



RECLAMAÇÕES DE CLIENTES E REPUTAÇÃO DA EMPRESA SOBRE A LOGÍSTICA DE ENTREGA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE TRÊS VAREJISTAS BRASILEIROS

Submetido em: 10/12/2019
Aprovado em: 05/12/2022

ISSN 2965-3339
DOI: 10.29327/2384439.1.2-8

Camila Ap. Gomes Moura

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
camila.moura@fatec.sp.gov.br

Camila Pereira Braga

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
camila.pereirabraga@gmail.com

David Júlio da Costa

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
david.costa10@fatec.sp.gov.br

Eliacy Cavalcanti Lélis

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
eliacy.lelis@fatec.sp.gov.br

RESUMO.

O conjunto de medidas adotadas para a contenção da infecção pela Covid-19, implicou em modificações significativas no perfil de consumo da população, que durante o período de isolamento utilizou-se dos meios de compras online para atender as suas necessidades e, consecutivamente, gerando impacto direto na logística de transporte. Sabemos ainda, que no Brasil, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo setor logístico, é sua alta concentração no modal rodoviário e que o comércio eletrônico depende integralmente deste meio de transporte para a realização das entregas de seus produtos, sendo a logística parte integrada de seus serviços de venda. O objetivo deste artigo é determinar as principais reclamações dos consumidores em relação a logística de entrega de varejistas online no Brasil, durante o período de isolamento social decorrente da pandemia pelo COVID-19. A pesquisa será composta por teorias bibliográficas e apoio de uma pesquisa na base de dados do site Reclame Aqui.

Palavras-chave. *Pandemia, Reclamações do consumidor, Varejo no comércio eletrônico, logística de entrega.*

ABSTRACT.

The set of measures adopted to contain infection by Covid-19 implied significant changes in the consumption profile of the population, which during the isolation period used online purchasing means to meet their needs and, consecutively, generating a direct impact on transportation logistics. We also know that in Brazil, one of the greatest difficulties faced by the logistics sector, is its high concentration in the road modal and that the electronic trade depends entirely on this means of transport to carry out the deliveries of its products, being the logistics integrated part of its sales services. The aim of this article is to determine the main complaints of consumers regarding the logistics of delivery of online retailers in Brazil, during the period of social isolation resulting from the pandemic by COVID-19. The research will consist of bibliographic theories and support of a search in the database of the site Reclame Aqui.

Keywords. *Pandemic, Consumer Complaints, Retail in E-Commerce, Delivery Logistics.*

1. INTRODUÇÃO

A logística no Brasil sempre enfrentou desafios em seus processos, fatores como a falta de investimentos na infraestrutura do transporte rodoviário somado a priorização deste modal no país (RESENDE, 2017) interferem na qualidade dos serviços prestados pelas empresas do setor a tempos, o que resulta em complicações para o e-commerce, que depende integralmente da modalidade para realização de suas entregas e na satisfação de seus clientes. A logística então torna-se um desafio, considerando que as dificuldades do setor crescem à medida que o comércio eletrônico ganha expansão.

No cenário atual, diante do surgimento do Coronavírus no Brasil, o comércio geral foi afetado, as medidas requeridas para sua contenção elevaram o consumo online de produtos o que aumentou consideravelmente a demanda de entrega (ABCOMM, 2020).

Dentro desta perspectiva este artigo irá abordar o impacto nas entregas do varejo no comércio eletrônico durante o período de isolamento social decorrente da COVID-19. Sob essa percepção, pergunta-se: Quais principais reclamações do consumidor referente a logística de entrega do varejo no comércio eletrônico frente ao período de pandemia?

A resposta a essa pergunta será o objetivo geral deste presente artigo, que terá como enfoque principal as reclamações disponibilizadas na base de dados do site Reclame Aqui entre os meses de março a setembro deste ano. Considerando seus objetivos específicos: a) Filtrar dados das três empresas mais reclamadas, b) Filtrar os principais tipos de problemas relacionados a entrega e c) Descrever o impacto dessas reclamações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PANDEMIA DO COVID-19 E O ISOLAMENTO SOCIAL

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu da Comissão Municipal da cidade de Wuhan na China, informações a respeito de casos de pneumonia viral, que, até então tinha a sua causa desconhecida para a população médica (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde – OPAS (2020), no início de janeiro de 2020, foi confirmado pelas autoridades chinesas o surgimento de um novo tipo de Coronavírus (família grande de vírus comumente encontrado em espécies diferentes de animais, com histórico raro de contaminação por seres humanos), o novo Coronavírus detectado foi nomeado como SARS-CoV-2 responsável por uma síndrome respiratória aguda de nível grave.

