



UNIFANAP

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO

ISABEL SANTANA DE CASTRO

**ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM
COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS**

Área de concentração: Administração de material / logística

Assunto: Logística

APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

2023



ISABEL SANTANA DE CASTRO

ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me Vitor Hugo Martins e Resende.

Orientador Prof. Me. Vitor Hugo Martins e Resende.

APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

2023



UNIFANAP

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CURSO

ISABEL SANTANA DE CASTRO

**ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM
COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me Vitor Hugo Martins e Resende

Nota Final: (9,0) nove

Professor Orientador Me. Vitor Hugo Martins e Resende

Banca Examinadora: Daniela Sousa Guedes Meireles Rocha

Aparecida de Goiânia

2023



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Aparecida de Goiânia, dezembro de 2023

Castro, Isabel Santana de

C355a Estudo da Análise de Insatisfação do Cliente em Compras Virtuais: Causa e Impactos / Isabel Santana de Castro. – Aparecida de Goiânia-GO, 2023.

v. 23 f. il. ; 29 cm

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Nossa Senhora de Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2023.

Orientador: Prof. Me. Vitor Hugo Martins e Resende.

1. Análise Percentual. 2. Qualidade. 3. Experiência do cliente. I. Título.
II. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida – UniFANAP.

CDU 658.811

RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar os principais pontos de insatisfação dos consumidores de uma loja virtual em Goiânia, especializada em produtos de beleza. Para realizar essa análise, foram elaboradas questões estruturadas em um questionário, fundamentado em um referencial teórico baseado em um artigo sobre e-commerce e suas principais reclamações. Vale ressaltar que a metodologia adotada para a coleta de informações, por meio do feedback dos clientes nas redes sociais, foi a pesquisa qualitativa, survey. Esta abordagem apresentou uma análise percentual dos resultados, visando identificar padrões recorrentes nas reclamações. Além disso, o estudo incorporou a aplicação do método 5W2H. Os principais desafios identificados incluíram atrasos nas entregas, citados por 58% dos consumidores entrevistados. Além disso, 10% avaliaram a qualidade dos produtos/serviços como ruim ou péssima, enquanto 11% enfrentaram dificuldades na resolução de problemas após a compra. Identificar a questão problemática no pós-compra, já que 11% dos entrevistados expressaram a decisão de não retornar para futuras compras no site. Conclui-se que o principal ponto de melhoria está ligado a logística, e para alcançar os objetivos de garantir a satisfação dos colaboradores, é essencial que a empresa adote o mais breve o possível as propostas de melhoria, sendo necessário que a empresa reveja a sua qualidade de serviços tanto na comunicação quanto na logística de entregas e nas resoluções de problemas enfrentados antes ou após a compra.

Palavras-Chave: Análise percentual. Qualidade. Experiência do cliente.

ABSTRACT

This study aims to investigate the main points of consumer dissatisfaction in an online store in Goiânia, specializing in beauty products. To carry out this analysis, structured questions were created in a questionnaire, based on a theoretical framework based on an article about e-commerce and its main complaints. It is worth mentioning that the methodology adopted to collect information, through customer feedback on social networks, was qualitative research, survey. This approach presented a percentage



analysis of the results, aiming to identify recurring patterns in complaints. Furthermore, the study incorporated the application of the 5W2H method. The main challenges identified included delays in deliveries, cited by 58% of consumers interviewed. Furthermore, 10% rated the quality of products/services as bad or very poor, while 11% faced difficulties in resolving problems after the purchase. Identify the problematic issue post-purchase, as 11% of respondents expressed the decision not to return for future purchases on the website. It is concluded that to achieve the objectives of ensuring employee satisfaction, it is essential that the company adopts improvement proposals as soon as possible, and it is necessary for the company to review its quality of services in both communication and delivery logistics. and in resolving problems faced before or after purchase.

Key words: Percentage analysis. Quality. Customer experience



1 INTRODUÇÃO

De acordo com Rackham (1988), no universo das vendas virtuais, o papel do vendedor é fundamental para garantir a satisfação do cliente e o êxito das transações. Sua metodologia, conhecida como SPIN Selling, esse método coloca o cliente no centro das atenções, concentrando-se na compreensão profunda de suas necessidades por meio de perguntas específicas sobre situações, problemas, implicações e necessidades de solução (SPIN). Esse enfoque possibilita que o vendedor apresente soluções precisamente alinhadas às necessidades do cliente, fomentando uma abordagem consultiva e a construção de relacionamentos de longo prazo. A obra "SPIN Selling" de Rackham é considerada um guia essencial para profissionais de vendas virtuais, impulsionando não apenas o sucesso nas vendas online, mas também a formação de relacionamentos sólidos e duradouros entre empresas e clientes.

Segundo Las Casas (2017), é esperado que as empresas estejam sempre prontas para resolver quaisquer problemas e insatisfação que possam surgir para os consumidores. Nesse sentido, o atendimento ao cliente deve ser considerado uma oportunidade de fidelização e satisfação do cliente. Para alcançar esse objetivo, é fundamental que as empresas tenham políticas de pós-venda bem estruturadas, com processos claros e eficientes para lidar com possíveis problemas e reclamações. Além disso, as empresas precisam demonstrar empatia e atenção às necessidades do cliente, buscando sempre oferecer soluções adequadas e personalizadas.

Para Guarnieri (2011), as devoluções de produtos nos diferentes setores brasileiros correspondem a uma média de 5% a 10%, o que representa uma movimentação de R\$ 16 bilhões anualmente. Esses números mostram que as devoluções de produtos são uma realidade constante no comércio eletrônico e em outros setores, e que as empresas precisam estar preparadas para lidar com essas situações. As devoluções de produtos podem ser motivadas por diversos fatores, como insatisfação do cliente com o produto recebido, problemas no processo de entrega, defeitos no produto, entre outros. Além disso, as empresas também podem ser responsáveis por devolver produtos devido a problemas na gestão do estoque ou a erros no processo de compra.

