

**Satisfação de clientes de e-commerce: um estudo de caso na indústria
cervejeira**

DOI: 10.31994/rvs.v15i1.976

Leonardo Vaz de Melo Caires¹

Ítalo Brener de Carvalho²

RESUMO

Este estudo de caso avalia a satisfação dos clientes com uma microcervejaria, denominada XXX Bier, analisando as seguintes dimensões: (1) Expectativa, (2) Navegabilidade e (3) Retenção, por meio do engajamento à um *e-commerce*. A temática é considerada atual no contexto de marketing digital e de marketing de relacionamento em redes sociais. O instrumento de pesquisa é baseado nos construtos apresentados, aplicado na base de clientes da empresa, alcançando um **n = 433**. Destaca-se como resultados a proposição de melhorias operacionais e estratégicas do *e-commerce* da empresa, principalmente voltadas para (1) a melhorar a retenção de clientes, (2) na criação valor do cliente e também (3) na criação de laços com a empresa.

PALAVRAS CHAVE: RETENÇÃO DE CLIENTES. VALOR DO CLIENTE. CANAIS ON LINE. MARKETING DIGITAL.

¹ Graduado em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFETMG. Email: leonardocaires@cefetmg.br. <https://orcid.org/0009-0001-0934-1640>.

² Docente no Curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFETMG. Email: italobrener@cefetmg.br. <https://orcid.org/0000-0002-8466-5215>

E-commerce customer satisfaction: a case study in the beer industry

SUMMARY

This case study evaluates customer satisfaction with a microbrewery, called XXX Bier, analyzing Expectation, Navigability, Retention, and e-commerce engagement. The theme is considered current in the context of digital marketing and customer relationships through social networks. The research instrument is based on the constructs presented and was applied to the company's customer base, reaching $n = 433$. The results include proposing operational and strategic improvements to the company's e-commerce, mainly aimed at (1) improving customer retention, (2) creating customer value and also (3) creating bonds with the company.

KEYWORDS: CUSTOMER RETENTION. CUSTOMER VALUE. ONLINE CHANNELS. DIGITAL MARKETING.

INTRODUÇÃO

As vendas impulsionadas por meio das redes sociais no ano da COVID19, promoveram consideravelmente o canal de *e-commerce*, ganhando espaço e consistência de *performance*, representando um volume relevante de faturamento. Assim o acompanhamento do cliente e sua satisfação passaram a ser uma métrica (Rezende; Marcelino, Miyaji, 2020). Após cada compra o cliente recebe, por *e-mail*, uma pesquisa de satisfação do método *Net Promoter Score* (NPS), que consiste em uma única pergunta: de zero a dez, você indicaria a XXX Bier a um amigo? Porém, conforme é apresentado neste estudo, o NPS possui limitações no sentido de indicar “o porquê” da resposta do cliente, não oferecendo, portanto, informações suficientes

para correção de falhas e implementação de melhorias na operação. E esta falha é apresentada na literatura pelos autores Fisher e Kurdupleski (2019).

Assim busca-se observar e compreender por meio de um estudo de caso as variáveis causais da satisfação como reflexo do desempenho do produto e serviço oferecido pela empresa em questão. Tendo como objetivo metrificar inferências em relação a (1) Expectativa, (2) Navegabilidade e (3) Retenção, por meio do engajamento à um *e-commerce*. Este estudo utiliza de uma abordagem pesquisa qualitativa e quantitativa, aplicando um questionário a base de dados de clientes. O retorno obtido na base de dados é representado por $n = 433$ respondentes, que efetuam compras *on line* na empresa. Portanto, o seguinte problema de pesquisa é apresentado: Como uma pesquisa de satisfação pode mapear pontos fortes e fracos da operação de um *e-commerce* com base no NPS?

O setor estudado possui relevância nacional. A produção brasileira de cerveja é de 13,3 bilhões de litros por ano, e representou no ano de 2019 o faturamento de 77 bilhões de Reais, o que representou 2% do Produto Interno Bruto (PIB) e a 14% da Indústria de Transformação Nacional, empregando mais de 2 milhões de pessoas, de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV). Sendo assim analisada a Cerveja, como a bebida industrializada de distribuição em massa mais consumida em território nacional e o Brasil o terceiro maior produtor mundial da bebida, ficando atrás apenas da China e Estados Unidos.

De acordo com dados do MAPA no Anuário da cerveja (2021) o crescimento no número de indústrias registradas saltou de 114 em 2010 para 1383 em 2020. E há uma expectativa para os próximos anos é de expansão entre 19% a 36% ao ano, como ilustra o Gráfico 01 divulgado pelo MAPA.