De acordo com a OMS (2020), no mês de janeiro de 2020 foram relatados casos do novo Coronavírus em outros países como Tailândia, Japão, Estados Unidos e França, que foram relacionados a pessoas que viajaram ou, tiveram contato com pessoas que viajaram para China nesse período, essas evidências levaram a conclusão de que o novo Coronavírus é transmitido de pessoa para pessoa. Devido as evidências de contágio do novo Coronavírus entre humanos fora da China, a OMS declarou em 30 de janeiro de 2020, que o surto do novo Coronavírus caracteriza-se como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), esse é o alerta de maior importância da organização, essa ação foi tomada com a intenção de mobilizar a população mundial e buscar cooperação de todos os países para combate do vírus (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

Em decorrência da contaminação em massa observada em vários países ao redor do mundo, a OMS declarou em 11 de março de

2020 que a Covid-19 caracterizou-se como uma pandemia (a terminação

“pandemia” é utilizada para referir-se a distribuição geográfica de uma doença, não tem relação com a sua gravidade), dessa forma, reconheceu-se o espalhamento do vírus em vários países do mundo (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

O primeiro caso de contaminação no Brasil foi registrado na Cidade de São Paulo em 26 de fevereiro de 2020, o paciente foi um homem de 61 anos que tinha voltado de uma viagem para a Itália (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

O vírus da Covid-19 tem um alto poder de transmissão e manifesta no corpo humano alguns sintomas característicos como:

Tosse, febre, coriza, dor de garganta, dificuldade para respirar, perda de olfato, alteração do paladar, náuseas, vômitos, diarreia, cansaço, diminuição do apetite, falta de ar. De acordo com as evidências observadas, a transmissão do vírus da Covid-19 se dá por conta de contato direto ou indireto com pessoas ou objetos contaminados, dessa forma, a recomendação das autoridades de saúde para conter a propagação do vírus inclui a higienização de mãos e objetos com álcool, uso de máscaras e distanciamento social (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Para evitar a contaminação e propagação da doença, o Governo de São Paulo através do decreto N° 64.881, de 22 de março de 2020 instituiu quarentena em todo o estado, restringindo de maneira temporária as atividades sociais, com isso, somente as atividades de primeira necessidade como supermercados, farmácias e hospitais mantiveram-se em funcionamento para atender as necessidades básicas da população.

2.2 O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em decorrência das medidas de isolamento social no Brasil e no mundo, o setor econômico foi drasticamente afetado. O fato de a população não poder sair de suas casas para as atividades rotineiras, abriu portas para o crescimento do e-commerce em todos os setores.

Segundo o estudo “E-commerce de produtos durante a pandemia da covid-19”, realizado pela

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020) entre os meses de abril e maio de 2020, houve um aumento significativo no número de pedidos de compras online. O maior pico de vendas foi registrado entre os dias 29 de maio e 8 de abril (aumento de 28,83%).

Dados do setor mostraram que as vendas online tiveram um crescimento no primeiro semestre de 2020 comparador ao mesmo período do ano anterior, os setores analisados foram: alimentício, automotivos, autosserviços, bebidas, casa e decoração, varejista, esportivo, farmacêutico, informática, perfumaria, petshop e roupas e calçados (WEBSHOPPERS,2020).

Os hábitos de consumo foram mudados, registros de abril de 2020 evidenciam que o e-commerce teve uma receita 81% maior comparado ao mês de abril de 2019, tornando assim essa modalidade de compra essencial para o setor varejista e de suma importância no período de isolamento vivido (SCHIAVINI, 2020).

2.3 IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Karsaklian (2000) denomina imagem como um conjunto de percepções que um consumidor tem de determinado produto ou de uma organização. Essas percepções podem ser diferentes para cada pessoa e estão associadas a fatores como referências

culturais, geográficas por exemplo, e ainda por experiências individuais.

A imagem corporativa refere-se então a maneira como o público vê a empresa e seus produtos (FASCIONI, 2003). Esta imagem pode estar ou não em conformidade com a identidade que a empresa deseja apresentar ao seu público, justamente por não ser formada apenas em teor de uma comunicação planejada, mas sim construída no cotidiano das organizações, fazendo parte da rotina de suas atividades (COSTA, CARVALHO & FIGUEIREDO, 2005 apud MELO et al., 2012).

Quanto mais competitivo se torna o mercado, melhor as empresas precisam configurar sua imagem corporativa. De acordo com Marcondes (2000) a consolidação da imagem é dada por impressões neutras, positivas ou negativas que cada consumidor desenvolve a partir de suas experiências com a empresa. É de grande importância às organizações que seus consumidores façam associações favoráveis e fortes, uma vez que está representa um fator importante no diferencial competitivo (MARCONDES, 2000).

