o Mercado Livre (Zheng et al., 2015). Originalmente aplicadas em mercados tradicionais, as GS evoluíram para atender às especificidades do ambiente online, passando de promessas genéricas para compromissos detalhados que abrangem atributos como prazo de entrega, originalidade do produto e devoluções gratuitas (Oliveira et al., 2022). Essas garantias são essenciais em mercados C2C/B2C, em que a assimetria de informação aumenta a incerteza e o risco percebido (Zheng et al., 2015).

Garantias claras, explícitas e de fácil acionamento fortalecem a percepção de justiça e confiabilidade nas plataformas digitais (Walk, 2018; Myrden & Kelloway, 2014). McColl et al., (2018) destaca que consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por serviços respaldados por garantias, evidenciando seu valor funcional e simbólico. No varejo digital,

Oliveira et al. (2023) identificaram que garantias bem comunicadas, como o Estorno Fácil e a Proteção ao Comprador do Mercado Livre, estão associadas à redução da insatisfação e ao aumento da credibilidade da plataforma. Jin (2016) complementa que garantias oferecidas por empresas de alta reputação geram avaliações mais positivas, enquanto sua ausência em mercados onde são esperadas pode ser interpretada como um sinal de baixa qualidade.

O desenho eficaz de uma GS no ambiente digital exige atenção a quatro elementos principais: abrangência dos atributos cobertos, clareza na comunicação, facilidade de acionamento e rapidez na compensação (Singh & Crisafulli, 2016; Oliveira et al., 2022). Garantias genéricas ou mal elaboradas podem gerar desconfiança e aumentar o risco percebido, comprometendo a experiência do consumidor (McColl et al., 2018). Além disso, políticas que dificultam o acionamento para evitar comportamentos oportunistas podem prejudicar a confiança e a lealdade, especialmente em plataformas como o Mercado Livre, cuja transparência é valorizada (Van Vaerenbergh et al., 2014; Myrden & Kelloway, 2014).

As GS em ambientes digitais também atuam como sinais de confiabilidade, influenciando diretamente a satisfação, a qualidade percebida e a intenção de recompra (Oliveira et al., 2023). Sua efetividade depende do alinhamento entre a promessa feita e o desempenho entregue, além da adequação ao contexto cultural e às expectativas dos consumidores (Jin, 2016). No Mercado Livre, a integração de tecnologias como inteligência artificial e *big data* na gestão de garantias reforça a segurança das transações, alinhando-se às demandas de um mercado digital competitivo (Bevolo, 2022). Assim, as GS não apenas mitigam riscos, mas também consolidam a reputação da plataforma, promovendo uma experiência de compra consistente e confiável (Hart, 1988; Singh & Crisafulli, 2016; Oliveira et al., 2022).

2.4 Limitações, críticas e desafios na aplicação das garantias de serviço

Apesar de seu papel estratégico no fortalecimento da confiança e satisfação no e-commerce, as garantias de serviço (GS) enfrentam limitações e críticas significativas. No contexto B2B, McColl et al. (2018) argumentam que, em relações já consolidadas por confiança mútua, a introdução de garantias pode ser interpretada como um sinal de insegurança do fornecedor, reduzindo seu valor percebido. Quando não alinhadas às expectativas dos consumidores ou desenvolvidas sem sua participação, as GS podem parecer artificiais, comprometendo sua eficácia (McColl et al., 2018; Meyer et al., 2014).

No ambiente do e-commerce, como no Mercado Livre, desafios operacionais são particularmente relevantes. Oliveira et al. (2023) destacam que processos burocráticos ou ambiguidade na comunicação das garantias, como no caso do Estorno Fácil, geram frustração, enfraquecendo a confiança dos consumidores. Zheng et al. (2015) reforça que a eficácia das GS depende de sua visibilidade e adequação ao tipo de transação, sendo menos impactantes quando mal comunicadas. Em mercados com alta assimetria de informação, provedores pouco qualificados podem oferecer garantias sem capacidade de cumprimento, o que prejudica a credibilidade do mecanismo (Zheng et al., 2015).

Outro desafio significativo é o comportamento oportunista dos consumidores. Van Vaerenbergh e Larivière (2014) observam que garantias incondicionais, embora atraentes, podem incentivar abusos, especialmente entre clientes que veem a empresa como externa ao seu grupo de referência. Crisafulli e Singh (2016) alertam que supercompensações podem gerar desconfiança, sugerindo que a percepção de justiça distributiva e processual é fundamental para calibrar o valor da recompensa e a facilidade de acionamento das garantias.

