



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



JOSÉ PEREIRA RODRIGUES

**RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR DE EMPRESAS VAREJISTAS NO
E-COMMERCE BRASILEIRO: UMA INVESTIGAÇÃO DO PÓS-VENDA.**

SOUSA - PB

2018

JOSÉ PEREIRA RODRIGUES

**RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR DE EMPRESAS VAREJISTAS NO
E-COMMERCE BRASILEIRO: UMA INVESTIGAÇÃO DO PÓS-VENDA.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Vorster Queiroga Alves

SOUSA-PB

2018

JOSÉ PEREIRA RODRIGUES

**RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR DE EMPRESAS VAREJISTAS NO
E-COMMERCE BRASILEIRO: UMA INVESTIGAÇÃO DO PÓS-VENDA.**

Monografia aprovada em ____ / ____ / ____

Prof(a). Vorster Queiroga Alves

Orientador.

Profa, Dr^a.

Examinador 01

Prof., Dr.

Examinador 02

Ao meu pai por todo o apoio e dedicação,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que tornou este trabalho possível ao iluminar os meus caminhos e por me dar forças para seguir sempre em frente.

Ao meu orientador, professor Vorster Queiroga Alves que aceitou este desafio de conduzir-me durante a realização deste trabalho.

Ao meu pai pela colaboração e apoio em todos os momentos da minha vida.

“A persistência é o caminho do êxito.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

O e-commerce brasileiro é um ambiente que apresenta uma ampla competição empresarial, um espaço no qual a sobrevivência de qualquer instituição esta na capacidade de atrair e fidelizar clientes. O objetivo foi Investigar o relacionamento com os clientes no pós-venda das maiores empresas de varejo online brasileiras por meio dos sites de reclamação. Para alcançar esse propósito foram analisadas as principais características do pós-venda de dez empresas do e-commerce brasileiro que alcançaram destaque no cenário nacional por meio de sua audiência no ambiente virtual no ano de 2015. Essas informações foram coletadas em sites especializados na divulgação de reclamações de clientes insatisfeitos das empresas das quais obtiveram algum produto/serviço. Como resultado foi possível observar que os números de reclamações dos clientes que os sites pesquisados mostraram são resultado do trabalho desenvolvido pelas empresas pesquisadas e que esses resultados podem alicerçar não só o planejamento de ações futuras no sentido de melhorar o processo de atendimento, mas também melhorar outros setores das empresas, que o processo de atendimento pode sempre ser melhorado, que o atendimento no pós-venda, se bem planejado e desenvolvido de forma correta, mostra-se como uma alternativa competitiva para as empresas online brasileira diante da crescente competição do setor. Dessa forma é possível entender que os sites especializados em reclamações são indicadores que medem o nível da qualidade do trabalho da empresa, que a perpetuação dos trabalhos no atendimento pós-venda no e-commerce brasileiro esta alicerçada na confiança e no respeito que a empresa consegue transmitir para o seu cliente e que a fidelização dos clientes é um somatório de ações que envolvem todas as partes da empresa.

Palavras chave: Atendimento, pós-venda, e-commerce.

ABSTRACT

Brazilian e-commerce is an environment that presents a wide business competition, a space in which the survival of any institution is in the capacity to attract and retain customers. The objective was to investigate the relationship with customers in the after-sales of the largest Brazilian online retail companies through the complaint sites. In order to achieve this goal, we analyzed the main characteristics of the after-sales of ten Brazilian e-commerce companies that achieved prominence in the national scenario through their audience in the virtual environment in the year 2015. This information was collected in websites specialized in the dissemination of complaints from unsatisfied customers of the companies from which they obtained some product / service. As a result, it was possible to observe that the numbers of customer complaints that the sites surveyed showed are a result of the work developed by the companies surveyed and that these results can not only support the planning of future actions in order to improve the service process, other sectors of the companies, that the service process can always be improved, that after-sales service, if properly planned and developed, is a competitive alternative for Brazilian online companies in the face of increasing competition in the sector . In this way, it is possible to understand that the websites specialized in complaints are indicators that measure the quality of the work of the company, that the perpetuation of work in the after-sales service in Brazilian e-commerce is based on the trust and respect that the company can convey to your customer and that customer loyalty is a sum of actions that involve all parts of the company.

Keywords: Customer service, after-sales service, e-commerce.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Audiência dos 20 maiores varejistas online no Brasil.....	32
Tabela 2 - Reclamações Recebidas	38
Tabela 3 - Reclamações Não Resolvidas.....	40
Tabela 4 - Reclamações Resolvidas.	41
Tabela 5 - Prazo Médio para Resposta (Dias).	43
Tabela 6 - Notas.....	44
Tabela 7 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Proteste.org).....	46
Tabela 8 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Reclame Aqui).....	48
Tabela 9 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos.....	50
Tabela 10 Média do Número de Visitas, Duração Média das Visitas, Média do Número de Páginas Visitadas e a taxa de Rejeição (Similarweb.com).....	52

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
1.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	<i>12</i>
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	A INTERNET E O COMERCIO ELETRÔNICO	15
2.2	O E-COMMERCE NO BRASIL	16
2.3	AS EMPRESAS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL.....	17
2.4	O MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM)	19
2.4.1	<i>Os Fatores que Possibilitam os Relacionamentos entre as Empresas e seus Clientes ...</i>	<i>20</i>
2.5	O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NO PÓS-VENDA.....	22
2.6	ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA	22
2.6.1	<i>As Causas Das Reclamações.....</i>	<i>23</i>
2.6.2	<i>A Importância De Ouvir As Reclamações.....</i>	<i>25</i>
2.6.3	<i>A Imagem Da Empresa.....</i>	<i>26</i>
2.6.3.1	<i>A imagem da empresa através das mídias sociais</i>	<i>27</i>
3.	METODOLOGIA.....	29
3.1	TIPO DE PESQUISA	29
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	30
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	33
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1	CLASSIFICAÇÃO DOS SITES PESQUISADOS E SEUS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	35
4.2	OUVINDO AS RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES.....	37
4.2	RESOLVENDO PROBLEMAS	40
4.3	TEMPO DE REAÇÃO	42
4.4	MEDIDO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	44

4.5 ANALISANDO O AMBIENTE EXTERNO.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
6. REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

Os relacionamentos que as empresas mantêm com seus clientes no pós-venda podem tornar-se o alicerce central da instituição enquanto buscam alcançar o diferencial competitivo, com o intuito de sobrevivência e permanência no mercado.

Os serviços que as empresas oferecem vêm ganhando espaço nas relações empresa/cliente, isso acontece principalmente porque as “empresas de sucesso se adaptam aos clientes e não ao contrário. O serviço ao cliente pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso (LEMOS, 2011, p. 19)”. Os clientes passaram a valorizar a qualidade tanto dos produtos, como principalmente dos serviços, isso trouxe para as empresas a necessidade de entendimento e desenvolvimento de um conceito apurado sobre o que o cliente entendia como qualidade e como esse entendimento poderia ser utilizado para desenvolver um melhor canal de relacionamento com os consumidores.

“Hoje uma tarefa essencial para a sobrevivência de qualquer empresa é a manutenção de uma clientela fiel, tarefa esta, que não é em absoluto fácil de desenvolver (BOGMANN, 2002, p. 136)”. Para que as instituições consigam manter os seus clientes, precisam entender que os clientes estão procurando muito mais do que um atendimento que esteja dentro de suas expectativas, eles esforçam-se para encontrar satisfação não só nos produtos ou serviços que adquirem, mas também buscam satisfação no momento em que estão em contato direto com a empresa, buscam sentir-se valorizados como clientes daquela instituição. Por isso “é importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009, p. 21)”.

Nesse sentido, a internet tem tornado-se um campo amplo de oportunidades, pois oferece a oportunidade para que as empresas online tenham a sua disposição espaços que podem ser utilizados por elas para a utilização do marketing virtual. Um dos lugares mais favorável para a divulgação de produtos e ao mesmo tempo ter um contato mais diretos com os consumidores são as mídias sociais, constituindo um meio utilizado pelas empresas para a divulgação de suas promoções, eventos, lançamentos de novos produtos etc. Mas para que essa forma de divulgação possa ser utilizada de forma adequada é “fundamental conhecer muito bem o seu público e seus interesses, pois é a única maneira de poder oferecer conteúdo relevante e de qualidade a ele”. (TURCHI, 2012. p. 143).

A busca pela compreensão dos fatores que influenciam as relações empresa/cliente no pós-venda não é um trabalho simples ou de pouco investimento de capital financeiro e humano, mas para as empresas que se submetem a esta missão os seus resultados perpetuam-se ao longo do tempo. Por isso os serviços precisam refletir o grau de comprometimento que a instituição tem com a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores. Esses relacionamentos devem ser planejados de forma consciente e devem também buscar não só satisfazer desejos ou necessidades mais sim ter na satisfação de seus clientes um diferencial competitivo, difícil de ser copiado pelas empresas concorrentes. Portanto para atender o que preceitua a pesquisa, há a necessidade de responder a seguinte questão: **De que forma o relacionamento com os clientes no pós-venda por meio dos sites de reclamação podem auxiliar as Empresas online brasileiras?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Descrever as causas das reclamações dos clientes das principais lojas de varejo online no Brasil.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores que influenciam as relações entre as empresas e seus clientes no pós-venda através das plataformas online.
- Identificar as causas das reclamações dos clientes das principais lojas de varejo online no Brasil.
- Propor práticas que melhorem o relacionamento empresa/cliente no atendimento pós-venda.

1.2 JUSTIFICATIVA

As relações das empresas com seus clientes no pós-venda, como um meio de alcançar o diferencial competitivo, devem ser compreendidas principalmente por estarmos vivendo num período onde a concorrência empresarial cresce a cada dia, em que o desenvolvimento tecnológico possibilita novas formas de relacionamento entre as pessoas, por estarmos vivendo numa sociedade onde as crises econômicas afetam todas as áreas do convívio social tornando a sobrevivência das empresas um desafio cada vez maior. Este trabalho se propõe a discutir como essas interações possibilitam que as instituições busquem uma alternativa para a crescente pressão que o mercado impõe.

Para Kotler (2000) conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano. Uma redução de 5 (cinco) por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido (KOTLER, 2000). Este ponto de vista mostra de forma simplificada a relevância desta pesquisa quando revela a real dimensão que um atendimento de baixa qualidade pode causar não só a setor financeiro da instituição como também a própria imagem que a empresa transpõe para o mercado.

Uma real compreensão sobre a importância dos relacionamentos da empresa com seus clientes no pós-venda passa pela percepção de que:

“A administração de relacionamentos depende da importância crítica do planejamento, do equilíbrio de confiança e interesses próprios, da antecipação e resolução de conflitos, do estabelecimento de liderança estratégica, do fornecimento de flexibilidade, da acomodação de diferenças culturais, da execução de transferência de tecnologia e do aprendizado das forças do parceiro (CRAVENS, 1997)”.

Para que a compreensão do tema proposto seja alcançada de forma plena, é apresentada a seguinte pesquisa encomendada pela Google e realizada pela Forrester Research (2016) ela mostra que a tendência é que em 2021, 71% da população brasileira terá acesso à internet (aproximadamente um aumento de 27 milhões de pessoas em relação ao ano de 2016) e estas pessoas realizarão suas primeiras compras através da internet. Que até 2021, 8 em cada 10 vendas de eletrônicos devem ser impactadas pela web. Ela apontou também que até 2021 as vendas pela internet devem faturar mais de R\$ 80 bilhões, sendo responsável por 9% do

varejo brasileiro, esta pesquisa entrevistou 4,5 mil pessoas com idade entre 16 e 75 anos (EBit, 2017).

A escolha deste tema justifica-se devido à complexidade do ambiente mercadológico que de forma crescente atinge todos os mercados globais. Esse crescente estado de competição alcançou um momento tão dramático que reproduzir o que os concorrentes estão fazendo não é mais uma garantia de sobrevivência, torna-se necessário ir além do convencional. Esta pesquisa mostra que as relações no pós-venda podem e devem ser utilizada como uma alternativa a desenfreada competição e que a inovação passou a fazer parte do cotidiano da grande maioria das empresas.

Para dar início a elucidação do objetivo central deste trabalho é apresentada uma pesquisa realizada pelo Procon-FGV (2012) que apontou os principais motivos que levam os clientes a deixarem os seus fornecedores: Má qualidade no atendimento 68%; Desapontamentos com a qualidade dos produtos 14%; endereço Mudou 3%; Morte 1%; Novos hábitos 5%; Preço alto demais 9%. Quando observamos estas informações notamos de forma nítida o grande causador da perda dos clientes, o mau atendimento. Ao analisar com mais aprofundamento este item notamos que ele é constituído por um conjunto de fatores, que quando se perpetuam ao longo do tempo causam um grande estrago nas finanças da empresa.

A subsistência das empresas é resultado de um complexo conjunto de variáveis que se alteram cada vez com mais velocidade e esta pesquisa reuni um conjunto de informações que tornam o leitor apto para compreender a importância das relações (empresa/cliente no pós-venda) para a sobrevivência das instituições e possibilitam que o leitor amplie o seu entendimento sobre a importância destas relações não só para as empresas como também para os clientes e para a sociedade de uma forma geral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico traz a elucidação de conceitos estabelecidos pela literatura vigente para o pleno entendimento do tema abordado com a pesquisa e o desenvolvimento da pesquisa em pauta.