Apesar de intangível e abstrata, a imagem corporativa da empresa trata-se de um de seus ativos mais preciosos. Alinhar a maneira que uma empresa visa posicionar a si mesma e aos seus produtos e serviços diante do mercado à sua imagem percebida por diferentes grupos pode ser um importante fator estratégico. De modo que, considera-se que houve sucesso na construção de sua imagem e consecutivamente na sua reputação corporativa.

O autor Marcondes (2000) afirma que marcas fortes manifestam maior número de vendas e alcance de alto nível competitivo, nesse sentido, podemos associar a construção de uma imagem com o desempenho financeiro de uma organização.

Um grande desafio para as organizações então é identificar os fatores que influenciam a percepção do público, para que possam estruturar os indicadores associados à sua reputação corporativa e monitorá-los (RESNICK, 2004 apud Vance & Ângelo 2007). De modo que, por meio de um planejamento estratégico possam fortalecer sua imagem.

O público absorve toda e qualquer informação disponível que se tem de determinada organização; seja do seu próprio contato com o estabelecimento ou sobre a influência das experiências de outros indivíduos (MURIEL; ROTA, 1980).

O avanço tecnológico das últimas décadas, proporcionou aos consumidores um maior poder de interação, conseqüente a este fator, a decisão de compra e o momento posterior a esta sofreram modificações, levando as organizações a remodelar seu posicionamento com os clientes, que trocam experiências com outros consumidores por meio da exposição de suas opiniões, e estão cada vez mais prudentes (ALZABIR, 2008).

2.3.1 MOMENTO DA VERDADE (ZMOT)

Para Lecinski (2011), o momento da verdade, conhecido como ZMOT é onde as primeiras impressões acontecem, ou seja, é a percepção gerada no consumidor anterior a sua decisão de compra. Ao receber o estímulo por meio de propagandas, anúncios, publicidades etc. a primeira reação é “vou pesquisar na Internet” e antes de efetuar a compra procura-se referências sobre o produto ou serviço por meio de pesquisas online, seja por mídias sociais, buscadores ou sites (Figura 1), como o Reclame Aqui.

O momento da verdade define quais marcas entram na relação de compras, as lojas de preferência de um consumidor e

com quem compartilham os resultados (HOWELL, 2011).

Figura 1 - Modelo do momento da Verdade (ZMOT) 2011



Fonte: Google citado por Lecinsk (2011)

O momento da verdade tem grande influência na tomada de decisões dos compradores. Uma pesquisa realizada pelo Google/*Shopper Sciences* (2011 citado por Lecinski, 2011) apresentou que 84% dos compradores determinam as suas decisões pelo ZMOT.

É desta forma que os consumidores definem as suas decisões de compra atualmente. Por tanto, avaliações, comentários e declarações negativas de compra disponível em espaços online, podem prejudicar a reputação de uma empresa (BENETTI, 2019).

2.4 LOGÍSTICA DE ENTREGA

O papel da logística pode ser considerado por realizar o transporte e posicionar estoques, no objetivo de atribuir benefícios sobre o tempo, local e pelo menor custo. Em meados dos anos 90, o tempo médio para a preparação e entrega de um pedido era significativamente longo, a tecnologia inseriu consideráveis mudanças nesse processo. O pedido perfeito – entregar a quantidade desejada, no local certo e pontualmente, sem avarias no produto –

hoje tem se tornado uma expectativa. (BOWERSOX et al 2014).

De acordo com a pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral (2017 citado por Resende, 2017) o somatório dos gastos com a logística corresponde a 12,37%, em média, do faturamento bruto das organizações. Por esse motivo, inserir boas estratégias é crucial para garantir melhoras no desempenho das empresas, que ainda precisam, lidar com dificuldades de transporte.

A logística no Brasil ainda é prejudicada pela baixa infraestrutura do país, que tem grande dependência do transporte rodoviário sendo este responsável por 60% das movimentações cargas (LOBO; ALVARENGA 2020). Essas particularidades tornam mais complexo os desafios do setor, que apesar do elevado custo e dificuldades precisam encontrar estratégias para conquistar vantagens competitivas e manter um bom nível de desempenho dos seus serviços logísticos (BOWERSOX et al 2014).

2.4.1 A LOGÍSTICA COMO PARTE DO PRODUTO

Atualmente a logística tem papel importante nas estratégias organizacionais, além de ser um setor fundamental para as atividades de diversos segmentos, influenciam nos produtos e serviços, na realização de parcerias, definição de fornecedores e principalmente na percepção dos consumidores (SEVERO FILHO, 2006). O autor enfatiza que a eficácia de uma empresa pode estar atribuída a sua operação logística.