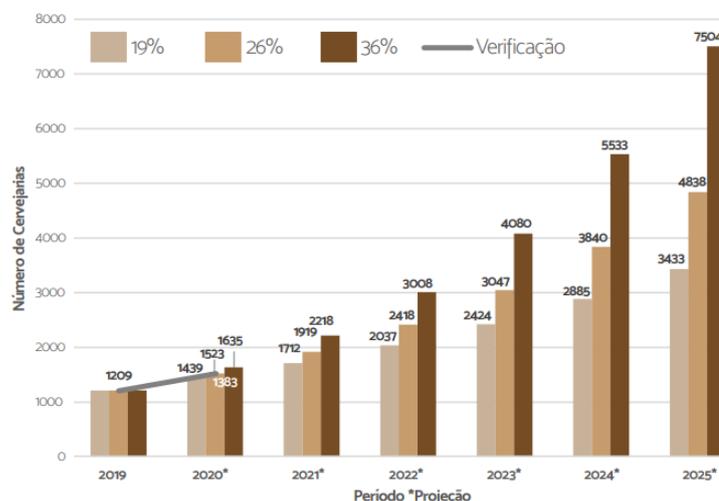


GRÁFICO 01 – Projeção de crescimento de cervejarias 2020-2025 e verificação 2020

Fonte: Anuário da Cerveja MAPA (2021)

Para que o potencial do *e-commerce* seja aproveitado como estratégia de crescimento se fez necessário compreender as a falha do método NPS, e para isso este artigo é dividido em três capítulos: (1) Satisfação, (2) Relacionamento e (3) Canais de comunicação. Ao fim deste trabalho são apresentadas as descobertas no capítulo de conclusões.

1 A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE PLATAFORMAS E-COMMERCE E O NPS

A satisfação do cliente é resultado do processo comparativo entre a expectativa criada no momento da compra com o que perceberam ter recebido no pós-compra, atendendo em algum nível suas necessidades. As expectativas dos clientes são definidas por Gastal e Luce (2005), como expectativas prévias ao momento de consumo e que estão relacionadas à oferta, sendo criadas após impacto de propagandas ou mesmo de recomendações. Caso uma expectativa seja atendida ou excedida, estarão satisfeitos (Lovelock e Wirtz, 2006, p.37). Concordando assim com Rese (2003) que esse é um paradigma de confirmação-

desconfirmação, em que quanto mais as expectativas são superadas pelas experiências reais de consumo, maior é a satisfação do cliente.

Segundo Fader e Toms (2018, p.34) uma vez sendo possível mapear o padrão de consumo, os profissionais traçam estratégias melhor direcionadas e orientadas ao público realmente idealizado, contrapondo às mídias tradicionais de publicidade em massa. Em Kotler e Keller (2018, p.136) observa-se que os autores já ilustram esta orientação moderna, orientada ao cliente, como ilustra a figura 1. Os autores apresentam ainda uma comparação entre uma orientação organizacional tradicional, nos quais as posições de média e alta gerência dificilmente tem contato direto com o cliente.

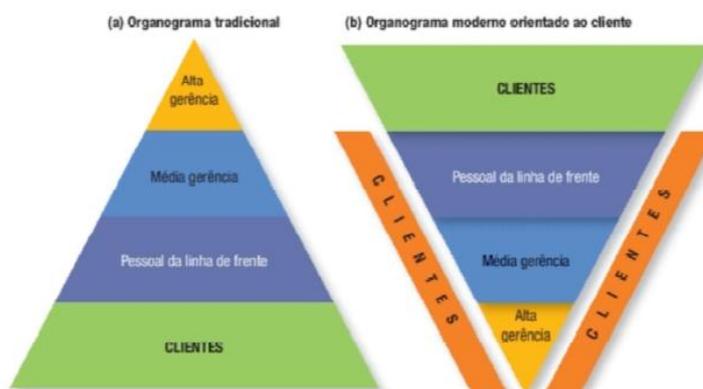


FIGURA 01 – Organograma tradicional versus organograma moderno orientado ao cliente

Fonte: Kotler e Keller (2018, p.136).

Os autores ilustram as ferramentas de contato direto com os clientes, para conhecê-los e entendê-los. O que justifica a inserção de “clientes” nas laterais do organograma. Segundo Kotler e Keller (2018, p.136) no nível de maior importância estão os clientes, já que representam a maior fonte de lucro, em seguida estão o pessoal da linha de frente, pois são eles que tem maior contato e satisfazem os clientes.

