

AUTOR(ES): YASMIM TEREZINHA BARBOSA GOMES, AMANDA TINELI ROCHA e SIMONE GELMINI ARAUJO.

ORIENTADOR(A):

A COVID-19 CONTAMINOU O DESEMPENHO DAS EMPRESAS QUE ATUAM NO COMÉRCIO ONLINE? UM COMPARATIVO DAS RECLAMAÇÕES NO SETOR DO VESTUÁRIO.

Introdução

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus, o SARS-CoV-2, como uma pandemia de emergência internacional (LANA et al., 2020). A propagação mundial da Covid-19 fez com que a população, governos e empresas mudassem totalmente suas rotinas. A alta taxa de propagação do vírus, o crescimento alarmante do número de infectados e mortos fizeram com que os governos adotassem o isolamento social, como medida de prevenção e restrição na tentativa de controlar a disseminação do vírus. Conforme Nassif et al. (2020), os impactos causados por esta pandemia exigem diferentes tipos de adaptabilidade em todas as áreas da sociedade: nos negócios, na educação, na saúde e desenvolvimento de pesquisas científicas e no modo como os consumidores enfrentam esse contexto.

Diante dessa nova realidade causada pela quarentena, as restrições e políticas que buscam conter a propagação do vírus, as pessoas e as organizações tiveram que mudar o seu comportamento de consumo. Essas restrições de mobilidade impostas pela pandemia limitaram a realização de vendas em lojas físicas, mas alavancou ainda mais o e-commerce, que já apresentava uma taxa de crescimento desde 2015 devido ao aumento ao acesso à internet (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O segmento de varejo de roupas teoricamente, seria o mais afetado em termos de encolhimento e prejuízo, previsto em 15% (GLOBAL DATA, 2020 apud ESTEVÃO, 2020). Essa mudança no consumo de roupas tem relação direta com o isolamento social, que dificulta a saída das pessoas de casa e implicaria em novos hábitos digitais, devido ao temor pela contaminação (SBVC, 2020). A queda teria relação com a estagnação e desejo do consumidor que refletiram na diminuição de compras - roupas novas.

Em contrapartida às expectativas de redução, o que efetivamente ocorreu foi um aumento de 58% nas compras (CONVERSION, 2020 apud E-COMMERCE BRASIL, 2020). Além disso, o estudo da SBVC apontou que vestuário é a terceira categoria em que as pessoas mais realizaram compras na pandemia, com 23% (TOLUNA, 2020).

Assim, o consumidor tem à sua disposição, tanto o site da empresa da qual comprou os produtos, quanto plataformas para reclamar dos serviços prestados pelas firmas. Dessa forma, este estudo teve como objetivo identificar se com o aumento do volume de vendas online do setor de moda, houve também crescimento do número de reclamações, seja devido a prazo de entrega, que por serem realizadas por terceiros estão sujeitas às condições logísticas, dificuldade em troca-devolução de produto, problema com o estorno do valor pago, entre outros motivos, através da análise de dados da plataforma "ReclameAqui".

Material e Métodos

Esta pesquisa classifica-se como descritiva-explicativa, baseando-se em dados secundários sobre a reputação e principais problemas das empresas, disponibilizados na plataforma "ReclameAqui" (www.reclameaqui.com.br), maior site de defesa do consumidor na América Latina (SATO, RAMOS, PERDOMO, 2020). O site permite acesso livre e gratuito às reclamações postadas, sem anonimato, sobre diversas empresas por segmento, categorizadas em rankings de melhores, piores e mais reclamadas, com a possibilidade de filtro de acordo com a atuação da empresa como Fabricante, Loja Física, Loja Online, Serviço Offline, ou Serviço Online.

Optou-se pelo segmento e-commerce, item moda feminina, onde foi selecionada uma amostra por acessibilidade de três, das cinquenta lojas online mais reclamadas, sendo elas C&A, Marisa e Dafiti, primeiras da categoria em questão. A análise foi realizada comparando-se o ano de 2019 (01/Janeiro à 31/dezembro) com o período de pandemia em 2020 (01/março a 31/agosto), segundo escala disponibilizada pelo sítio eletrônico em 19 de setembro de 2020. Vale ressaltar que por mais que a amostra de 2020 contemple apenas 6 meses, é perceptível o aumento do número de reclamações que convergem com o período de isolamento social em função da pandemia, segundo as orientações da Lei Federal Nº

13.979, de 6 de fevereiro de 2020.

Dentre as informações disponíveis a nível da empresa, pode-se se citar no aspecto reputação, de acordo com critérios de média definidos pela plataforma, número de reclamações, reclamações respondidas, índice de solução, e se voltariam a fazer negócio. Já no aspecto tipos de reclamações os principais são atraso na entrega, produto não recebido, troca-devolução de produto, estorno do valor pago e outros.