Com a transformação digital a logística se apresenta como fator chave para o sucesso do comércio eletrônico (BENETTI, 2019). Isso porque é neste momento que o consumidor cria efetivamente vínculo com as empresas online e então pode definir sua experiência. Para Valle (2020), a logística é

a ligação das empresas com os clientes e representa significativa importância em suas experiências de compra e de atendimento.

Benitez (2020) enfatiza que quando a aquisição de um bem é realizada em uma loja online, iniciasse as etapas para a distribuição da mercadoria. Este momento é conhecido como *last mile*, ou “última milha”. E retrata-o como a oportunidade da empresa em apresentar sua cultura organizacional em questões de: qualidade, compromisso com o cliente, integridade da mercadoria etc. ou seja, é o momento em que a empresa mostra efetivamente a qualidade dos seus serviços logísticos ao seu público.

A qualidade da logística envolve o grau de confiabilidade do serviço prestado e de tão complexa pode ser integrada como parte do produto oferecido. Estar atento as medições de desempenho contribuem para indicar se as operações se aproximam dos objetivos esperados pela empresa sobre o serviço realizado. Para que o nível de atendimento logístico das organizações atenda as expectativas dos clientes, é primordial que a gestão e o planejamento estejam alinhados a melhoria contínua (BOWERSOX et. al., 2014).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo tem como nível de aprofundamento um estudo descritivo de objetivo acadêmico, baseado em pesquisa bibliográfica e pesquisas realizadas no banco de dados do site Reclame Aqui. Como ponto de partida, foi executada a formação teórica sobre o tema da pesquisa. Foram apresentadas fundamentações sobre o COVID-19 no Brasil e seu impacto no volume de vendas do *Ecommerce*, buscou-se então a apresentação das teorias de Imagem Corporativa e Logística entrega, como critérios para descrever o impacto das reclamações dos consumidores nas organizações. E por último, é apresentada a

pesquisa em consulta ao banco de dados do site Reclame Aqui, das três empresas de varejo *online* mais reclamadas referente a logística de entrega de produtos: Casas Bahia, Magazine Luiza e Americanas, durante o período de isolamento social decorrente do Covid-19, no período de 01/05/2020 a 31/10/2020.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O aumento nas vendas via e-commerce no período de isolamento social, trouxe como consequência para o setor a elevação no número de reclamações, somente no período de maio a junho de 2020 o site Reclame Aqui registrou uma elevação de 81,9% referente a atraso de entrega dos Correios (CARDOSO, 2020).

O Reclame Aqui é um site que tem como principal objetivo, estreitar o contato entre consumidor e organização para que as organizações através de seus recursos disponíveis encontrem soluções para a insatisfação do consumidor reclamante (RECLAME AQUI, 2020).

Criado em 2001, a partir da necessidade de um canal, onde, fosse possível expor a outros consumidores problemas com relação a produtos e serviços adquiridos, o site Reclame Aqui recebe por dia mais de 600 mil acessos de pessoas pesquisando sobre a reputação de empresas antes da concretização de uma compra, obtenção de algum serviço ou, até mesmo buscando auxílio na resolução de um problema (RECLAME AQUI, 2020).

O site deixou de ser somente um local destinado a reclamações, o Reclame Aqui tornou-se um importante veículo na decisão de compra do consumidor, atualmente a plataforma conta com 15.000.000 consumidores cadastrados além de 120.000 empresas cadastradas, são os consumidores que avaliam as empresas, essas avaliações são calculadas através de uma equação que engloba a taxa de respostas das empresas, a

solução que a mesma fornece ao consumidor e, se o consumidor voltaria a fazer negócio com a empresa em questão, através do resultado obtido nessa equação é possível calcular a reputação da empresa, que no site é expressa através de emojis de cores e “expressão faciais” diferentes, conforme figura 2.

Figura 2 - Representação Gráfica da Reputação das empresas no site Reclame Aqui 2020



Fonte: Reclame Aqui (2020)

Fórmula para cálculo da reputação de uma empresa no site Reclame Aqui:

$$AR = ((IR*2) + (MA*10*3) + (IS*3) + (IN*2)) / 100 \quad (1)$$

Onde:

IR= Índice de Resposta (corresponde ao percentual de reclamações respondidas, para esse critério somente a primeira resposta é considerada); MA= Média das avaliações (trata-se da média aritmética das notas de avaliação dos consumidores, para esse critério é levado em consideração apenas as reclamações finalizadas e avaliadas); IS= Índice de Solução (esse critério leva em conta o percentual de reclamações que foram considerados pelos consumidores como problema resolvido, são levadas em consideração apenas as reclamações finalizadas e avaliadas); IN= Índice de Novos Negócios (são contabilizadas apenas as reclamações em que os consumidores respondem que voltariam a fazer negócio com a empresa, são levadas em consideração apenas as reclamações finalizadas e avaliadas).