Dessa forma, toda organização, uma vez que compreende o foco no cliente, deveria mensurar o nível de satisfação, como destacam Kotler e Keller (2018, p.141)

“Empresas inteligentes medem a satisfação com regularidade porque é o segredo para retê-los”. Com essa necessidade de quantificar a satisfação do cliente acerca da empresa e experiência de compra, surgiram vários métodos de avaliação, sendo o mais simples e comumente aplicado o *Net Promoter Score* (NPS), que consiste em uma única pergunta, em tese, capaz de avaliar a satisfação do cliente, como apresentam Fisher e Kurdupleski (2019). Consiste em perguntar: em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa X a um amigo. Com base nos resultados obtidos subtrai-se do número de “clientes detratores” – entre 0 e 6 – do número de “promotores – 9 e 10 – aqueles que responderam entre 7 e 8 são considerados passivamente satisfeitos e não entra no score final.

A metodologia do NPS foi apresentada em 2003 por Frederick Reichheld e popularizou-se, desde então, por implementar com simplicidade uma métrica de fácil compreensão por todos os funcionários da organização (SENA, 2016). Kotler e Keller (2018, p.143) também destacam a popularização do índice e ressaltam exemplos de companhias americanas que utilizam o NPS, e que também segundo os autores, a maioria das empresas tem índice entre 10% e 30%, e considera como pontuações excelentes, pontuações de empresas como parâmetro: Amazon (64% NPS), Southwest (62% NPS) e Apple (72%NPS).

Apesar de simples e rápida aplicação o NPS não fornece dados complementares sobre a satisfação e o que poderia ser melhorado para obter um melhor índice. Fisher e Kurdupleski (2019) critica a ferramenta já que apesar de indicar com assertividade, onde a empresa se encontra com relação a satisfação dos clientes, o NPS não gera dados e/ou informações que trariam ações. Os autores apontam ainda cinco problemas sobre a ferramenta. São eles: (1) não traz dados sobre o que fazer para melhorar; (2) foca apenas em manter cliente e não adquirir novos; (3) não existe cliente passivo; (4) não oferece dados competitivos, comparação a concorrentes; (5) foco interno e não externo. Desta forma, torna-se necessária a aplicação de perguntas suplementares, que objetivem extrair informações mais detalhadas (Sena, 2016).

2 RELACIONAMENTOS DAS EMPRESAS COM O CONSUMIDOR

Com a facilidade do acesso à informação cria-se um ambiente cada vez mais competitivo para as empresas, com maior volume de ofertas e menor demanda de produtos as comparações de qualidade são rotineiras e frequentes (Alves; Barboza; Rolon, 2014, p. 22).

O desenvolvimento das tecnologias da informação desencadeou mudanças aceleradas nas formas de interação entre as pessoas e em como estas interações ocorrem com as empresas. Um exemplo destas mudanças é apresentado por Gomes e Kury (2013) conectadas praticamente 24h as pessoas têm nas mãos, *smartphones*, uma ferramenta poderosa de acessibilidade à informação, captura de dados e monitoramento de hábitos de consumos e interesses de compra.

Publicações recentes afirmam que a velocidade na transformação do comportamento dos consumidores, acelerada principalmente pela tecnologia e acessibilidade à informação e conectividade. Em um curto espaço de tempo é proposto um novo modelo, para atualizar o Marketing 3.0, é apresentado o Marketing 4.0. Como relatado por Dash, Kiefer e Paul (2021) o sequenciamento, a velocidade, a mudança de padrões de marketing que se seguem, como exemplo disso, é o crescimento das redes sociais foi um fator facilitador do uso da internet, intensificando os topos e formas de interações entre os consumidores, ressaltando como a evolução das ferramentas de comunicação influenciaram na transformação da interação.

Em adição o marketing de relacionamento objetiva aproximar as empresas de seus clientes promovendo produtos com valor agregado (Alves; Barbosza; Rolon, 2014, p.28), com a intenção de afirmar a fidelidade à marca. Nesse sentido, quanto maior a proximidade entre empresa e cliente, transmitindo a ele credibilidade e confiança, maior será sua fidelidade (Roca e Szabo, 2015, p. 78). Essas estratégias de relacionamento são fundamentais ao ponto dos *softwares* de *customer relationship management* (CRM) se tornarem aplicativos indispensáveis às empresas, esses aplicativos revolucionaram a maneira como as empresas se

conectam as clientes (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016). Alguns exemplos de CRMs que já são utilizados por empresas brasileiras são Salesforce, HubSpot e ActiveCampaign.

A literatura já sinalizava o CRM como uma ferramenta poderosa. Alves, Barbosa e Rolon (2014) afirmaram que a implementação de uma estratégia de CRM independe da tecnologia, *software*, a ser utilizada. Antes ainda Drucker (1998) que CRM já seria uma estratégia para atender os desejos e percepções de valor dos clientes, trazendo maior retenção. E que tanto a retenção como a repetição de compra teriam um importante papel no conceito de valor do cliente, proposto por Blattberg e Deighton (1996), propondo o acompanhamento métrico da contribuição esperada de cada cliente e sua expectativa de vida para a empresa, com base nos custos de aquisição e entradas por sucessivos pedidos.

