

A INFLUÊNCIA DAS RECLAMAÇÕES DE PROBLEMAS LOGÍSTICOS DE UM COMÉRCIO ELETRÔNICO NA REPUTAÇÃO E DEMANDA POTENCIAL DE CLIENTES

SHELDA CRISTINA L. DO COUTO (FATEC ZONA LESTE)

sshelda258@gmail.com

ELIACY CAVALCANTI LELIS (FATEC ZONA LESTE)

eliacy.lelis@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este artigo objetivou analisar a influência da demanda potencial de acordo com a reputação do *business*. Com a finalidade de observar se houve uma influência negativa ou positiva. Para tal, foi realizado uma pesquisa bibliográfica e uma análise de dados em cima de ocorrências de problemas logísticos de consumidores em um site de especializado em reclamações mais conhecido como Reclame Aqui. A organização estudada atua no ramo de comércio eletrônico varejista, nessa pesquisa é chamada de empresa "B", os dados foram coletados entre o período de novembro de 2017 a outubro de 2018. Durante o estudo foram registradas 311 reclamações e, notou-se que a empresa não responde as ocorrências registradas no portal, desta forma a reputação ficou extremamente baixa, recebendo o selo de "não recomendada", transparecendo uma má gestão de relacionamento com o comprador para o cliente potencial. Conclui-se que a empresa deveria investir mais na gestão de relacionamento com o cliente e resolução dos problemas apontados, no site especializado de reclamação para melhorar sua imagem corporativa no mercado.

Palavra-chave: influência; problemas logísticos; comércio eletrônico; demanda potencial.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the influence of potential demand according to business reputation. To this end, a data analysis was carried out upon occurrences of logistical problems of consumers at a site specialized in complaints known as Reclame Aqui. The organization studied operates in the retail ecommerce sector, in this research is called company "B", the data were collected between November 2017 and October 2018. During the study 311 complaints were recorded and, it was noted that the company did not respond to the occurrences registered in the portal, thus the reputation was extremely low, receiving the seal of "not recommended", revealing a poor management of Relationship with buyer for potential customer. It is concluded that the company should invest more in customer relationship management and resolution of the problems pointed out in the specialized site of complaint to improve your corporate image in the market.

Keyword: influence; logistical problems; potential demand; e-commerce.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, o Comércio Eletrônico veio para complementar o processo de venda. Nos últimos anos os sites e aplicativos vem se tornando cada vez mais presentes, cada um com funções diferentes. O acesso a informação na palma da mão, vem dando inúmeras possibilidades para o cliente que está se tornando cada vez mais exigente.

Em meio a esse avanço tecnológico, surgiram no mercado muitas lojas varejistas de e-commerce, que vendem em escala global. Assim, gerou-se uma necessidade maior em relação a logística e o marketing.

O relacionamento do marketing e da logística, é extremamente importante que ambas as áreas estejam em sincronia, pois a logística cuida de satisfazer a demanda, entregando os produtos no prazo e em perfeito estado, se isso não acontecer, o comprador irá contatar a organização para contestar o problema ocorrido e o responsável por colher essas informações será o marketing.

Observando essa interação, esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta: qual seria a influência das reclamações de problemas logísticos de um comércio eletrônico varejista na reputação da empresa e sobre sua demanda potencial de clientes? Se ambas as partes não estiverem em sintonia pode ocorrer uma perda de clientes imagem manchada.

Com base nesse questionamento, o objetivo geral do trabalho é identificar as reclamações de problemas logísticos de um comércio eletrônico varejista em um canal virtual da comunicação da área de marketing entre o período de novembro de 2017 a outubro de 2018 que podem influenciar a reputação e demanda potencial e um *business*.

Os objetivos específicos são: estudar a teoria de marketing, logística e relacionamento com o consumidor; filtrar os problemas logísticos do comércio “B” em um site especializado de reclamação; realizar análise de conteúdo para tratamento dos dados e discutir os resultados do site em relação à reputação da empresa e sua influência na demanda de potenciais clientes.