2.1 A INTERNET E O COMERCIO ELETRÔNICO

O desenvolvimento da internet foi um dos fatores que contribuíram de forma decisiva para a aceleração das mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas nas últimas décadas.

A partir dos anos 1970, a comunicação via computador transformou-se em uma parte essencial de nossa infraestrutura. [...]. Em 1980, a internet era um projeto de pesquisa que envolvia algumas dezenas de sites. Hoje, ela cresceu e se tornou um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países povoados do mundo (COMER, 2016, p. 03).

Através do trabalho de Comer (2016) observa-se um pouco a amplitude que a internet alcançou, atualmente ela é utilizada principalmente na difusão e na construção do conhecimento. Tornaram-se mais rápidas e mais eficientes as trocas de informações e com o desenvolvimento das tecnologias computacionais houve a ampliação da comercialização de produtos por meios eletrônicos, o chamado varejo online.

Para que a compreensão do que seja o varejo online possa acontecer de forma plena é preciso definir o que é a internet. Em seu trabalho Teixeira (2015), diz que “teoricamente, a internet seria tão somente um instrumento facilitador para a realização de negócios, sendo mais uma maneira pela qual as pessoas pudessem externar sua vontade (Teixeira, 2015, p. 28, 29)”.

Para Kotler (2000, p. 681) a “Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação mundial instantânea e descentralizada”. Através da análise destes conceitos é possível notar que a internet é um sistema que oferece uma grande variedade de recursos (tanto de disponibilidades de informações, como o oferecimento de serviços). Com isso “a grande expansão da internet nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo (TEIXEIRA, 2015, p. 20)”.

Para Lorenzetti o “Comercio eletrônico consiste em toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos” (LORENZETTI, 2004, apud TEIXEIRA, 2015, p. 22).

Teixeira (2015) destaca em seu trabalho o crescimento vertiginoso que o comércio eletrônico vem apresentando em razão de suas características que são bem atrativas: celeridade na negociação, eliminação das distâncias geográficas, o barateamento do acesso para a venda e a compra por meio eletrônico, preços mais atrativos, entre outras. Mesmo sendo um ambiente em ampla expansão ele também apresenta certo grau de complexidade e competitividade. MCKENNA (2000) relata em seu trabalho que a sobrevivência das empresas dependem da seleção de estratégias que tem a possibilidade de continuar ativas mesmo diante das mudanças contínuas e incertas do mercado, essas ações precisam ter estruturas fortes e bem definidas para que não venha a desaparecer diante das dificuldades.

Albertin (2010, p. 12) afirma que “o comércio eletrônico não se limita a negociações entre organizações e clientes. Esse conceito vai além dessa forma limitada de comércio e envolve diversos entes da sociedade”.

Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que o comércio eletrônico representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”.

Já Maximiano (2004) afirma em seu trabalho que o relacionamento entre vendedores e compradores deixou de ser algo apenas momentâneo, de venda e compra, passou a ser visto como relacionamento estratégico ou gestão estratégica, fazendo com que este contato entre as duas partes interessadas possa impactar diretamente na competitividade existente no mercado e comprometimento da organização com o cliente e fornecedores.

Segundo Castro “comercio eletrônico consiste no conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestações de serviços por meio eletrônico” (Castro, 2002, apud TEIXEIRA, 2015, p. 25). Baseado nestas concepções pode-se observar que o comércio eletrônico é um prolongamento do comércio que já existia, ele caracteriza-se por ter suas operações de compras e vendas desenvolvidas através do meio digital, suportadas por equipamentos e programas de informática.

2.2 O E-COMMERCE NO BRASIL

Em pesquisa realizada pelo Paypal em 2016 constatou-se que o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 9,23% entre os meses de junho de 2015 e junho de 2016.

Fonte: PayPal Brasil (2016). Já a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) percebeu através de uma pesquisa realizada em 2017 que 25,5 milhões de pessoas fizeram compras pela internet nos seis primeiros meses de 2017, e as cidades que alcançaram maior número de transações foram São Paulo com 35,5% e Rio de Janeiro com 27,6 %. Fonte: ABCOMM, 2017. Segundo Santos e Costa (2002),

O varejo brasileiro, em geral, caracteriza-se pelos seguintes fatores:

- (1) concorrência segundo região ou regionalização da concorrência;
- (2) lojas especializadas operando em nível local, cadeias de médio porte atuando em nível regional e poucas cadeias de lojas em nível nacional;
- (3) disparidades acentuadas entre o padrão de gestão das empresas, em função do grau de profissionalização, predominando a gestão familiar;
- (4) setor intensivo em mão de obra, apresentando elevado turnover;
- (5) freqüente indefinição de foco do negócio;
- (6) elevado endividamento de uma grande parte das empresas desse setor. (SANTOS; COSTA, 2002 apud Viana et al., 2011).

Adriana (2011) apresenta em seu trabalho alguns setores do varejo eletrônico no Brasil que merecem destaque.

Em termos de varejo eletrônico, no Brasil, alguns segmentos tem se mostrado extremamente bem-sucedidos, como o setor de varejo bancário, venda de livros, CDs, turismo, venda de produtos de informática e eletroeletrônicos, enquanto outros segmentos ainda não exploram o uso da internet para vender seus produtos de forma tão expressiva. (Adriana [et al.] 2011).

De acordo com a e-bit, os produtos mais vendidos no varejo on-line brasileiro são: “livros, revistas e jornais, com 17% das vendas on-line. Outros setores que também se destacam como saúde e beleza (12%), produtos de informática (11%), eletrônicos (9%) e eletrodomésticos (9%)”. (e-bit, 2010 Apud Viana et al., 2011, p. 257-258).

“De acordo com Andrade (2001), há também uma série de problemas associados aos negócios on-line: excesso de informações; entrega e logística; conhecimento; e tecnologia e segurança”. (ANDRADE, 2001 apud Viana et al., 2011, p. 259).

2.3 AS EMPRESAS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL

Com o desenvolvimento da internet o ambiente digital também ampliou-se de forma rápida e apresenta uma ampla variedade de serviços e produtos. Para Vasconcellos (2010),

As organizações brasileiras têm utilizado largamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, fornecedores, clientes e demais parceiros, processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada. [...] Um dos aspectos mais importantes deste novo contexto é o surgimento do ambiente

digital, que passou a permitir, de fato, a realização de Negócios na Era Digital e do Comércio Eletrônico (VASCONCELLOS, 2010, p. 39).

A terceira pesquisa nacional do varejo online brasileiro, realizada pelo e-commerce Brasil em parceria com o SEBRAE nacional, realizada no ano de 2016, é uma pesquisa que utiliza a metodologia quantitativa, entrevistou 2.781 empresas e apresenta um intervalo de confiança de 95 % com uma margem de erro +/- 3,5%. Esta pesquisa mostrou que:

- 76% das lojas online brasileira têm suas sedes nas regiões sudeste/sul, mas o nordeste já sedia 12% o que demonstra um crescimento das vendas feitas para esta região via e-commerce.
- 45% das empresas brasileiras que possuem e-commerce utilizam uma plataforma alugada.
- 36% das empresas utilizam as redes sociais.
- Dentre os marketplaces disponíveis no mercado brasileiro os mais utilizados são: o mercado livre com 77%, e o extra com 38%.
- A idade média das lojas virtuais esta em tornou de 4 anos.
- Os setores econômicos onde essas empresas atuam são: comercio com 73%, serviços com 18 %, industria com 8% e o agronegócio com 1%.
- Dentre os segmentos de atuação destas empresas os três principais são: moda com 30%, casa e decoração com 13% e informática com 12%.

Autores: (E-COMMERCE BRASIL, 2017) e (SEBRAE, 2017).

Sobre as dificuldades encontradas pelas empresas que atuam no e-commerce brasileiro esta pesquisa mostrou que as quatro principais dificuldades são: a tributação, a Logística, o marketing e o fluxo de caixa. Fonte: (SEBRAE, 2017)

Para Turchi (2012, p. 147), “as redes sociais que apresentam maior destaque entre as preferências das empresas nacionais são: Twitter (84%), YouTube (62%) e Facebook (61%)”.

Para Vasconcellos (2010),

A avaliação do aspecto relativo a produtos e serviços demonstra que as empresas perceberam que nem todos os produtos e serviços são adequados para a comercialização com sucesso por meio eletrônico [...]. As empresas avaliam como principais contribuições do CE (Comercio Eletrônico) aquelas relativas ao seu relacionamento com clientes, sua estratégia competitiva e oportunidades de negócio no novo ambiente empresarial, e a utilização dos meios eletrônicos para promoção de produtos/serviços. (Vasconcellos, 2010, p.50-51).

O comentário de Vasconcellos apresenta um conjunto de características do comercio eletrônico que indicam que este setor tem amplas oportunidades de crescimento sendo uma

alternativa de diferenciação do varejo tradicional através do correto aproveitamento das oportunidades exposta pelo autor citado, mais é preciso ser cuidadoso e ter em mente que este setor também apresenta suas dificuldades e limitações. Vasconcellos apresenta uma dessas limitações para torna o leitor ciente de que o comercio varejista online também é um ambiente complexo e onde é difícil de conseguir a sobrevivência empresarial.

2.4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM)

As empresas que estão no segmento digital devem buscar de forma acentuada um meio que possibilite um contato constante com os seus clientes, essa proximidade que a instituição busca manter com seus consumidores foi definida por Kotler e Armstrong (2007, p. 24), como marketing de relacionamento, e estes autores o conceituaram como sendo “o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação”.

“O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo”. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92). “Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles” Bretzke (1999, p.23). Com o auxílio da internet o marketing de relacionamento teve uma propagação no meio organizacional bastante acelerada e um aprimoramento constante. As instituições o buscam como uma ferramenta de trabalho que auxilia na obtenção dos objetivos.

O marketing de relacionamento ficou conhecido como Customer Relationship Management (CRM). Mishra e Mishra (2009) em seu trabalho afirmam que “o marketing de relacionamento (ou CRM) ajuda as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade”. Segundo Porter (1991), “a vantagem competitiva é o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo menor que o dos concorrentes ou de organizar tais atividades de forma única capaz de gerar um valor diferenciado para os clientes”.

Segundo McKenna (1997) as empresas devem visar à criação de valor, satisfação e lealdade junto ao cliente e ainda, tomar ciência de que a qualidade do relacionamento é fator diferencial para o sucesso da organização, o que poderá garantir a lucratividade crescente bem como a redução dos custos e a maximização da satisfação do cliente. “Adotar o marketing de

relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos [...]”. Angelo & Giangrande (2004, p. 16).

Segundo Kotler (2000) os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los.

Para Stone e Woodcock (1998) a empresa deve encarar seu relacionamento com os clientes a partir do ponto de vista deles.

2.4.1 Os Fatores que Possibilitam os Relacionamentos entre as Empresas e seus Clientes

Os relacionamentos entre as empresas online e seus clientes apresentam um conjunto de variáveis que influenciam às vendas da empresa e a satisfação dos consumidores de forma positiva ou negativa dependendo de como essas relações acontecem. Esse conjunto de variáveis é composto pelos seguintes elementos: as necessidades dos clientes, o valor percebido pelo cliente, os critérios de escolha que o cliente usa para escolher a loja na qual realizará a compra e a satisfação do cliente (tanto com o atendimento quanto com os produtos/serviços que adquiriu). Segundo Silva e Zambon (2015) todos os clientes têm necessidades, desejos e/ou expectativas que, de alguma forma, podem ser identificados e atendidos. Entendê-los é um passo fundamental para quem deseja estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.

As relações empresa/cliente iniciam-se quando o consumidor busca uma empresa para adquirir algum produto ou serviço. Os clientes buscam esses produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Quando analisa-se o trabalho de Maslow (1970) observa-se a afirmação de que o indivíduo busca através de suas ações criar as condições necessárias para que ocorra a sua satisfação pessoal e profissional.

Allérès (2000), apresenta uma variação do conceito de Maslow ao afirmar que “as necessidades humanas podem ser divididas em (1) instintivas ou vitais para a sobrevivência e (2) aprendidas (aquelas relacionadas a bens e desejos supérfluos), sendo estas últimas resultado da busca do ser humano por tentar sempre elevar seu padrão de vida” . (ALLÉRÈS, 2000 APUD VIANA et al, 2011, p. 54). Observa-se que as necessidades que os consumidores apresentam são em um primeiro momento, um dos fatores que possibilitam que as relações

empresa/cliente aconteçam. Por isso, as pessoas que trabalham no setor online devem estar atentas para as necessidades que os clientes querem satisfazer através dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Na busca da satisfação de suas necessidades o cliente buscará aquele produto ou serviço que ele enxergar como o que apresenta um maior valor percebido para ele. O mercado online brasileiro apresenta uma infinidade de produtos e serviços que podem ser acessados de forma rápida e simples. Para Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor “é a comparação realizada entre os benefícios recebidos pelo produto ou loja escolhida e os sacrifícios resultantes dessa escolha”. (Zeithaml (1988) Apud Viana ET AL (2011), p. 59).