Somando a tudo isso também se destaca a ideia de Kotler (1973), que enfatiza a importância fundamental, na administração, de reconhecer que as decisões de



compra são influenciadas não apenas pelos produtos e serviços em si, mas também pelo conjunto que engloba garantia, embalagem, financiamentos, imagem e outros atributos. A atmosfera encontrada no local de compra/consumo é uma característica crucial, podendo, em alguns casos, ter mais impacto na decisão do que o próprio produto. A transparência da loja é considerada o principal produto oferecido ao consumidor. Além disso, uma abordagem consultiva ajuda os vendedores a construir relacionamentos duradouros, demonstrando valor e competência, o que é vital em um mercado competitivo. Portanto é essencial que os vendedores entendam que seu trabalho vai muito além de simplesmente vender produtos ou serviços, focada nas necessidades do cliente, pode ser a chave para o sucesso e fidelização a longo prazo.

Sendo assim o objetivo principal é avaliar a abordagem inicial que o cliente encontra ao procurar os serviços oferecidos pela loja, seguido pelo processo de atendimento e pôr fim o feedback demonstrado pela satisfação ou insatisfação ao serviço prestado e/ou aos produtos. E com essa avaliação trazer o foco no levantamento das principais causas de reclamações e trazer possíveis melhorias para que haja um melhor o atendimento para com os consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. LOGÍSTICA

A logística de comércio eletrônico é fundamental para garantir a satisfação do cliente, pois o processo de entrega do produto é um dos principais pontos de contato entre a empresa e o consumidor. Conforme destaca Chaffey, D. (2019), a entrega rápida e confiável é essencial para o sucesso do comércio eletrônico, pois os consumidores esperam receber seus pedidos dentro de um prazo razoável e em boas condições. Além disso, a logística de comércio eletrônico pode impactar significativamente os custos operacionais das empresas online. De acordo com Christopher, M. (2016), a adoção de estratégias eficientes de logística, como o uso de sistemas de gestão de estoques e a otimização das rotas de entrega, pode contribuir para a redução dos custos logísticos e, conseqüentemente, para a maximização da lucratividade das empresas de comércio eletrônico.



2.2. COMERCIAL ELETRÔNICO

De acordo com Fraccaroli (2022), em seu artigo no site E-Commerce Brasil, foram identificadas cinco das principais reclamações acerca das compras realizadas pela internet, conforme figura a seguir, e são eles: troca/ devolução do produto; falta de atendimento ao cliente por um profissional 24h; tempo de entrega/ produto não entregue; falta de resposta nas redes sociais; falta de treinamento dos atendentes e falha na comunicação interna da empresa.

Figura 1 - Os Principais Problemas

5 PRINCIPAIS PROBLEMAS

- 1 – Troca/Devolução de pedido
- 2 – Falta de atendimento ao cliente por um profissional 24h
- 3 – Tempo de entrega/Produto não entregue
- 4 – Falta de resposta nas redes sociais
- 5 – Despreparo dos atendentes e falta de comunicação interna

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>

Com o rápido crescimento do comércio eletrônico, as compras online tornaram-se uma parte essencial do cotidiano das pessoas. No entanto, essa modalidade de compra também trouxe consigo uma série de desafios para os consumidores. Neste artigo, abordaremos cinco problemas frequentes encontrados nas compras online,



além de apresentar algumas referências teóricas relevantes para cada um desses desafios.

2.2.1. Troca/Devolução de Pedido

A necessidade de trocar ou devolver um pedido é uma questão comum nas compras online. De acordo com Eroglu, Machleit e Davis (2001), a facilidade e a conveniência do processo de troca/devolução são fatores cruciais para a satisfação do cliente. A falta de clareza nas políticas de troca/devolução e a dificuldade em contatar o serviço de atendimento ao cliente podem levar a experiências negativas. Para superar esse desafio, as empresas devem investir em políticas claras e transparentes, além de fornecer canais eficientes de comunicação para os clientes resolverem suas questões de forma ágil. (Peppers & Rogers Group 2016).

2.2.2. Falta de Atendimento 24h ao Cliente

A falta de atendimento ao cliente por um profissional 24 horas é um problema recorrente nas compras online, principalmente em um contexto global. Segundo Babin e Harris (2016), a disponibilidade de atendimento ao cliente em tempo real é crucial para a satisfação do consumidor.

Para enfrentar esse desafio, as empresas podem considerar a implementação de soluções como chatbots inteligentes e sistemas avançados de inteligência artificial, como assistentes virtuais. Esses sistemas têm a capacidade de fornecer suporte personalizado e resolver consultas mesmo fora do horário comercial convencional, oferecendo uma assistência contínua e eficaz aos clientes.

Além disso, é fundamental que as empresas invistam em treinamento adequado para os profissionais de atendimento, a fim de garantir um serviço de qualidade em todas as horas do dia. Esses profissionais precisam oferecer métodos rápidos, ágeis e de qualidade para solucionar quaisquer que sejam os problemas apresentados pelos clientes durante o processo da compra.

2.2.3. Tempo de Entrega/Produto Não Entregue

O tempo de entrega e a ocorrência de produtos não entregues são questões que não apenas causam frustração aos consumidores, mas também estão relacionadas aos direitos garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor. A demora



na entrega pode violar o direito básico do consumidor à informação clara e precisa sobre o serviço contratado, enquanto a não entrega configura descumprimento do contrato, o que é protegido por essa legislação.

Segundo Cheung e To (2014), a entrega rápida e confiável é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra online. Sendo assim entende-se que as empresas devem priorizar a eficiência logística e estabelecer parcerias com transportadoras confiáveis para garantir que os produtos sejam entregues no prazo estipulado. Além disso, é importante que as empresas ofereçam canais de comunicação para que os clientes possam relatar problemas de entrega e receber um suporte adequado para solucioná-los.