Resultados e Discussão

Em relação à reputação das empresas, observou-se um aumento nas reclamações, de 907,53% (C&A), 226,82% (Marisa) e 50,13% (Dafiti), de 2019 para 2020. A C&A, líder em reclamações, tem se destacado em responder aos reclamantes se comparado às demais empresas, apresentando uma queda de apenas 2,4% em relação a 2019, enquanto para a Marisa e Dafiti a queda foi de 44,2% e 22,9%, respectivamente. Tanto a C&A quanto a Marisa haviam respondido na sua totalidade, as reclamações dos clientes em 2019, e a Dafiti em 99,9%.

Os índices de solução acompanharam a queda do índice de resposta, no entanto mostraram que embora a C&A tenha demonstrado um maior volume de respostas que as demais, as soluções apresentaram uma queda de 14%, enquanto Marisa e Dafiti, 13% e 1%, nessa ordem. Isso demonstra que as empresas não estão conseguindo solucionar as pendências levantadas pelas reclamações, comparativamente ao ano de 2019, possivelmente devido ao aumento no volume de vendas. Inclusive quando questionados se voltariam a realizar compras na loja, os reclamantes apresentaram uma negativa de 22% (C&A), 20% (Marisa) e 8% (Dafiti), em relação ao ano de 2019, mostrando a necessidade de intervenção por meio de mecanismos de fidelização dos clientes.

Em relação aos principais tipos de problemas encontrados nas compras de vestuário realizadas virtualmente, destacam-se o número de observações quanto ao atraso na entrega (12497), produto não entregue (10919), troca-devolução do produto (7331) e estorno do valor pago (4963). Foram descartados os problemas na categoria outros, uma vez que não foi possível a observação de padrão nos itens relacionados.

Os percentuais e valores disponíveis na plataforma "ReclameAqui" podem ser utilizados como referência para desenvolvimento de estratégias, uma vez que são dados de acesso gratuito e estão atualizados frequentemente (KOTLER E KELLER, 2006). É interessante que as empresas deem atenção aos clientes reclamantes de forma a garantir a sustentabilidade do crescimento nas vendas, prezando pelo aprimoramento na prestação dos serviços/produtos, evitando a migração dos clientes para concorrência (SATO, RAMOS, PERDOMO, 2020).

Considerações finais

Infere-se que devido a demanda proveniente da pandemia, as empresas apresentaram queda no desempenho em relação ao ano anterior. Apesar do crescimento do e-commerce nos últimos anos, as lojas online não estavam preparadas para o aumento das vendas, nem para atender a incremento de solicitações que surgiu nesse contexto, gerando mais reclamações que no ano de 2019. Esse particular, demonstra que as firmas não estão conseguindo equacionar o aumento nas vendas com a melhoria no desempenho.

Com base nas informações apresentadas, evidenciou-se que a loja Dafiti apresentou os melhores percentuais de análise, uma vez que as reclamações estão dentro do padrão de reclamações recebido em 2019. Buscou-se por dados secundários para explicar a elevação, no entanto não foram localizadas informações que justificassem.

Vale ressaltar que esse estudo possui limitações: apenas uma plataforma foi utilizada para efeito de análise, e o reduzido número de empresas analisadas. Sugere-se estudos que usem sistema *web crawler* e/ou outras ferramentas para diagnosticar a motivação do volume de reclamações da loja Dafiti no ano de 2019, de forma a apresentar soluções possíveis para o desempenho da empresa, e das demais empresas do ramo.

Referências

BRASIL. Lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm>. Acesso em: 19/09/2020.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro atinge 1,27 bilhão de acessos em agosto, aponta estudo da Conversion. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/conversion-e-commerce-acessos-agosto/>>. Acesso em: 19/09/2020.

ESTEVAO, Ilca Maria. Movimento das lojas on-line cresce 95% na pandemia. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/movimento-das-lojas-on-line-cresce-95-na-pandemia>>. Acesso em: 19/09/2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

LANA, Raquel Martins et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 3, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000300301> Acesso em: 19/09/20.

NASSIF, Vânia Maria J.; CORRÊA, Victor S.; ROSSETTO, Dennys E. **Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? uma reflexão à luz da pandemia do covid-19.** Rev. Empreendedorismo Gest. Pequenas Empresas. São Paulo, v.9 n.2. Jan/Apr. 2020. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1880>> acesso em: 20/09/2020.

Pesquise sobre as reputações das marcas ou faça uma reclamação. **ReclameAqui**, 2020. Disponível em: <<https://www.ReclameAqui.com.br/>>. Acesso em: 19/09/2020.

REZENDE, Adriano. A.; MARCELINO, José. A.; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>> Acesso em: 19/09/2020

SATO, Maya Omeles; RAMOS, Gustavo Luis Paiva Anciens; PERDOMO, Denise Rosane Azeredo. **Contaminação física em farinha de trigo—Levantamento de reclamações de consumidores em canal eletrônico.** Alimentos: Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, v. 1, n. 3, p. 1-15, 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC); TOLUNA. **Estudo Novos Hábitos Digitais Em Tempos De Covid-19.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/estudo-novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>> Acesso em: 19/09/20