2. METODOLOGIA

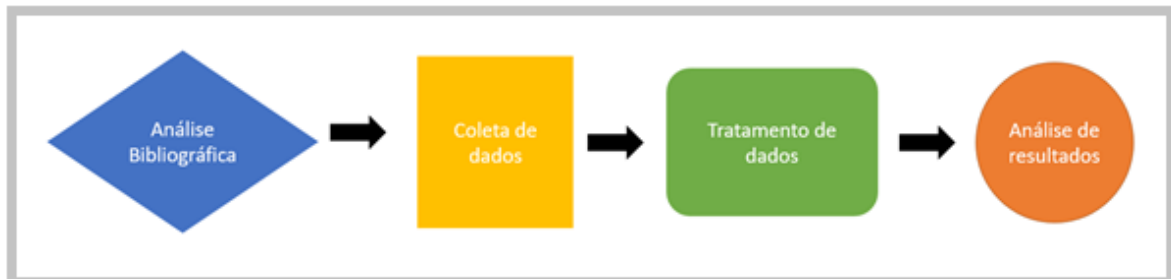
O trabalho será realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica e analítica, com abordagem quantitativa e qualitativa. O estudo bibliográfica utiliza recursos de pesquisas anteriores disponível com conteúdo encontrado em artigos, livros, site e teses (SEVERINO, 2007).

A coleta de dados é realizada no site Reclame Aqui (<https://www.reclameaqui.com.br>), um canal especializado em fornecer comunicação entre o cliente e corporação, onde o cliente pode expressar sua insatisfação com o serviço ou o produto. A empresa "B" do segmento varejista de comercio online, servirá como base para o trabalho, considerando o período de novembro de 2017 a outubro de 2018. Segundo Marconi e Lakatos (2011), a importância dos dados está nas respostas às investigações e não neles mesmos.

O tratamento dos dados estratificados do site utiliza análise de conteúdo para categorizar e quantificar os problemas logísticos. Com objetivo de encontrar respostas, utiliza-se análise dos dados, o pesquisador procura ir mais afundo na coleta de dados do trabalho estatístico, estabelecendo conexão entre os dados adquiridos e a hipótese formulada (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Com a análise dos resultados utilizando o método dedutivo, é possível identificar como a empresa lida com as reclamações feitas pelos clientes, e como a popularidade dela está na plataforma. Uma hipótese gera outra, o raciocínio vai afinando de várias hipóteses até chegar em uma, com o propósito de criar uma estrutura lógica entre premissas e conclusão (SCHLITTLER, 2008).

Figura 1- Fluxograma da Metodologia



Fonte: Autores (2018)

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Logística

Quando ouve-se falar de logística, de maneira automática pensa-se em “transporte”, porém esse pensamento é muito limitado perante a versatilidade que a logística pode ter dentro da empresa. Segundo Nunes (2001), a logística vai da compra da matéria prima, fabricação e até a satisfação dos consumidores quando se trata de tempo e lugar, por meio de uma distribuição adequada, visando a diminuição de custos, recursos e tempo.

Atualmente, com a chegada de novas tecnologias, para se manter no mercado, muitas corporações viram uma oportunidade no ambiente virtual, mas para lidar com a demanda que o comércio eletrônico tem alcance. As organizações precisam saber sobressair nesse ambiente caótico, necessitam mostrar resultados, quando se trata de quantidade, preços, variedade, qualidade e prazos de acordo com as carências dos clientes. Nesse contexto a logística mostra seu diferencial competitivo. (CHING, 2001)

A logística faz parte da cadeia de suprimentos, e para Francischini e Gurgel (2002, p. 262), a cadeia de suprimentos é “integração dos processos que formam um determinado negócio, desde os fornecedores originais até o usuário final, proporcionando produtos, serviços e informações que agregam valor para o cliente.”

Em um negócio, é fundamental que a logística, além de cuidar dos processos internos logísticos, é responsável por atender a demanda, entregando as encomendas. A empresa pode ficar com má fama no mercado se no processo de estocagem ocorrerem erros, resultando em uma má separação dos produtos, enviando-os para os clientes errados (BERTAGLIA, 2005).

