

# SITE DE RECLAMAÇÕES COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA TRANSPORTADORA

JOYCE BARROS ROCHA (FATEC ZONA LESTE)

joyce.rocha@fatec.sp.gov.br

CAMILLA BEATRIZ AMORIM DOS SANTOS (FATEC ZONA LESTE)

camilla.santos4@fatec.sp.gov.br

ELIACY CAVALCANTI LELIS (FATEC ZONA LESTE)

eliacy.lelis@fatec.sp.gov.br

## RESUMO

Por meio deste artigo, buscou-se compreender e apresentar informações a respeito de como um site especializado em reclamações sobre problemas logísticos pode ser uma ferramenta de gestão de relacionamento com os clientes de uma transportadora. O artigo é metodologicamente embasado em pesquisa bibliográfica e analítica, com o filtro das informações sobre os problemas logísticos que podem causar perdas na gestão do relacionamento com o cliente de uma transportadora, contidas no banco de dados do site Reclame Aqui, onde foram registrados 548 problemas relacionados diretamente à logística da empresa. De todas as reclamações apresentadas no site, menos de 1% obtiveram retorno, cerca de 7,58% foram resolvidas e mais da metade dos clientes avaliaram a empresa com nota 0, ou seja, o nível de satisfação com o serviço prestado deixa a desejar. Em face dos resultados, fez-se possível observar que a transportadora em questão não utiliza de forma eficiente as informações que estão disponíveis nessa base e com isso o site deixa de ser usado para impulsionar a gestão de relacionamento com os clientes e passa a denegrir a sua imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cliente. Reclamações. Relacionamento. Transportadora

## ABSTRACT

*Through this article, we sought to understand and present information about how a site specialized in complaints about logistics problems can be a tool for managing relationships with the clients of a carrier. The article is methodologically based on an analytical research with the filter of the information about the logistical problems that can cause losses in the management of the relationship with the client of a carrier, contained in the database of the site Reclame Here, where 548 related problems were registered directly to the logistics of the company. Of all the complaints presented on the site, less than 1% obtained a return, about 7.58% were resolved and more than half of the clients evaluated the company with a score of 0, that is, the level of satisfaction with the service rendered leaves. In the face of the results, it was possible to observe that the carrier in question does not efficiently use the information that is available on that basis and with that the site is no longer used to boost the relationship management with the customers and starts to denigrate the your image.*

**Keywords:** Customer. Claims. Relationship. Shipping company.

## 1. INTRODUÇÃO

Em uma transportadora, as estratégias têm que estar alinhadas, a fim de garantir a movimentação correta de mercadorias, prezando para que o produto seja entregue no local correto e no momento estabelecido, sendo um fator significativo para satisfação do cliente.

A logística e o marketing são atividades complementares que auxiliam na sobrevivência da organização no mercado cada vez mais competitivo, disponibilizando os produtos e serviços adequados às necessidades do nicho e maximizando o atendimento aos consumidores com serviço de alta qualidade. “É importante entender que o desempenho da logística num ambiente competitivo depende de sua compatibilidade com a estratégia de marketing da empresa” (BOWERSOX; CLOSS, 2001, p.67).

Para garantir o sucesso do empreendimento, o planejamento é extremamente necessário, minimizando os conflitos entre as áreas, visando satisfazer o consumidor, diminuir os possíveis erros e atender às suas expectativas.

Mediante o exposto, pergunta-se: como um site especializado em reclamações sobre problemas logísticos pode ser uma ferramenta de gestão de relacionamento com os clientes de uma transportadora?

O marketing estrutura o relacionamento com o cliente e a posição da marca no mercado e a logística operacionaliza esse relacionamento, logo, justifica-se a escolha do tema pois, muitas vezes, as corporações deixam de perceber a importância do marketing para a logística, e como esse segmento é de suma relevância para manter a competitividade no mercado, além de não se atentarem ao fato de o feedback, dado através de sites de reclamações, ser um indicador de qualidade. Sendo assim, a hipótese manifestada nesta pesquisa tem como ponto de partida um estudo introdutório sobre a relação entre marketing e logística, com vistas às reivindicações apresentadas por determinados clientes de uma empresa transportadora e o impacto dessas adversidades na imagem da corporação.