Westbrook (1981) apresenta em seu trabalho um conjunto de fatores, que são importantes critérios que os consumidores utilizam no processo de escolha das lojas em que irão efetuar as suas compras, esses fatores são: varejistas que estejam aptos e dispostos a resolverem problemas e reclamações, layout do espaço físico do estabelecimento, qualidade dos produtos vendidos e facilidade de troca de produtos. (Westbrook (1981) Apud Viana ET AL (2011), p. 60). Apesar de estes critérios serem descritos para lojas físicas eles também se aplicam para o mundo virtual, como por exemplo, a qualidade dos produtos vendidos. Os clientes que compram em lojas virtuais buscam produtos que apresentam um preço mais baixo, mas que, mantenha a mesma qualidade dos produtos oferecidos nas lojas físicas.

Após os clientes realizarem as compras, chega o momento da satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço adquirido. Oliver (1993) destaca que a satisfação/insatisfação do consumidor é resultado da dissonância entre as expectativas anteriores à compra e o desempenho percebido pelo consumidor. (Oliver (1993) Apud Viana et AL (2011), p. 63)

Observa-se de forma nítida que o varejo online não depende de um espaço físico para desenvolver suas funções básicas, pode funcionar 24 horas por dia, pode disponibilizar os mais variados tipos de serviços que podem ser personalizados de acordo com a preferência do consumidor.

A internet possibilitou que os consumidores online consigam obter informações sobre os produtos ou serviços que estão buscando adquirir de forma mais ágil e ampla, ela apresenta uma quantidade de informações capaz de satisfazer todas as dúvidas que possam aparecer, possibilitou também que os clientes encontrem inúmeros fornecedores com relativa facilidade. Nesse cenário surge o marketing, pois Cobra (2009, p. 4), explica que “a essência do Marketing é o processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Kotler (2000), marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Já para Churchill e Peter (2000, p.4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Mc Daniel (2008, p.6), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o aperfeiçoamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

2.5 O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NO PÓS-VENDA

Em qualquer tipo de contato que a empresa tiver com o seu cliente uma boa comunicação é o elo essencial para que o relacionamento possa acontecer de forma harmonia. É de fundamental importância que deste o primeiro instante de dialogo, aja entre ambas as partes, um profundo respeito mútuo. Quando esses elementos (dialogo e respeito) fluem pacificamente durante o período em que o cliente esteve em dialogo com a instituição ele provavelmente terá predisposição para ter novos contatos com a empresa.

Um bom relacionamento com o cliente começa quando a empresa possui um conhecimento aprofundado sobre as características do cliente, possui uma equipe de pós-venda qualificada, mantém um marketing adequado para o seu segmento. “[...] para transações serem realizadas, tanto é importante que as organizações conheçam seus clientes-alvo, como estes conheçam as organizações e o que elas oferecem.” (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 151).

A manutenção da convivência com o consumidor esta intimamente ligada a qualidade do atendimento, pois o atendimento é primordial para conquistar novos clientes e fidelizar os que já realizaram alguma compra na empresa. “Estabelecidos os canais de relacionamento, as organizações precisam estar devidamente preparadas para o atendimento das manifestações dos clientes”. (SILVA; ZAMBON, 2015).

2.6 ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA

Quando se observa com mais cuidado os pontos de vistas apresentados nesta seção através dos comentários dos autores citados, é possível notar que as empresas modernas vivem tempos em que a tecnologia e a concorrência são variáveis constantes da realidade empresarial brasileira, e essas variáveis influenciam o seu comportamento. Esse cenário torna-se mais nítido quando observamos a realidade das empresas online que estão em atividade na atual economia. A busca pelo avanço tecnológico e a informatização das operações comerciais online tornam o atendimento, de um modo geral, menos humano e mais impessoal.

Cobra (2001) traz em seu trabalho o seguinte entendimento, para que uma empresa consiga realizar uma venda usando o pensamento aceito no marketing tradicional, a instituição precisa satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores. O referido autor usa esse entendimento para o atendimento ao consumidor durante a venda, mais poder ser utilizado também para o atendimento no pós-venda.

Para Kotler (1999, p.155) o pós-venda “é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Este pensamento transparece a importância da constância de um bom relacionamento com os consumidores independente do momento que o cliente entra em contato com a empresa, transparece também a importância do pós-venda para a empresa.

Para Berro (2010) o que se busca com o pós-venda é a conservação da satisfação do cliente para com a empresa, alcança-se este objetivo através da confiança, da credibilidade e da segurança que a empresa consegue entregar aos clientes, esses elementos são a base para futuras vendas. Notamos com esse pensamento que não é preciso que a instituição desprenda uma quantidade de energia maior que os limites de suas possibilidades para que a fase do pós-venda apresente resultados satisfatórios para empresa, o elemento essencial de um pós-venda aceitável é a capacidade de transmitir ao cliente que esta sendo atendido um sentimento de segurança e de confiança que reflete assim o valor que a empresa atribui a ele e que ela esta disposta a oferecer todo o apoio que for necessário para este cliente no momento que ele precisar da empresa.

Nesse sentido quando um cliente volta a entrar em contato com a empresa após a venda ele também apresenta desejos e necessidades que precisam ser respondidos de forma satisfatória, a satisfação destes requisitos no pós-venda pode ser um importante elemento de fidelização destes clientes.

2.6.1 As Causas Das Reclamações

No atendimento pós-venda o cliente sempre tem algo a dizer, seja uma reclamação, uma sugestão ou simplesmente um elogio a empresa. Nesse ponto cabe ressaltar a necessidade da empresa ter um corpo de funcionários capazes de ouvir de forma atenciosa e não simplesmente de forma mecânica, mas é preciso que estes funcionários ouçam com eficácia o discurso do cliente que esta sendo atendido, que tenham a capacidade de compreender de forma completa as necessidades do cliente.

Observa-se no trabalho de Castro (2005) que a maneira como as vendas são realizadas esta estruturada em um conjunto de etapas que devem ser realizadas pela equipe de atendimento aos clientes. Este autor relata que esse processo continuado de ações seqüenciais foi sugerido por Dubinsky em 1980 e tem aplicabilidade em varias áreas e cenários das empresas. Para o autor as ações a serem realizadas são: a prospecção, a pré-abordagem, a apresentação de vendas, lidar com objetivos e superar resistências, o fechamento e o atendimento no pós-venda.

O pós-venda é uma fase na qual o consumidor já tem certo grau de conhecimento da empresa e por algum motivo precisa ser atendido novamente para que a sua satisfação e conseqüentemente a sua fidelização a empresa possa de fato ser concluída.

Giuliani (2003) aponta em seus trabalhos que a venda não é um ato isolado, praticado apenas pelos vendedores, e sim uma ação realizada por todas as pessoas que integram a empresa. As pessoas que tem uma proximidade maior com os consumidores são os vendedores e os atendentes, durante a venda esse contato acontece através dos vendedores e na fase do pós-venda são os atendentes que se relacionam de forma mais intensa com os clientes.

Cobra (1997) apresenta um conjunto de fatores que levam ao surgimento das reclamações dos clientes, são eles: a apatia, a dispensa, a condescendência, o automatismo, a frieza. A partir da reflexão do autor citado podemos atribuir, através do senso comum, outros fatores causadores das reclamações dos clientes. Podemos destacar como fatores formadores de reclamações dos clientes os seguintes itens: a) vendedores que não sabem ouvir as necessidades dos clientes de forma satisfatória, b) vendedores que não prestam atenção ao cliente enquanto ele expressa a sua dificuldade ou necessidade, c) o funcionário que não tem paciência ou objetividade em seu atendimento, d) funcionários que não sabem pedir desculpas, e) a ineficiência de um processo de solução de problemas.

Levitt (1994, p.41) diz que “o relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada”. Essa afirmação leva-nos a perceber que a fase do pós-venda é um elemento do processo de fidelização dos clientes que apresenta igual

importância ao da fase de venda, tanto a venda quanto o pós-venda são elementos que trabalham juntos para a obtenção de um mesmo objetivo que é a fidelização do cliente na empresa.

Quando observa-se com um maior cuidado os conteúdos que foram elucidados até aqui é possível observar que o processo de fidelização de clientes, seja durante a venda ou durante o pós-venda, é um processo que requer um árduo trabalho, treinamentos e um grande volume de investimentos financeiros que precisam serem realizados por parte da administração da empresa. A fidelização de clientes é uma constante preocupação para todo empreendedor e um dos pontos mais difíceis de serem assimilados é a alternativa de lidar com insatisfações dos clientes.

2.6.2 A Importância De Ouvir As Reclamações

Após um entendimento inicial do que seja o pós-venda e da sua importância para a empresa, observar-se que o saber ouvir os clientes implica numa comunicação mais fluente e leve possibilitando um atendimento mais personalizado. Esse trabalho personalizado pode converter um cliente insatisfeito com a empresa em um cliente não só contente mais também fiel a marca da empresa. Logo, ouvir um cliente que esteja ou não satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos é dar um cuidado a mais a um cliente que acima de tudo é um ser humano que merece todo respeito e aceitação.

Para Chiavenato (2005) o cliente é o objetivo mais importante da empresa e que todas as ações da empresa devem ser voltadas para ele, pois a organização só continuará em atividade se os clientes estiverem dispostos a continuar comprando os produtos/serviços da empresa.

É possível observar de forma nítida que os clientes nos dias de hoje tem mais acesso a informação e tornaram-se também mais exigentes, com isso tornou-se mais consciente de seus direitos e deveres. Quando um cliente informado passa a fazer uma reclamação ou sugestão para a empresa essa ação demonstra que a empresa tem alguma relevância para ele, e esta é uma grande oportunidade para a empresa identificar graves problemas que se não forem corrigidos poderão causar serias perdas a empresa num médio e no longo prazo.

Rosa (2002) apresenta uma reflexão que diz ser impossível para uma instituição permanecer em atividade no mercado atual sem ter clientes, mas uma empresa que procurar

de forma ininterruptível obter novos clientes pelo simples fato de não conseguir manter os clientes que possui e exibir sinais de graves problemas internos.

Em cada reclamação que a empresa recebe por parte dos seus clientes é uma oportunidade de identificar pontos vulneráveis em seus processos, estruturas de funcionamento, necessidade de treinamento dos funcionários e investimentos financeiros. Percebe-se na reflexão de Chiavenato (2005) que o cliente é o centro da empresa e sua satisfação significa a própria sobrevivência da instituição, essa percepção é reforçada pelo ponto de vista de Rosa (2002). Ouvir os clientes é apenas o início do processo de fidelização dos mesmos.

2.6.3 A Imagem Da Empresa

Ao realizar uma reflexão sobre a imagem de uma empresa é possível observar que ela é uma maneira da empresa diferenciar-se das demais instituições do mercado, esta imagem também pode ser atribuída a fatores como credibilidade, confiança e respeito que aquela empresa em específico representa para seus clientes.

A imagem de uma empresa está em muitos casos ligada a uma marca e essa marca representa a empresa como um todo, de uma forma geral, global. Essa realidade é expressa através de empresas como a Apple, Nike e tantas outras que são mais conhecidas por suas imagens, que estão ligadas a qualidade de seus produtos entre outras qualidades.

Pinho (1996, p.14) transcreve a definição de marca reconhecida pela ANA – American Marketing Association (Associação Americana de Marketing), para ela “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. A marca é a parte visível da empresa é um dos pontos de diferenciação da mesma, por isso ela deve manter-la sempre limpa e sempre em evidência diante de seus clientes, fornecedores, concorrentes e etc. A imagem da empresa pode ser representada por fotos e até palavras e letras.

Com a popularização dos meios de comunicação os consumidores passaram a ter uma participação cada vez maior no processo de construção de qualquer marca. Nas redes sociais há uma predominância na utilização de palavras como compartilhar, marcar e comentar, por isso que a internet é um campo fértil de oportunidades de crescimento, mas também é um campo de batalha cheio de ameaças e desafios.

Utilizando o senso comum, é possível identificar algumas ações que podem prejudicar a imagem/marca de uma empresa, como por exemplo: deixar de responder aos clientes, responder mal aos clientes, a empresa não sabe como lidar com as críticas/reclamações dos clientes, mentir sobre a prestação dos serviços, não ter um marketing eficiente.

Ries e Trout (1987) publicaram em seus trabalhos uma reflexão que transmite um pouco o valor da imagem da empresa. Segundo estes autores para que uma empresa sobreviva é necessário ter uma consciência consistente da realidade enfrentada pela empresa e que a única realidade importante para a instituição é a que esta na mente das pessoas. Nota-se através do ponto de vista dos autores citados que a importância da imagem da empresa é um assunto a muito tempo reconhecido como de vital importância para a instituição, pois em primeiro lugar, indispensável para a fidelização dos clientes a imagem da empresa e em segundo lugar, essencial para a perpetuação da empresa no mercado.

2.6.3.1 A imagem da empresa através das mídias sociais

A evolução dos meios de comunicação tornou-se um processo contínuo e tão dinâmico que as empresas não podem simplesmente não utilizar esses novos canais de propagação de informação em seus relacionamentos com os clientes.