2.2.4. Falta de Resposta nas Redes Sociais

As redes sociais se tornaram um canal importante para os consumidores expressarem suas opiniões e buscarem suporte das empresas. No entanto, a falta de resposta às solicitações e reclamações dos clientes nas redes sociais pode gerar uma imagem negativa da marca. De acordo com Safko (2012), a interação ativa e eficiente nas redes sociais pode melhorar a satisfação do cliente e fortalecer o relacionamento com a marca. As empresas devem adotar estratégias de monitoramento e resposta rápida nas redes sociais, garantindo que todas as interações sejam tratadas de maneira adequada e oportuna.

2.2.5. Despreparo dos Atendentes e Falta de Comunicação Interna

O despreparo dos atendentes e a falta de comunicação interna podem resultar em um serviço de atendimento ao cliente inadequado. Segundo Bitner, Booms e Tetreault (1990), a competência dos funcionários e a capacidade de comunicação afetam diretamente a qualidade do serviço. As empresas devem investir em treinamentos periódicos para seus atendentes, visando aprimorar suas habilidades de comunicação e conhecimento sobre os produtos. Além disso, é essencial promover uma comunicação interna eficiente entre os departamentos para garantir que as informações sejam compartilhadas de maneira correta e que os clientes recebam um atendimento consistente e de qualidade.

Assim concluindo que as compras online servem como uma espécie de vantagem ao consumidor, mas também apresentam desafios que precisam ser enfrentados pelas empresas. A troca/devolução de pedidos, a falta de atendimento 24



horas, o tempo de entrega, a falta de resposta nas redes sociais e o despreparo dos atendentes são problemas comuns que podem afetar a satisfação do cliente. No entanto, com a implementação de políticas transparentes, investimentos em tecnologia e treinamentos adequados, as empresas podem superar esses desafios e melhorar a experiência de compra online, fortalecendo o relacionamento com os consumidores.

2.3. FERRAMENTA DE FEEDBACK

O feedback é uma ferramenta essencial para as lojas virtuais, pois permite que a empresa avalie a satisfação dos clientes e identifique pontos de melhoria em seu processo de venda e atendimento. É importante que a empresa solicite o feedback de forma clara e objetiva, oferecendo opções para que o cliente possa expressar sua opinião, seja por meio de uma pesquisa de satisfação ou de avaliações nos produtos ou serviços oferecidos. Smith, J., 2020, "o feedback é uma ferramenta importante para a gestão de e-commerce, pois permite que a empresa obtenha insights sobre o comportamento dos clientes, identificando oportunidades de melhorias e antecipando problemas". É importante que a empresa avalie e responda a todos os feedbacks recebidos, demonstrando interesse e respeito pela opinião do cliente. A partir dessas informações, é possível que a empresa faça ajustes em sua operação e busque constantemente a melhoria contínua de seus processos.

Em suma, a coleta e análise de feedbacks é uma prática essencial para as lojas virtuais que desejam oferecer um atendimento de qualidade e manter a satisfação dos clientes. É fundamental que a empresa esteja aberta ao diálogo e use essas informações para aprimorar sua operação.

3. METODOLOGIA

3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Na presente pesquisa, será analisado o processo de vendas de uma loja virtual sediada em Goiânia. A empresa proporciona aos seus clientes uma extensa gama de produtos de alta qualidade, incluindo maquiagens, perfumes e cuidados com a pele tanto nacionais quanto internacionais. Atuando no mercado de e-commerce desde 2019, a empresa em análise conta com 5 colaboradores e alcança vendas de até 1.000 unidades por mês.



3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 - QUANTO AOS OBJETIVOS

Essa pesquisa quanto aos objetivos foi classificada como descritiva pois segundo como os autores Cervo e Bervian (2002) argumentam, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, incluindo o estabelecimento de relações entre variáveis, sem interferência direta do pesquisador. Nesse contexto, com o crescimento exponencial do comércio eletrônico nos últimos anos destacou a importância de compreender as preocupações e frustrações dos consumidores nesse ambiente, sendo assim o presente estudo visa investigar a insatisfação dos clientes em suas compras online. . Por meio de um método de pesquisa qualitativa, utilizando surveys, buscou-se identificar os principais problemas enfrentados pelos clientes ao realizar compras pela internet, bem como suas causas subjacentes. Essa abordagem alinha-se aos preceitos da pesquisa descritiva, que se concentra na descrição de características e relações em determinado contexto, sem intervenção direta do pesquisador.

3.3.2 – QUANTO A ABORDAGEM

Essa pesquisa foi classificada como qualitativa, pois, conforme destacado por Patton (2002), a pesquisa qualitativa se concentra na compreensão aprofundada dos significados, contextos e perspectivas dos participantes, sendo ideal para investigar as motivações e as interações dos consumidores, aspectos cruciais para este estudo.

3.3.3 – QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

A pesquisa adotou a abordagem de Survey, fundamentada na perspectiva de Fowler Jr. (2013), que destaca a eficácia desse método para coletar dados padronizados de uma amostra representativa. Essa metodologia proporciona uma visão completa e mensurável das opiniões ou experiências dos participantes.

Para atingir objetivos específicos, como identificar problemas nas trocas/devoluções de pedidos, avaliar a demanda por atendimento ao cliente 24 horas, analisar o desempenho na entrega de produtos, mensurar a eficácia das respostas em redes sociais e avaliar a preparação dos atendentes e comunicação interna, será utilizado um questionário estruturado. Com cada tópico a ser abordado e permitindo a coleta de dados numéricos.



A escolha por uma metodologia qualitativa proporcionará uma análise de resultados, permitindo a identificação de padrões, tendências e relações entre as variáveis estudadas. Dessa forma, a pesquisa qualitativa não apenas descreverá, mas também mensurará objetivamente as diferentes problemáticas que possam ser encontradas em nosso estudo, contribuindo para uma compreensão abrangente e embasada por evidências.