Percebe-se assim que o conceito que permite às empresas estimar a rentabilidade de determinado cliente é o *customer lifetime value* (CLV), do inglês valor vitalício do cliente. Cenários competitivos, a cada ano com mais *players*, torna fundamental o investimento das empresas na retenção de clientes, aumentando o valor vitalício do cliente em todo seu relacionamento futuro com a empresa. Promovendo maior retorno financeiro à empresa (Fader e Toms, 2018).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o CLV “descreve o valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo do tempo”. Para melhor acurácia na estimativa do CLV algumas variáveis são destacadas por Fader e Toms (2018) para serem modeladas e projetadas, são elas: quanto tempo durou o relacionamento cliente/empresa ou quanto tempo durará (para clientes ativos ou futuros); número de transações; valor das transações; outras ações como visitas no site, vontade de experimentar novos produtos, indicações para outros clientes. Portanto é essencial que as empresas tenham ferramentas para prospecção e análise desses dados.

E é por meio da presença digital que as empresas avançam potencialmente para uma boa comunicação com os consumidores, deixando aberto o contato direto com a marca bem como a troca de conteúdo, inclusive produzidos pelos próprios

usuários, denominado *user generated content* (Erragcha e Romdhane, 2014) principalmente nas redes sociais. A tecnologia da informação abriu vários canais de comunicação, permitindo novas estratégias de aquisição, venda e atendimento. Esse contexto pode ser desafiador e de difícil gerenciamento.

3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação ganham importância dada a necessidade de gestão integrada da comunicação, precisando estar sempre alinhados ao plano de marketing, sem ele as informações podem ficar desconexas, trazendo ruídos. A maior diversificação dos meios de comunicação trouxe mais complexidade a CIM, exigindo uma coordenação de mídias, segundo Kotler e Keller (2018) as campanhas passam a ser de múltiplos veículos e múltiplos estágios, alcançando máximo impacto e alcance da mensagem.

Para os canais de atendimento ferramentas tradicionais como o telefone perderam espaço para aplicações digitais de mensagens instantâneas, com destaque para o *Whatsapp* que atinge grande penetração na população brasileira (Rocha, 2016). Assim o aplicativo se tornou indispensável para empresas de todos os portes. Empresas apostam em recursos de inteligência artificial, *chatbots* para automatizar parte dos canais de suporte e vendas, reduzindo, por meio da tecnologia, o tempo de espera por atendimento e solução de problemas elevando os níveis de satisfação (Jindal; Upadhyay; Jha, 2020). O uso de *softwares* automatiza outros canais de comunicação além das ferramentas de *chat*, como por exemplo o e-mail marketing. Esses programas oferecem soluções automática ou semiautomáticas de mensagens para consumidores e potenciais consumidores, permitindo uma comunicação rápida, de baixo custo e escalável, “comunicação em massa customizada” como destaca Santos (2013).

A formação de um mix de comunicação de marketing é conceituada como esse conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa emprega

para atingir seu objetivo e mercado-alvo (Amaral, 2008). As formas de comunicação do mix de marketing são divididas em oito principais categorias, de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 616): (1) Propaganda, (2) Promoção de vendas, (3) Eventos e experiências, (4) Relações públicas e publicidade, (5) Marketing on-line e de mídias digitais, (6) Mobile marketing (7) Marketing direto e interativo e (8) Vendas pessoais. Demonstrando assim a aplicabilidade de ferramentas de e-commerce em como prover suas interações.

4 RESULTADOS e DISCUSSÕES

Para a coleta de dados organizou-se um questionário na plataforma “*Google Forms*” composto por perguntas fechadas, perguntas abertas e também em escala tipo Likert de 0 a 10 e foram compiladas graficamente para melhor visualização de análise. Sendo encaminhado para a base de clientes da empresa XXBIER (nome preservado) que realizaram ao menos um pedido através do *e-commerce* da empresa, sendo enviado por *e-mail* a 5518 clientes.

Duas ondas foram realizadas a primeira no dia de abertura da coleta de respostas e um segundo *e-mail* foi enviado cinco dias depois, aos clientes que não haviam aberto, sendo que a possibilidade de retorno com resposta ficou disponível para respostas durante 9 dias, obtendo 433 respondentes, como houve dados ausentes, foi considerada a amostra válida de 427, sendo assim 5 respondentes foram excluídos da base. Foi utilizada a ferramenta do *Google Forms* para montagem do questionário.

Pouco depois de 5h do envio do primeiro *e-mail* divulgando a pesquisa, a meta inicial de 250 resposta foi batida, evidenciando um alto índice de engajamento dos clientes da XXX Bier, com o objetivo de obter um maior número de respostas, e conseqüentemente mais dados, o questionário foi mantido aberto e coletando respostas.