Chiavenato (2014, p. 250), apresenta um conjunto de benefícios que o uso das mídias sociais traz para as empresas, estes benefícios são: “A melhoria das relações com os consumidores; A redução dos custos de comunicação; A ampliação de acesso da empresa a conhecimento e a profissionais especializados; O aumento da capacidade de inovação da empresa”.

Com o oferecimento destes diferenciais, as mídias sociais ou redes sócias tornaram-se ferramentas amplamente utilizadas pelas empresas online, pois o consumidor do e-commerce esta no ambiente virtual e é onde as informações são transmitidas com uma velocidade maior.

A ampliação do desenvolvimento da tecnologia da informação que possibilitou a criação e a rápida propagação de novas formas de comunicação tornou possível a criação de uma nova forma de marketing que foi chamado de marketing digital.

Sousa (2012) traz uma definição sobre o marketing digital, como sendo a comunicação que acontece entre a empresa e o seu consumidor, com finalidades comerciais, utilizando como meio de realização a internet e seus aplicativos. Quando uma organização passa a fazer parte de alguma comunidade online ela esta buscando aproximação com os seus clientes, esta proximidade pode proporcionar a instituição um entendimento melhor sobre o perfil de seus

clientes, ouvir com mais facilidade as reclamações deles, promover produtos e serviços de forma mais rápida e com menos investimento financeiro.

Para Szmigin et al. (2005) as redes sociais são ferramentas que podem ser utilizadas para estabelecer laços entre uma marca e os membros de uma determinada comunidade online. A partir deste pensamento é observável que quando as empresas passam a utilizar as mídias sociais elas permitem que os clientes dos produtos/serviços da empresa possam fazer parte dos processos das empresas através de opiniões e sugestões que porventura possam colocar em evidencia pontos que necessitam de melhorias.

Através da reflexão dos pensamentos expostos anteriormente nesta subseção as mídias sociais são utilizadas pelas empresas de um modo geral, nas com maior ênfase as empresas do e-commerce, como ferramentas de fidelização dos consumidores e de tornar mais fluente e leve as comunicações que as instituições precisam manter com seus clientes.

3. METODOLOGIA

Esta seção da pesquisa apresenta os aspectos metodológicos, relacionados a um conjunto de conceitos que possibilita a caracterização da pesquisa que foi desenvolvida neste trabalho e torna possível destacar as características do setor varejista online brasileiro. Estas informações são elementos indispensáveis para o entendimento das relações empresa/cliente como um diferencial competitivo entre as empresas online brasileiras.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método utilizado nesta pesquisa foi o indutivo, pois Vergara (2005, p.12) diz que “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Indutivo, pois as relações empresa clientes são o centro das atividades da empresa e as informações coletadas e apresentadas durante esta pesquisa mostram que as relações empresa/cliente são um diferencial competitivo entre as empresas online brasileiras.

A pesquisa deste trabalho quanto aos fins apresenta-se como sendo descritiva e exploratória, pois para Vergara (2005, p. 47) “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. Descritiva, porque definiu características do setor varejista online brasileiro. E para Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52) uma “Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa”. Exploratória, pois não existe registro de outras pesquisas semelhantes que foram realizadas com empresas de grande porte do varejo brasileiro sob a perspectiva da ciência Administração.

Quanto à abordagem, este trabalho busca realizar uma pesquisa qualitativa e documental. Pois Segundo Godoy (1995) a pesquisa é qualitativa quando busca o exame de matérias de natureza diversa e que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados por meio de interpretações complementares. O método utilizado nesta pesquisa será o documental, pois será realizada com base na obtenção das informações

em relatórios e visualização dos sites estudados. Segundo Severino (2007) a pesquisa documental:

[...] tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas, sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise (SEVERINO, 2007, p.122).

As informações utilizadas nesta pesquisa foram coletadas através de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (1946) esta pesquisa classifica-se como bibliográfica, pois foi “elaborada com base em material já publicado. [...] Como livros, revistas, jornais, teses, [...] bem como material disponibilizado pela Internet”.

Este trabalho acadêmico utiliza dados secundários, pois as informações manuseadas nesta pesquisa foram publicadas pelos sites pesquisados (reclameaqui.com.br, proteste.org.br, consumidor.gov e o site similarweb.co) e estão acessível para a livre consulta.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para a realização deste trabalho o levantamento do universo e amostra tomou como base a pesquisa realizada pela BigData Corp e encomendada pelo Paypal, que gerou os dados que formaram a lista da tabela 01, que foi utilizada como a amostra deste trabalho acadêmico. O levantamento da BigData Corp foi realizada durante os anos de 2015 e 2016 (o autor deste trabalho acadêmico em suas pesquisas, não identificou a existência de uma lista de informações mais recente que mantivesse a mesma utilidade para a satisfação dos objetivos do presente trabalho). Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados da 2ª edição da pesquisa (Perfil do E-commerce Brasileiro) realizada pela BigData Corp, sob encomenda do PayPal Brasil, para obter esses resultados a pesquisa processou mais de 4,5 petabytes de informação dos cerca de 10,5 milhões de sites em todo o país.

Em um segundo momento, e utilizando como base a lista dos 20 varejistas online do Brasil com maior audiência (Tabela 01), realizou-se a coleta de dados disponibilizados pelo seguinte site: ReclameAqui.com.br e pelos sites das seguintes entidades: Proteste.org e o consumidor.gov. A busca das opiniões nos sites especializados em contato consumidor-empresa foi realizada durante os meses de novembro de 2017 e abril de 2018. Esse período marca o início e o término (respectivamente) da coleta das opiniões/reclamações dos consumidores pelos sites pesquisados. As informações disponibilizadas pelos sites

pesquisados são atualizadas constantemente, pois a cada dia novos usuários dos referidos sites estão realizando novas reclamações e a cada dia as empresas estão solucionando novas reclamações por isso os valores apresentados também sofrem mudanças contínuas.

Em um terceiro momento foi realizada uma seleção das empresas contidas na tabela 01, considerando aptas para a coleta de dados apenas 10 empresas que são: Americas.com, casas bahia, extra, magazine luiza, netshoes, ponto frio, ricardo eletro, shoptime, submarino e walmart. Estas empresas foram escolhidas por disponibilizarem todas as informações que este trabalho busca analisar, as outras empresas apresentadas na tabela 01 e que não são utilizadas neste trabalho apresentam informações que não são úteis para responder ao objetivo geral e específicos desta pesquisa.

Segundo uma pesquisa realizada em 2017 pela BigData Corp e encomendada pelo Paypal, mostrou que em 2016 o e-commerce no Brasil atingiu a marca de 600 mil lojas. Para esta pesquisa serão utilizados os dados das vinte maiores empresas deste setor. A lista com o nome e a posição em relação ao mercado está disponibilizada na tabela abaixo.

Tabela 01 - Audiência dos 20 maiores varejistas online no Brasil

E-commerce	Audiência (milhões/mês)	Porcentagem no top 20
1° - Netshoes	43	21,1%
2° - Americanas	24,6	12,1%
3° - Walmart	19,9	9,7%
4° - Aliexpress	16,1	7,9%
5° - Submarino	12,3	6%
6° - Extra	10	4,9%
7° - Casas Bahia	9,9	4,8%
8° - Magazine Luiza	9,1	4,5%
9° - Dafiti	8	4%
10° - Ponto Frio	7,8	3,9%
11° - Saraiva	6,7	3,3%
12° - Shoptime	5,9	2,9%
13° - Ricardo Eletro	5,4	2,7%
14° - eBay	5,2	2,6%
15° - Centauro	5,1	2,5%
16° - Hotel Urbano	3,59	1,8%
17° - Amazon	3,53	1,7%
18° - Kanui	2,7	1,4%

19º - Passarela	2,4	1,2%
20º - Fastshop	2,3	1,1%

Tabela 1 Audiência dos 20 maiores varejistas online no Brasil.

Fonte: Olhar Digital. (2015).

O trabalho de acompanhamento das informações disponibilizadas deve ser feito com periodicidade. Essa periodicidade vai variar de empresa para empresa devido principalmente ao setor de atuação da empresa e o seu planejamento.

A classificação das vinte maiores empresas do e-commerce brasileiro foi divulgada pelo CupoNation em julho de 2015, para estabelecer essa lista levou-se em conta a maior audiência de cada site.

A tabela 01 classificou as vinte empresas que tiveram a maior audiência na internet no ano de 2015, e para a realização deste trabalho foram analisadas as reclamações que cada empresa recebeu em um determinado período de tempo, quantas destas reclamações foram respondidas/resolvidas, entre outras, por isso foram escolhidas as empresas que apresentavam as informações que esta pesquisa necessitava para a sua realização.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento da coleta dos dados deste trabalho acadêmico foi à descrição de informações expostas em sites de entidades especializadas no recebimento e tratamento de reclamações, a qual clientes realizam no nome das empresas das quais adquiriram algum produto/serviço. Os itens que foram pesquisados para esta pesquisa foram: a quantidade de reclamações que cada site pesquisado recebeu, a quantidade de reclamações recebidas que foram resolvidas, a quantidade de reclamações recebidas que não foram resolvidas, o prazo médio que os sites demoram para responder as reclamações dos clientes, a nota que os clientes insatisfeitos atribuíram aos serviços prestados no momento de resolução das reclamações recebidas, a média de visitas que cada empresa pesquisada recebeu, a duração média de cada visita, a média do número de páginas visitadas e a taxa de rejeição de cada empresa pesquisada.

As empresas pesquisadas, durante essa pesquisa, foram caracterizadas e analisadas por meio de critérios dos sites pesquisados e dos órgãos ligados ao consumidor. Os sites pesquisados neste trabalho foram: ReclameAqui.com.br; Proteste.org; Consumidor.gov e o SimilarWeb.com.

Para a escolha da amostra que foi utilizada nesta pesquisa (que foi pesquisada nos sites reclameaqui.com.br, proteste.org e consumidor.gov) foram utilizadas informações produzidas apenas no intervalo de tempo que abrange os meses de novembro de 2017 a abril de 2018 compreendendo um total de tempo de seis meses.

Os itens coletados e trabalhados neste estudo foram: as quantidades de reclamações que os sites especializados receberam em um determinado período de tempo, as quantidades de reclamações que estes sites não conseguiram resolver, as quantidades de reclamações que estes sites conseguiram responder, o prazo médio em dias que estes sites demoraram em responder aos clientes e as notas que os clientes atribuíram aos serviços prestados.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados reunidos nesta pesquisa aconteceu por meio da descrição e exposição em tabelas gráficas que expõem em formas percentuais os resultados encontrados dos itens coletados em sites especializados ([reclameaqui](http://reclameaqui.com.br), proteste.org, consumidor.gov e similareb.com) em receber reclamações de consumidores insatisfeitos com produtos ou serviços oferecidos pelas empresas que formam a amostra desta pesquisa.

As tabelas que são apresentadas nesta pesquisa apresentam a seguinte ordem:

1. A primeira tabela apresenta a audiência dos 20 (vinte) maiores varejistas no Brasil no ano de 2015, esta tabela forneceu às empresas que foram consideradas a amostra desta pesquisa.
2. A segunda tabela apresenta as reclamações recebidas dos sites consumidor.gov, reclameAqui.com e proteste.org.
3. A terceira tabela apresenta a quantidade de reclamações que não foram resolvidas pelos sites citados.
4. A quarta tabela apresenta a quantidade de reclamações que os sites citados conseguiram resolver até a data da coleta dos dados desta pesquisa.
5. A quinta tabela apresenta o prazo médio para resposta em dias que os sites citados necessitam para responder as reclamações dos clientes.
6. A sexta tabela apresenta as notas que os clientes insatisfeitos atribuíram aos serviços de pós-vendas dos sites pesquisados.
7. A sétima tabela apresenta os fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes das empresas pesquisadas

atribuídos aos serviços/produtos consumidos. Essas informações foram oferecidas pelo site proteste.org, esses fatores são: a quantidade de reclamações que esse site recebeu; a quantidade de reclamações que ele conseguiu resolver; a quantidade de reclamações que ele não conseguiu resolver; o prazo médio em dias que esse site demorou responder as reclamações dos clientes e a nota que os clientes atribuíram a este site.

8. A oitava tabela apresenta os fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes das empresas pesquisadas atribuídos aos serviços/produtos consumidos. Essas informações foram oferecidas pelo site [reclameaqui](http://reclameaqui.com.br), esses fatores são: a quantidade de reclamações que esse site recebeu; a quantidade de reclamações que ele conseguiu resolver; a quantidade de reclamações que ele não conseguiu resolver; o prazo médio em dias que esse site demorou responder as reclamações dos clientes e a nota que os clientes atribuíram a este site.
9. A nona tabela apresenta os fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes das empresas pesquisadas atribuídas aos serviços/produtos consumidos. Essas informações foram oferecidas pelo site [consumidor.gov](http://consumidor.gov.br), esses fatores são: a quantidade de reclamações que esse site recebeu; a quantidade de reclamações que ele conseguiu resolver; a quantidade de reclamações que ele não conseguiu resolver; o prazo médio em dias que esse site demorou responder as reclamações dos clientes e a nota que os clientes atribuíram a este site.
10. A décima tabela apresenta a média do número de visitas, a duração média das visitas, a média do número de páginas visitadas e a taxa de rejeição que as empresas estudadas apresentaram no site similarweb.com na data da coleta das informações.