O cálculo das avaliações no site Reclame Aqui é feito através da média ponderada baseada nos critérios anteriormente informados.

O valor dos critérios varia de 0 a 100, somente a média varia de 1 a 10, depois de calculada o valor da média é multiplicado por 10 para ficar na mesma escala que as demais.

Essa seção apresenta as informações referentes as reclamações de consumidores relacionadas as ocorrências de entrega no período de isolamento social por COVID-19.

Foram analisados dados de três empresas varejistas que tiveram maior índice de reclamações nos últimos 6 meses (compreende o período de 01/05/2020 a 31/10/2020).

Os dados coletados correspondem as empresas Magazine Luiza, Americanas e Casas Bahia.

4.1 REPUTAÇÃO NO SITE RECLAME AQUI

4.1.1 REPUTAÇÃO DA LOJA MAGAZINE LUIZA

A Magazine Luiza vem se destacando como um grande player no mercado nacional de vendas online, suas vendas através dos canais digitais estão em constante evolução. Em uma análise das reclamações dos últimos 6 meses conforme figura 3, observa-se que 98,4% das reclamações foram respondidas o que demonstra que a empresa tem interesse em ajudar o consumidor a encontrar uma solução para seu problema.

Observa-se que 75,4% dos consumidores reclamantes, que corresponde a um total de 82.128 (oitenta e dois mil cento e vinte e oito) consumidores, afirmam que voltariam a fazer negócio com a empresa. Pode-se observar que a empresa tem um índice de solução de 90,3% e contém o selo RA 1000,

o que representa que a empresa é comprometida com o seu consumidor na pós-venda, e atende aos critérios estabelecidos pelo site. Por fim, observa-se que a nota média dos consumidores para a organização é de 8,3, sendo a nota máxima possível igual a 10.

Figura 3 - Reputação Magazine Luiza 2020



Fonte: Reclame Aqui (2020)

4.1.2 REPUTAÇÃO LOJAS AMERICANAS

As lojas Americanas, umas das empresas do grupo B2W Digital, é considerada atualmente como uma das empresas com maior força nas vendas online. Em uma análise das reclamações dos últimos 6 meses conforme figura 4 observa-se que 94,4% das reclamações foram respondidas o que demonstra que a empresa tem

interesse em ajudar o consumidor a encontrar uma solução para seu problema. Observa-se que 78,9% dos consumidores reclamantes, que corresponde a um total de 18.676 (dezoito mil seiscentos e setenta e seis) consumidores, afirmam que voltariam a fazer negócio com a empresa. Pode-se observar que a empresa tem um índice de solução de 90,6% e contém o selo RA 1000, o que representa que a empresa é comprometida com o seu consumidor na pós-venda, e atende aos critérios estabelecidos pelo site. Por fim, observa-se que a nota média dos consumidores para a organização é de 8,4, sendo a nota máxima possível igual a 10.

Figura 4 - Reputação Lojas Americanas 2020



Fonte: Reclame Aqui (2020)

4.1.2 REPUTAÇÃO CASAS BAHIA

As Casas Bahia, uma das maiores redes de varejo do Brasil e pertencente ao grupo Via Varejo, tem um histórico recente nas vendas

online. Em uma análise das reclamações dos últimos 6 meses conforme figura 6, observa-se que 97,9% das reclamações foram respondidas o que demonstra que a empresa tem interesse em ajudar o consumidor a encontrar uma solução para seu problema.

Figura 5 - Reputação Casas Bahia 2020



Fonte: Reclame Aqui (2020)

Observa-se que 49,7% dos consumidores reclamantes, que corresponde a um total de 25.895 (vinte e cinco mil oitocentos e noventa e cinco) consumidores, afirmam que voltariam a fazer negócio com a empresa. Pode-se observar que a empresa tem um índice de solução de 74,1% e não obteve o selo RA 1000, os dados demonstram que os compradores que avaliaram a empresa através do site Reclame Aqui demonstraram uma insatisfação quanto a resolução de seus problemas. Por fim,

observa-se que a nota média dos consumidores para a organização é de 6.6, sendo a nota máxima possível igual a 10.

4.2 PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES DE ENTREGA

4.2.1 PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A ENTREGA MAGAZINE LUIZA

Em relação aos principais problemas relatados pelos consumidores no site Reclame Aqui, o tipo de problema de maior recorrência corresponde a atraso na entrega atingindo um percentual de 18,62% do total de problemas relatados, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Principais reclamações Magazine Luiza 2020

Saiba quais são os principais problemas de Magazine Luiza - Loja Online

Principais problemas	
Tipos de problemas	▼
18.62%	Atraso na entrega
Produtos e Serviços	▼
15.5%	Outro Tipo de produto/Serviço
Categorias	▼
11.62%	Eletrodomésticos
Ver tudo	

Fonte: Reclame Aqui (2020)

De acordo com a tabela 2, nota-se que 44746 (quarenta e quatro mil setecentos e quarenta e seis) dos consumidores reclamantes não receberam seus produtos no prazo previamente prometido pela organização no momento da compra.