Com efeito, objetivo geral deste artigo é estudar as formas de gerenciar as reclamações de problemas logísticos de um site especializado em reclamações como ferramenta de marketing no relacionamento com os clientes de uma transportadora. Os objetivos específicos são: a) fazer um levantamento bibliográfico sobre os aspectos que envolvem a logística, tais como processos envolvidos; b) apresentar uma teoria sobre o marketing; c) estudar os recursos da gestão de relacionamento com o cliente; d) filtrar os problemas logísticos da transportadora; e) apontar a estrutura gerencial para lidar com as reclamações como ferramenta de marketing na gestão de relacionamento com o cliente.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica objetiva fundamentar os conceitos que norteiam esse estudo. Para melhor entendimento o referencial apresenta concepções sobre a logística, o marketing e o relacionamento com o cliente.

### 2.1 Logística

Com a globalização, a quantidade de mercadorias produzidas e consumidas aumentou expressivamente, dessa maneira, ficou a cargo da logística realizar estratégias capazes de atender as necessidades dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo. Segundo

Ballou (2006, p.26), “a logística empresarial é um campo relativamente novo do estudo da gestão integrada, das áreas tradicionais das finanças, marketing e produção”.

Conforme Ching (2001), a logística exerce a função de responder por toda a movimentação de materiais, no ambiente interno e externo da empresa, desde a aquisição da matéria-prima, até a entrega do produto ao cliente. O autor ainda afirma que ela é de suma importância para a competitividade na atualidade, sendo decisiva para o sucesso ou fracasso do empreendimento.

A logística propõe alternativas para aprimorar a eficiência da atividade realizada, buscando atender satisfatoriamente a oferta e demanda do produto, para Coelis (2017), a logística nasceu da importância da redução de custos nas empresas e da maior importância que o atendimento às necessidades dos clientes possui, a eficiência e a eficácia serão marcos para a diferenciação entre as empresas.

Para apoiar as decisões estratégicas, a logística trata da coordenação de processos que orientam toda a cadeia, agregando valores, satisfazendo os clientes e aumentando as vendas. Para Novaes (2007), a atual logística compõe-se da integração de prazos combinados previamente e cumpridos ao longo de toda a cadeia de suprimento, integrando todos os setores da organização, suas parcerias com fornecedores e clientes e otimizando processos com o intuito de reduzir custos e satisfazer os clientes, oferecendo um nível de serviço preestabelecido e adequado.

## **2.2 Marketing**

Para Casas (2007), o marketing pode ser definido como a área do conhecimento que abrange todas as atividades que visam obter a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da organização ou indivíduo considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Neste sentido, Kotler (2000) menciona que cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, desta forma, o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede - construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.

Portanto, o marketing é visto como uma forma de agregar valor ao seu produto ou serviço, e assim, quanto melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda.

### **2.2.1 Marketing digital**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 667), “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” e com o aumento do uso das mídias sociais, a divulgação dos produtos e serviços no meio eletrônico está cada vez mais comum em nosso dia a dia.

Segundo Torres (2009), o marketing digital é a utilização efetiva das ferramentas de marketing na internet, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo.

De acordo com Turban e King (2004), o comércio eletrônico traz muitos benefícios para as organizações tais como: expansão do mercado, significativa redução de custos, melhoria nos processos da organização e oferece interatividade com os clientes. Já para os consumidores os benefícios são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Esta facilidade na busca por informações importantes e a comparação entre os produtos podendo ser feita em segundos aumenta a competitividade do mercado.

Desta forma, o marketing digital visa trazer benefícios tanto para as organizações, como também para os consumidores, e assim, expandir o mercado de maneira rápida e ágil com a significativa redução dos custos para as empresas.