Em alinhamento com o construto de satisfação apresentado pelos autores Lovelock e Wirts (2006), Rese (2003), Gastal e Luce (2005) e Chiavenato (2005) ficaram evidentes aqui a maioria dos clientes entrevistados tiveram suas expectativas excedidas ou atendidas. O que reflete um bom indicador para a empresa, que apesar da desconfiança inicial de alguns consumidores foram encantados pelo serviço prestado.

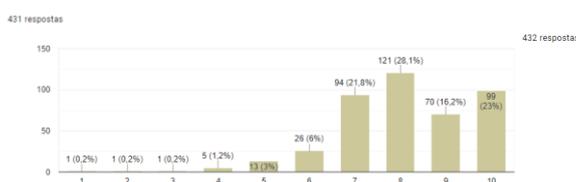


GRÁFICO 01 – Expectativas
Fonte: Autores

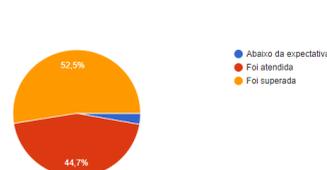


GRÁFICO 02 – Atendimento das Expectativas
Fonte: Autores

A superação da expectativa pode ser mediada pela experiência de compra no *site*, navegabilidade, escolha dos produtos e pagamento, entre outros, assim verificar se estes elementos foram adequados, apresenta-se:

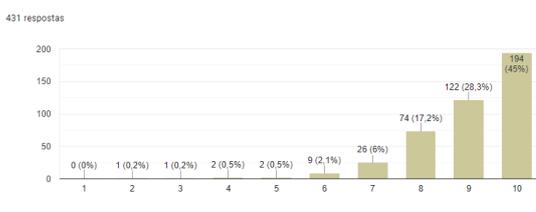


GRÁFICO 03 – Navegabilidade
Fonte: Autores

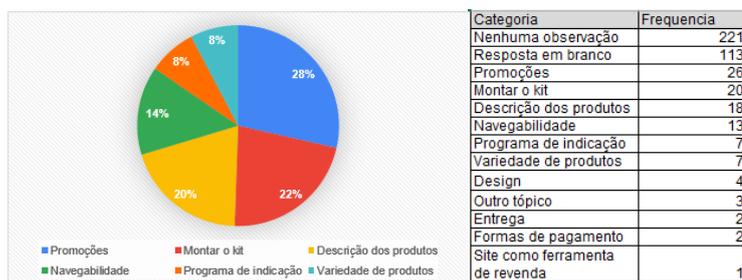
Categoria	Frequencia
Nenhuma observação	291
Resposta em branco	92
Descrição dos produtos	16
Navegabilidade no site	15
Formas de pagamento	6
Montar o kit	5
Variedade de produtos	5
Atendimento	3

QUADRO 01 – Itens apontados como atenção
Fonte: Autores

Em relação a navegabilidade e funções básicas do *site*, o resultado foi bastante satisfatório, tendo a maioria dos clientes com escolha entre 9 e 10. Para a funcionalidade de um *e-commerce*, é fundamental que o site funcione bem. Uma das dúvidas de empresa era em relação a mudança de plataforma de loja virtual, hoje o *site* é na Loja Integrada, e pela visão dos clientes as funcionalidades oferecidas são satisfatórias e não justificam a necessidade de migrar de plataforma, o que representaria custos elevados à XXX Bier. Observa-se que 62% dos respondentes

pontuaram dificuldades relacionadas à navegabilidade no *site* e à descrição dos produtos. Ambos os pontos são aspectos que podem ser implementadas mudanças simples e que melhorem a experiência do usuário.

Sendo assim possível elencar pontos de melhoria na experiência de compra, convidando o cliente a sugerir melhorias. Para facilitar o entendimento do gráfico, foram omitidas as respostas que não agregavam informações ou tomadas de decisão (“Nenhuma observação” e “Resposta em branco”) e também as categorias que apresentaram menos de 5 aparições. Como destaque, as três primeiras categorias em frequência estão relacionadas aos produtos, seja pelo preço de venda, no formato de agrupamento e escolha e, novamente, a descrição. São também aspectos que valem o investimento em soluções.



QUADRO 04 – Qualidade percebida

Fonte: Autores

GRÁFICO 06 – Itens avaliados por qualidade

Fonte: Autores

Quanto a mudança na qualidade de algum aspecto do serviço, percebe-se uma boa evolução da marca em manter ou melhorar a qualidade oferecida aos clientes. As piores representaram uma minoria, que talvez apontem falhas pontuais em processos.