Fatores institucionais e técnicos também limitam a implementação das GS. Walk (2018) aponta que, em setores como o transporte público, a adoção de garantias enfrenta barreiras estruturais, como a falta de sistemas automatizados e altos custos operacionais. No contexto

digital, o Mercado Livre depende de tecnologias como inteligência artificial para gerenciar garantias, mas falhas na execução, como atrasos ou falta de clareza, podem comprometer a confiança (Bevolo, 2022). Myrden & Kelloway (2014) enfatizam que a justiça processual e a confiabilidade percebida são determinantes para a intenção de recompra, exigindo uma cultura organizacional voltada para o cumprimento efetivo das promessas. Assim, a eficácia das GS no e-commerce, especialmente em plataformas C2C/B2C como o Mercado Livre, depende de processos transparentes, acessíveis e alinhados às expectativas dos consumidores, equilibrando benefícios com os desafios operacionais e comportamentais (Oliveira et al., 2022; Singh & Crisafulli, 2016).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de investigar as relações entre variáveis por meio de dados mensuráveis e técnicas estatísticas robustas (Saunders et al., 2023). A natureza descritiva permite explorar atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores, sendo amplamente utilizada em estudos de marketing para avaliar estratégias, intenções de compra e perfis demográficos (Malhotra, 2020). A abordagem quantitativa favorece a testagem dedutiva de hipóteses, o controle de vieses e a generalização dos resultados, alinhando-se ao propósito de analisar a influência das garantias de serviço na satisfação dos usuários do Mercado Livre.

A pesquisa é de opinião, com participação voluntária, sendo os respondentes livres para interromperem o preenchimento do questionário a qualquer momento. O risco associado à participação é considerado muito baixo, uma vez que não foram coletadas informações pessoais que permitissem a identificação dos participantes. Os dados foram tratados de forma agregada, garantindo anonimato e evitando qualquer possibilidade de identificação individual. Pessoas em situações de vulnerabilidade não foram incluídas na amostra, assegurando a proteção ética dos participantes.

A coleta de dados foi realizada online, envolvendo 378 participantes residentes em diversos estados brasileiros, todos com idade igual ou superior a 18 anos. A amostra, não probabilística e por conveniência, foi selecionada utilizando a técnica de *snowball* (bola de neve), que consiste na indicação de novos participantes pelos respondentes iniciais, em um estudo de corte transversal (Saunders et al., 2023). A amostra não apresenta distinção racial e inclui variáveis relacionadas à satisfação do consumidor, às garantias de serviço (GS) e a construtos de segunda ordem associados ao uso da plataforma Mercado Livre. Variáveis de controle, como renda mensal e frequência de compras, foram incorporadas para enriquecer a análise. As respostas foram coletadas utilizando uma escala Likert de 7 pontos, amplamente recomendada para mensurar percepções em pesquisas de marketing (Malhotra, 2020).

O construto GS foi operacionalizado com base em seis dimensões, adaptadas da literatura nacional e internacional ao contexto do e-commerce brasileiro. Essas dimensões, detalhadas no Quadro 1, capturam aspectos como clareza, acessibilidade e eficácia das garantias, refletindo a percepção dos consumidores sobre políticas como o Estorno Fácil e a Proteção ao Comprador do Mercado Livre.

Dimensão	Definição	Base teórica
Garantia incondicional	Promessa irrestrita de satisfação, sem exigência de justificativas por parte do consumidor.	Hart (1988); Singh (2016); Oliveira et al. (2022)
Clareza e facilidade de comunicação	Facilidade com que a garantia é entendida, explicada e acessada pelo consumidor.	Hart (1988); McColl (2018); Oliveira et al. (2021)
Significância percebida	Percepção de que a garantia oferece compensações relevantes em caso de falha.	McColl (2018); Singh (2016); Jin (2016)
Facilidade de reivindicação	Simplicidade do processo de acionar a garantia em situações de não conformidade.	Singh (2016); Myrden (2014); Van Vaerenbergh & Larivière (2013)
Facilidade e agilidade no recebimento	Rapidez e eficiência com que a compensação é entregue após acionamento da garantia.	Walk (2018); Oliveira et al. (2022)

Quadro 1 – Dimensões operacionais do construto Garantias de Serviço (GS)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A análise de dados foi conduzida utilizando o software Rbio, com o pacote qgraph para modelagem de redes de correlação (Epskamp et al., 2012). A correlação de Spearman foi empregada como técnica principal, devido à não normalidade dos dados, permitindo avaliar a força e a direção das associações entre variáveis (Hair et al., 2019). A análise de redes de correlação, que representa variáveis como nós e suas interações como arestas, foi utilizada para mapear padrões emergentes sem a necessidade de modelos estruturais predefinidos, sendo ideal para investigações exploratórias (Van Borkulo et al., 2014; Wechsler et al., 2018). A disposição espacial das variáveis seguiu o algoritmo de Fruchterman-Reingold, baseado em métricas de centralidade, distanciamento e agrupamento (Fruchterman & Reingold, 1991; Epskamp et al., 2012).