As informações que são apresentadas, nas tabelas 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 e 10 foram produzidas pelos sites pesquisados e estas tabelas fazem a análises dos dados através de comparações estatísticas descritivas simples através da apresentação de valores percentuais. Foi utilizado o método descritivo simples neste trabalho, pois as informações estão expostas nas tabelas de forma a descrever e resumir os dados apresentados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados o tratamento das informações coletadas durante a realização desta pesquisa e as discussões dos resultados encontrados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS SITES PESQUISADOS E SEUS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os sites que foram pesquisados durante a fase de coleta de informações para a realização desta pesquisa foram:

- ReclameAqui.com.br, site brasileiro de reclamações no qual os consumidores cadastrados no referido site podem tornar público as suas insatisfações sobre algum produto/serviço adquirido por alguma empresa.
- Proteste.org.br, entidade brasileira sem fins lucrativos que orienta os consumidores brasileiros através de seus testes, permite que membros associados possam realizar avaliações sobre produtos/serviços adquirido de alguma empresa.
- Consumidor.gov, é um site brasileiro que oferece uma alternativa de conflitos de consumo via internet, nele o consumidor pode comunicar-se diretamente com a empresa, dispõem também de um ranking aonde ficam armazenadas o número de reclamações, o percentual de reclamações respondidas e etc.
- SimilarWeb.com, é um site internacional que possui sua sede em Londres, no Reino Unido. Oferece serviços em web analytics, mineração de dados e inteligência empresarial para corporações internacionais. Colectiona, faz medições, análises e gera estatísticas para websites e aplicações moveis.

Cada site pesquisado apresenta uma metodologia própria para realizar a análise e exposição das informações em seus endereços online. O texto que será transcrito a seguir foi retirado do site ReclameAqui.com.br e apresenta a formula de como é realizada a análise das informações que o site citado recebe.

Baseado nas avaliações dos consumidores, o Reclameaqui.com analisa alguns critérios para a formulação da reputação. São eles:

- Índice de Resposta (IR) - Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada;
- Média das Avaliações (Nota do Consumidor) (MA) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos reclamantes para avaliar o atendimento recebido.
- Índice de Solução (IS) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema que originou a reclamação foi resolvido.

Para cálculo da Avaliação do Reclame AQUI (AR) é feita uma média ponderada baseada nestes critérios acima. Todos os critérios possuem valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média (varia de 0 a 10), assim o valor da média das avaliações é multiplicado por 10, para estar na mesma escala das demais.

Os critérios possuem pesos distintos, conforme segue abaixo:

Índice de Resposta - Peso 2

Média das Avaliações (Nota do Consumidor) - Peso 3

Índice de Solução - Peso 3

Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) - Peso 2

Assim a fórmula para obtenção da Avaliação do Reclame AQUI é a seguinte:

$$AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100$$

Para $8 \leq AR \leq 10$, ÓTIMO

Para $7 \leq AR \leq 7.9$, BOM

Para $6 \leq AR \leq 6.9$, REGULAR

Para $5 \leq AR \leq 5.9$, RUIM

Para $AR < 5$, NÃO RECOMENDADA

Essa fórmula só é aplicada se a empresa passar por 2 avaliações prévias:

- Possuir índice de resposta superior à 50%. Se possuir um índice de resposta inferior a 50%, ela automaticamente é categorizada como NÃO RECOMENDADA. Isso é feito para garantir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas, pois todos os parâmetros analisados são obtidos a partir do atendimento realizado pelas empresas;
- Possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. Se possuir menos, a empresa ficará com reputação SEM ÍNDICE.” ReclameAqui.com (2018).

O site Proteste.org.br também apresenta uma metodologia própria de recebimento e exposição das informações em seu endereço eletrônico. O texto que é transcrito a seguir foi retirado do site Proteste.org.br e descreve como as informações são coletadas pelo site e como elas são tratadas:

Ao utilizar alguns serviços no site, como fazer compras on-line, efetuar cadastro de visitante, associar-se a PROTESTE, contatar nossos serviços de atendimento, solicitar envio de newsletter, dentre outros, a PROTESTE solicitará que você se identifique. A identificação nada mais é que o preenchimento de um cadastro pessoal contendo campos obrigatórios e opcionais. Além das informações do cadastro, a PROTESTE também pode armazenar dados sobre suas compras e outros tipos de interação com o site.

Os dados pessoais recolhidos pela PROTESTE serão objeto de tratamento automatizado, sendo incorporados aos correspondentes registros eletrônicos de dados pessoais, dos quais a PROTESTE será titular e responsável. Os dados obtidos e utilizados pela PROTESTE, bem como pelos parceiros contratados pela PROTESTE para os serviços oferecidos no site, como vantagens exclusivas, fazem parte dessa política” Proteste.org (2018).

O site consumidor.gov também apresenta uma política própria que trata do recebimento e análise das informações recebidas por sua plataforma online. O texto que é transcrito a seguir foi retirado do próprio site e explicar como acontece o tratamento dos dados no site:

Os indicadores do Consumidor.gov.br têm o objetivo de apresentar os índices de desempenho das empresas em relação às reclamações registradas na plataforma. Essa avaliação se baseia no comportamento das próprias empresas, bem como nas avaliações de seus consumidores, que têm um prazo de 20 dias para avaliar sua reclamação como “resolvida” ou “não resolvida” e ainda atribuir uma nota de satisfação ao atendimento da empresa.

Consideram-se apenas as reclamações finalizadas, ou seja, aquelas que já tiveram os prazos de resposta da empresa (máximo 10 dias) e de avaliação do consumidor (máximo 20 dias) transcorridos.

A seleção de período considera a data de finalização das reclamações (ex: 30 dias – consideram-se as reclamações finalizadas nos últimos 30 dias).

1. Índice de Solução:

Apresenta as empresas que obtiveram os melhores índices de solução das reclamações, de acordo com a avaliação dos próprios consumidores. Caso o consumidor não avalie, sua reclamação é contabilizada como “resolvida”.

2. Índice de Satisfação:

Apresenta as empresas que obtiveram as melhores notas de satisfação atribuídas pelos consumidores, de 1 a 5. Considera apenas as reclamações avaliadas pelos consumidores.

3. Prazo Médio de Resposta:

Apresenta as empresas que responderam mais rapidamente às reclamações dos consumidores. Considera apenas as reclamações respondidas pela empresa.

4. Reclamações Respondidas:

Apresenta as empresas que obtiveram os maiores índices de resposta às reclamações registradas (consumidor.gov, 2018).

O site SimilarWeb.com não disponibilizou a sua metodologia de análise dos dados disponíveis em seu site.

As informações de natureza quantitativas serão apresentadas nas seções seguintes editadas por meio de tabelas criadas no programa Excel (versão Microsoft Office 2007), serão analisadas estatisticamente e fundamentados pela literatura pertinente.

4.2 OUVINDO AS RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES

Candelo e Almeida (2002), afirmam que o mercado esta esperando por parte dos administradores um modo de se comportar diferente, uma maneira de agir completa e absolutamente voltada para o cliente, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois atualmente a satisfação é à base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo. Partindo deste pensamento podemos observar a importância que deve ser dada ao cliente, não só a sua satisfação, mas também as suas reclamações, as suas necessidades, suas expectativas.

Com o avanço da internet apareceram muitos sites na internet especializados em receber reclamações de clientes insatisfeitos com o produto/serviço de alguma empresa. Para que o administrador possa de fato ter uma visão mais realista do contexto em que a sua empresa esta inserida, é preciso observar constantemente esse novo cenário digital que se faz cada dia mais presente e influente na vida das empresas brasileiras online. Nesse sentido estão presentes as palavras de Vasconcellos (2010), que foram transcrita anteriormente neste trabalho, quando ele fala que o comercio eletrônico trouxe como benefício a aproximação do relacionamento da empresa com os seus clientes.

A seguir é exposta uma tabela que apresenta as informações sobre o número de reclamações que alguns sites receberam sobre as principais empresas que oferecem seus produtos pela internet.

Para a formação da tabela 02 foram pesquisados três sites que oferecem a possibilidade de clientes insatisfeitos com algum produto/serviço adquirido por alguma empresa online tornarem publicas as suas insatisfações. Os sites pesquisados foram: o reclameaqui.com.br, o consumidor.gov.br e o proteste.org.

Tabela 02 - Reclamações Recebidas						
Empresas Pesquisadas	Consumidor. Gov		Reclame Aqui		Proteste.org	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Americanas.com	226	1,62%	55.749	26,38%	344	19,45%
Casas Bahia	3.826	27,37%	23.443	11,09%	366	20,69%
Extra	396	2,83%	16.151	7,64%	203	11,48%
Magazine Luiza	2.141	15,32%	25.685	12,15%	199	11,25%
Netshoes	1.853	13,26%	31.254	14,79%	167	9,44%
Ponto Frio	180	1,29%	14.603	6,91%	71	4,01%
Ricardo Eletro	1.203	8,61%	12.825	6,07%	110	6,22%
Shoptime	722	5,17%	9.591	4,54%	57	3,22%
Submarino	1.615	11,55%	16.892	7,99%	142	8,03%
Walmart	1.815	12,99%	5.126	2,43%	110	6,22%
Total	13.977	100%	211.319,0	100%	1.769	100%

Tabela 2 - Reclamações Recebidas

Fontes: <https://www.proteste.org.br> (2018); <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018); <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

Estas empresas foram apresentadas inicialmente na tabela 01, durante a reunião das informações para a confecção desta pesquisa estes sites destacaram-se principalmente por apresentarem todas as informações que esta pesquisa busca reunir.

No site consumidor.Gov a empresa que apresentou o maior número de reclamações foi a casas Bahia com um total de 3.826, representando um total de 27,37% do número total de reclamações recebidas pelo site. O ponto frio foi à empresa que recebeu a menor quantidade de reclamações apresentando apenas 180, que representa apenas 1,29% do total.

No site reclameaqui.com a empresa que apresentou o maior número de reclamações foi a americanas.com com um total de 55. 749, representando um total de 26,38% do total. A Walmart foi à empresa que recebeu a menor quantidade de reclamações apresentando apenas 5.126, que representa apenas 2,43% do total.

No site proteste.org a empresa que ficou em primeiro no número de reclamações foi a casas Bahia com um total de 366 reclamações e a empresa que recebeu a menor quantidade de reclamações foi a Shoptime, com apenas 57 reclamações representando apenas 3,22% do total de reclamações recebidas.

Ao analisar a tabela 02 nota uma variância na quantidade de reclamações recebida entre os três sites, o site consumidor.gov e o site proteste.org apresentam uma baixa diferença entre os valores apresentados. Já o site reclameaqui.com apresenta números relativamente altos esse fato deve-se principalmente a popularidade deste site em relações aos demais.

Quando se observa os dados da tabela 02 pode-se observar algumas características comuns aos três sites. Primeiramente esses sites são espaços virtuais no qual qualquer pessoa que esteja conectado com a internet tem condições de analisar uma grande variedade de empresas, um dos aspectos apresentados na tabela é a quantidade de reclamações que cada site recebeu sobre uma determinada empresa, com isso é possível ter um padrão de comparação entre as empresas.

Shapiro e Sviokla (1994) apresentam em seu trabalho a reflexão de que ouvir as reclamações dos clientes é uma poderosa arma para não perder clientes, mas que esse ouvir deve ser constante e com isso evitar os desgastes do retrabalho que gera custo e pode causar a perda de clientes.

Outra particularidade que une esses sites é a de recebimento e tratamento das reclamações apresentadas pelos seus clientes cadastrados. Como resultados destes tratamentos esses sites apresentam um conjunto informações que podem ser usadas como padrões de comparação entre determinadas empresas. Por exemplo: o número de reclamações que as empresas solicitadas conseguiram atender, a quantidade de reclamações recebidas num

determinado período de tempo (nesta pesquisa utiliza-se um prazo de seis meses), a nota que os clientes atribuem ao site pelo atendimento prestado etc.

É possível observar que a quantidade de reclamações que uma empresa recebe por parte dos seus clientes, em um determinado período de tempo ou mesmo ao longo do transcorrer de suas atividades, é uma importante ferramenta de análise de satisfação das necessidades de seus clientes e um ponto importante a ser analisado durante o planejamento das atividades de divulgação da empresa. Para tanto é preciso que as reclamações que cheguem ao conhecimento da empresa passem por uma criteriosa análise para que sejam conhecidas as origens reais destas insatisfações por parte dos clientes.

4.2 RESOLVENDO PROBLEMAS

Nesta seção são apresentadas duas tabelas, uma com as quantidades de reclamações que as empresas pesquisadas não conseguiram resolver e a outra tabela corresponde às reclamações que estas empresas conseguiram resolver. A tabela apresentada a seguir apresenta a quantidade de reclamações que algumas das empresas pesquisadas não conseguiram resolver.