Para a organização alcançar melhores resultados, é necessário o trabalho conjunto entre a logística e o marketing pois ambos lidam com a demanda. Para Bowersox e Closs (2001) “É importante entender que o desempenho da logística num ambiente competitivo depende de sua compatibilidade com a estratégia de marketing da empresa”.

O marketing lida com a obtenção de clientes e a logística atende à demanda. Então segundo Ballou (2015, p. 48 e 49) “Distribuição de produto, pronto entrega e atendimento

correto dos pedidos são apenas alguns dos serviços que agradam ao cliente”. Ambos têm papéis fundamentais dentro da empresa para conquistar o público alvo.

3.2 Marketing

Segundo Las Casas (2009), marketing visa alcançar objetivos por meio de um relacionamento estável levando em conta o impacto no bem-estar da sociedade, pois é a ciência que inclui diversas atividades relacionadas a trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 667) “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. A convergência tecnológica causa consequências decorrentes da transformação dos novos desejos da nova geração. Com as variações que o mercado vem sofrendo durante os anos, é papel do marketing estar atendo e saber lidar (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Atualmente um dos canais mais utilizados pelo marketing é a mídia digital. Para Turchi Sandra (2012), Apesar da web não resolver todos os problemas de marketing de uma empresa, a internet inovou transformando o comportamento das pessoas, tornando-as mais críticas e tirando-as da passividade. Resultando na interferência nas estratégias de marketing a serem adotadas.

O marketing digital utiliza a eficiência e eficácia das ferramentas marketing na internet, usando a publicidade, propaganda, promoção, comunicação e todas as técnicas dos profissionais de marketing, com objetivo de informar e não somente lançar dados (TORRES, 2009)

Para alcançar o público o marketing usa de canais de comunicação para identificar a necessidade e o desejos do seu nicho. De acordo com Coughlan et al. (2002, p. 19) “Os canais de marketing são considerados os bastidores do processo produtivo e de serviço, que são adquiridos por clientes”. Existem diversos canais de marketing disponíveis para reclamações, como por exemplo, SAC, PROCON, ouvidoria, redes sociais e sites especializados em reclamações.

A ligação entre empresa e freguês precisa ser tratada com muito cuidado, por ser um processo contínuo no qual há uma identificação de valores para o comprador e o compartilhamento de benefícios consequente do extenso período da sociedade (GORDON, 2001).

3.3 Relacionamento com o cliente

Para Kanter (2001), para o consumidor não ter que esperar alguém específico para atende-lo e resolver os seus problemas, a organização precisa conhecer muito bem seu cliente e fazê-lo conhecido por todos os funcionários da empresa. Gronroos (2000) reforça, o comprador deva ter conhecimento da natureza do meio, para que o relacionamento não seja apenas baseado naquilo que o profissional de marketing diz ser.

A tecnologia da informação cria produtos que são utilizados, e esses produtos além de transformar a administração da corporação e seus processos, transforma o local onde a comércio opera, a concorrência e seu estilo de vida e, principalmente as preferencias e necessidades dos compradores (BRETZKE, 2000).

Empreendedorismo de pequeno porte tem um número menor de clientes e, por isso conseguem conhece-los e identificar suas necessidades, porém corporações maiores os números de consumidores podem ser um limitador, para isso utilizam de soluções tecnológicas como o

CRM (Customer Relationship Manager), que de acordo com Bretzke (2000, p. 15) o CRM pode ser "definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas – compostas por estratégia, processo, software e hardware".

Para Medeiros (2002), o CRM quanto a atendimento ao cliente é uma grande inovação, que aumenta a prática já encontrada em qualidade, com objetivo em maximizar a fidelidade do consumidor, automaticamente, capitalizar.

Gordon (1999, p. 106) destaca a importância da fidelização do cliente e as vantagens que traz a empresa.

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Empresas que perceberam a importância de fidelizar o cliente, de acordo com SOUZA (2009) geralmente utilizam de brindes ou troca de pontos acumulados. Para que os clientes encontrem valor agregado, dessa forma, é preciso que a empresa aprenda de maneira contínua a interagir com seus clientes.