### 2.2.2 Canais de comunicação

Há dois tipos de canais de comunicação defendidos por Kotler e Keller (2006) e também por Lovelock e Wirtz (2006):

- Canais de comunicação pessoais: podem envolver duas ou mais pessoas que se comunicam em forma de diálogo ou exposição para plateias, ou mesmo por telefone ou e-mail. Existem várias maneiras de estimular esses canais em favor das empresas: identificação de pessoas influentes, formando líderes de opinião, utilizar o marketing viral (boca a boca) entre outros.

- Canais de comunicação não-pessoais: estes incluem a mídia, que é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornal, revista, mala direta), transmitida (rádio e televisão), de rede (telefone, TV a cabo, satélite, tecnologia sem fio), eletrônica ( fitas de áudio e vídeo, CD-ROM, DVD e páginas da Web) e, por fim a expositiva (painéis, outdoors, cartazes).

Crescitelli e Ogden (2009) reforçam que os canais pessoais envolvem mensagens personalizadas e os canais impessoais envolvem mensagens que têm como alvo um grande grupo e transitam em uma única direção.

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais são um dos meios mais eficazes para a propaganda dos mesmos, já que vida cotidiana é caracterizada pela vida em grupo. Segundo CARVALHO (2009, p. 72) “os seres humanos são essencialmente seres sociais, instintivamente motivados por uma necessidade de se relacionar.”

### 2.3 Relacionamento com o cliente

Segundo Gordon (2002), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O autor afirma que o marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

O relacionamento com o cliente é uma das ferramentas mais importantes que a empresa possui, pois segundo Kotler (2003, p.203), “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação, maior o grau de retenção.”

Desta forma, ter um vínculo com o cliente é uma maneira de saber quais as necessidades dos clientes como também medir o valor que é refletido para seus consumidores, almejando conquistar os objetivos das organizações. Cobra (2001, p. 145) diz que “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.”

Ainda segundo Kotler (2000, p. 56), “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes em construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.”

### 3. METODOLOGIA

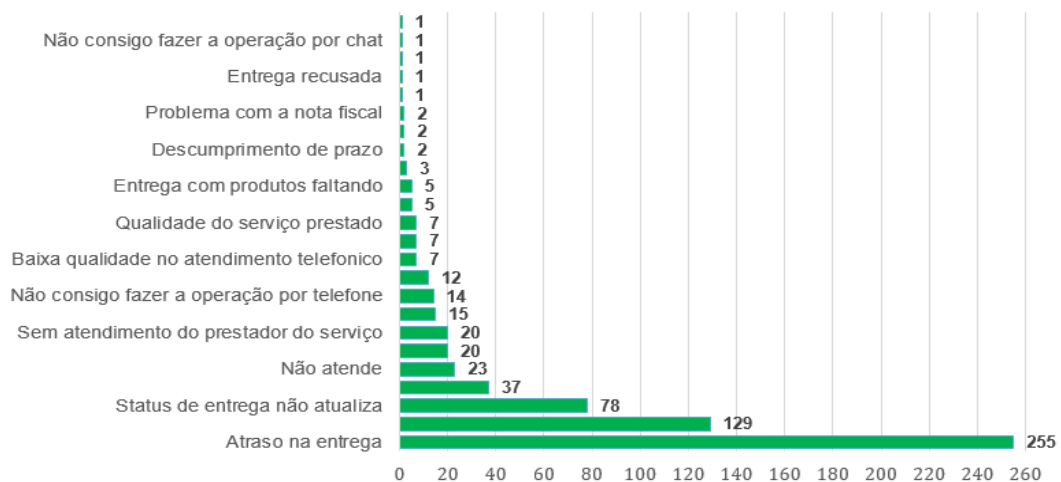
A metodologia deste trabalho consiste na pesquisa bibliográfica, responsável por fornecer conceitos e teorias, a fim de alicerçar a proposta do artigo. Realizou-se também uma pesquisa analítica com o filtro das informações sobre os problemas logísticos que podem causar perdas na gestão do relacionamento com o cliente de uma transportadora, contidas no banco de dados do site *Reclame Aqui* (<https://www.reclameaqui.com.br>), durante o período de julho de 2017 a julho de 2018 e utilizou-se o método dedutivo, que para BARROS e LEHFELD (2000, pg. 63): “A dedução consiste em um recurso metodológico em que racionalização ou combinação de ideias em sentido interpretativo vale mais que a experimentação de caso por caso”.