Tabela 03 - Reclamações Não Resolvidas						
Empresas Pesquisadas	Consumidor. Gov		Reclame Aqui		Proteste.org	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Americanas.com	65	1,56%	12.072	20,23%	236	18,63%
Casas Bahia	1.293	31,11%	10.658	17,86%	277	21,86%
Extra	132	3,18%	7.876	13,20%	151	11,92%
Magazine Luiza	589	14,17%	3.750	6,28%	142	11,21%
Netshoes	300	7,22%	5.335	8,94%	132	10,42%
Ponto Frio	34	0,82%	7.472	12,52%	60	4,74%
Ricardo Eletro	372	8,95%	5.184	8,69%	85	6,71%
Shoptime	198	4,76%	1.538	2,58%	41	3,24%
Submarino	518	12,46%	3.525	5,91%	73	5,76%
Walmart	655	15,76%	2.270	3,80%	70	5,52%
Total	4.156	100%	59.680	100%	1.267	100%

Tabela 3 - Reclamações Não Resolvidas.

Fontes: <https://www.proteste.org.br> (2018); <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018); <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

A tabela 03 apresenta as reclamações não resolvidas, contidas nos sites proteste.org, reclameaqui.com e consumidor.gov. Essa tabela segue a tendência observada na tabela 02, nota-se que os números apresentados pelo site reclameaqui são superiores dos demais. Ela apresenta na coluna do site consumidor.gov a empresa que alcançou o maior número de reclamações não atendidas foi a Casas Bahia com um total de 1.293 reclamações não resolvidas, esse número representa 31,11 % do total das empresas pesquisadas neste site. Já a empresa que aparece em último lugar é a Ponto Frio com 0,82 % do total com apenas 34 reclamações não respondidas.

No site reclameaqui a empresa que apresentou o maior número de reclamações não resolvidas foi a Americanas.com com 12.072 reclamações não atendidas, e a empresa que menos teve reclamações não resolvidas foi a Shoptime que deixou de resolver 1.538 reclamações, esse valor corresponde 2,58% do total deste site.

Já na página online do proteste.org o site que mais deixou de responder as reclamações foi o das Casas Bahia com 236 reclamações não respondidas correspondendo a 18,63% do total e o que mais resolveu as suas reclamações foi o Shoptime com apenas 41 reclamações, que configuram 3,24% do total.

A próxima tabela apresentada é a tabela 04, nela estão descritas os valores das reclamações resolvidas das empresas pesquisadas, para encontrar esses valores pegou-se o valor das reclamações recebidas e subtraiu-se o valor das reclamações não resolvidas.

Tabela 04 - Reclamações Resolvidas						
Empresas Pesquisadas	Consumidor. Gov		Reclame Aqui		Proteste.org	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Americanas.com	161	1,64%	43.677	28,91%	108	21,51%
Casas Bahia	2.533	25,79%	12.785	8,46%	89	17,73%
Extra	264	2,69%	8.275	5,48%	52	10,36%
Magazine Luiza	1.552	15,80%	21.935	14,52%	57	11,35%
Netshoes	1.553	15,81%	25.919	17,16%	35	6,97%
Ponto Frio	146	1,48%	7.131	4,72%	11	2,2%
Ricardo Eletro	831	8,46%	7.641	5,06%	25	4,98%
Shoptime	524	5,33%	8.053	5,33%	16	3,19%
Submarino	1.097	11,17%	13.367	8,85%	69	13,74%
Walmart	1.160	11,82%	2.270	1,50%	40	7,97%
Total	9.821	100%	151.053	100%	502	100%

Tabela 4 - Reclamações Resolvidas.

Fontes: <https://www.proteste.org.br> (2018); <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018); <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

A tabela 04 apresenta os valores para a quantidade das reclamações que os sites pesquisados (consumidor.gov, reclameaqui e proteste.org) conseguiram resolver até a data da coleta dos dados. Esta tabela mostra que segundo o site consumidor.gov a empresa que mais resolveu as reclamações recebidas foi a Casas Bahia com um total de 2.533 reclamações solucionadas sendo um percentual de 25,79% do valor total do site. Porém a empresa que menos resolveu as reclamações recebidas foi o Ponto Frio que resolveu apenas 146 reclamações sendo 1,48% do total do site.

Na coluna do site Reclame Aqui a empresa que mais resolveu as reclamações recebidas foi o site das Americanas.com com um total de 43.677, representando 28,91% do total apresentado pelo site. Porém a empresa que menos resolveu as reclamações recebidas foi o site do Walmart que resolveu um total de 2.270 reclamações sendo 1,50% do total do valor do site.

Para o site do proteste.org a empresa que apresenta o primeiro lugar da lista das empresas que mais resolveram as reclamações recebidas foi a Americanas.com com 108 reclamações resolvidas, representando 21,51% do total do valor que o site apresentou, e o último lugar da lista das empresas que mais resolveram as reclamações recebidas foi o Ponto Frio que resolveu apenas 11 reclamações, sendo 2,2% do total do valor que o site apresentou.

Kotler (2005) traz em seu trabalho a afirmação de que o percentual de clientes insatisfeitos que fazem uma reclamação de uma empresa e ainda voltariam a fazer algum negócio com a empresa fica entre 54% e 70%, isso se as reclamações dos clientes insatisfeitos forem respondidas, e esse percentual sobe para 95% se as reclamações forem resolvidas de forma satisfatória e com um tempo mais curto do que o cliente espera.

4.3 TEMPO DE REAÇÃO

Durante a pesquisa, foi questionado acerca do tempo de reação da empresa diante das reclamações dos clientes online, com a coleta dos dados foi possível mostrar o tempo médio em dias que as empresas demoraram para responder aos seus clientes quando estes solicitaram o atendimento em relação às demandas.

Tabela 05 - Prazo Médio para Resposta (Dias)						
Empresas Pesquisadas	Consumidor. Gov		Reclame Aqui		Proteste.org	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Americanas.com	4,1	5,52%	3,7	4,68%	22	14,29%
Casas Bahia	8,9	11,98%	10,9	13,80%	8	5,19%
Extra	9,3	12,52%	10,4	13,16%	13	8,44%
Magazine Luiza	7,6	10,23%	10,3	13,04%	15	9,74%
Netshoes	7,2	9,69%	9,1	11,56%	2	1,30%
Ponto Frio	7,5	10,09%	9,2	11,62%	9	5,84%
Ricardo Eletro	8,1	15,21%	15,2	19,25%	42	27,27%
Shoptime	9,7	13,06%	2,9	3,67%	20	12,99%
Submarino	9,9	13,32%	5,2	6,54%	16	10,39%
Walmart	2,0	2,69%	2,1	2,68%	7	4,55%
Total	74,3	100%	79	100%	154	100%

Tabela 5 - Prazo Médio para Resposta (Dias).

Fontes: <https://www.proteste.org.br> (2018); <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018); <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

A tabela 05 mostra que segundo o site consumidor.gov a empresa que mais demora para responder aos seus clientes é a Ricardo Eletro, que demora cerca de 8,1 dias para responder as solicitações dos seus clientes e a empresa que atende com mais rapidez aos seus clientes é a walmart que demora em média 2 dias para responder.

Esta tabela mostra que para o site reclameaqui a empresa que mais demora para responder as solicitações de seus clientes é a Ricardo Eletro que demora em média 15,2 dias para responder a seus clientes, esse valor representa cerca de 19,25% do valor apresentado pelo site e a empresa que atende a seus clientes com mais agilidade é a walmarte com 2,1 dias em media e um percentual de 2,68%.

Para o site proteste.org a empresa que mais demora em responder a seus clientes é a Ricardo Eletro com 42 dias, sendo cerca de 27,27% do total das empresas pesquisadas e a empresa que atende as reclamações de seus cliente com mais agilidade é netshoes que demora em media 2 dias, esse valor representa 1,3% do total do valor apresentado pelo site.

Podemos observar que segundo os sites pesquisados a empresa que mais demora para responder as reclamações de seus clientes é o site da empresa Ricardo Eletro e para os sites,consumidor.gov e reclame aqui a walmarte é a empresa que responde as reclamações de seus clientes com mais rapidez.

4.4 MEDIDO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Esta parte da pesquisa demonstra o grau de satisfação dos consumidores com os serviços/produtos oferecidos pelos sites pesquisados. Esse grau de satisfação é constituído a partir de uma nota que os clientes que realizaram as reclamações no site atribuem aos serviços oferecidos pela empresa a qual foi atribuído a reclamação. Quando o cliente atribui essa nota o site tem o seu próprio método para realizar o cálculo para conseguir o valor final, as descrições dos métodos que cada site utiliza para disponibilizar os seus valores foram descritos anteriormente na introdução deste capítulo.

Tabela 06 - Notas						
Empresas Pesquisadas	Consumidor. Gov		Reclame Aqui		Proteste.org	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Americanas.com	2,6	8,44%	6,2	10,86%	6,7	10,39%
Casas Bahia	1,9	6,17%	4,9	8,53%	7,0	10,85%
Extra	2,3	7,47%	4,9	8,55%	7,0	10,85%
Magazine Luiza	2,4	7,79%	7,0	12,28%	7,1	11,01%
Netshoes	3,5	11,36%	6,6	11,49%	7,9	12,25%
Ponto Frio	3,0	9,74%	4,9	8,55%	5,5	8,53%
Ricardo Eletro	2,1	6,82%	4,2	7,41%	3,3	5,12%
Shoptime	2,6	8,44%	7,1	12,37%	6,8	10,54%
Submarino	2,3	7,47%	6,4	11,19%	5,8	8,99%
Walmart	8,1	26,30%	5,0	8,78%	7,4	11,47%
Total	30,8	100%	57,1	100%	64,5	100%

Tabela 6 - Notas.

Fontes: <https://www.proteste.org.br> (2018); <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018); <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

A tabela 06 mostra a nota de satisfação dos clientes com os produtos/serviços que as empresas pesquisadas ofereceram aos seus consumidores. Nesta tabela pode-se observar os efeitos do marketing de relacionamento que a empresa está utilizando. Bretzke (1999) afirma que as empresas devem buscar mais do que conquistar os clientes e sim fidelizá-los através do conhecimento do que os clientes procuram e agir no sentido de satisfazer essas necessidades. Deve então verificar que o marketing de relacionamento é uma ferramenta que auxilia a obtenção dos objetivos da empresa.

Através das informações apresentadas é possível observar se as técnicas utilizadas no marketing de relacionamento aplicadas ao pós-venda estão dentro dos limites esperados/definidos durante a fase de planejamento. Nesse sentido podemos tomar como exemplo as casas Bahia, a variação das notas atribuídas a esta empresa teve uma variância muito acentuada indo de 1,9 (consumidor.gov) até 7,0 (proteste.org).

Segundo o site consumidor.gov a empresa que mais agradou aos seus clientes foi a walmart com uma nota 8,1, representando um percentual de 26,3% do total e a empresa que apresenta a menor nota foi a Casas Bahia com uma nota de 1,9% que representa apenas 6,17% do total.

Para o site reclameaqui a empresa que mais satisfaz os seus clientes foi a Shoptime, com uma nota de 7,1, sendo 12,37% do total, e a empresa que menos buscou a satisfação dos clientes foi a Ricardo eletro com uma nota de 4,2 representando 7,41% do total.

Para o site proteste.org a empresa mais se empenhada em satisfazer os seus clientes, é a netshoes com uma nota de 7,9 representando 12,25% do total e a empresa que obteve a menor nota foi a Ricardo eletro com uma nota 3,3 representando um percentual de 5,12%.

A empresa Ricardo eletro foi eleita por dois dos sites pesquisados como a empresa que menos se empenha em satisfazer as reclamações de seus clientes por isso ficou com as menores notas nesses dois sites.

4.5 ANALISANDO O AMBIENTE EXTERNO

As tabelas a seguir destacam um conjunto de itens que influenciam a opinião dos clientes das empresas pesquisadas. Os elementos que são apresentados nestas tabelas foram discutidos nas tabelas 02, 03, 04, 05 e 06 apresentadas anteriormente e de forma isolada.

Os elementos que são estudados nas tabelas 07, 08 e 09 que são apresentadas a seguir, correspondem aos sites proteste.org (tabela 07), reclameaqui.com (tabela 08) e consumidor.gov (tabela 09) e apresentam os dados de cada site pesquisado relacionando as informações entre si.

Os elementos que são estudados nestas tabelas são: o numero de reclamações recebidas por cada empresa pesquisada, esse indicador pode medir o grau de qualidade dos serviços/produtos que a empresa esta oferecendo aos clientes; a quantidade de reclamações resolvidas, o quanto a empresa esta comprometida com o atendimento aos clientes no pós-venda; a quantidade de reclamações que não foram resolvidas, indica o quanto a empresa precisa melhorar em seu processo de atendimento; o prazo médio para resposta, mostra a

eficiência com que cada empresa pode atender aos seus clientes; e por fim a nota, esse item mostra a satisfação que os clientes demonstraram com o serviço de cada empresa.

A primeira tabela a ser estudada nesta subseção é a tabela 07, que apresenta os dados coletados no site proteste.org, pois reuni todos os fatores que foram estudados na seção anterior de forma individual. A tabela traz a porcentagem de cada empresa em cada item estudado, facilitando a comparação entre os elementos.