Segundo Turchi (2012) as organizações devem estar atentas aos meios de comunicação online, pois na esfera virtual a proporção da fama de uma empresa pode repercutir mais rápido que no velho conhecido "boca a boca". Por isso precisam monitorar os canais de reclamações, as ocorrências que não são respondidas e nem solucionadas. Essas empresas ficam nas primeiras páginas dos buscadores, impactando a decisão de compra dos compradores que tinham a intenção de adquirir certo produto ou serviço daquela instituição.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

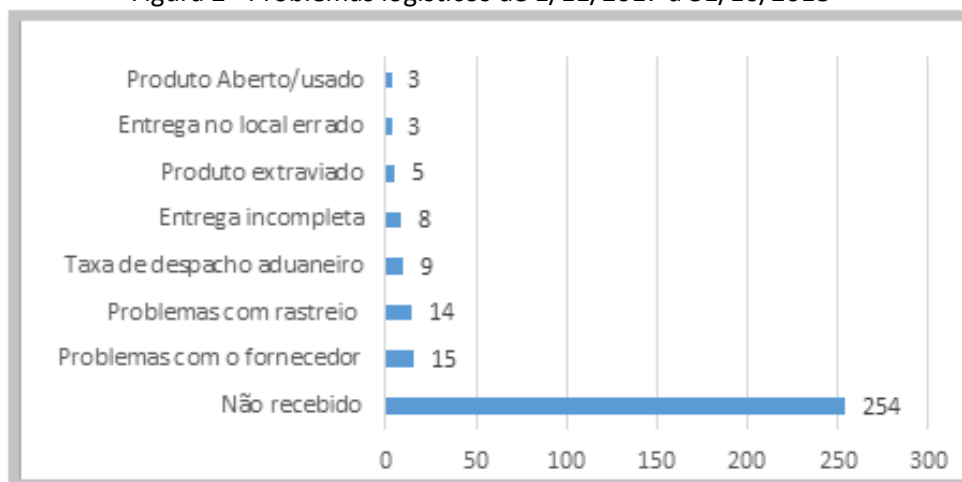
O objeto em estudo que servirá como base é a empresa "B", uma organização de E-commerce do seguimento varejista presente em 191 países incluindo o Brasil.

Depois de analisar os dados colhidos no site Reclame Aqui, foi observado as seguintes reclamações, ao todo foram 311 reclamações no período apresentado na figura 2.

- "Produto aberto/usado" ocorrências de clientes que receberam os produtos com a embalagem aberta ou com indício de uso;
- "Entrega no local errado" reclamações de consumidores que afirmam que o vendedor enviou para o endereço errado, apesar que no momento da compra terem declarado o endereço correto;
- "Produto extraviado" declarações de compradores que declaram ter recebido os produtos quebrados ou danificados;
- "Entrega incompleta" ocorrências de fregueses que compraram uma certa quantidade de mercadorias do mesmo fornecedor com o mesmo prazo de entrega, mas não chegavam todos na data prevista;
- "Taxa de despacho aduaneiro" reclamações de clientes que tiveram que pagar uma taxa à alfândega por falta de informações referente aos produtos que os vendedores não declararam, conseqüentemente barrando as mercadorias na fronteira;
- "Problemas com rastreamento" declarações de consumidores que não recebiam atualizações do rastreamento do produto;

- “Problemas com o fornecedor” ocorrências de compradores que não conseguiram entrar em contato com o fornecedor para informar algum tipo de anomalia com o produto após a compra;
- “Não recebido” reclamações de clientes que declaram não terem recebido os produtos e estarem esperando a meses sem nenhuma previsão de entrega.