Como técnica complementar, o Escalonamento Multidimensional (MDS) foi aplicado para representar graficamente a similaridade entre variáveis com base em suas distâncias perceptivas, facilitando a interpretação das relações entre satisfação e garantias (Hair et al., 2019; Greenacre, 2017). Além disso, boxplots foram utilizados para examinar a dispersão, simetria e presença de outliers nas variáveis, permitindo comparações entre categorias da amostra (Constantin, 2017).

3.1 Uso ético de inteligência artificial

Para apoiar a redação e revisão do texto, a ferramenta de inteligência artificial ChatGPT, versão GPT-4o (OpenAI, 2024), foi utilizada de forma auxiliar, conforme as diretrizes éticas da UNESCO (2021, 2024) e as políticas do SemeAd 2025. A IA contribuiu com sugestões de reformulação de frases, correções gramaticais e ajustes de termos técnicos, garantindo clareza e fluidez sem interferir no conteúdo científico, que foi exclusivamente desenvolvido pelos autores (Castañeda & Padrós-Flores, 2023). Exemplos de prompts utilizados incluem: “Sugerir reformulações para melhorar a clareza do parágrafo” e “Corrigir erros gramaticais sem alterar o significado técnico do texto”. A IA permaneceu restrita a funções de suporte técnico e linguístico, preservando a originalidade, o discernimento e a autoria integral dos pesquisadores.

3.2 Contextualização do objeto mercado livre e o sistema de garantias

Fundado em 1999, o Mercado Livre (ML) é uma das principais empresas de tecnologia para comércio eletrônico e serviços financeiros na América Latina, com operações em 18 países, incluindo Brasil, Argentina, México e Colômbia. Ao final de 2024, contava com cerca de 84 mil colaboradores e 218 milhões de usuários ativos; mais de 100 milhões compraram no marketplace e cerca de 61 milhões utilizaram mensalmente o Mercado Pago, sua plataforma financeira (Reuters, 2024; StockAnalysis, 2025; StockTitan, 2025). Em 2024, o Mercado Pago movimentou US\$ 142 bilhões em pagamentos, consolidando sua relevância no ecossistema digital (Mercado Libre, 2025).

O ML opera em modelo C2C/B2C, intermediando transações por meio de serviços técnicos e administrativos, cobrando taxas por operação, mas sem se responsabilizar pela qualidade dos produtos ou pelos valores negociados (Jones & Leonard, 2008). A plataforma lidera o e-commerce em países como Brasil, Argentina e México, com 76,3 milhões de acessos mensais em 2023, à frente de concorrentes como Amazon (30,4 milhões) e B2W Digital (20,1 milhões) (Comscore, 2023).

Um dos pilares do sucesso do ML é sua estrutura logística, com serviços como Mercado Envios e Envios Full, que visam agilizar entregas e melhorar a experiência do usuário (Fülber, Rosa & Barth, 2024). A gestão de estoques em centros de distribuição automatizados e a descentralização logística são essenciais para atender às expectativas dos consumidores e manter a competitividade (Lima & Santos, 2025). Esses avanços contribuem para reduzir o risco percebido, especialmente em contextos de alta assimetria informacional (Zheng et al., 2015).

As garantias de serviço, como a Proteção ao Comprador e o Estorno Fácil, oferecidas via Mercado Pago, garantem devolução integral em casos de não entrega ou divergência com o anúncio. Esses mecanismos, descritos no site da empresa (MercadoLivre, 2015), fortalecem a confiança dos usuários e refletem os princípios de uma GS eficaz: clareza, acessibilidade e resolução rápida (Hart et al., 1992; Oliveira et al., 2022). A segurança das transações é ampliada pelo uso de tecnologias como IA, big data e machine learning, que apoiam a prevenção de fraudes e promovem uma experiência confiável (Bevolo, 2022).