3.3. ETAPAS DA PESQUISA

3.3.1 – LEVANTAMENTO POR MEIO DO QUESTIONÁRIO

Buscando um método de melhora na experiência dos consumidores, ficou disponível por meio das mídias sociais um questionário para aqueles clientes que queiram demonstrar seu feedback em relação ao site, com esses resultados, irá se analisar cada área de possível melhoria. Ao compreender mais profundamente as reclamações dos clientes, executara possíveis melhorias nos processos e serviços apresentados ao consumidor. Com o questionário acredita-se que poderá ter acesso as principais áreas de problemáticas, como complicações técnicas, desafios na entrega, qualidade de produtos/serviços, atendimento prestado ao cliente, política de devolução e reembolso, comunicação, transparência de preços e taxas, bem como o feedback sobre as soluções adotadas. Portanto para haver a apresentação de dados da pesquisa, e para interpretar visualmente os resultados e argumentação das problemáticas expostas, será apresentado uma pesquisa qualitativa.

3.3.2 QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DOS DADOS

A pesquisa será realizada por meio de um questionário disponibilizado na plataforma Google Forms, acessível pelas redes sociais da loja. O questionário ficou disponível durante o mês de setembro para os consumidores e seguirá o formato apresentado no Quadro 1. As perguntas foram baseadas nos 5 principais problemas identificados no site E-commerce conforme a Figura 1 (apresentada anteriormente).



Quadro 1 - Questionário aplicado aos clientes:

Pesquisa de Satisfação do Cliente.

Esta pesquisa servirá como método de avaliação em nossa loja, por favor nós deixe saber sua experiência com nossos serviços e produtos para possíveis melhorias. Obrigado.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Como você descreveria sua experiência geral ao utilizar nosso site?

Marcar apenas uma oval.

- Ótima
 Boa
 Ruim
 Péssima

2. Você enfrentou algum problema técnico durante sua interação com o site? (Por exemplo, lentidão, erros, etc.)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

3. Se sua resposta na pergunta anterior foi sim, por favor, descreva o problema técnico:



4. Houve algum desafio ou problema relacionado à entrega dos produtos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Se sua resposta na pergunta anterior foi sim, por favor, por favor, descreva o problema:

6. Como você avalia a qualidade dos produtos/serviços recebidos?

Marcar apenas uma oval.

- Ótima
 Boa
 Ruim
 Péssima

7. Como você classificaria a qualidade do atendimento ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo

8. Se você teve contato com nosso atendimento ao cliente, poderia compartilhar detalhes sobre sua experiência?

9. Você teve que utilizar nossa política de devolução e reembolso? Se sim, como você avalia o processo?

Marcar apenas uma oval.

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo
 Não utilizou



10. Se você expressou problemas a serem solucionados anteriormente, como avalia as soluções adotadas pela loja?

Marcar apenas uma oval.

- Foram resolvidas
 Não foram resolvidas
 Outro: _____

11. Como foi sua experiência com a loja antes da compra?

Marcar apenas uma oval.

- Ótima
 Boa
 Ruim
 Péssima

12. Como foi sua experiência no pós compra ?

Marcar apenas uma oval.

- Ótima
 Boa
 Ruim
 Péssima

13. Com base na sua última experiência, você realizaria outra compra na loja?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

14. Dentre os fatores que podem influenciar sua decisão de compra em um site, qual deles considera mais relevante:

Marcar apenas uma oval.

- Preço
 Prazo de Entrega
 Confiabilidade
 Frete
 Formas de Pagamento
 Bom Atendimento

Fonte: Desenvolvido pela autora.



3.4 - 5W2H

De acordo com Polacinski (2012), o método 5W2H representa uma metodologia estruturada para a criação de planos de ação voltados para atividades já definidas. A essência dessa abordagem baseia em desenvolver essas atividades de maneira clara e transparente, ao mesmo tempo em que fornece um mapeamento detalhado para orientar a execução. Essa metodologia não apenas delinea um plano de ação, mas seu principal propósito é responder essas sete questões fundamentais:

Quadro 2 – Questões fundamentais da metodologia 5W2H

Método do 5W2H			
5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por que?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada essa ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custará para executar a ação?

Fonte: Polacinski (2012).

Neste artigo, cada uma das perguntas do método 5W2H desempenha um papel crucial na abordagem das problemáticas identificadas na empresa, visando melhorias substanciais. A aplicação eficaz desta metodologia não apenas proporcionará clareza na definição das ações necessárias para promover mudanças, mas também contribuirá para uma compreensão mais aprofundada das responsabilidades associadas a cada atividade.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

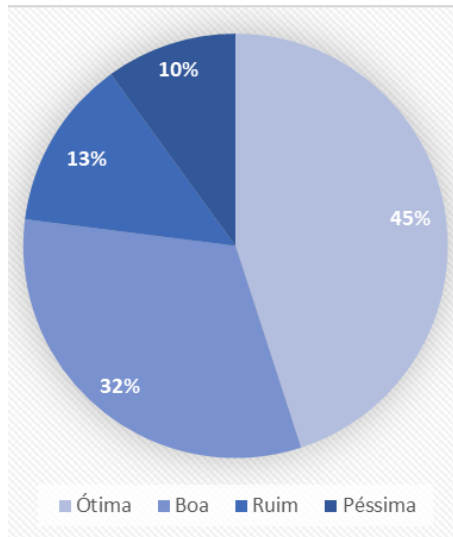
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO

O gráfico representa a avaliação da experiência geral dos usuários ao utilizar o site. A maioria dos respondentes, equivalente a 45%, classificou sua experiência como "ótima". Em seguida, 32% dos participantes avaliaram a experiência como "boa". Por outro lado, 13% indicaram uma avaliação negativa, classificando-a como "ruim", e 10% dos respondentes consideraram sua experiência como "péssima". Essas



descrições qualitativas capturam as diferentes percepções dos usuários em relação à interação com o site.