No tratamento dos dados, foi feita a análise do conteúdo que, de acordo com MARCONI e LAKATOS (2016), o conteúdo é analisado através de categorias metódicas, preliminarmente determinadas, que provocam resultados quantitativos. Esses resultados foram posteriormente utilizados para a categorização dos temas e a quantificação das ocorrências para a estratificação e elaboração dos gráficos.

### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

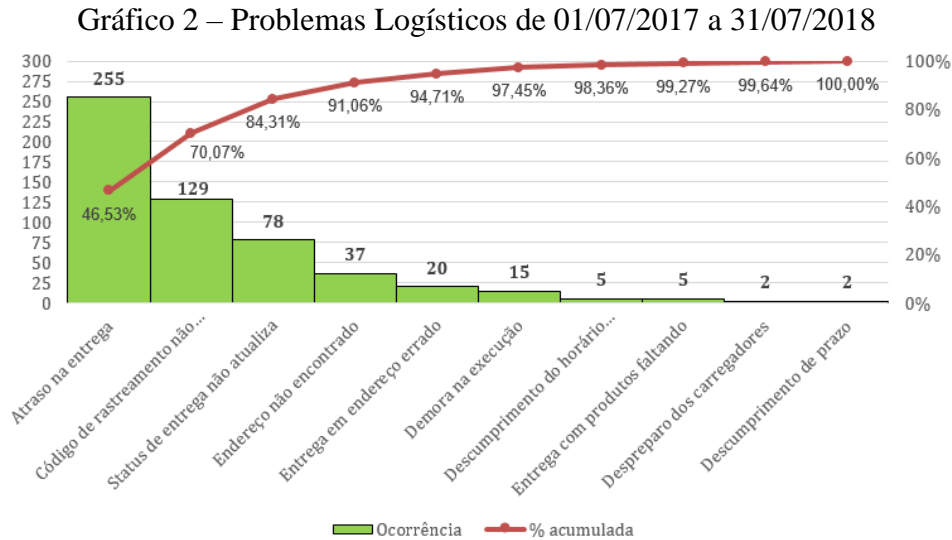
No tratamento dos dados do site, foi realizado um filtro para estratificação dos resultados sobre a transportadora em estudo. Após a análise de conteúdo, obteve-se os seguintes problemas, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Reclamações de 01/07/2017 a 31/07/2018



Fonte: Autores (2018)

No total, foram registradas 648 reclamações, distribuídas em 12 categorias, durante o período analisado. Selecionados os problemas relacionados diretamente à logística da transportadora e aplicando o percentual acumulado, obtemos o seguinte resultado apresentado no Gráfico 2.

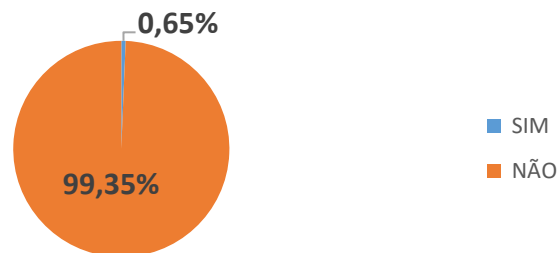


Fonte: Autores (2018)

Os dados mostram a existência de 548 problemas relacionados diretamente à logística da empresa. Observando o percentual acumulado e de acordo com a Diagrama de Pareto, conhecida também como Regra 80/20, que afirma que 80% das consequências provém de 20% das causas, é possível observar que *Atraso na entrega*, *Código de rastreamento não funciona* e *Status de entrega não atualiza*, são as ocorrências mais frequentes no período e que merecem maior atenção, totalizando 462 reclamações e pouco mais de 84%.

De todas as reclamações apresentadas no site, menos de 1% obtiveram retorno da empresa, de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3 – A empresa respondeu a reclamação?

