

# ANÁLISE DOS PROCESSOS DE GESTÃO E VENDAS EM UMA LOJA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

José Calebe da Silva Lopes <sup>1</sup>

Christian Venzon <sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo concentrou-se na área de *e-commerce* e teve por objetivo analisar os dados da empresa desde o ano de dois mil e dezesseis até o mês de abril de dois mil e dezessete e propôs melhorias a serem desenvolvidas nos processos de gestão na empresa Alfa, localizada no município de Santa Cruz do Sul - RS. A referida empresa atua na plataforma do Mercado Livre, no ramo de vestuário feminino e alguns itens de bazar, comercializando produtos para todo o Brasil. A metodologia que se utilizou nesta pesquisa foi a descritiva, com característica de um estudo de caso, apresentando as abordagens qualitativas. Foram utilizados dados coletados do site do Mercado Livre. Por fim este estudo encontrou uma empresa em plena recessão devido à queda em seu faturamento, causada principalmente por reclamações dos clientes relacionadas a demora na entrega, qualidade dos produtos, e ao preço, falta de boas práticas de gestão por parte do gestor, mas que, no entanto, já tem projetos de logo retornar ao mercado vendendo outros produtos destinados ao público feminino.

**Palavras-chaves:** *E-commerce*, Gestão, Marketing Digital.

## ABSTRACT

This study focused on e-commerce area and the company years since the year one thousand sixteen of April two thousand and seventeen and proposed improvements in the processes of business management Alpha, located in the municipality of Santa Cruz do Sul-RS. The company is in the Free Market platform, and has some store items, marketing products for all Brazil. The methodology that used the approach was descriptive, with a characteristic of a case study, presenting as qualitative. The data were collected on the Mercado Livre website. Why this year is a company in full decline due to the drop in sales, mainly due to customer complaints related to the delay in delivery, quality of products, and price, lack of good management practices by the manager, however, it already has logo designs to return to the market selling products to the female audience.

**Keywords:** E-commerce, Management, Digital Marketing.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração na Faculdade Dom Alberto.

<sup>2</sup> Administrador, MBA em Gestão Empresarial. Faculdade Dom Alberto- Santa Cruz do Sul/ RS. E-mail: christian.venzon@domalberto.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento apressado do comércio eletrônico, também chamado e-commerce, virou uma importante vantagem competitiva para empresas e é uma nova opção para as pessoas ao realizarem suas compras de maneira rápida e fácil em sites e proporciona a realização de negócios em todas as partes do mundo sem precisar sair de casa. (DA SILVEIRA COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013)

A empresa Alfa, nome este, fictício para preservar a empresa, comercializa vestuário feminino *Plus Size* e alguns artigos de bazar. Atua na plataforma virtual denominada Mercado Livre e sua sede física está localizada, na cidade de Santa Cruz do Sul, no Vale do Rio Pardo, no estado do Rio Grande do Sul.

Diante do exposto teve-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como a insatisfação dos clientes da empresa Alfa pode influenciar no seu faturamento?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar os fatores que influenciam na insatisfação dos clientes desta empresa. Para atingir ao objetivo geral foi necessário cumprir com os seguintes objetivos específicos relacionados na sequência: Analisar os indicadores de faturamento; identificar as principais reclamações dos clientes; verificar as causas que geram as reclamações dos clientes; propor melhorias nos processos, para diminuir a insatisfação dos clientes, as reclamações e, conseqüentemente, aumentar o faturamento.

Para conseguir alcançar este objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, adotou-se também uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, e foi realizada uma entrevista com o dono da empresa, após foram propostas as melhorias considerando os resultados da referida pesquisa.

Este estudo de caso apresentou-se relevante para a empresa, pois pretendeu contribuir para o seu crescimento, sendo que a mesma estava em plena recessão. Assim como, ser um modelo de pesquisa para outras empresas que atuam na plataforma do Mercado Livre e que estejam passando por situações semelhantes à empresa em análise, visto que pequenas empresas normalmente passam por dificuldades nos primeiros anos de existência.

A satisfação surge como um dos recursos mais importantes que as empresas preparam visando alcançar e aumentar a competitividade e garantir o sucesso a longo

prazo em ambientes extremamente competitivos como o da atualidade, comportando também clientes com cobranças cada vez maiores (RIGOPOULON et al., 2008).