Tabela 07 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Proteste.org)							
Empresas Pesquisadas	Reclamações Recebidas	Reclamações Resolvidas	Reclamações Resolvidas (%)	Reclamações Não Resolvidas	Reclamações Não Resolvidas (%)	Prazo Médio Para Resposta (Dias)	Nota
Americanas .com	344	108	31,40%	236	68,60%	22	6,7
Casas Bahia	366	89	24,32%	277	75,68%	8	7
Extra	203	52	25,61%	151	74,39%	13	7
Magazine Luiza	199	57	28,64%	142	71,36%	15	7,1
Netshoes	167	35	20,95%	132	79,05%	2	7,9
Ponto Frio	71	11	15,49%	60	85,51%	9	5,5
Ricardo Eletro	110	25	22,72%	85	77,28%	42	3,3
Shoptime	57	16	28,07%	41	71,93%	20	6,8
Submarino	142	69	48,59%	73	51,41%	16	5,8
Walmart	110	40	36,36%	70	63,64%	7	7,4
Total	1.769	502	100%	1.267	100%	154	64,5

Tabela 7 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Proteste.org)

Fonte: <https://www.proteste.org.br> (2018).

A tabela 07 foi elaborada com informações coletadas no site proteste.org e mostra primeiramente a quantidade de reclamações que os sites pesquisados receberam, depois mostra as quantidades de reclamações que foram resolvidas e reclamações não resolvidas como também o prazo médio (em dias) que essas empresas demoram em responder a seus clientes e por fim mostra a nota que os clientes atribuíram a cada site.

A tabela 07 apresenta uma taxa de resolução de reclamações de 28,38% (esse valor é encontrado quando dividi-se o total da soma dos valores das reclamações resolvidas pelo total da soma dos valores das reclamações recebidas) e a taxa de reclamações não resolvidas esta por volta de 71,62% (esse valor é encontrado quando dividi-se o total da soma dos valores das reclamações não resolvidas pelo total da soma dos valores das reclamações recebidas).

Um dos principais fatores que influenciam de forma direta a opinião dos clientes é a quantidade de reclamações que a empresa se empenha em não só responder em tempo hábil, mas também resolver o problema que gerou aquela reclamação dentro de um prazo determinado.

A tabela estudada (tabela 07) mostra que a quantidade de reclamações não resolvidas é muito superior a quantidade de reclamações resolvidas, a proporção é de aproximadamente 2,53 vezes, ou seja, para cada reclamação respondida existem quase três reclamações por responder com isso podemos notar que as proporções de empresas que alcançam nota acima de sete são de 50% das empresas pesquisadas. Nenhuma empresa alcançou nota igual ou superior a 8,0 apenas a netshoes alcançou uma pontuação de 7,9 e a empresa que teve a pior nota foi a Ricardo eletro com uma nota de 3,3 com uma proporção de 71,93% das reclamações não respondidas e demora cerca de 42 dias em média para responder as reclamações dos clientes. A empresa que mais respondeu as reclamações foi as americanas.com com um percentual de 21,51% do total de reclamações recebidas por estas empresas pesquisadas. Esse valor é encontrado dividindo-se a quantidade de reclamações que a empresa resolver pela soma das quantidades de reclamações resolvidas de todas as empresas pesquisadas.

No referencial teórico Kotler (2000) traz palavras que refletem bem o estudo desta tabela quando ele afirma que na atualidade os clientes estão mais difíceis de agradar, mais exigentes. Na tabela 07 vemos nitidamente a relação entre o prazo de resposta e a nota que os clientes atribuíram as empresa.

A empresa Netshoes teve um prazo de apenas 2 (dois) dias e consegue uma nota de 7,9 a maior nota entre as empresas pesquisada. Ela teve o menor tempo de espera e a maior nota, já a empresa Ricardo eletro teve uma espera de 42 (quarenta e dois dias) e uma nota de apenas 3,3 o maior tempo de espera com a menor nota. Nota-se que os clientes sentem a demora para responder as reclamações de forma mais intensas do que todas os demais itens pesquisados.

Um ponto de destaque que pode ser utilizado para fidelizar os clientes no pós-venda é procurar diminuir ao máximo o tempo que a empresa demora para responder as reclamações dos clientes.

A quantidade média de dias que estas empresa demoram em responder a seus clientes somam-se 154 (cento e cinquenta e quatro) dias de espera.

A segunda tabela que é apresentada nesta subseção é a tabela 08. Ela foi formada com as informações coletadas no site ReclameAqui.com, apresenta os seguintes elementos a serem analisados: a quantidade de reclamações recebidas que o site pesquisado apresentou no período de seis meses, as reclamações que as empresas conseguiram resolver, a quantidade de reclamações não resolvidas, o prazo médio de resposta e a nota, apresenta também as porcentagens das reclamações resolvidas e não resolvidas.

Tabela 08 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Reclame Aqui)							
Empresas Pesquisadas	Reclamações Recebidas	Reclamações Resolvidas	Reclamações Resolvidas (%)	Reclamações Não Resolvidas	Reclamações Não Resolvidas (%)	Prazo Médio Para Resposta (Dias)	Nota
Americanas.com	55.749	43.677	78,34%	12.072	21,66%	3,7	6,2
Casas Bahia	23.443	12.785	54,53%	10.658	45,47%	10,9	4,9
Extra	16.151	8.275	51,23%	7.876	48,77%	10,4	4,9
Magazine Luiza	25.685	21.935	85,40%	3.750	14,60%	10,3	7,0
Netshoes	31.254	25.919	82,93%	5.335	17,07%	9,1	6,6
Ponto Frio	14.603	7.131	48,83%	7.472	51,17%	9,2	4,9
Ricardo Eletro	12.825	7.641	59,57%	5.184	40,43%	15,2	4,2
Shoptime	9.591	8.053	83,96%	1.538	16,04%	2,9	7,1
Submarino	16.892	13.367	79,13%	3.525	20,87%	5,2	6,4
Walmart	5.126	2.270	44,28%	2.856	55,72%	2,1	5,0
Total	211.319	151.053	100%	60.266	100%	79	57,2

Tabela 8 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Reclame Aqui)

Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br/> (2018).

O primeiro diferencial da tabela 08 para a tabela 07 é a quantidade de reclamações recebidas, a tabela 07 apresenta um número de 1.769 e a tabela 08 um total de 211. 319. Um dos fatores que contribuem para essa diferença entre os recebimentos das reclamações nos dois sites deve-se ao trabalho de marketing desenvolvido pela reclameAqui.com, este site é muito mais fácil de ser encontrado.

A tabela 08 apresenta um taxa de resolução de reclamações de 71,48%, e de reclamações não resolvidas em torno de 28,52%.

Na tabela 07 as reclamações respondidas foram 28,37% do total, na tabela 08 que representa o site reclame aqui chega a 71,48% do total. As reclamações não respondidas na tabela 07 foram de 71,62% do total enquanto que nesta tabela chega a 28,52% do total. Nota-se com bastante nitidez que os valores praticamente se invertem, esse fator ocorre justamente pela visibilidade que o site apresenta na internet as empresas estão mais atentas ao site por isso dão prioridade às reclamações que o mesmo recebe.

Kotler e Armstrong (2007) destacam com nitidez a importância da construção e manutenção de relacionamentos com os clientes entregando-lhe valor superior e satisfação. O site ReclameAqui.com está utilizando de forma harmoniosa esse conceito em suas atividades, pois consegue de um lado ajudar aos clientes insatisfeitos com as empresas pesquisadas a conseguir uma resposta para as suas reclamações e do outro ajuda as empresa a conseguir maior repercussão na internet devido a propaganda atribuída a sua capacidade de resolver as reclamações recebidas. Embora que se a empresa que não tiver uma estrutura bem estruturada e uma metodologia eficaz para conseguir resolver essas reclamações de forma satisfatória poderá sofrer conseqüências serias em seus relacionamentos com os clientes, o estudo deste número serve como um indicador de investimento em infraestrutura e mão de obra para que a empresa consiga aumentar a sua capacidade de resolver as reclamações de seus clientes de forma rápida e eficiente.

Outra diferença são em relação ao prazo médio para respostas na tabela 08 os valores são mais próximos não há diferenças muito amplas, variando entre 15,21 dias e 2,12 dias. Nota-se também que as quantidades somadas desses prazos médios na tabela 07 foram de 154 dias enquanto que na tabela 08 foram de 79 dias. As empresas estudadas através das informações obtidas no site reclameaqui.com apresentaram maior eficiência nas resoluções das reclamações recebidas de seus clientes.

Nota-se que no site reclameaqui as notas que os consumidores atribuíram às empresas pesquisadas foram menores, ficando entre 7,06 e 4,23.

Uma semelhança entre as duas tabelas (tabela 07 e tabela 08) foi que a Ricardo eletro foi à empresa que ficou em ultimo lugar quando o requisito foi à satisfação dos clientes nas duas tabelas com notas 3,3 e 4,23 respectivamente.

A terceira tabela apresentada nesta subseção é a tabela 09, que foi elaborada com as informações coletadas no site consumidor.gov, demonstrando uma continuação do estudo desenvolvido nas tabelas 07 e 08 apresentando valores intermediários entre as tabelas estudadas anteriormente, pois apresenta uma quantidade de reclamações recebidos de 13.997.

Tabela 09 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos (Consumidor.gov)

Empresas Pesquisadas	Reclamações Recebidas	Reclamações Resolvidas	Reclamações Resolvidas (%)	Reclamações Não Resolvidas	Reclamações Não Resolvidas (%)	Prazo Médio Para Resposta (Dias)	Nota
Americanas.com	226	161	71,24%	65	28,76%	4,1	1,9
Casas Bahia	3.826	2.533	66,20%	1.293	33,80%	8,9	2,4
Extra	396	264	66,67%	132	33,33%	9,3	3,5
Magazine Luiza	2.141	1.552	72,49%	588	27,51%	7,6	8,1
Netshoes	1.853	1.553	83,81%	300	16,19%	7,2	2,3
Ponto Frio	180	146	81,11%	34	18,89%	7,5	2,1
Ricardo Eletro	1.203	831	69,08%	372	30,92%	8,1	2,6
Shoptime	722	524	72,58%	198	27,42%	9,7	2,3
Submarino	1.615	1.097	67,92%	518	32,08%	9,9	2,6
Walmart	1.815	1.160	63,91%	655	36,09%	2	3
Total	13.977	9.821	100%	4.155	100%	74,3	30,8

Tabela 9 - Fatores que influenciam a opinião dos consumidores e a nota de satisfação dos clientes pelos serviços/produtos oferecidos

Fonte: <https://www.consumidor.gov.br> (2018).

Sobre as reclamações que foram respondidas é possível observar que o percentual é de 70,26% e as reclamações que não foram respondidas chegaram ao percentual de 29,74% do total.

Com relação ao prazo médio de respostas a tabela 09 apresenta valores que se aproximam da tabela 08, esta tabela apresenta em media 74,3 dias para que as empresas

respondam as reclamações dos seus clientes. Segundo a tabela 09 a empresa que responde mais rapidamente as reclamações dos clientes é a Walmart, que em media demora 2 dias para responder, e a empresa que demora mais para responder é a submarino com um total de 9,9 dias.

Sobre as notas, a tabela 09 foi a que apresentou as menores entre os três sites pesquisados, nela a empresa que recebeu a menor nota foi a casas bahia com uma nota de 1,9 e a empresa que teve a maior pontuação foi a Walmart com 8,1, foi a primeira empresa a atingir uma pontuação igual ou superior a uma nota 8,0.

Ao analisar com mais cuidado as informações apresentadas na tabela 09 destaca-se alguns pontos que merecem evidencia, um deles é com relação à empresa Ricardo eletro, na tabela 09 ela não ficou em ultimo lugar, mas teve uma pontuação de 2,1, pontuação muito baixa. Esta empresa ficou em ultimo lugar, mas duas primeiras tabelas estudadas sobre esse requisito (tabelas 07 e 08) com pontuações de 3,3 e 4,23.

A quarta tabela a ser apresentada nesta subseção é a tabela 10. Ela apresenta novos dados sobre as empresas pesquisadas, foi elaborada com informações coletadas do site SimilarWeb.com, apresenta as seguintes informações: a média do número de visitas das empresas estudadas, as durações médias das visitas, a quantidade de paginas que foram consultadas durante cada visita e a taxa de rejeição de cada empresa estudada. Essas informações são referentes aos seis meses que antecederam a coleta dos dados desta pesquisa.