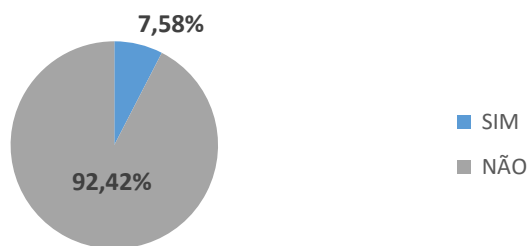


Fonte: Autores (2018)

Examinando detalhadamente estas ocorrências, percebe-se que a empresa resolveu cerca de 7,58%, ou seja, das 462 reclamações apenas 35 tiveram solução (Gráfico 4).



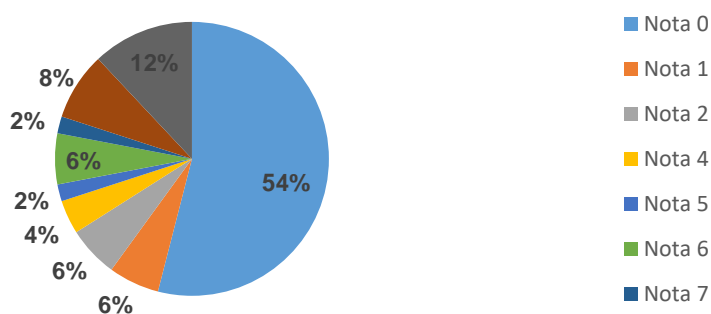
Gráfico 4 – A reclamação foi resolvida?



Fonte: Autores (2018)

A partir da análise dos dados, é perceptível que o feedback dado pelo consumidor à empresa não está sendo bem aproveitado, e isso reflete diretamente na avaliação que 50 clientes fizeram da empresa, resultando no Gráfico 5.

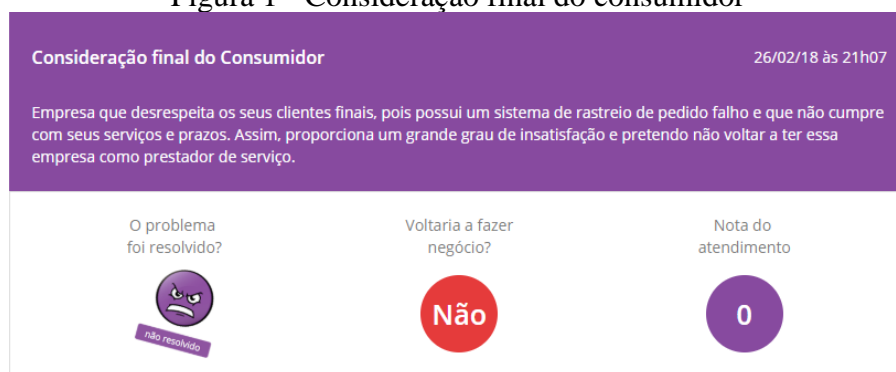
Gráfico 5 – Avaliação dos clientes



Fonte: Autores (2018)

Mais da metade dos clientes avaliaram a empresa com nota 0, ou seja, o nível de satisfação com o serviço prestado deixa a desejar. É possível constatar com mais clareza a insatisfação gerada quando averiguado os comentários. A seguir, encontra-se uma imagem do site, onde se destaca a opinião de um cliente e sua indignação com o serviço prestado pela transportadora, dizendo que “Pretendo não voltar a ter essa empresa como prestadora de serviço”. Observe a Figura 1.

Figura 1 - Consideração final do consumidor



Fonte: Reclame Aqui (2018)

Logo, percebe-se que o cliente não voltaria a fazer negócio com a empresa, como também, avalia o atendimento prestado com nota 0. Foram selecionadas duas outras opiniões, do início de 2018, que destacaram como a empresa desenvolve uma má gestão de relacionamento com seus clientes: “*Péssimo. Nunca comprem de empresa nenhuma que a entrega seja deste entregador. Péssimo, não tem rastreio e muito menos conversa*”. No mês seguinte: “*esta empresa não se importa em ter um bom relacionamento com seus clientes, observem as compras efetuadas, se forem entregues pela empresa X, pensem várias vezes antes de efetivar a aquisição.*”.