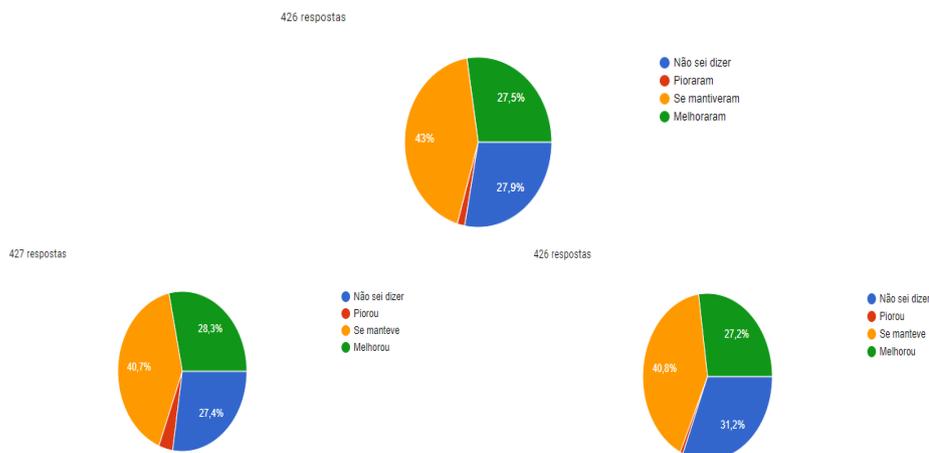


GRÁFICO 07- Tempo de entrega da plataforma

Fonte: Autores

É importante analisar mais a fundo as pontuações feitas acerca do tema, em que se destacam o “aumento do tempo de entrega para BH”, que de fato foi estrategicamente alterado pela XXX Bier, de um dia, para dois dias e atualmente está em quatro dias.

O que traz à empresa uma segurança para trazer novidades e novas cervejas uma vez que tem a confiança dos clientes de que a nova cerveja será boa.

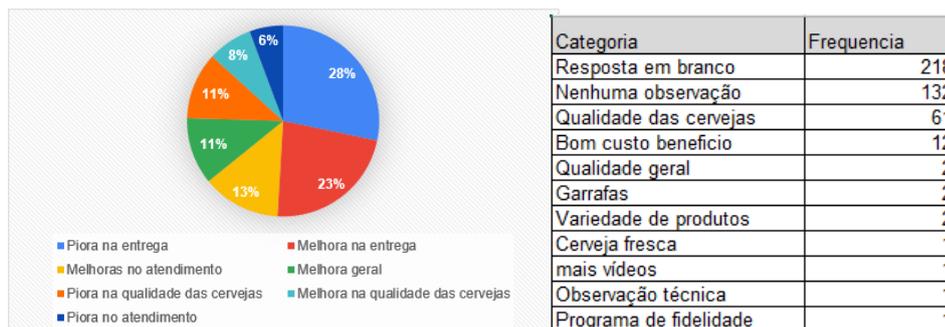


GRÁFICO 10 – Pergunta 09

Fonte: Autores

QUADRO 06 - Pergunta 10

Fonte: Autores

O relacionamento com os clientes é fundamental para conquistar a confiança e construir laços fortes e de longo prazo, trazendo lealdade e fidelização, como apontam os autores (Pereira, 2005; Chiavenato, 2005; Rocha et al., 2020). As respostas da pergunta qualitativa apenas uma pequena parcela dos clientes que participaram da pesquisa disse não se sentir valorizados pelas ações da XXX Bier

(3%), o que mostra que a maioria reconhece os esforços da empresa, trazendo um bom relacionamento e conseqüentemente maior recorrência.

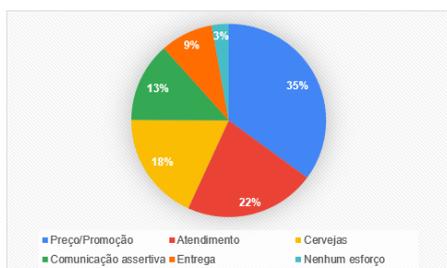


GRÁFICO 13 – Pergunta 12

Fonte: Autores

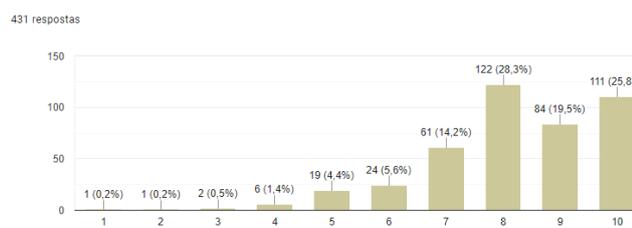


GRÁFICO 14 – Pergunta 13

Fonte: Autores

Mostrando uma convergência no resultado no sentido de “Concordo totalmente”, na pergunta 13, é possível afirmar que a precificação dos produtos está dentro da expectativa dos respondentes, o que é fundamental em um mercado competitivo como o de cervejas especiais. O mesmo resultado foi refletido na questão seguinte em que a maioria classificou a XXX Bier como “Na média”, referindo-se ao preço. Outra informação interessante é que 13,9% indicaram a empresa como “Barata”, resultado significativamente maior que do que “cara”.