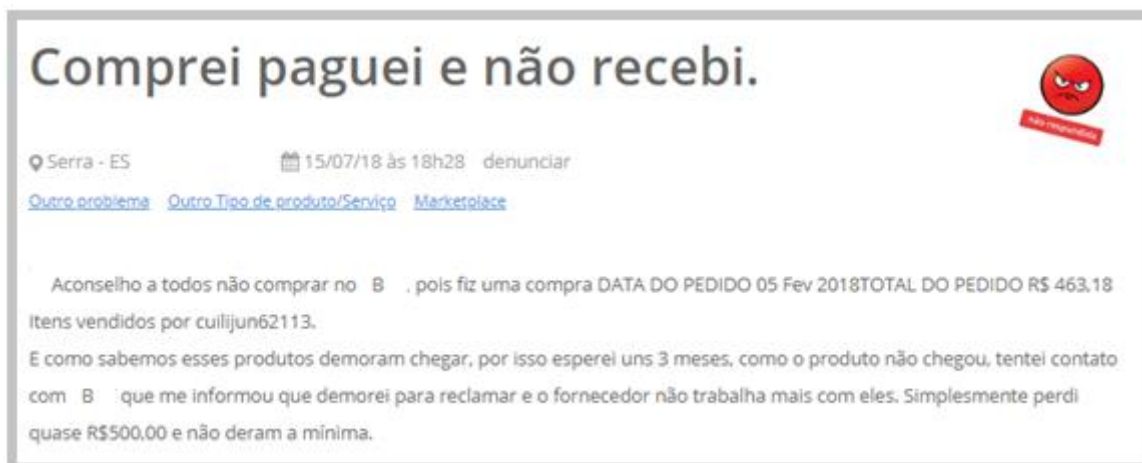
Figura 2 - Problemas logísticos de 1/11/2017 a 31/10/2018



Fonte: Autores (2018)

Como já visto na Figura 2, o tópico que expressa o maior número de ocorrências é “*Não recebido*” com 254 ocorrências (Figura 3). Compradores reclamam por receberem a compra, mas também não serem ressarcidos e por não conseguir contatar com o fornecedor.

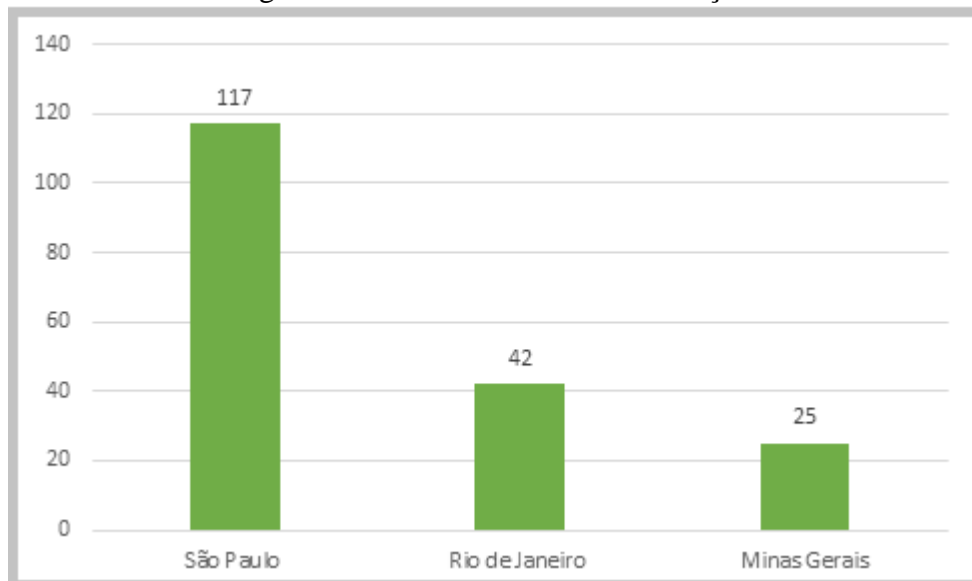
Figura 3 - Produto não recebido



Fonte: Reclame Aqui (2018)

A pesquisa estratificou coletou informações sobre os estados com maiores índices de ocorrências logísticas (figura 4), São Paulo ficou em primeiro com o maior número de reclamações 117, em seguida Rio de Janeiro com 42 e por último Minas Gerais com 25 ocorrências.