Conforme Ward e Dagger (2007), relações concretas entre consumidor e empresa, evidenciam a importância da qualidade e da satisfação do consumidor para a fidelização. Desta forma clientes bem relacionados a organização abrangem o produto oferecido como sendo o melhor, coloca esta companhia como primeira opção no processo de decisão. Assim os clientes serão mais satisfeitos e em paralelos fiéis à organização.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

Conforme Churchill Jr. e Peter (2010, p. 4), o marketing é definido como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O termo marketing digital refere-se a todas as ações de marketing aplicadas ao meio digital. O mesmo é imprescindível, pois não basta uma boa loja, uma logística competente, grande variedade de produtos, se os produtos não forem corretamente anunciados e visualizados pelos clientes (COBRA; BREZO, 2010).

Por intermédio das ferramentas de marketing digital é possível entregar a mensagem da empresa exclusivamente para um determinado público, selecionado pela ferramenta que é utilizada como e-mail marketing, redes sociais ou banners em sites de conteúdo, por um custo reduzido quando comparado às ações de marketing convencional (COBRA; BREZO, 2010).

Adolpho (2011) ressalta que a internet captou e ainda capta dia-a-dia no google o íntimo de uma sociedade, sendo assim denota maior visibilidade para os negócios de tamanho menor, desfocando as grandes empresas e dando espaço para as menores; A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico.

De acordo com Franco Jr. (2005), o Brasil tem evoluído muito na utilização da *internet*, pois ocupava a 18ª posição em 1998, já em 2004 o país passou a ocupar a 8ª posição, crescendo cerca de 20 vezes em seis anos. Este meio de comércio está

em crescimento no planeta, visto que o ser humano está cada dia mais conectado à *internet*, e a vida moderna está cada vez mais corrida, criando a necessidade de as lojas irem ao encontro do cliente.

Adolpho (2011) comenta ainda que uma empresa pode mudar toda sua estrutura pela atuação digital, pois na internet não demanda um espaço físico, o que pode ser um benefício, mas cabe ainda ressaltar que não é exatamente assim pois o consumidor também se torna muito mais exigente, o cliente assume um papel mais consciente e exigente. O mercado segmenta-se e pulveriza aonde o consumidor vem ampliando as opções de escolha e decisões.

Na maioria das vezes estes consumidores são pessoas que tem suas vidas agitadas e corridas com questões do dia-a-dia e acabam optando por realizar na internet tudo o que for possível, tais como: pagamentos, agendamentos, buscas por serviços e, principalmente, compras, sendo que por meio do comércio eletrônico pode-se oferecer maior agilidade, conforto, rapidez e menores preços (LINK, 2014).

## **2.2 E-COMMERCE**

Em meio a era da globalização é indispensável aproveitar esta forma de comércio, que permite abranger uma infinidade de consumidores, devido a popularização da internet, computadores, tablets, celulares e demais meios de acesso à rede. E-commerce é um meio de comprar, vender mercadorias ou serviços, realizando todos os processos via internet. (JORGE, 2013)

*E-commerce* segundo a Netpoint (2005 p.91) “é um método moderno de realização de negócios com o objetivo de reduzir custos, melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aumentar a interação com o consumidor e otimizar o tempo de distribuição de produtos”.

Segundo Franco Jr. (2005) o nosso país tem crescido muito na utilização da internet. Ele ocupava a 18ª posição em 1998, já em 2004 o país passou a ocupar a 8ª posição, crescendo cerca de 20 vezes em 6 anos. Esta forma de comércio está em pleno crescimento no mundo visto que o ser humano está cada dia mais conectado à internet, e a vida moderna está cada vez mais corrida, criando a necessidade das lojas irem ao encontro do cliente.

## 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No contexto empresarial, o esforço mercadológico consiste em enfatizar a satisfação dos clientes. De acordo com Braun (2012, p. 5), a satisfação do cliente “[...] é decorrência de uma série de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente, transformando-se em um método contínuo”.

Arantes (2012, p. 80) complementa afirmando que, a satisfação dos clientes está relacionada “[...] à confirmação da sua expectativa em relação ao que foi entregue pela empresa escolhida para prestar o serviço”.

Por mais que alguns clientes sejam difíceis, não se deve esquecer que eles são muito importantes para o negócio das empresas, e se eles não aprovarem o atendimento oferecido, provavelmente irão espalhar isso para muitas outras pessoas que deixarão de comprar em sua loja (MIGLANI, 2009).