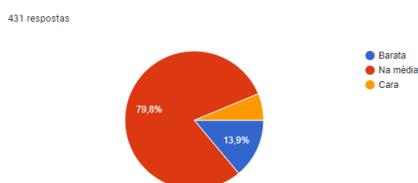


GRÁFICO 15 – Pergunta 14

Fonte: Autores

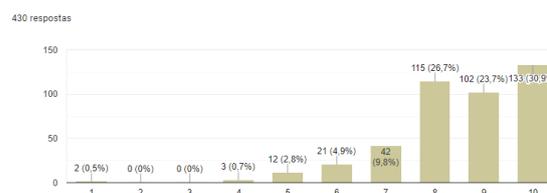


GRÁFICO 16 – Pergunta 15

Fonte: Autores

A respeito da assertividade das ações de marketing da XXX Bier, fica claro que há identificação dos clientes às campanhas de marketing, indo em encontro ao explorado por Fader e Toms (2018): com o padrão de consumo mapeado, os profissionais traçam estratégias mais bem direcionadas ao público realmente idealizado.

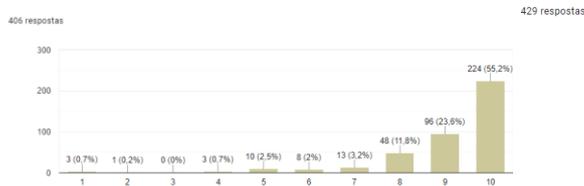


GRÁFICO 17 – Pergunta 16

Fonte: Autores

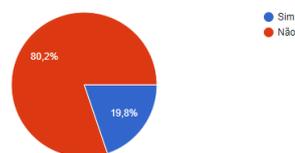


GRÁFICO 18 – Pergunta 17

Fonte: Autores

A maioria dos clientes destacou o bom atendimento, o que de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 136) é fundamental para o organograma moderno e orientado ao cliente, deixando claro que a cultura da empresa em fortalecer os laços com os clientes que entram em contato trouxe resultado.

Apesar de enviar, após cada compra, uma pesquisa de NPS, apenas 19,8% dos entrevistados afirmaram já ter respondido outras pesquisas, o que indica um espaço para melhora ou avaliação do engajamento com essas pesquisas. Que segundo Kotler e Keller (2018, p. 141) são fundamentais no monitoramento da satisfação do cliente em períodos recorrentes.

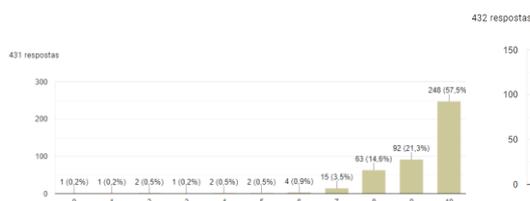


GRÁFICO 19 – Pergunta 18

Fonte: Autores

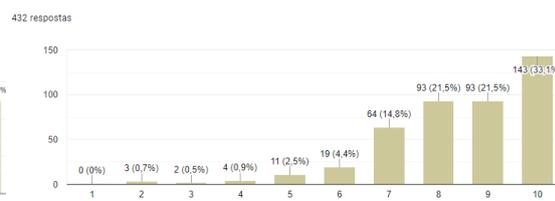


GRÁFICO 20 – Pergunta 19

Fonte: Autores

Na pergunta de NPS subtraindo o percentual de detratores do percentual de promotores, temos um NPS de 76. O que está próximo às empresas mais bem colocadas no *ranking* do IRBC (2019) e reflete um bom nível de satisfação dos clientes. Porém, como apontam Fisher e Kurdupleski (2019), caso a pesquisa abordasse apenas essa pergunta, não seria possível mapear falhas e apontar pontos de melhorias na operação.

Quando inqueridos sobre as ações de marketing da XXX Bier e sua motivação a novos pedidos, aponta que o caminho seguido pela XXX Bier está dentro do esperado, havendo espaço para melhorias uma vez que 45,3% dos respondentes marcaram 8 ou menos. A mesma tendência é observada na pergunta 20, em que a maioria (56,3%) afirmaram se sentir motivados a fazer novos pedidos a partir das ações de marketing, mostrando que as estratégias mercadológicas estão contribuindo para retenção dos clientes, como afirmam Gomes e Kury (2013).