A gestão do relacionamento do cliente é baseada na identificação, resposta e solução das reclamações dos consumidores. Se a empresa deixa de realizar essas ações, o relacionamento deixa de ser eficiente e como relatado nos Gráficos 3 e 4, a transportadora deste estudo privou-se de responder e resolver as reinvenções dos consumidores que estão disponíveis gratuitamente no site e isto está denegrindo a sua reputação e das outras empresas a qual ela presta serviço.

A fidelização dos clientes é essencial para o futuro do negócio, assim como, um atendimento personalizado também pode trazer grandes benefícios. Propor descontos ou até mesmo oferecer *vouchers* são maneiras eficazes de manter o cliente fiel. Um *feedback* eficaz e o gerenciamento do relacionamento com o cliente também podem possibilitar melhores resultados à empresa, para isso, conceder canais de comunicação abertos é imprescindível, visto que os clientes passam a interagir mais com a empresa. Reclamações não devem ser vistas como problemas, mas como uma oportunidade de crescer.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O bom relacionamento com os clientes é uma forma estratégica da empresa conseguir um indicador de qualidade do serviço prestado e da posição da sua imagem no mercado. Um *feedback* positivo proporciona uma boa reputação e contribui para a fidelização e captação de clientes. Essa gestão do relacionamento não é apenas com sistemas da empresa, como o SAC, mas também inclui redes sociais e sites de reclamações, cujo conteúdo é desenvolvido pelos clientes. Se a empresa não gerencia esses recursos, ela perde a oportunidade de utilizar uma poderosa ferramenta de marketing digital e deixa vulnerável a sua imagem no mercado.

O site utilizado como base de análise desse estudo é uma dessas ferramentas que não devem ser ignoradas, uma vez que as informações disponibilizadas são de livre acesso e possuem grande potencial para influenciar a escolha da empresa.

O objetivo principal do trabalho consistiu em estudar as formas de gerenciar as reclamações de problemas logísticos de um site especializado em reclamações como ferramenta de marketing no relacionamento com os clientes de uma transportadora. Os resultados indicam que a transportadora em questão não utiliza de forma eficiente as informações que estão disponíveis nessa base e com isso o site deixa de ser usado para impulsionar a gestão de relacionamento com os clientes e passa a denegrir a sua imagem.

A ausência de resposta e solução para os problemas relatados resultou em uma avaliação negativa da transportadora e em comentários mostram que o cliente não voltaria a fazer negócio com a empresa e nem com as quais ela presta serviço, demonstrando uma perda dos atuais e futuros compradores.

A pesquisa limita-se a utilização de apenas um site de reclamações, logo os resultados não podem ser generalizados, mas dado dada a relevância do *Reclame Aqui*, os dados apresentados não devem ser menosprezados.



Para estudos futuros este artigo pode contribuir como base na apuração de outros problemas dentro da empresa, de outras reclamações logística em outras corporações e até mesmo servir de modelo para apuração de outras reivindicações dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. São Paulo: Bookman Artmed, 2006.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Nilde Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

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

CARVALHO, Maria do Carmo Nacif de. **Relacionamento interpessoal: como preservar o sujeito coletivo**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques de logística integrada – supply chain**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CRESCITELLI, E.; OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo, Cobra: 2001.

COELIS, Elenilce Lopes. **Logística empresarial**. 2017.  
Disponível em < <http://www.ietec.com.br/imprensa/logistica-empresarial/> > Acessado em 11 de set. 2018 às 21h32

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A Edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RECLAME AQUI. **Pedido não entregue.** 2018. Disponível em: <[https://www.reclameaqui.com.br/tlog-logistica-e-transporte-ltda/pedido-nao-entregue\\_7xajC8FRHBrTy8uq/](https://www.reclameaqui.com.br/tlog-logistica-e-transporte-ltda/pedido-nao-entregue_7xajC8FRHBrTy8uq/)>. Acessado em 30 de out. de 2018 às 21h52.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

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.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."