Kotler, Shalowitz e Stevens (2010) falam em sua literatura que o que as pessoas compram e consomem variavelmente da influência que recebem do meio ao qual estão inclusos, dentre deles os seguintes fatores: culturais( o que é demandado pela maneira que as pessoas julgam adequadas e segundos seus padrões) , sociais (maneiras coletivas de fazer, pensar e sentir impostas coercitivamente ao indivíduo), psicológicos ( demandados pelos sentimentos e emoções) e pessoais ( diz respeito aos nossos gostos, crenças, sonhos e desejos pessoais). Os fatores culturais são aqueles adquiridos desde a infância ou da subcultura que sofre influência da nacionalidade, região geográfica, classe social, grupo religioso ou racial.

Samara e Morsch (2005) asseguram que estas variáveis representam a importância no conceito e a referência teórica sobre o estudo do comportamento do consumidor.

Santos (2011) A satisfação do cliente pode ser mensurada como o grau de felicidade experimentado pelo mesmo, é produzido não somente pelo setor de vendas, mas por todos os departamentos da empresa, funções e pessoas, isso também se estende para público externo, funcionários e demais membros da comunidade.

Algumas empresas apostam em atender somente um tipo de público, da melhor maneira possível, para desenvolver uma relação duradoura com esses clientes. Se antes o objetivo era somente lucrar com uma venda, na atualidade o objetivo é o lucro a longo do prazo, buscando assim a obtenção de todas as compras que o cliente fizer ao longo do tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ward e Dagger (2007) averiguam que os relacionamentos sustentados são muito vantajosos para a empresa pois fidelizar um cliente e cativá-lo torna-se um investimento muito mais viável do que conquistar novos clientes, além de promover a empresa através de sua rede de relacionamento, isso se dá porque um novo cliente pode ir até a empresa, consumir algum produto mas não se pode concluir que ele tenha pretensão em voltar e realizar novas compras, o que um cliente satisfeito e fidelizado faz de maneira automática, ou seja, fala bem da empresa para pessoas de sua rede de relacionamento e volta para novas compras.

A satisfação de um cliente irá depender da sua expectativa relacionada com o produto e/ou serviço. Se a expectativa sobre esse produto e/ou serviço não for alcançada o cliente irá ficar insatisfeito, se alcançar ele ficará satisfeito e se exceder ele ficará deslumbrado. As empresas inteligentes procuram sempre deslumbrar os seus clientes, pois sabem que o cliente satisfeito, além de voltar a comprar os seus produtos e/ou serviços, ainda irão contar sobre essa satisfação para muitas outras pessoas. Essas empresas prometem aquilo que sabem que podem cumprir e procuram entregar mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Fernandes e Santos (2008) quando um cliente possui uma experiência de insatisfação, a consequência disso pode ser impactante para a empresa, pois o mesmo poderá mudar de marca ou fornecedor, reclamar nos órgãos competentes e divulgar aos seus contatos essa experiência negativa vivenciada. Hoffman e Bateson (2003, p. 233) ressaltam que “Fazer promessas que a empresa não pode cumprir inicialmente aumenta as expectativas do cliente e, posteriormente, diminui sua satisfação, à medida que as promessas não são cumpridas”.

Considerando a ótica do marketing de relacionamento, quando um cliente consome um produto e/ou serviço ele investe os recursos financeiros e espera receber um benefício em contrapartida. Se a pessoa percebe que ela recebeu algo inferior ao esperado em uma relação de troca, ela se sente injustiçada. Por exemplo, uma pessoa compra um celular pela internet e o prazo prometido pela loja era de cinco dias. Depois de quinze dias se o celular não chegar o cliente fica insatisfeito, e fará uma reclamação para a empresa (FLECK, 2013).

Desidério (2016, p. 2) comenta: “A máxima de que o cliente tem sempre razão não é verdadeira. A primeira coisa que temos que fazer quando temos a nossa frente um cliente insatisfeito é entender as razões da insatisfação. “Desidério (2016) salienta que clientes insatisfeitos pertencem ao mundo dos negócios e a empresa não tem

como evitar isso, porém, é preciso saber lidar com isso. Continua o autor, afirmando que a insatisfação nos dias atuais se espalha muito mais rápido em virtude da existência das redes sociais.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso de natureza descritiva, apresentou uma abordagem qualitativa dos dados, pois se procurou analisar, observar e avaliar a situação atual desta empresa.