O site também registrou 37513 (trinta e sete mil quinhentos e treze) ocorrências de atraso na entrega classificados como “outros problemas”, relatando assim diversos motivos relacionados ao não cumprimento no prazo de entrega.

Observa-se que 17693 (dezesete mil seiscentos e noventa e três) consumidores não receberam o produto comprado, e que 9031 (nove mil trinta e um) dos consumidores reclamantes teve o valor da compra estornado por algum problema relacionado ao atraso na entrega.

Por fim, nota-se um total de 7835 (sete mil oitocentos e trinta e cinco) consumidores que tiveram problemas com o prazo de entrega ao realizar a troca/devolução do produto comprado.

Tabela 2 - Tipos de problemas com entrega Magazine Luiza 2020

Saiba quais são os principais problemas de Magazine Luiza - Loja Online

Principais problemas	
Tipos de problemas	
18.62% Atraso na entrega	
Atraso na entrega	(44746)
Outro problema	(37513)
Produto não recebido	(17693)
Estorno do valor pago	(9031)
Troca-Devolução de produto	(7835)

Fonte: Reclame Aqui (2020)

4.2.2 PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A ENTREGA LOJAS AMERICANAS

Em relação aos principais problemas relatados pelos consumidores no site Reclame Aqui, o tipo de problema de maior recorrência corresponde a atraso na entrega atingindo um percentual de 19,29% do total de problemas relatados, como dados presentes na tabela 3.

Nota-se que 22624 (vinte e dois mil seiscentos e vinte e quatro) dos consumidores reclamantes não receberam seus produtos no prazo previamente prometido pela organização no momento da compra.

O site também registrou 9675 (nove mil seiscentos e setenta e cinco) ocorrências de atraso na entrega classificados como “outros problemas”, relatando assim

diversos motivos relacionados ao não cumprimento no prazo de entrega.

Tabela 3 - Principais reclamações Lojas Americanas 2020

Saiba quais são os principais problemas de americanas - Loja Online

Principais problemas	
Tipos de problemas	
19.29% Atraso na entrega	
Produtos e Serviços	
11.32% Smartphone	
Categorias	
23.26% Celulares e Smartphones	

Fonte: Reclame Aqui (2020)

Observa-se que 8917 (oito mil novecentos e dezessete) consumidores não receberam o produto comprado, e que 4269 (quatro mil duzentos e sessenta e nove) dos consumidores tiveram problemas relacionados a finalização da compra.

Por fim, nota-se um total de 4243 (quatro mil duzentos e quarenta e três) consumidores tiveram problemas com o prazo de entrega ao realizar a troca/devolução do produto comprado, assim apresentado na tabela 4.

Tabela 4 - Tipos de problemas com entrega Americanas 2020

Saiba quais são os principais problemas de americanas - Loja Online

Principais problemas	
Tipos de problemas	
19.29% Atraso na entrega	
Atraso na entrega	(22624)
Outro problema	(9675)
Produto não recebido	(8917)
Problemas na finalização da compra	(4269)
Troca-Devolução de produto	(4243)

Fonte: Reclame Aqui (2020)

4.2.3 PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A ENTREGA CASAS BAHIA

De acordo com a tabela 5, em relação aos principais problemas relatados pelos consumidores no site Reclame Aqui, o tipo de problema de maior recorrência corresponde a atraso na entrega atingindo um percentual de 15,93% do total de problemas relatados.

Tabela 5 - Principais reclamações Casas Bahia 2020

Saiba quais são os principais problemas de Casas Bahia - Loja Online



Fonte: Reclame Aqui (2020)

Nota-se, diante dos dados da tabela 6, que 28961 (vinte e oito mil novecentos e sessenta e um) dos consumidores reclamantes não receberam seus produtos no prazo previamente prometido pela organização no momento da compra.

O site também registrou 19785 (dezenove mil setecentos e oitenta e cinco) ocorrências de atraso na entrega classificados como “outros problemas”, relatando assim diversos motivos relacionados ao não cumprimento no prazo de entrega.

Observa-se que 12304 (doze mil trezentos e quatro) consumidores não receberam o produto comprador, e que 9760 (nove mil setecentos e sessenta) dos consumidores tiveram problemas relacionados ao estorno no valor do pagamento.

Por fim, nota-se um total de 6119 (seis mil cento e dezenove) consumidores tiveram problemas com o prazo de entrega ao

realizar a troca/devolução do produto comprado.