O ML consolida-se como agente-chave na integração digital dos mercados latino-americanos, estimulando o crescimento do e-commerce e transformando modelos tradicionais (Bevolo, 2022; Lima & Santos, 2025). Suas políticas de garantia, aliadas à gestão de tecnologia, logística e comunicação, fortalecem a percepção de qualidade e confiança, essenciais para a satisfação do consumidor e a competitividade da plataforma (Fülber, Rosa & Barth, 2024; Oliveira et al., 2023).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise quantitativa das garantias de serviço e da satisfação no mercado livre

A amostra desta pesquisa foi composta por 378 respondentes, com 65,3% (247) identificados como homens e 34,7% (131) como mulheres. Quanto à renda mensal, 27,5% (104) declararam ganhos de até R\$ 2.000,00; 44,6% (168) entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00; e 27,9% (106) acima de R\$ 6.001,00. Em relação à frequência de compras no Mercado Livre, 45,8% (173) realizaram até cinco compras, 35,5% (134) entre seis e quinze compras, e 18,7% (71) mais de dezesseis compras. A distribuição geográfica abrangeu diversos estados brasileiros, com maior concentração em Santa Catarina (31,1%), Minas Gerais (29,1%) e São Paulo (15,8%). Essa diversidade reforça a representatividade da amostra no contexto brasileiro, alinhando-se às características de usuários de plataformas de e-commerce (Ebit/Nielsen, 2023).

4.1.1 Análise de Dispersão e Simetria via Boxplot

A análise inicial examinou a dispersão e simetria das variáveis dos construtos Satisfação (SA1 a SA6) e Garantias de Serviço (GS) por meio de boxplots, apresentados na Figura 1. Essa técnica permite visualizar a variabilidade, a presença de outliers e a distribuição das respostas em torno da mediana (Hair et al., 2019; Constantin, 2017).