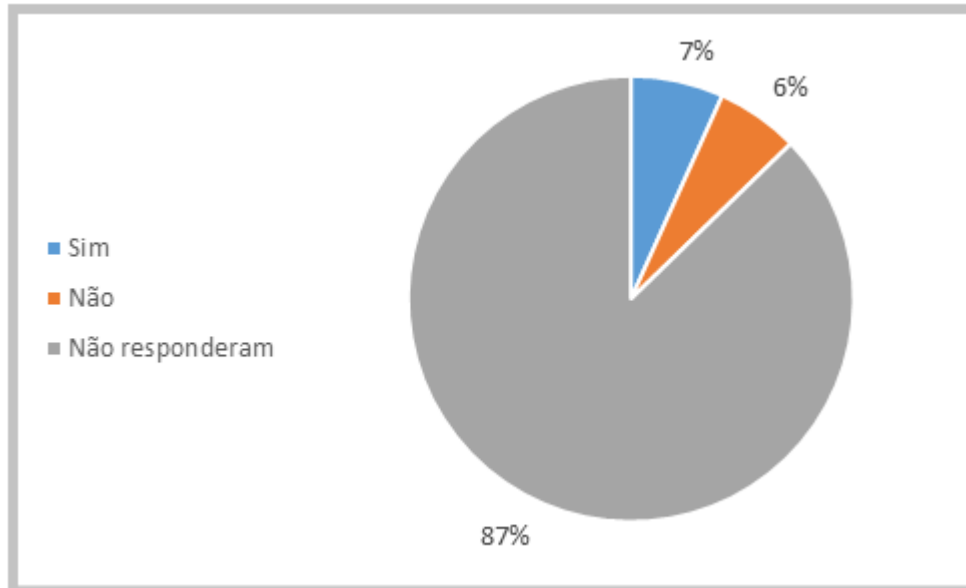
Figura 4 - Estados com mais reclamações



Fonte: Autores (2018)

Apesar da organização não responder nenhuma ocorrência registrada no site, os clientes podem informar se houve a resolução dos problemas (Figura 5), onde 7% dos consumidores voltaram para declarar que o problema foi resolvido, 6% voltaram para declarar que não foi resolvido e 87% não declararam se o problema foi resolvido ou não.

Figura 5 - A empresa resolveu as reclamações?



Fonte: Autores (2018)

A reputação da empresa está por volta de 2,8% em uma escala de 0 a 10 (Figura 6), expressando claramente a insatisfação dos seus consumidores. Também é visto que ela tem um índice de 44,2% de soluções não aproveitadas, porém somente 33,7% voltariam a fazer negócio.

Figura 6 - Reputação da empresa



Site: Reclame Aqui (2018)

A gestão de relacionamento com o cliente da empresa “B” é ineficiente, a corporação não responde seus clientes no portal, porém como mostrado na figura 4 existe índice de resolução dos problemas posto pelo próprio consumidor, indica que em certos casos a organização resolve os problemas. Todavia, a empresa perde ao não responder, deixando na mão do comprador a responsabilidade de dizer se ele recebeu a devida atenção e se foi sanado o problema, isso para clientes potenciais que entram em portais de reclamações para verificar como anda a reputação do comércio, é visto com maus olhos, causando a impressão que a instituição não se preocupa com o seu público.

Para melhor aproveitamento das informações expressadas pelos clientes no campo analisado, a empresa “B” poderia utilizar-se de recursos simples como dispor algum colaborador para a moderação desses sites de reclamações.

Pode-se também usufruir da ferramenta CRM (Customer Relationship Management) que tem com função colher informações de seus clientes, auxiliando nas vendas e também na identificação de dúvidas e reclamações no SAC interno e em mídias externas. O sistema de CRM unificaria todas as dúvidas e críticas feitas pelos consumidores encontradas em diversos meios de comunicação, assim facilitaria a busca para a corporação e, conseqüentemente, a resposta ao cliente seria mais rápida. Tais iniciativas refletirão expressivamente na visão do consumidor que começaria a receber atenção em plataformas diferentes.