Tabela 6 - Tipos de problemas com entrega Casas Bahia 2020

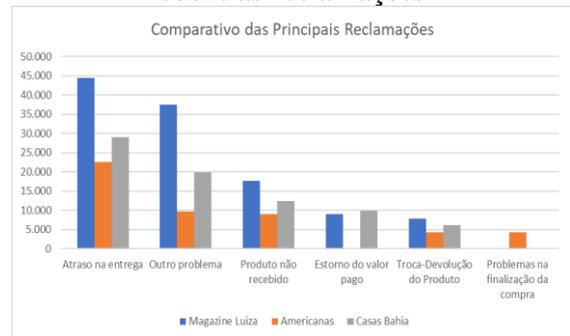
Saiba quais são os principais problemas de Casas Bahia - Loja Online



Fonte: Reclame Aqui (2020)

No gráfico 1, pode-se observar um comparativo entre as três empresas sobre as principais reclamações apresentadas pelos consumidores relacionadas ao atraso na entrega.

Gráfico 1- Comparativo entre as empresas sobre as reclamações



Fonte: Autores (2020)

5. CONCLUSÃO

Foi apresentado neste artigo uma breve revisão da literatura relativa ao tema definido e, por meio de pesquisa em banco de dados, buscou-se contribuir para a construção de uma base de estudo sobre as principais reclamações dos serviços de entrega do varejo no comércio eletrônico e

sua relação com a imagem corporativa das empresas.

Diante dos dados do site Reclame Aqui, concluiu-se que, os principais temas reclamados pelos consumidores referente a logística de entrega das três empresas do varejo no comércio eletrônico do Brasil, com maior número de reclamações, dentro dos meses Maio à Outubro de 2020, período em que o país esteve em isolamento social devido a pandemia do COVID-19, estão relacionados a atrasos na entrega de produtos, sendo este resultado do maior número de recorrências, seguido pela classificação de outros motivos relacionados ao não cumprimento do prazo de entrega e em seguida pela não entrega de produtos.

Essas reclamações podem interferir na percepção do cliente, visto que estão relacionadas a construção das primeiras impressões geradas, ou seja, o momento da verdade em relação a logística de entrega dessas três empresas foco deste estudo estão vinculadas a essas referências sobre seus serviços, e são determinantes na decisão de compra.

No que diz respeito à reputação, observa-se que as três empresas mantêm uma boa porcentagem de reclamações respondidas. A Americanas e Magazine Luiza apresentam notas altas de avaliação, sendo superior a 8 e uma porcentagem superior a 70% sobre a realização de novos negócios por parte dos consumidores reclamantes, quanto a Casas Bahia, com nota de 6.6, e um retorno com porcentagem abaixo de 50% sobre consumidores reclamantes realizar novos negócios com a empresa.

Observou-se na pesquisa, que as empresas com maiores notas, também apresentam maiores porcentagens sobre o índice de soluções das reclamações apresentadas pelos reclamantes, por este motivo se torna necessário o gerenciamento e controle dos feedbacks recebidos em canais de interação de consumidores, como o site Reclame

Aqui. O gerenciamento dessas informações, promovem a imagem de maior confiabilidade e segurança dos serviços prestados, e podem elevar o potencial de vendas, pois transmitem o comprometimento da organização em atender com qualidade seus clientes. Sendo assim, torna-se importante que as reclamações apresentadas pelos consumidores sejam respondidas e solucionadas.

A limitação desta pesquisa está na seleção de informações de três empresas na base de dados do site Reclame Aqui, portanto, esses resultados não podem ser generalizados. Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar o tema ampliando a pesquisa com outras bases de reclamações, como por exemplo o PROCON, bem como recomenda-se pesquisa similar com empresas de outro segmento.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por ter permitido que tivéssemos saúde e determinação durante a realização deste trabalho. Aos nossos pais e irmãos, que incentivaram e compreenderam a ausência enquanto nos dedicávamos ao seu desenvolvimento. E aos professores, em especial a professora Eliacy, pelas correções, ensinamentos e pela paciência os quais guiaram nosso aprendizado.

REFERÊNCIAS

ABCOMM (Associação Brasileira de Comercio Eletrônico), **“E-commerce de produtos durante a pandemia da covid-19”**, 2020. ABCOMM e Koduto. Disponível em:

file:///C:/Users/camil/Desktop/PROJETO%20APLICADO%20A%20LOGISTICA%205%C2%BA%20SEMESTRE/ecommerce-no-covid-koduto-abcomm.pdf. Acesso em 20 de out. de 2020.