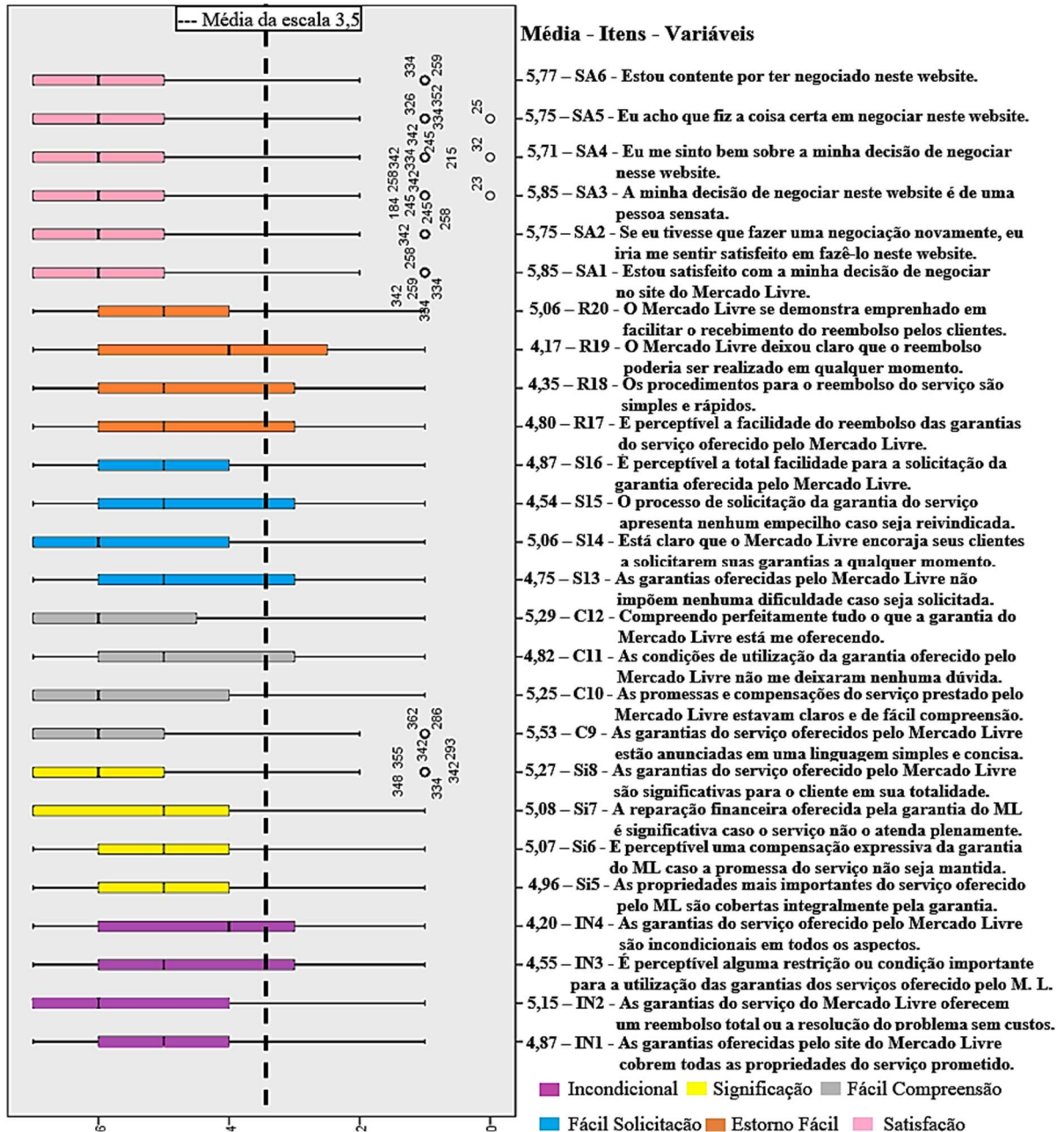


Figura 1. Boxplot das variáveis dos construtos que refletem as Garantias do Serviço e do construto Satisfação. Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os boxplots das variáveis do construto Satisfação revelaram uma distribuição homogênea, com medianas acima de 3,5 (escala Likert de 7 pontos), indicando avaliações consistentemente positivas dos consumidores sobre suas experiências no Mercado Livre. A ausência de assimetria significativa e a presença de poucos outliers sugerem alta convergência nas respostas, corroborando a confiabilidade do construto (Hair et al., 2019). Já as variáveis do construto Garantias de Serviço, especialmente as relacionadas ao Estorno Fácil, apresentaram medianas acima da média da escala, refletindo uma percepção positiva. Contudo, a variável

R19 (associada a um aspecto específico do estorno) exibiu maior dispersão, com mediana inferior e boxplot alongado à direita, sugerindo avaliações menos favoráveis por parte de alguns respondentes. Esse resultado está alinhado com Oliveira et al. (2022), que destacam que dificuldades no acionamento de garantias podem gerar percepções negativas.

4.1.2 Análise de redes de correlação

A análise de redes de correlação, utilizando o coeficiente de Spearman (devido à não normalidade dos dados), foi conduzida no software Rbio com o pacote qgraph (Epskamp et al., 2012). O valor de corte para correlações foi estabelecido em 0,5, com linhas verdes indicando correlações positivas e vermelhas, negativas, conforme ilustrado nas Figuras 2 e 3. Essa abordagem permite visualizar inter-relações entre variáveis como nós e arestas, destacando padrões emergentes sem a necessidade de modelos estruturais predefinidos (Van Borkulo et al., 2014).

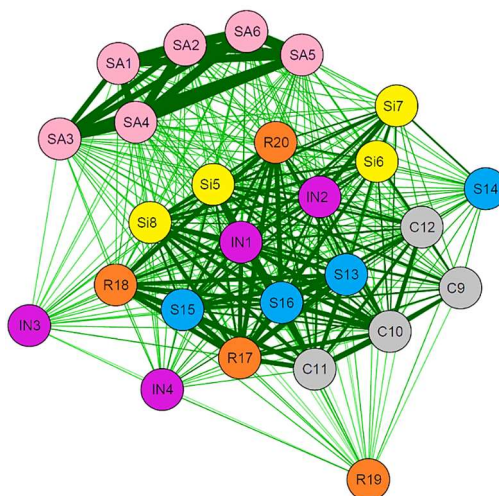


Figura 2. Rede de correlações das variáveis Satisfação e Garantias do Serviço.
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Figura 2 revela forte correlação positiva entre as variáveis do construto Satisfação (SA1 a SA6), indicando consistência na mensuração da percepção de satisfação. As variáveis de Garantias de Serviço também apresentaram correlações positivas, embora com menor intensidade para os itens R19, IN3 e IN4, sugerindo que esses itens capturam aspectos distintos das garantias. A presença de correlações significativas entre os construtos Satisfação e GS confirma que uma percepção positiva das garantias está associada a maior satisfação, corroborando achados de Shahril et al. (2015) e Myrden & Kelloway (2014). Contudo, o agrupamento separado dos construtos indica validade discriminante, evidenciando que, embora relacionados, Satisfação e GS medem dimensões distintas da experiência do consumidor (Hair et al., 2019).

Na Figura 3, as variáveis Renda e Quantidade de Compras foram incorporadas. A Renda apresentou correlação fraca e positiva com Satisfação ($r \approx 0,2$) e levemente negativa com GS ($r \approx -0,1$), sugerindo que consumidores com maior renda podem valorizar menos as garantias, possivelmente devido a expectativas mais elevadas (Zheng et al., 2015).