Para a elaboração deste estudo de caso inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o propósito de obter um maior conhecimento sobre o tema e identificou os autores e os conceitos para o bom desenvolvimento do trabalho. Também foram coletados e analisados, mediante a abordagem bibliográfica exploratória todos os indicadores fornecidos pelo Mercado Livre tais como: a quantidade de vendas, as quantidades de reclamações, o conteúdo das reclamações e o faturamento. Foi consultado o perfil da empresa e anotadas todas as reclamações, analisadas se havia procedência, após foram agrupadas por tipo, e ao final deparamos que haviam três grupos de reclamações: quanto ao prazo, qualidade e preço.

Segundo Lakatos e Marconi (2010) em relação aos métodos escreve que método é o processo das atividades racionais e sistêmicas facilitando alcançar os objetivos determinados, transformando as experiências validadas em informações verdadeiras, direcionando o caminho a ser seguido corrigindo erros e ajudando nas decisões dos cientistas.

As pesquisas bibliográficas ou de fontes secundárias, abrangem tudo que já foi escrito à mercê de um assunto já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde as publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, e outros (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Além disso, foram levantados dados por meio de uma pesquisa documental; e esses dados obtidos por intermédio do gestor da empresa. Como explica Oliveira (2007, p. 70), a pesquisa documental: “a pesquisa bibliográfica remete a diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, as fontes primárias”.

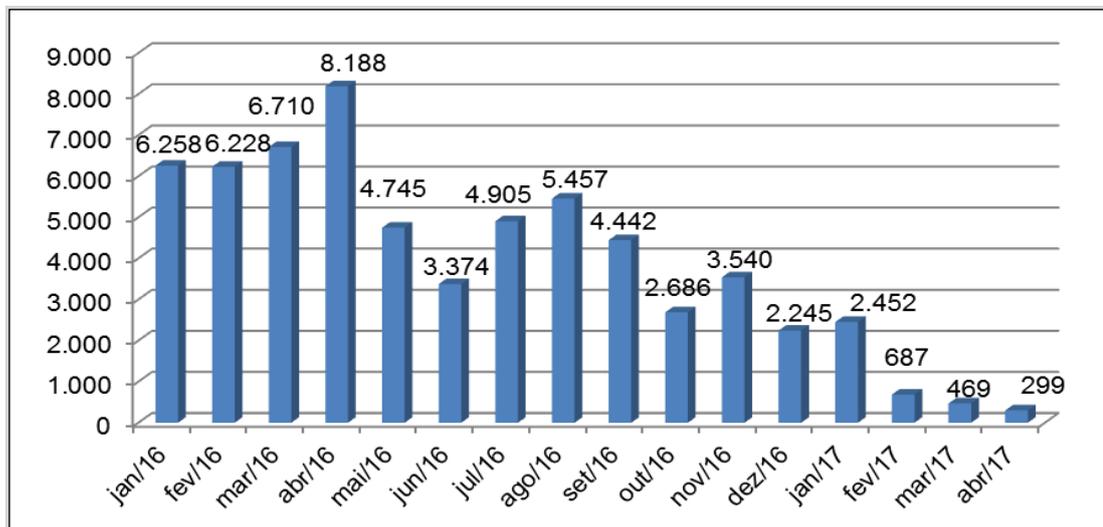
Para o estudo também foi realizada uma pesquisa descritiva obtendo-se informações precisas sobre como funcionava a sistemática desta empresa, uma entrevista semiestruturada foi realizada final do mês de maio de 2017, com o gestor da empresa, a fim de obter mais dados sobre a visão do referido gestor.

Segundo Manzini (2012) entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenômeno com uma população específica: grupo de clientes; grupo de potenciais clientes; grupo de funcionários, etc. Deve existir flexibilidade na sequência da apresentação das perguntas ao entrevistado e o entrevistador pode realizar perguntas complementares para entender melhor o fenômeno em pauta.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para este trabalho utilizou-se as informações disponíveis na plataforma de dados do Mercado Livre (site de compra e vendas da América Latina), diante disso elaborou-se os respectivos gráficos e suas análises.