ABCOMM (Associação Brasileira de Comercio Eletrônico), **E-commerce de produtos**



durante a pandemia da covid-19. Disponível em:<

<https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covidkonduto-abcomm.pdf>>. Acesso em: 14 out 2020.

ALZABIR, O.; **Building a web 2.0 portal with ASP. NET 3.5.** Sebastopol: O Reilly Media Incorporate, 2008.

BENETTI, A. **Sim, a logística da sua empresa pode estar destruindo o seu marketing.**

Disponível em:<
<https://revistamundologistica.com.br/artigos/si-m-a-logistica-da-sua-empresa-pode-estardestruindo-o-seu-marketing>>. Acesso em: 08 out 2020.

BENITEZ, L. **E-commerce: o transporte “last mile” faz parte do produto?** Disponível em:<
<https://revistamundologistica.com.br/artigos/e-commerce-o-transporte-ldquo-last-milerdquo-fazparte-do-produto>>. Acesso em: 08 out 2020.

BOWERSOX R.; CLOSS D.; COOPER M.; BOWRSOX J. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos.** AMGH Editora Ltda., 2014.

CARDOSO, A. P. **Entre maio e junho, reclamações sobre atrasa na entrega crescem 81,9% para Correios.**

Disponível em:
https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/entre-maio-e-junhoreclamacoes-sobre-atraso-na-entrega-cresc_3983/ > Acesso em: 31/10/2020

CHEQUETO, G. **Pandemia alavanca inovações na área de logística.** Disponível em:<

<https://revistamundologistica.com.br/artigos/pandemia-alavanca-inovacoes-na-area-de-logistica>>. Acesso em: 08 out 2020.

FASCIONI, L. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa.** 2003. Tese de doutorado (Engenharia de produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86304>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

GOVERNO DO BRASIL. **Brasil confirma primeiro caso do novo Coronavírus.** Disponível em: <[https://www.gov.br/pt-](https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeirocaso-do-novo-coronavirus)

[br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeirocaso-do-novo-coronavirus](https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeirocaso-do-novo-coronavirus)>. Acesso em: 10 de out. de 2020.

GOVERNO DO BRASIL. **Ministério da Saúde – Sobre a doença.** Disponível em: <
<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#sintomas>>. Acesso em: 10 de out. de 2020.

HOWELL, D. Prefácio. In: LECINSKI. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade.** Google Inc., 2011. pág. 7. Disponível em:<

https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmotmomento-zero-verdade_researchstudies.pdf > Acesso em: 14 out 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

LECINSKI, J. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade.** Google Inc., 2011. Disponível em:<

https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_researchstudies.pdf > Acesso em: 14 out 2020.

LOBO, A.; ALVARENGA, H. Perspectivas para a infraestrutura brasileira. **Mundo Logística**, n. 75, p.8-14, mar/ Abr. 2020.

MARCONDES, S. **A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado.** São Paulo, 2000. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação da Fundação Getúlio Vargas/ Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

MELO, A. M.; MEDEIROS B.; FERREIRA D.; CARVALO J.; FARIA M. **Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de música para a formação e consolidação de Imagem Corporativa.** Disponível em

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf>. Acesso em: 07 out 2020.

MURIEL, M.; ROTA, G. **Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas.** Quito: Andina, 1980.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE/ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha Informativa Covid-19 –**



Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.
Disponível em: <
<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em:
10 de out. de 2020.

RECLAME AQUI. Disponível em: <
<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em:
07/011/2020.

RESENDE, P. et al. **Custos logísticos no Brasil 2017.** Fundação Dom Cabral, 2017. (Dúvida nessa referência, confirmar com a professora)

SCHIAVINI, R. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho,** 2020. Disponível em: <
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commercecrescimento-pandemia/>>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

SEVERO FILHO, J. **Administração de Logística Integrada.** Rio de Janeiro: Editora: E-papers, 2006.

SOUSA, G. MARIA SANTOS FERREIRA. **Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias.** REVISTA CAMBIASSU; PUBLICAÇÃO CIENTIFICA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2006.

VALLE, A. **A transformação digital evidenciando a logística como estratégia das empresas, uma mina de ouro.** Disponível em:
<
<https://revistamundologistica.com.br/artigos/a-transformacaodigital-evidenciando-a-logistica-como-estrategia-das-empresas-uma-mina-de-ouro>>. Acesso em: 08 out 2020.

VANCE, P.; ÂNGELO, C. **Reputação Corporativa: Uma revisão teórica.** FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – FEA-USP, 2007.

WEBSHOPPERS 42^a EDIÇÃO, 2020.
Disponível em:
file:///C:/Users/camil/Desktop/PROJETO%20APLICADO%20A%20LOGISTICA%205%C2%BA%20SEMESTRE/Webshoppers_42.pdf.
Acesso em: 20 de out. de 2020.