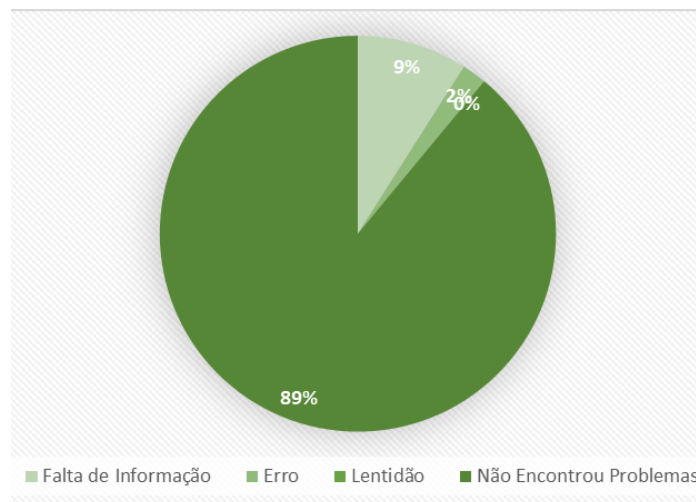
Figura 2 - Como você descreveria sua experiência geral ao utilizar nosso site?



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A fim de avaliar a experiência dos usuários em nosso site, indagamos sobre possíveis problemas técnicos enfrentados durante a interação. A maioria expressiva, representando 89% dos participantes, relatou não ter enfrentado problemas técnicos. No entanto, 9% indicaram que sentiram falta de informações, enquanto 2% destacaram ter encontrado erros durante a utilização.

Figura 3 - Você enfrentou algum problema técnico durante sua interação com o site? (Por exemplo, lentidão, erros etc.)



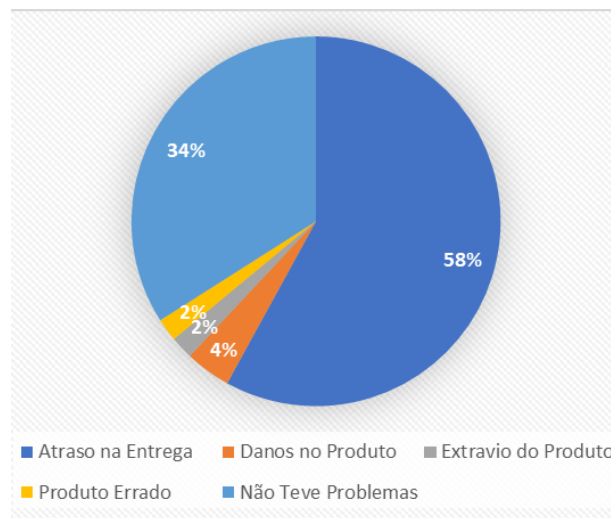
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para compreender a experiência dos clientes em relação à entrega de produtos, foram explorados desafios ou problemas que poderiam ter surgido durante



esse processo. Dos participantes consultados, 58% indicaram ter enfrentado atrasos na entrega, destacando a relevância dessa questão na experiência geral de compra. Em contraste, uma parcela significativa, representando 34%, afirmou não ter encontrado problemas em suas entregas, sugerindo uma experiência relativamente tranquila para essa maioria. Além disso, 4% dos participantes relataram terem encontrado danos nos produtos recebidos, 2% enfrentaram extravio de mercadorias, e outros 2% indicaram que os produtos entregues não correspondiam ao que foi solicitado.

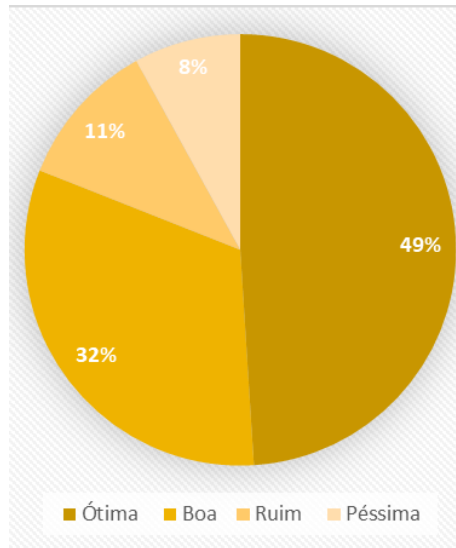
Figura 4 - Houve algum desafio ou problema relacionado à entrega dos produtos?



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste gráfico reflete a avaliação da qualidade dos produtos/serviços recebidos pelos participantes. A maioria, 49%, considerou a qualidade como "ótima", seguida por 32% que a classificaram como "boa". No entanto, 11% deram uma avaliação negativa, marcando como "ruim", e 8% como "péssima".

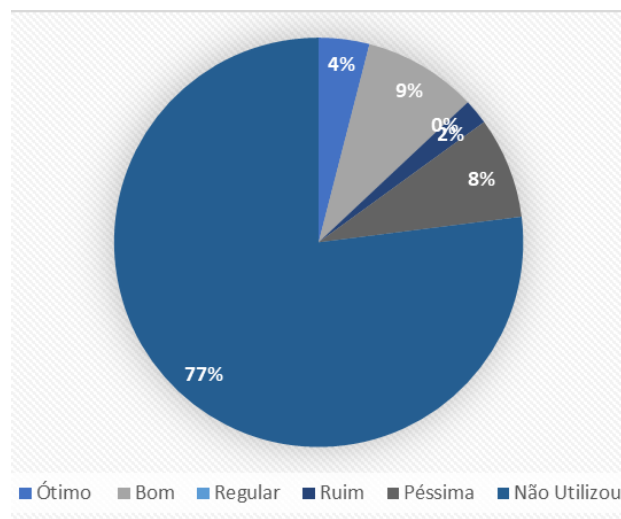
Figura 5 - Como você avalia a qualidade dos produtos/serviços recebidos?



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O presente gráfico destaca a experiência dos participantes em relação à política de devolução e reembolso. A grande maioria, 77%, não precisou utilizar esse recurso. Entre aqueles que o utilizaram, 4% avaliaram como "ótima", 9% como "boa", 2% como "ruim" e 8% como "péssima". Esses dados indicam que, embora a maioria não tenha precisado recorrer à política de devolução, há uma distribuição variada nas percepções daqueles que a utilizaram, apontando para possíveis áreas de melhoria no processo de devolução e reembolso.

Figura 6 - Você teve que utilizar nossa política de devolução e reembolso?