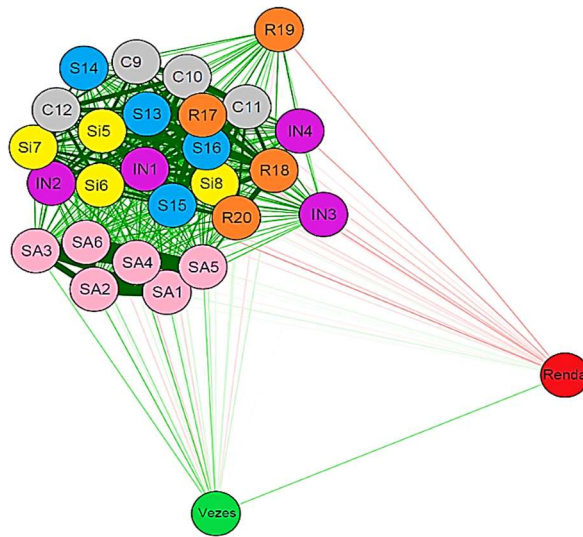


Figura 3 – Rede de correlações das variáveis Satisfação, Garantias do Serviço, Renda e Vezes de compra.
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Quantidade de Compras mostrou correlação fraca e positiva com Satisfação ($r \approx 0,25$), indicando que maior familiaridade com a plataforma eleva a satisfação, mas com impacto marginal nas GS. A correlação positiva entre Renda e Quantidade de Compras ($r \approx 0,3$) sugere que consumidores com maior poder aquisitivo tendem a comprar mais frequentemente, alinhando-se com padrões de comportamento de consumo online (Ebit/Nielsen, 2023).

4.1.3 Escalonamento Multidimensional (MDS)

O Escalonamento Multidimensional (MDS) foi utilizado para mapear as relações perceptivas entre as variáveis, representando graficamente a proximidade ou distância com base nas avaliações dos respondentes (Hair et al., 2019; Greenacre, 2017). O resultado, apresentado na Figura 4, evidencia a consistência interna do construto Satisfação, com seus itens (SA1 a SA6) agrupados em um espaço bidimensional, indicando alta similaridade nas percepções. As variáveis de GS, por outro lado, apresentaram maior dispersão, sugerindo heterogeneidade nas avaliações de aspectos como clareza, facilidade de acionamento e agilidade no estorno.

Além disso, a análise sugere que a eficácia das garantias, como o Estorno Fácil, depende não apenas de sua existência, mas também da percepção de justiça processual e distributiva durante sua ativação, o que reforça a importância de processos transparentes e acessíveis (Singh & Crisafulli, 2016). A heterogeneidade nas avaliações de variáveis como R19 indica que falhas pontuais na execução das garantias podem comprometer a confiança, especialmente entre usuários menos frequentes, que ainda não consolidaram uma relação de lealdade com a plataforma. Assim, o Mercado Livre poderia priorizar melhorias na usabilidade de seus mecanismos de garantia, investindo em interfaces mais intuitivas e em comunicações proativas, para alinhar as expectativas e otimizar a experiência de compra em um mercado digital altamente competitivo.

5 Considerações finais

Este estudo examinou a inter-relação entre as garantias de serviço do Mercado Livre e a satisfação do consumidor em um contexto de e-commerce C2C/B2C no Brasil, utilizando uma abordagem quantitativa com 378 respondentes. As análises, incluindo redes de correlação, boxplots e escalonamento multidimensional (MDS), demonstraram que garantias como o Estorno Fácil e a Proteção ao Comprador são fundamentais para mitigar o risco percebido e elevar a confiança dos usuários, impactando positivamente a satisfação. A validade discriminante entre os construtos de satisfação e garantias foi confirmada, indicando que esses elementos capturam aspectos distintos, porém complementares, da experiência de compra online.

As avaliações positivas das garantias, com medianas elevadas na escala Likert, refletem o sucesso do Mercado Livre em cumprir suas promessas, conforme apontado por Oliveira et al., (2023) e Ford, Sturman e Heaton (2011), que destacam a importância de promessas explícitas para alinhar expectativas. No entanto, variáveis como o processo de estorno (R19) apresentaram maior variabilidade, sugerindo a necessidade de aprimoramentos operacionais para reforçar a confiança, especialmente entre usuários menos frequentes. A análise de redes de correlação, suportada por McCollough e Gremler (2004), revelou que garantias bem estruturadas influenciam positivamente a avaliação pós-compra, mesmo em plataformas confiáveis. Além disso, Hocutt e Bower (2005) enfatizam que a comunicação clara das garantias amplifica a satisfação e a propensão à recomendação.