**Figura 1 – Faturamento da empresa Jan 2016 a Abr 2017**



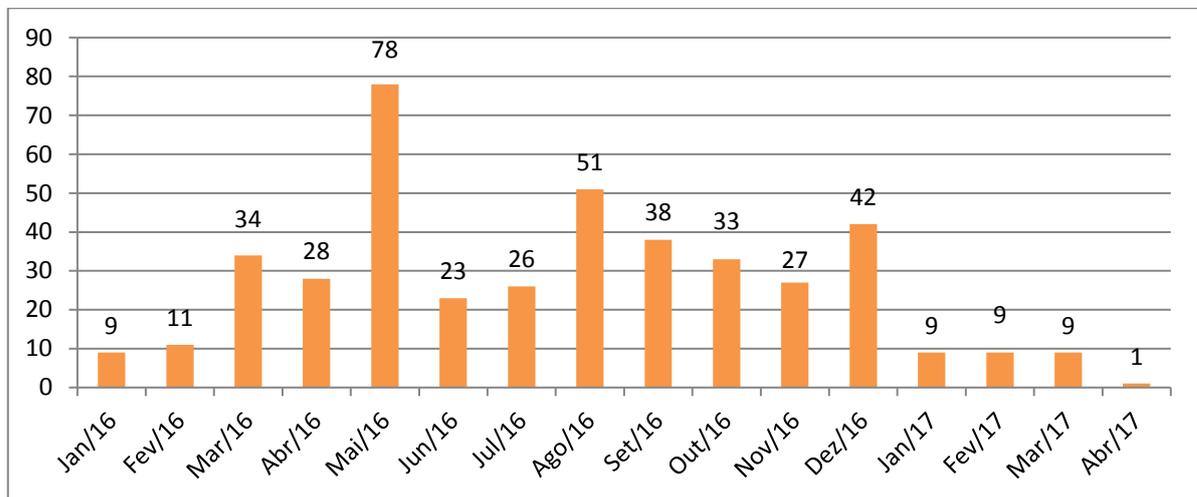
Fonte: Empresa Alfa (2017).

A empresa apresentou um faturamento médio mensal no período desta pesquisa de R\$ 3.917,81, sendo que no melhor mês de vendas obteve um faturamento de R\$ 8.188,00; e no pior mês de vendas o faturamento ficou em R\$ 299,00.

A partir do mês de maio de 2016 ocorreu uma queda substancial no seu faturamento e a empresa apresentou leves aumentos e voltou a cair em setembro de 2016.

Siqueira, Rosa e De Oliveira (2008) explicam que faturamento de uma empresa é obtido pela multiplicação do número de peças produzidas pelo o preço unitário de cada uma delas. O empresário deve pensar bem antes de querer aumentar seu lucro aumentando o preço de suas mercadorias pois pode vender menos. O que não seria vantajoso no caso acima pois o faturamento já estava em declínio, desta forma aumentar os preços reduziria ainda mais a procura.

**Figura 2 – Quantidade de reclamações.**



Fonte: Empresa Alfa (2017).

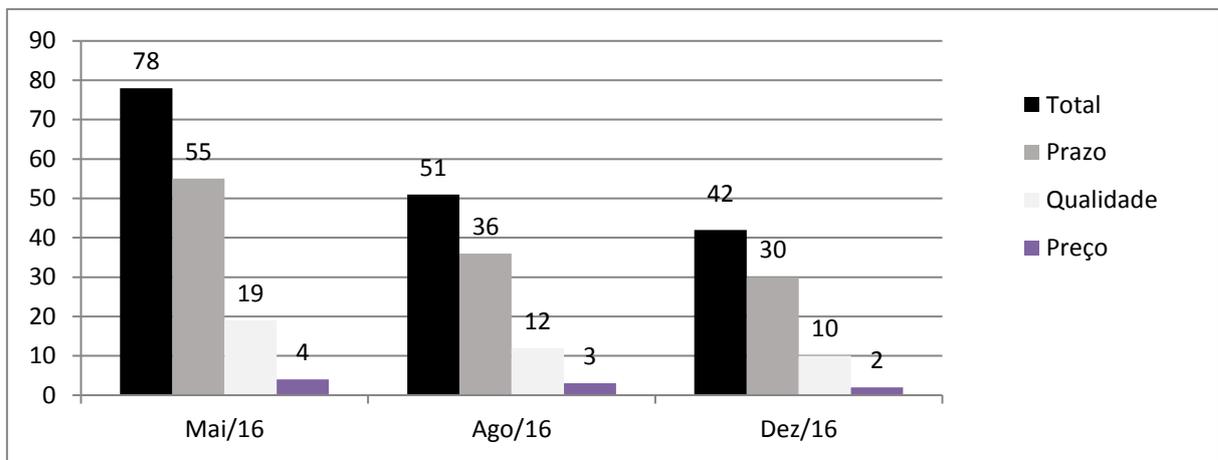
A figura demonstra a quantidade de reclamações feitas no período acima mencionado para o faturamento, assim foi possível comparar as duas figuras e ao analisar a figura 1,2 paralelamente vê-se que os meses com maior quantidade de reclamações afetaram diretamente o faturamento dos meses seguintes. No caso o mês de maio apresentou altos índices de reclamação em função das vendas de abril.