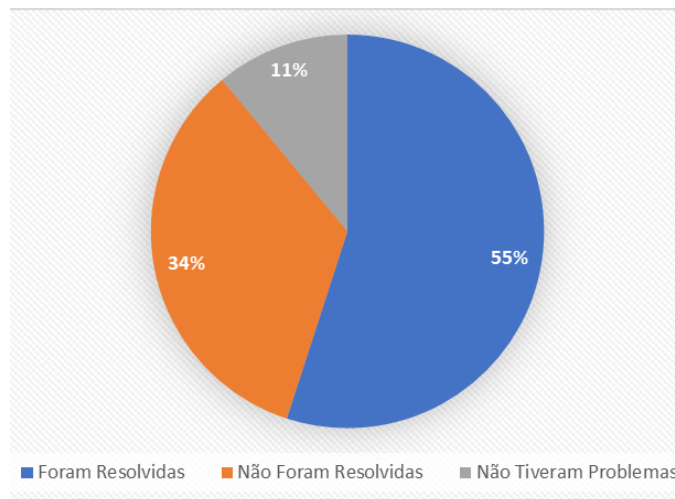
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Já este gráfico reflete a avaliação dos participantes em relação às soluções adotadas pela loja para resolver problemas previamente expressos. A maioria



expressiva de 55%, afirmou que não teve problemas a serem solucionados. Dos que tiveram problemas, 34% relataram que suas questões foram resolvidas, enquanto 11% indicaram que seus problemas não foram solucionados.

Figura 7 - Se você expressou problemas a serem solucionados anteriormente, como avalia as soluções adotadas pela loja?

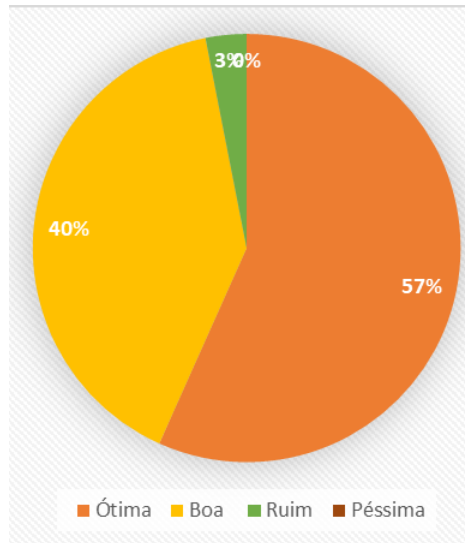


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao investigar a percepção dos consumidores sobre a experiência com a loja antes de efetuarem uma compra, os resultados apresentam uma visão abrangente. Um significativo percentual de 55% relatou uma experiência "ótima", indicando um alto grau de satisfação. Adicionalmente, 39% avaliaram como "boa", refletindo uma parcela expressiva de experiências positivas. No entanto, 3% expressaram uma experiência "ruim".



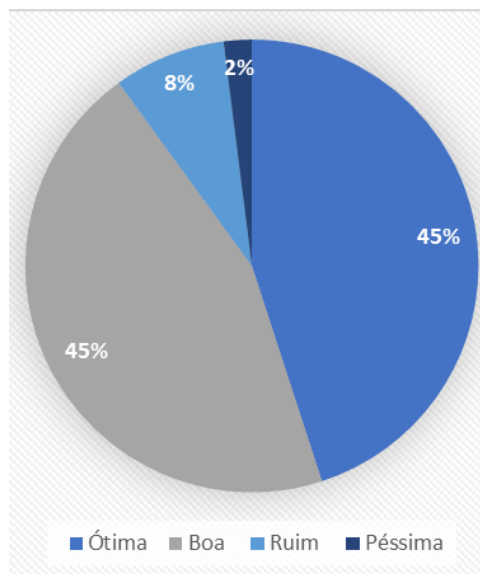
Figura 8 - Como foi sua experiência com a loja antes da compra?



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

No pós-compra, a análise da experiência dos consumidores revela um cenário diversificado. Um considerável percentual de 45% avaliou a experiência como "ótima", enquanto outros 45% a classificaram como "boa", apontando para uma consistência em experiências positivas nesse estágio. No entanto, 8% dos participantes expressaram uma experiência "ruim", indicando possíveis áreas de melhoria no pós-compra. Além disso, 2% consideraram a experiência como "péssima".

Figura 9 - Como foi sua experiência no pós-compra?



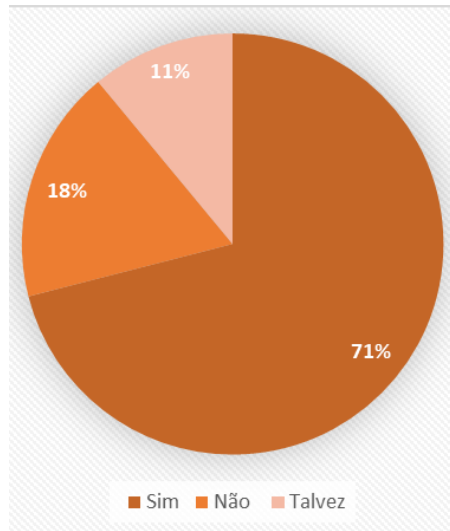
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao explorar a intenção de futuras compras com base na última experiência, os dados revelam um significativo percentual de 71% afirmou que, com base na última



experiência, sim, realizaria outra compra na loja, enquanto outros 18% responderam com uma possibilidade de talvez. No entanto, 11% expressaram que não voltariam a realizar outra compra.