Fatores como renda e frequência de compras apresentaram impactos marginais, sugerindo que a eficácia das garantias transcende o perfil do consumidor, embora a familiaridade com a plataforma potencialize a satisfação. A abordagem metodológica, utilizando o pacote *qgraph* e técnicas exploratórias, proporcionou uma visualização robusta das interações entre variáveis, corroborando a relevância estratégica das garantias, como defendido por Anderson e Srinivasan (2003) e Zeithaml (1988), que destacam o equilíbrio entre valor entregue e custos operacionais. Este trabalho contribui para o entendimento do papel das garantias em ambientes digitais, oferecendo insights valiosos para gestores e pesquisadores.

5.1 Implicações gerenciais e acadêmicas

Os achados indicam que plataformas como o Mercado Livre devem investir em garantias acessíveis, bem comunicadas e com processos simplificados, como o Estorno Fácil, para fortalecer a confiança e a lealdade (Oliveira et al., 2022). Tecnologias como inteligência artificial podem contribuir na antecipação de falhas. No entanto, garantias mal desenhadas tendem a gerar desconfiança, exigindo atenção à clareza e agilidade (McColl et al., 2018).

No campo acadêmico, o estudo valida a relação entre garantias e satisfação no e-commerce, com uso de métodos avançados como redes de correlação e MDS. A confirmação

da validade discriminante entre construtos (McCollough & Gremler, 2004) reforça a importância de explorar múltiplas dimensões da experiência do consumidor. O uso de ferramentas gráficas, como o qgraph, amplia caminhos para pesquisas em marketing digital com abordagens combinadas.

5.2 Limitações e sugestões de pesquisa futura

A amostra concentrou-se em estados do Sul e Sudeste, o que pode limitar a generalização para outras regiões. O foco exclusivo no Mercado Livre restringe comparações com outras plataformas, e a abordagem quantitativa não captou aspectos subjetivos da experiência do consumidor. A ausência de análise longitudinal também impede avaliar mudanças ao longo do tempo.

Pesquisas futuras podem ampliar a diversidade geográfica da amostra e comparar plataformas como Amazon e Shopee. Estudos mistos podem explorar emoções e motivações dos consumidores (Hocutt & Bower, 2005), e abordagens longitudinais ajudariam a entender como percepções sobre garantias evoluem com o tempo e a tecnologia.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bevolo, L. G. (2022). Infracción a la propiedad intelectual en una plataforma de e-commerce: Análisis de la responsabilidad del portal de ventas. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual, 16*, 231–240.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing, 54*(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Boulter, J. (2013). *How to build profitable customer relationships*. Business Expert Webinars. <http://www.businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29/>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Castañeda, H., & Padrós-Flores, N. (2023). Integrando a IA na pesquisa acadêmica: Como navegar eticamente o inevitável. In C. Hervás-Gómez (Ed.), *A revolução educacional por meio da inteligência artificial: Aprimorando habilidades, salvaguardando direitos e facilitando a colaboração homem-máquina* (pp. 103–116). Octaedro Editorial. <https://doi.org/10.36006/09651-1-07>
- Comscore. (2023). *State of the Internet in Latin America 2023*. Comscore.
- Constantin, C. (2017). Using the boxplot analysis in marketing research. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, 10*(2), 99–108.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service recovery and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Business Research, 69*(9), 3877–3885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.001>

- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1–12.
- Ebit/Nielsen. (2023). *Webshoppers* (43rd ed.). NielsenIQ Ebit.
- eMarketer. (2023). *Global e-commerce sales will reach \$5.8 trillion in 2023*. eMarketer Report.
- Epskamp, S., Cramer, A. O. J., Waldorp, L. J., Schmittmann, V. D., & Borsboom, D. (2012). The graphical lasso: A unified approach to sparse Gaussian graphical models. *Journal of Machine Learning Research*, 13(1), 301–325.
- Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2011). *Managing quality service in hospitality*. Cengage Learning.
- Fruchterman, T. M. J., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129–1164. <https://doi.org/10.1002/spe.4380211102>
- Fülber, J., Rosa, H. A., & Barth, R. F. (2024). Estratégias de negócio e comunicação dos marketplaces: Estudo de caso Mercado Livre. *Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.23925/2176-901X.2024v14i1>
- Greenacre, M. J. (2017). *Correspondence analysis in practice* (3rd ed.). CRC Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Hart, C. W. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, 66(4), 54–62.
- Hart, C. W., Schlesinger, L. A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19–29.
- Hocutt, M. A., & Bower, M. R. (2005). The impact of service guarantees on consumer responses in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 5–23. https://doi.org/10.1300/J150v13n01_02
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases* (4th ed.). Cengage Learning.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jin, L., Huang, Y., & He, Y. (2016). When does a service guarantee work? *Tourism Management*, 57, 272–285. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Lima, I. S., & Santos, N. T. dos. (2025). Gestão de estoque em empresas de e-commerce. *RECIMA21*, 6(1). <https://doi.org/10.47820/recima21.v6i1.6125>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