Segundo a análise dos dados coletados no site do Mercado Livre a queda do faturamento ocorreu devido a um crescimento no número de reclamações, pois houve um aumento de vendas no mês de abril de 2016 e a empresa não conseguiu entregar os produtos em tempo hábil, por ter apenas dois fornecedores de produtos e estes não terem em estoque as mercadorias que haviam sido vendidas, e a empresa não possuía um estoque regulado e próprio.

Chaves (2010) A gestão da qualidade, por sua vez, abrange as ações utilizadas para produzir, dirigir e controlar essa qualidade, incluindo a determinação de uma política e de objetivos da qualidade, com o uso de indicadores e metas; isso se faz necessário pois a qualidade é um fator de satisfação ou insatisfação para o cliente pode ou não motivar futuras reclamações ou elogios , o que é de suma importância dentro o comércio eletrônico pois é através dele que o público consumidor baseia-se para efetuar suas compras.

Ocorreram muitas reclamações com relação a demora na entrega dos produtos, gerando assim uma queda nas vendas nos meses subsequentes, pois com um número grande de reclamações postadas na página da empresa no Mercado Livre, influenciou na tomada de decisão de compra por parte dos clientes pois as compras em plataformas on-line ainda despertam o desencorajamento do consumidor, sendo assim as avaliações são pontos importantes.

**Figura 3 – Quantidades e principais reclamações**



Fonte: Empresa (2017).

Pode-se observar pelo gráfico da figura 3, que a maior parte das reclamações é relacionada ao prazo elevado de entrega, que não satisfaz o consumidor final, este se explica devido ao modelo de negócio da empresa que atualmente é ter estoque zero, dependendo da agilidade de entrega do distribuidor para entregar as mercadorias.

Em segundo lugar em reclamações está a qualidade do produto, item importante que afeta a expectativa dos clientes em relação a loja.

Já em terceiro lugar está o preço, que é bem competitivo, mas que somado ao valor de entrega se torna muitas vezes alto demais, sendo mais vantajoso comprar em lojas físicas, dependendo da localização do cliente.

Cobra (2010) fala de um ponto importante, as mídias, não se deve desconsiderar as mídias, pois elas que constroem imagens favoráveis ou não para a empresa, e as empresas se empenham para que seja positiva, nas vendas digitais o peso é ainda maior visto que os produtos não podem ser tocados.

#### **Figura 4 – Tabela de Faturamento, Número de Vendas, Preço Médio e Número de Reclamações**

Período	Faturamento	Nº Vendas	Preço Médio	Reclamações %
Jan/16	R\$ 6.258,00	78	R\$ 80,20	11,54
Fev/16	R\$ 6.228,00	89	R\$ 70,00	12,36
Mar/16	R\$ 6.710,00	100	R\$ 67,10	34,00
Abr/16	R\$ 8.188,00	110	R\$ 74,40	2,54
Mai/16	R\$ 4.745,00	97	R\$ 48,90	80,40
Jun/16	R\$ 3.374,00	56	R\$ 60,30	41,10
Jul/16	R\$ 4.905,00	93	R\$ 52,70	28,00
Ago/16	R\$ 5.457,00	104	R\$ 52,50	49,50
Set/16	R\$ 4.442,00	83	R\$ 53,50	45,80
Out/16	R\$ 2.686,00	46	R\$ 58,40	71,75
Nov/16	R\$ 3.540,00	67	R\$ 52,80	40,30
Dez/16	R\$ 2.245,00	44	R\$ 51,00	95,45
Jan/17	R\$ 2.452,00	84	R\$ 29,20	10,71
Fev/17	R\$ 687,00	15	R\$ 45,80	60,00
Mar/17	R\$ 469,00	15	R\$ 31,30	60,00
Abr/17	R\$ 299,00	63	R\$ 4,70	1,59

Fonte: Empresa Alfa (2017).