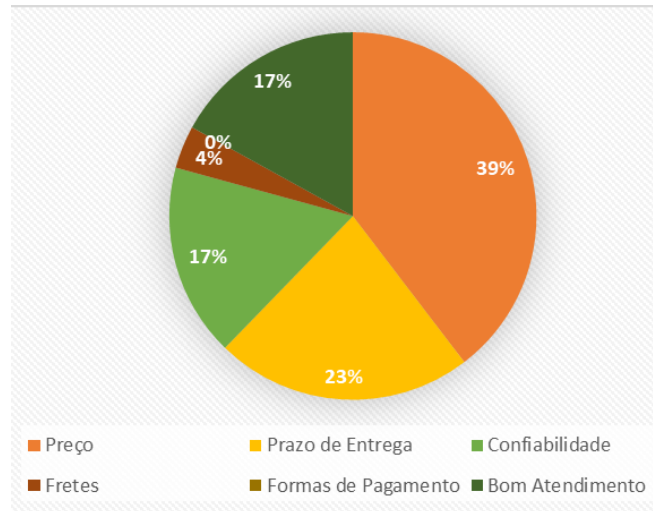
Figura 10 - Com base na sua última experiência, você realizaria outra compra na loja?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao se destacar os fatores que possam ser determinantes na decisão de compra, os participantes destacaram distintas considerações que moldam suas escolhas. Um expressivo percentual de 39% identificou o preço do produto como o fator mais relevante. Além disso, 23% atribuíram importância crucial ao prazo de entrega. Uma parcela considerável de 17% indicou confiabilidade como fator chave, enquanto outros 17% enfatizaram a importância do bom atendimento. Por fim, 4% destacaram o valor do frete como influente em suas decisões de compra.

Figura 11 - Dentre os fatores que podem influenciar sua decisão de compra em um site, qual deles considera mais relevante



Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2. APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS DE MELHORIAS

Serão apresentadas possíveis melhorias para os principais problemas identificados no questionário. Como proposta, abordaremos estratégias para aprimorar os atrasos nas entregas, que se destacaram como a principal preocupação. Além disso, serão discutidas ações para o aperfeiçoamento da qualidade dos produtos/serviços, a resolução eficiente de problemas, o aprimoramento da experiência pós-compra e, por fim, a elevação da satisfação do cliente. No quadro a seguir, são apresentados os principais aspectos que demandam aprimoramento, resultantes da análise dos questionários realizada.



Quadro 3 – Proposta baseada na metodologia 5W2H

5W						2H			
O quê?	Por que?	Onde?	Quem	Início	Fim	Como?	Quanto custa?	Concluído?	Status
Reduzir os atrasos nas entregas.	Atrasos nas entregas são uma fonte significativa de insatisfação dos clientes, sendo apontada como a maior falha pela coleta de dados .	Sistema de logística (otimização de rotas, parcerias com transportadoras).	Equipe de Logística	01/01/2024	Contínuo	1) Identificar se os atrasos são devido a demora da loja no envio do produto. 2) Estabelecer parcerias com transportadoras confiáveis, priorizando aquelas com histórico de entregas pontuais. 3) Melhorar sistema de comunicação proativa para informar os clientes sobre o status de suas entregas. Reforçando esses canais para melhor lidar com consultas e reclamações relacionadas a atrasos.	R\$ 0,00	Não	Não iniciado
Implementar aprimoramentos na qualidade dos produtos/serviços recebidos.	Na análise de dados fica evidente que há uma porcentagem significativa de clientes que classificaram a qualidade dos serviços prestados ou produtos como "ruim" ou "péssima", representando uma área que necessita de melhoria.	Departamento de envio de produto/ Setor de Atendimento ao Cliente	Departamento de Controle de Qualidade./ Fornecedores./ Equipe de Atendimento ao Cliente.	01/01/2024	Contínuo	1) Implementar procedimentos padronizados de controle de qualidade. 2) Treinar equipes para identificar e lidar com produtos/serviços não conformes. 3) Criar canais eficientes para coletar feedbacks dos clientes sobre a qualidade. 4) Desenvolver procedimentos para lidar com reclamações e garantir resolução eficaz.	R\$ 0,00	Não	Não iniciado
Implementar mudanças nos processos de resolução de problemas apresentados pelos clientes.	Uma quantidade significativa de respondentes informaram que não tiveram seus problemas resolvidos ao procurar a loja.	Departamento de atendimento ao cliente.	Todos os membros da equipe relacionados ao atendimento ao cliente.	01/01/2024	Contínuo	1) Entrevistas com a equipe para entender desafios que dificultam essas resoluções. 2) Desenvolvimento de novos protocolos e procedimentos. 3) Treinamentos regulares para a equipe de atendimento. 4) Implementação gradual e monitoramento contínuo.	R\$ 0,00	Não	Não iniciado
Aprimorar a experiência do cliente no pós-compra para garantir uma fidelidade.	Ao perguntar na pesquisa como foi sua experiência logo após uma compra, se teve um número relevante de respondentes dizendo que foi ruim ou até mesmo péssima.	Atendimento ao cliente (todo o atendimento das etapas de compra e o pós-compra, desde a confirmação do pedido até o recebimento do produto).	Gerente de Experiência do Cliente e Equipe de Pós-Venda. /Membros da equipe de atendimento ao cliente, logística e marketing.	01/01/2024	Contínuo	1) Análise aprofundada das áreas de feedback negativo. 2) Implementação de melhorias na comunicação pós-compra. 3) Monitoramento da eficácia por meio de avaliações contínuas. 4) Introdução de programas de fidelidade ou benefícios pós-compra.	R\$ 0,00	Não	Não iniciado
Implementar estratégias para aumentar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a intenção de futuras compras.	Uma quantidade de respondentes disseram que não voltariam a realizar compras na loja, baseado em experiências passadas.	Foco inicial nas áreas identificadas como pontos críticos na experiência pós-compra, considerando todos os feedbacks negativos apresentados na pesquisa.	Designação de uma equipe multidisciplinar, incluindo representantes de atendimento ao cliente, equipe de marketing e a gestão.	01/01/2024	Contínuo	1) Realizar uma análise detalhada dos feedbacks negativos para identificar as principais áreas de insatisfação. 2) Desenvolver e implementar melhorias específicas com base nas descobertas, como otimizações no processo de pós-venda, comunicação mais eficaz, e resolução rápida de problemas. 3) Aprimorar a comunicação com clientes insatisfeitos, oferecendo soluções personalizadas para resolver problemas e reconquistar a confiança. 4) Introduzir programas de fidelidade, descontos exclusivos ou outros incentivos para clientes que expressaram insatisfação, visando reconquistar sua preferência. 5) Monitorar continuamente a satisfação do cliente por meio de pesquisas, feedbacks diretos e análise de dados de compras subsequentes.	R\$ 0,00	Sim	Não iniciado

Fonte: Dados da Pesquisa.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do presente estudo pode-se concluir que são apresentados muitos descontentamentos em relação ao processo de entrega da empresa, seguido por reclamações em relação a qualidade dos produtos/serviços e dificuldades em resolver problemas. O resultado desse estudo foi obtido através de um questionário estruturado com abordagem qualitativa, abrangendo diversos aspectos cruciais, tais como o processo de troca/devolução, o atendimento ao cliente, a eficiência no processo de entrega, a capacidade de resolução de problemas e a qualificação dos atendentes, entre outros.