- McColl, R., Truong, Y., & La Rocca, A. (2018). Service guarantees as a base for positioning in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1725–1739. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0078>
- McCullough, M. A., & Gremler, D. D. (2004). A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase consumption evaluations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 260–271. <https://doi.org/10.1108/09604520410546814>
- Mercado Libre. (2025). Mercado Pago's first employee Paula Arregui, Senior VP of Acquiring, talks fintech's growth in Latin America and winning acquiring on Inside Mercado Libre [Press release]. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/04/30/3071711/9375/en/Mercado-Pago-s-First-Employee-Paula-Arregui-Senior-VP-of-Acquiring-Talks-Fintech-s-Growth-in-Latin-America-and-Winning-Acquiring-on-Inside-Mercado-Libre.html>
- Mercado Libre. (2015). Compra garantida com o Mercado Pago. <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>
- Meyer, C., Gremler, D. D., & Hogueve, J. (2014). Do service guarantees guarantee great customer service? *Journal of Service Research*, 17(1), 3–4. <https://doi.org/10.1177/1094670513516638>
- Myrden, S. E., & Kelloway, E. K. (2014). Service guarantees: The impact of playing 'hard to get' on perceptions of firm credibility and repurchase intent. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 55–69.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.005>
- Nunes, J. D., Mondo, T. S., Costa, J. I. P. (2011). Garantias em serviços: da promessa à recuperação. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(3), 687-715.
- Oliveira, A. S. d., Souki, G. Q., Silva, D. d., Rezende, D. C. d., & Batinga, G. L. (2022). Service guarantees in an e-commerce platform: Proposition of a framework based on customers' expectations, negative experiences and behavioural responses. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 225–244. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0249>
- Oliveira, A. S. d., Souki, G. Q., Silva, D. d., Silva, M. A. R., & Medeiros, F. d. A. d. S. (2023). Impacts of service guarantees on consumers' perceived quality and satisfaction in e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2559–2580. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0175>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. New York: Routledge.
- OpenAI. (2024). ChatGPT (Version GPT-4o) [Large language model]. <https://chat.openai.com/>
- Reuters. (2024, April 17). E-commerce firm MercadoLibre to increase staff by 30% in 2024. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/e-commerce-firm-mercadolibre-increase-staff-by-30-2024-2024-04-17/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

- Shahril, A. M., Aziz, Y. A., Othman, M., & Bojei, J. (2015). Relationship between the star and the hotel service guarantees of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Finance*, 7(4), 82–88. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n4p82>
- Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493–513. <https://doi.org/10.1257/aer.69.4.493>
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: Procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0063>
- Statista. (2023). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025* [Estadística]. Recuperado de https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sales-worldwide-from-2014-to-2025-Source-Statista_fig1_362250693
- StockAnalysis. (2025). MercadoLibre employees 2010–2025. <https://stockanalysis.com/stocks/meli/employees/>
- StockTitan. (2025). Mercado Libre named one of the TIME100 most influential companies of 2025. <https://www.stocktitan.net/news/MELI/mercado-libre-named-one-of-the-time100-most-influential-companies-of-cjwjtsdz3dm3.html>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- UNESCO. (2024). *Guidance for generative AI in education and research*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693>
- Van Borkulo, C. D., Borsboom, D., Epskamp, S., Blanken, T. F., Boschloo, L., Schoevers, R. A., & Waldorp, L. J. (2014). A new method for constructing networks from binary data. *Scientific Reports*, 4(1), Article 5918. <https://doi.org/10.1038/srep05918>
- Van Vaerenbergh, Y., De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). Customer intentions to invoke service guarantees: Does excellence in service recovery, type of guarantee, and cultural orientation matter? *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(1), 45–62. <https://doi.org/10.1108/MSQ-06-2013-0115>
- Walk, M. J. (2018). *Customer-focused service guarantees and transparency practices*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/25015>
- Wechsler, S. M., Saiz, C., Rivas, S. F., Vendramini, C. M. M., Almeida, L. S., Mundim, M. C., & Franco, A. (2018). Creative and critical thinking: Independent or overlapping components? *Thinking Skills and Creativity*, 27, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.003>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zheng, H., Hung, J., Lin, Z., & Wu, J. (2015). The value of guarantee in service ecommerce. *Nankai Business Review International*, 6(1), 82–102. <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2014-0019>