Como a má experiência vivida pelo cliente não pode ser revertida, algumas organizações oferecem recompensas como, brindes, cupons de descontos, vales, etc. com intuito de proporcionar uma nova experiência para conquistar novamente o consumidor e compensá-lo pelos problemas.

As reclamações podem ser vistas de outra forma, agora de forma positiva, como se a reclamação do consumidor fosse uma forma de avisar a empresa que o produto ou serviço não está satisfazendo as necessidades do nicho em questão. Para isso é necessário que haja um treinamento com os funcionários que lidam com o público ensinando-os a verem os clientes como pessoas que os ajudam a enxergar as falhas da empresa deixando para trás o mito do “cliente chato”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações costumam dar mais atenção aos seus canais tradicionais de reclamação como ferramenta de gestão de relacionamento, como o SAC e as páginas em redes sociais. Porém, como apresentado nesse estudo, existem outros canais de relacionamento, por exemplo os sites de reclamações, onde os clientes apresentam publicamente o problema em busca de uma solução.

O acesso a informação tornou o consumidor ainda mais criterioso, isso é notado nos portais de reclamações. O consumidor que pretende adquirir um produto, antes de compra-lo, certifica a popularidade, o índice de solução dos problemas e a confiabilidade do comércio justamente nessas mídias e, ao ver a baixa popularidade da empresa e que não foi respondido nenhuma ocorrência registrada pelos freguês, o consumidor em potencial tende a interpretar com um descaso, e assim, desiste de efetuar a compra, por exemplo na empresa “B” que foi base da pesquisa.

Com isso a organização aparenta ter um serviço ruim e um relacionamento com o comprador ineficiente, acarretando avaliações negativas e perdendo os futuros clientes que observam esse cenário. A empresa pode melhorar a gestão de relacionamento, com a monitoria das plataformas, resolução dos problemas e até mesmo oferecendo alguma recompensa para gerar uma confiança no cliente e assim desenvolver uma estratégia de fidelização.

Esta pesquisa está limitada ao contexto de um site especializado, por isso, os resultados e discussões não podem ser generalizados, sugere-se para estudo futuros.

REFERÊNCIAS

BALLOU, RONALD H. **Logística empresarial: transportes, administração de matérias e distribuição física**. Tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – 1. Ed. – 30. Reimpr- São Paulo: Atlas, 2015.

BERTAGLIA, PAULO ROBERTO, **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento** / Paulo Roberto Bertaglia. – São Paulo: Saraiva, 2005.

BOWERSOX, D.J; CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRETZKE, MIRIAM. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas, 2000.

CHING, HONG YUH. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lúcia Simonini. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FRANCISCHINI, G. P.; GURGEL, F. A. **Administração de materiais e do patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

- GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.
- GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KANTER, ROSABETH. **Os dez pecados capitais da primeira geração**. HSM Management. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/Ago 2001.
- KOTLER, PHILIP, KARTAJAYA, HERMAWAN, SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.4
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing conceitos exercícios casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed.- 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEDEIROS, S.T. **CRM – estratégia para aproveitamento de conhecimento**. Developers' Magazine, ano VI, novembro, 2002.
- NUNES, F. R. de M. **A influência dos fluxos logísticos sobre o tamanho e a idade das empresas fabricantes de jeans femininos para adolescentes e jovens**. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.
- RECLAME AQUI, **Página inicial** < <https://www.reclameaqui.com.br/> > Acesso em: 2 de out. 2018. 21h00.
- SCHLITTLER, J. M. **Como fazer monografias**. Campinas: Servanda Editora, 2008.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007
- SOUZA, A. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes**. *in*: v congresso nacional de excelência em gestão, 2009, Niterói, RJ. ANAIS [...]. [S. l.: s. n.], 2009.

Disponível em <les.blogdocallcenter.com/200001703eachbeebc58/Estudo_T8_0183_0579_exce-lenciaemgestao.org.pdf> Acesso em: 10 dez. 2018.

TORRES, CLAUDIO. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, SANDRA. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**- São Paulo: Atlas 2012.