Tabela 10 - Média do Número de Visitas, Duração Média das Visitas, Média do Número de Paginas Visitadas e a Taxa de Rejeição (Similarweb.com)								
Empresas Pesquisadas	Média de Visitas (Milhões)	Taxa de Rejeição (%) (Milhões)	Média de Visitas Interativas	Média de Visitas interativas (%)	Média das Paginas por Visita	Média das Paginas por Visita (%)	Média da Duração das Visitas	Média da Duração das Visitas (%)
Americanas.com	124,74	38,44%	47,95	15,40%	4,31	9,85%	00:04:16	10,58%
Casas Bahia	46,32	36,84%	17,06	5,48%	4,31	9,85%	00:04:06	10,17%
Extra	27,18	41,53%	11,29	3,63%	3,6	8,23%	00:03:18	8,19%
Magazine Luiza	42,16	30,65%	12,92	4,15%	4,49	10,27%	00:04:11	10,38%
Netshoes	29,89	28,82%	8,61	2,77%	7,6	17,38%	00:06:17	15,58%
Ponto Frio	28,46	44,16%	12,57	4,04%	3,3	7,54%	00:02:50	7,03%
Ricardo Eletro	7,45	29,66%	2,21	0,71%	3,62	8,28%	00:03:34	8,85%
Shoptime	24,1	45,23%	10,90	3,50%	3,65	8,34%	00:03:10	7,85%
Submarino	34,55	42,02%	14,52	4,66%	3,96	9,05%	00:03:41	9,14%

Walmart	386,61	44,81%	173,24	55,66%	4,9	11,20%	00:04:56	12,24%
Total	751,46	- - - -	311,27	100%	43,74	100%	00:40:19	100%

Tabela 10 Média do Número de Visitas, Duração Média das Visitas, Média do Número de Páginas Visitadas e a taxa de Rejeição (Similarweb.com)

Fonte: <https://www.similarweb.com> (2018).

Os números na tabela 10 estão na casa de milhões e ela apresenta a taxa de rejeição (essa taxa de rejeição é diferente da que foi apresentada nas tabelas 07, 08 e 09 ela não representa a nota que o cliente atribui aos serviços/produtos oferecidos pelas empresas pesquisadas) que significa que os visitantes que estavam realizando a visita não chegaram a interagir com as páginas do site que estava sendo visitado.

Os valores que são exibidos na taxa de rejeição que é apresentada na tabela 10 foram descritos pelo site consultado por isso este item não se somam os valores.

A taxa de rejeição apresentada por esta tabela representa um percentual do total da média de visitas que não apresentaram nenhuma interação com o site visitado enquanto durou a visita. Por exemplo: a Americanas.com teve um total de 124,74 milhões de visitas durante os seis meses que antecederam a coleta dos dados desta pesquisa, desse total 38,44% das visitas não chegaram a escolher nenhum produto, portanto não chegaram a interagir com a página do site visitado.

A empresa que teve o maior número de visitas durante o período de análise foi a Walmart um total de 386,61 bilhões, representando um percentual de 51,45% do total do número de visitas que foram registradas para todas as empresas pesquisadas, e a que a menor audiência foi a Ricardo Eletro com apenas 7,45 milhões, representando apenas 0,99% do total.

A tabela 10 também mostra o tempo médio de duração de cada visita, quando soma-se o tempo total de visitas temos um pouco mais de quarenta minutos. O site que apresentou o maior tempo médio de visita foi a Netshoes com um tempo de 00:06:17 (seis minutos e dezessete segundos), representando um percentual de 15,58% do total do tempo e a empresa que teve o menor tempo médio foi a Ponto Frio com um tempo médio de 00:02:50 (dois minutos e cinquenta segundos), sendo 7,03% do tempo total. Esse tempo é o tempo médio de cada visita.

A tabela 10 traz a média do número de páginas visitada e a empresa que obteve maior índice foi a Netshoes, que também teve o maior tempo médio de cada visita, a média desta empresa foi de 7,6 páginas, representando 17,38% do total. A empresa que teve a menor média de páginas visitadas por acesso foi a Ponto Frio com apenas 3,3 páginas representando 7,54% do total foi também a empresa que teve o menor tempo médio de visita.

Em outro item a tabela destaca a taxa de rejeição que os clientes atribuíram a cada empresa pesquisada. A empresa que teve a maior taxa de rejeição foi a Shoptime com uma taxa de 45,23 representando 11,84% do total, a empresa que teve a menor taxa de rejeição foi a Netshoes com uma taxa de 28,82 representando 7,54% do total.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou destacar as características das relações empresa/clientes que são desenvolvidas no pós-venda das maiores empresas do varejo online brasileiro através da análise de informações apresentadas por sites especializados em reclamações de clientes e como essas interações podem ajudar na sobrevivência das empresa deste setor.

Ao realizar um exame dos fatores que instigam o comportamento dos consumidores online no pós-venda foi possível identificar alguns pontos na relação empresa/clientes através das plataformas online, esses elementos são: má qualidade no atendimento (ou atendimento de baixa qualidade); a antecipação e resolução de conflitos; inovação da tecnologia de atendimento online; respeito na comunicação com o cliente; confiança na credibilidade da empresa.

Dentre os fatores apresentados é possível identificar a má qualidade do atendimento como a principal causa da insatisfação dos clientes, esse descontentamento é item que contribui para que o cliente não fidelizar com a empresa e é através das reclamações expressas pelos clientes que a instituição percebe a qualidade do seu atendimento.

Nota-se também que toda reclamação ou sugestão que o cliente expressa sobre a empresa na qual realizou algum contato é resultado de um conjunto de fatores, a somatória destas causas pode ter um resultado positivo ou negativo, principalmente relacionado com o grau de satisfação ou insatisfação que o cliente da empresa apresenta quando atinge o final do processo de venda que a instituição realizou.

Os fatores que foram identificados como nocivos ao relacionamento saudável com o cliente foram: A apatia dos vendedores, a dispensa, a condescendência, o automatismo, a frieza no atendimento, atendentes que não sabem ouvir as necessidades dos clientes de forma satisfatória, vendedores que não prestam atenção ao cliente enquanto ele expressa a sua dificuldade ou necessidade, o funcionário que não tem paciência ou objetividade em seu atendimento, funcionários que não sabem pedir desculpas, a ineficiência de um processo de solução de problemas.

Todo processo de relacionamento cliente/empresa sempre pode ser melhorado, seja por meio da adoção de um novo processo que traz alguma melhoria, seja pela utilização de um conjunto de fatores que utilizados conjuntamente trazem um melhor aproveitamento de todas as variáveis atuantes no processo cliente/empresa no varejo online brasileiro.

Foram identificados alguns fatores que se utilizados de forma consciente e equilibrada trazem uma melhoria para o objetivo principal do processo do pós-venda que é a conservação

da satisfação dos clientes, os fatores identificados foram: realizar de forma constante o treinamento da equipe de funcionários; realizar investimentos contínuos na melhoria da tecnológica dos equipamentos que dão assistência ao atendimento dos clientes; estar sempre vigilante em relação a resolução das reclamações dos clientes.

Alguns critérios ganharam destaque ao possibilitar a melhoria das ações de relacionamentos das empresas com seus clientes no estágio do pós-venda. São ações que tem o objetivo primordial de propor o aprimoramento do atendimento ao cliente que esta a cada dia mais conectado, bem informado e atento a qualidade do serviço/produto entregue pela empresa, os critérios identificados foram:

- O tempo médio que as empresas demoram para atender aos seus clientes, esse é o primeiro ponto a ser melhorado: reduzir ao Maximo o tempo de espera que os clientes precisam enfrentar para ter o seu problema resolvido, o ideal é que esse tempo esteja perto de zero.
- O segundo ponto a ser melhorado pela empresa é o monitoramento constante da internet como um todo. Esta pesquisa contemplou as reclamações dos clientes que são tornadas publicas através de sites especializados, nas existem outras possibilidades de reclamações, por exemplo, através das redes sociais e essa é uma sugestão para a realização de trabalhos futuros através da investigação da importância do papel das redes sociais para a melhoria do atendimento no pós-venda da empresas online brasileiras.
- Um terceiro ponto a ser destacado é a importância de a empresa manter o cliente sempre informado sobre o andamento da resolução do seu problema. Existem problemas que demandam um tempo maior para ser solucionado, neste caso o cliente deve ser informado sobre essa particularidade do seu caso e que a empresa deve sempre entrar em contato com o cliente quando tiver novas informações sobre a solução do seu caso e informa-lhe o andamento do processo.
- Por fim a empresa deve usar o feedback que seus clientes ofereceram sobre o processo do pós-venda como um todo para promover a inovação da empresa através do melhoramento dos processos e produtos que a empresa entrega a seus consumidores. Essas respostas podem ser coletadas através de contato direto entre a empresa e seus clientes, pode ser encontrado no internet sob varias formas e fontes, através de sites especializados e através das redes sociais.

O cenário online brasileiro apresenta uma complexidade do ambiente mercadológico, os sites de reclamações são apenas um espelho que reflete os resultados do trabalho da empresa e que uma boa comunicação aliada a um marketing inteligente realizado de forma correta deixou de ser um diferencial e passou a ser um requisito para a sobrevivência empresarial, que a evolução tecnológica é um fator de indispensável acompanhamento empresarial, que o futuro dos atendimentos online no pós-venda esta na humanização do processo diante de relacionamentos mais humanizados e menos mecanizados e que o pós-venda é uma alternativa para a manutenção da satisfação dos clientes quando os gestores entenderem que a obtenção da fidelização dos clientes não é um ato isolado mais sim o resultado de um longo processo de ações bem planejadas e executadas de forma eficiente.

6. REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Estudo e-commerce radar 2017**: 2017. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/estudo-e-commerce-radar-2017/>> . Acesso em: 15 Jan. 2018 11:47:30.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 306 p.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda**: gestão estratégica da excelência. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-posvenda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOGMANN, I.M.; **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BRETZKE, Miriam. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real**: Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing/Miriam Bretzke – Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da EAESP/FGV – São Paulo, 1999.
- CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- CASTRO, Aldemário Araújo. **Os meios eletrônicos e a tributação**. In: REINALDO FILHO, Demócrito Ramos (coord.). Direito da informática – temas polêmicos. Bauru: Edipro, 2002.
- CASTRO, Luciano Thomé. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão / Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves. - São Paulo: Atlas, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.
- Chiavenato, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas / Idalberto Chiavenato. – 3. Ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.
- CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet** [recurso eletrônico] / Douglas E. Comer; tradução: José Valdeni de Lima, Valter Roesler. – 6. Ed. – Porto Alegre: Booman, 2016.

Consumidor.gov. Disponível em: < <https://www.consumidor.gov.br>>. Acesso em: 08/04/2018 16:15.

DAVID W, Cravens. **Strategic marketing**: 1997. 5 th ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1997.

EBit / **Forrester Research Online Retail Forecast 2016-2021** (Brazil) / Google) E-commerce. Disponível em: < https://hotsite.neoatlas.com.br/ecommerce-radar?utm_source=email&utm_medium=mkt>. Acesso em: 11 jan. 2018 17:35:20

E-commerce nas empresas brasileiras / Eduardo Vasconcellos (coordenador). – 1. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

FELIPE, Autran. **Em mercado**: 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/110679-pesquisa-google-mostra-internet-mudando-varejo-brasileiro.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2017 16:03:02.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

GIULIANI, Antônio C. **Administração: evolução, desafios e tendências**. São Paulo: Cobra, 2001.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Ed. Atlas S.A., São Paulo, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. Editora: Prentice Hall São Paulo, Segunda Edição, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMOS, Cadu. **A diferença entre o sucesso e o fracasso**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. Após a venda ter sido realizada, in: Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row, 1970.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6ª ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

MC DANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. Carl Mc Daniel, Roger Gates; tradução James F. Suder land Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira - - São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem – sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 2000.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MISHRA, A., & Mishra, D. (2009). **Customer relationship management: implementation process perspective**. Acta Polytechnica Hungarica,6(4), 83-99.

OLHAR DIGITAL. **Os 20 maiores sites de e-commerce no Brasil: 2015**. Disponível em:< <https://olhardigital.com.br/noticia/os-20-maiores-sites-de-e-commerce-no-brasil/49824>> Acesso em: 10 jan. 2018 13:23:03

Paypal. **O perfil do e-commerce brasileiro**. 2016. Disponível em: < <https://www.paypal.com/stories/br/o-perfil-do-e-commerce-brasileiro>>. Acesso 10 jan. 2018 10:42:25

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

Proteste.org. Disponível em: < <https://www.proteste.org.br>>. Acesso em: 23/04/2018 10:22

ReclameAqui.com. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 02/04/2018 20:07.

RIES, AI, TROUT, Jack. **Posicionamento:** como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987

ROSA, Vanessa. **A importância do atendimento na retenção de clientes.** 2002. 70 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) — Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SEBRAE. **Os resultados da 3ª pesquisa nacional do varejo realizada pelo e-commerce Brasil:** 2016. Disponível em: <http://observatorio.sebraema.com.br/media/2014/12/013_2016_0516_PESQUISAECOMMERCE_V15.pdf> Acesso: 23 jan. 2018 17:18:25.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Fábio Gomes da; Zambon, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente.** – 3. Ed., rev. – São Paulo, SP: Cengage, 2015.

Similar web.com. Disponível em: <<https://www.similarweb.com>>. Acesso em: 23/04/2018 14:35.

SOUSA, Bruno. **Marketing Digital 2.0:** Como sair na frente da concorrência. 1. ed. Espírito Santo: [s.n], 2012.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Litera Mundi, 1998.

SZMIGIN, I.; CANNING, L e REPPPEL, A. **Online community:** enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. Emerald Group Publishing Limited, 2005.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico:** conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil / Tarcisio Teixeira. – São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce /** Sandra R. Turchi - - São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 6.ed. São Paulo, Atlas, 2005.

VIANA, Adriana Backx Noronha. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros;** [Edgard Monforte Merlo, organizador]. – Rio de Janeiro: LTC, 2011. il. ; 24 cm