Utilizando a metodologia 5W2H, foram fundamentadas propostas embasadas nos dados coletados, visando endereçar de maneira específica as áreas críticas identificadas na pesquisa. Em resumo, este estudo proporcionou à empresa informações valiosas que possibilitaram uma compreensão mais aprofundada nas reclamações dos clientes, ao mesmo tempo em que oferece orientações claras para melhorias significativas.

Embora as propostas de aprimoramento ainda não tenham sido efetivamente implementadas, se ressalta que o objetivo inicial foi alcançado por meio da coleta de dados conclusivos. Entretanto, visando o futuro, é altamente recomendável que a empresa não apenas avalie, mas também considere seriamente a implementação destas propostas. Tal medida não só endereçará os desafios identificados, mas também proporcionará um rumo definido para melhorias contínuas, fortalecendo a capacidade da empresa em fornecer serviços de alta qualidade e destacar-se de maneira proeminente no competitivo mercado atual.



REFERÊNCIAS

BABIN, B. J.; HARRIS, E. G. CB7. **Cengage Learning**, 2016.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. **The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents.** Journal of Marketing, v. 54, n. 1, p. 71–84, 1990.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing**, 2019.

CHEUNG, C. M.; TO, W. M. **Factors influencing the intention to purchase travel products online: A conceptual model of online travel shopping.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 26, n. 5, p. 730-749, 2014.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**, 2016.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. **Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications.** Journal of Business Research, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

FOWLER, Floyd J. **Survey research methods (Applied Social Research Methods).** 2013.

FRACCAROLI. **E-commerce Brasil - Cinco principais reclamações sobre compras online**, 2022.

GUARNIERI, Patricia. **Logística Reversa: Em busca do equilíbrio econômico e ambiental.** 2011.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool.** Journal of Retailing, Greenwich, p. 48, 1973.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos.** 2017.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods.** 3. ed. London: Sage, 2002.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **Customer return policies: Balancing retailers' risk and customers' expectations.** Disponível :

<https://www.practicaecommerce.com/customer-return-policies-balancing-retailers-risk-customers-expectations>, 2016.



POLACINSKI, Edio, et al. **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate.** In: Gestão Estratégica: Empreendedorismo e Sustentabilidade - Congresso Internacional de Administração, 2012.

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas - SPIN Selling.** 1988.

SAFKO, L. **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.** John Wiley & Sons, 2012.

SMITH, J. **Maximizing Your Potential: Strategies for Growth.** 2020.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO

 UniFANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO	TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO	Versão: 01 25/09/2020
---	---	--------------------------

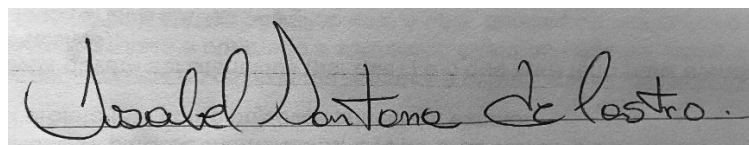
Eu, Isabel Santana de Castro, na qualidade de autor e titular dos direitos autorais do artigo científico intitulado ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS, autorizo a ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 74.036.161/0001-71, a publicá-lo gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, em qualquer veículo de seu interesse.

Ao firmar o presente termo, declaro que o conteúdo do artigo ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS é de minha exclusiva autoria, não existindo sobre ele qualquer impedimento quanto à sua publicação, especialmente por não infringir as normas reguladoras do direito autoral, razão pela qual me responsabilizo por eventuais questionamentos judiciais ou extrajudiciais surgidos em decorrência de sua divulgação, eximindo a **ASSOCIAÇÃO NOSSA SENHORA APARECIDA** de qualquer responsabilidade nesse sentido.

Em acréscimo, declaro ainda assumir inteira responsabilidade pelo conteúdo do texto cuja publicação aqui autorizo, eximindo a **ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA** de qualquer responsabilidade pelas informações e opiniões contidas no mesmo.

Por fim, procedo a entrega do presente texto, estando o seu conteúdo já revisado gramaticalmente.


Aparecida de Goiânia / GO, 30 de novembro de 2023.



(Isabel Santana de Castro)



TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS AUTORAIS

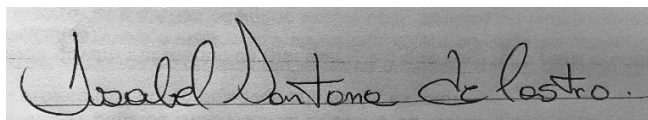
 UniFANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO	TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS AUTORAIS	Versão: 01 25/09/2020
---	--	--------------------------

Eu Isabel Santana de Castro, autorizo o Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida – Unifanap a publicar, Relatório de Estágio e/ou Artigo Científico de minha autoria, intitulado ESTUDO DA ANÁLISE DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE EM COMPRAS VITUAIS: CAUSAS E IMPACTOS.

Em consequência, firmo o presente, sob o título de cessão gratuita de direitos autorais, referente ao supracitado documento, reservando tão-somente a observância quanto a propriedade intelectual.

Declaro, ainda, ser de minha responsabilidade as ideias e conceitos nele emitidos.

Aparecida de Goiânia / GO, 30 de novembro de 2023.



Autor