Na figura 4, verificamos que na empresa analisada o preço médio dos produtos na maioria dos meses apresentou relação diretamente proporcional ao faturamento, ou seja, o faturamento diminuía, o preço também o faturamento crescia o preço aumentava.

A coluna faturamento demonstra que no mês de abril de 2016 a empresa faturou R\$ 8.188,00, para uma empresa pequena iniciante já é um bom começo,

partindo do princípio que foram vendas realizadas em uma plataforma virtual, com estoque zero. Vale ressaltar que nos meses posteriores ocorreram quedas de vendas.

Além das figuras acima expostas, realizou-se uma entrevista com o gestor para entender mais do negócio e identificar pontos de falha e melhorias, segue as observações:

Nos meses de fevereiro de 2017, houve uma redução maior no faturamento, pois o gestor da empresa não ofertou devidamente o produto nas plataformas de venda o que fez diminuir a procura por seus produtos.

No mês de abril de 2017 ele optou por anunciar produtos com valores muito baixos apenas para tentar manter o fluxo de vendas e melhorar a qualificações e reputações na plataforma.

A meta mensal era vender 100 produtos para que o gestor consiga tirar um pró-labore de R\$ 1.500,00 no mínimo. Foram somente três meses que a empresa conseguiu atingir a meta estabelecida, que foram os meses de março/16, abril/16 e agosto/16 em um período de dezesseis meses de análise.

Isto demonstra que a empresa estava vendendo muito abaixo do pretendido, recomenda-se melhorar a exposição dos produtos através de novas fotos, criar promoções que incentivem o cliente a comprar mais de um produto.

Para Kotler e Keller (2006, p.4) “Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Esse é o papel do marketing, desenvolver a vontade de comprar algo que passa ser essencial. O público feminino está sempre em busca de roupas diferentes, que as deixem em destaque.

Notou-se que surgiram novos concorrentes, com preços iguais ou parecidos, que estavam localizados próximo aos fornecedores e outros concorrentes estavam fornecendo frete grátis.

O gestor da empresa parou de dedicar grande parte do tempo para dar atenção e responder as dúvidas dos clientes no Mercado Livre. Porém observou-se que quando o cliente faz uma pergunta ele deseja receber a resposta no mesmo momento.

As compras e as perguntas não obedecem ao horário de lojas físicas para serem realizadas, há muitos clientes que compram de madrugada. O gestor conseguia vender muito, quando respondia logo aos clientes. As perguntas

respondidas após uma hora de postagem tinham chance quase zero de se converterem em compra do produto.

O gestor deixou de criar promoções que ajudavam a alavancar as vendas. Logo que ele iniciou mandava um brinde na embalagem dos vestidos, juntamente com um folder agradecendo o cliente pela compra, deixando o endereço de e-mail e telefone para contato.

Ele não procurou novos fornecedores próximos a sua localização, o que contribuiu para a demora na entrega de produtos. Perdeu muitas vendas por possuir um tempo de entrega muito longo. Houve casos de perder venda de três vestidos para uma mesma cliente que precisava para uma festa que ocorreria em 10 dias.

Os indicadores principais que foram causadores destas quedas foram o prazo de entrega e a qualidade dos produtos e o preço.

O indicador prazo de entrega é fundamental, pois os clientes querem comprar o produto tendo a certeza do recebimento do mesmo no menor prazo possível. A empresa desestabilizou-se por falta de produtos nos fornecedores, a empresa que realiza o transporte também falhou, perdendo alguns produtos durante o transporte até a empresa, ocasionando demora e por consequência reclamações, que por sua vez geraram má reputação da empresa.

Quanto a qualidade dos produtos houveram como principais reclamações sobre a fragilidade dos tecidos e das costuras.

Já o indicador reclamação quanto ao preço foi influenciado pela concorrência que estava oferecendo produtos similares ou superiores pelo mesmo preço e com prazo menor de entrega.

Ribeiro, Machado, Tinoco (2010) A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresa; mesma é alcançada por aquelas instituições que conseguem promover continuamente a melhoria da qualidade dos serviços prestados. É isso que se notou nos clientes, pois vários forma os fatores que desencadearam na redução de vendas, todo o esforço precisa ser direcionado para que haja a satisfação dos clientes o que não se visualiza pelas presentes reclamações.

Para combater as reclamações quanto a qualidade do produto deve-se implantar a revisão de todos os produtos antes do envio, se constatar falhas, mandar

para conserto em alguma costureira ou então procurar fornecedores com produtos de melhor qualidade.

Com os resultados da pesquisa e respectiva análise, foram indicados os principais aspectos que estão prejudicando a empresa Alfa, a fim de solucionar e evitar os problemas evidenciados na pesquisa aplicada com o objetivo de aumentar o faturamento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nas informações que foram levantadas e identificando os indicadores que levaram à queda de faturamento, tivemos embasamento para sugerir e fazer recomendações ao gestor da empresa, para que utilize quando retornar as atividades com os seus novos projetos em comercialização de produtos via e-commerce, já que o mesmo optou por encerrar as atividades da empresa fonte deste estudo, e irá abrir uma nova empresa.

Recomendamos procurar um maior número possível de fornecedores de produtos e alternativas de entrega a fim de conseguir um preço e uma melhor segurança e rapidez nos prazos de entregas.

Sugere-se que sejam realizadas algumas tentativas de vendas na própria cidade da empresa utilizando as páginas das redes sociais locais.

Faz-se necessário criar um banco de dados dos clientes com: telefone, e-mail, se possível altura, peso, preferências, afim de realizar anúncios e vendas sem depender que o cliente procure o produto na plataforma.

Outra sugestão é selecionar os produtos com maior giro e criar um pequeno estoque para melhorar o fator entrega. Pode-se também diversificar os produtos até encontrar produtos que proporcionam maior giro e lucro.

Ressalta-se que deve ser acompanhado mês a mês os números de faturamento da empresa, as principais reclamações; programar e criar promoções de vendas aproveitando as estações do ano, tendências, datas festivas, com a finalidade de satisfazer o cliente e não deixar o faturamento e a meta de vendas cair.

Recomenda-se realizar avaliações contínuas da empresa para verificar como estão os processos de entregas, para verificar se os produtos estão vendendo, se há índices de reclamações, e se o faturamento está em conformidade que o gestor do negócio deseje.

Este estudo também demonstrou quais as reclamações, preferências e exigências, que o público feminino tem em relação ao comércio eletrônico. Além disso, este trabalho mostrou-se importante para propor soluções de melhorias, e ações estratégicas para combater as causas de insatisfação dos clientes na empresa Alfa, como também de outras pequenas empresas semelhantes a estas, afim de evitar o fechamento das mesmas, também para que estas recomendações possam auxiliar na gestão das vendas em seu novo projeto na empresa Alfa, que se iniciará em breve.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**. Curitiba: InterSaber, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto).

BRAUN, Felipe André. **Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil**. Publicado em: 30 maio 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/798/...pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CHAVES, Carla D. Controle de qualidade no laboratório de análises clínicas. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, v. 46, n. 5, p. 352-352, 2010.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos; BREZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DA SILVEIRA COELHO, Lidiane; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Revista de Administração do UNISAL, v. 3, n. 3, 2013.

DESIDÉRIO, Mariana. **Como lidar com um cliente insatisfeito?** Publicado em: 09 de março de 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-lidar-com-um-cliente-insatisfeito/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Curitiba, Edição Especial, p. 147-174, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a07v12ns.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2017.

FLECK, Leonardo. **Como satisfazer os clientes insatisfeitos?** Publicado em: 26 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/como-satisfazer-os-clientes-insatisfeitos>>. Acesso em 23 maio 2017.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JORGE, Eurípedes. **Intermediação de vendas pela internet**. Publicado em: 25 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.criarnegociosonline.com/intermediacao-vendas-internet/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J.. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINK, Kássia Raquel. **Políticas econômicas e o comportamento do consumidor em compras por intermédio de sites da China**. 2014. 91 f. Estágio Supervisionado (Administração). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014. Disponível em: <[http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/695/PF2014Kassia\\_Raquel\\_Link.pdf?sequence=1](http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/695/PF2014Kassia_Raquel_Link.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 20 out. 2017

MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, p. 149-171, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MIGLANI, Bob. **Como agradar seus clientes: 30 lições de atendimento e vendas que vão revolucionar a sua empresa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e produção. São Carlos, SP. Vol. 17, n. 4 (out./dez. 2010), p. 775-790**, 2010.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Márcio; ROSA, Eurycibíades Barra; DE OLIVEIRA, Ana Francisca. Medindo o desempenho das pequenas indústrias de malhas: um estudo de caso. **Revista Economia & Gestão**, v. 3, n. 6, 2008.

WARD, Tony; DAGGER, Tracey S. The complexity of relationship marketing for service customers. **Journal of services marketing**, v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007.