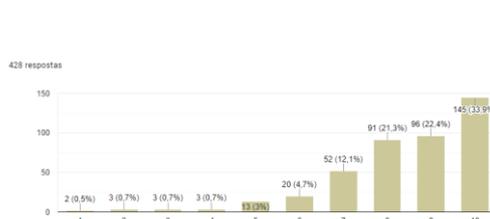


GRÁFICO 21 – Pergunta 20

Fonte: Autores

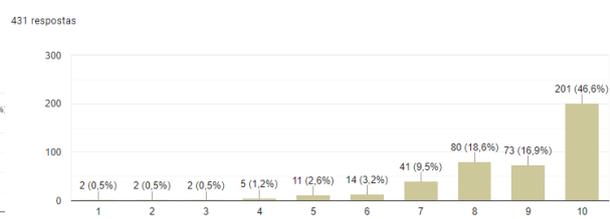


GRÁFICO 22 – Pergunta 21

Fonte: Autores

Para elencar marcas concorrentes, validaram-se 210 respostas em que foram computadas as três primeiras marcas citadas em cada resposta. As 5 marcas mais citadas (Colorado, Wals, Krug, Baden Baden e Heineken) são facilmente encontradas em supermercados e com exceção da Krug, possuem forte presença no mercado nacional, uma vez que são pertencentes a grandes grupos cervejeiros como a Ambev e Grupo Heineken. Além das marcas mais citadas, é possível perceber a grande pulverização e competitividade do mercado cervejeiro artesanal, foram citadas 144 marcas no total, mostrando que o consumidor aprecia a variedade e está sempre em busca de novidades. Cervejarias de todo país foram citadas, com destaque para maioria de outros estados do Sul e Sudeste, mostrando a competitividade a nível nacional da XXX Bier.

432 respostas

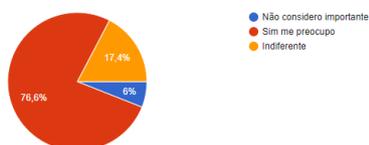


GRÁFICO 23 – Pergunta 23

Fonte: Autores

431 respostas

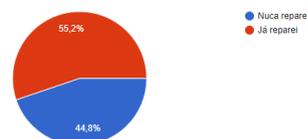


GRÁFICO 24 – Pergunta 24

Fonte: Autores

A respeito da privacidade de dados a grande maioria dos clientes (76,6%) disseram se preocupar com a adequação à LGPG, mostrando que apesar de recente, o tema já está em foco e pode apresentar um fator determinante na decisão de compra. Sobre a adequação da XXX Bier à lei, 44,8% disseram nunca ter reparado que a empresa segue as normas, trazendo um ponto de atenção e melhoria nessa comunicação ao cliente, uma vez que a privacidade de dados é essencial no relacionamento com os consumidores (Kotler e Keller, 2018).

420 respostas

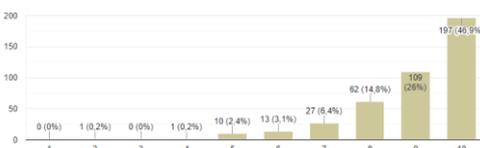


GRÁFICO 25 – Pergunta 25

Fonte: Autores

411 respostas

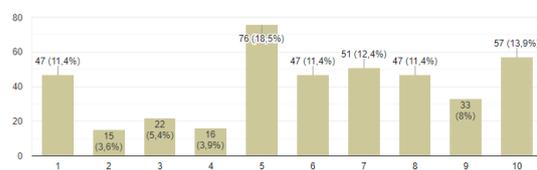


GRÁFICO 26 – Pergunta 26

Fonte: Autores

Para Kotler e Keller (2018) as empresas necessitam de ações voltadas para o fator humano e necessidades e preocupações dos consumidores e ressalta, ainda, o marketing colaborativo como uma maneira de se relacionar com o cliente. No sentido de colaborar na escolha de receitas a serem produzidas não houve certeza por parte dos clientes dessa ação, indicando a necessidade de uma nova estratégia para o marketing colaborativo.

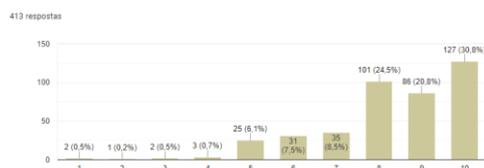


GRÁFICO 27 – Pergunta 27

Fonte: Autores

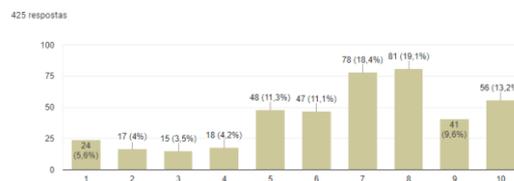


GRÁFICO 28 – Pergunta 28

Fonte: Autores

Com o crescimento das redes sociais aumentaram e intensificaram as interações entre consumidores (Dash; Kiefer; Paul, 2021) refletindo a necessidade de investimento no setor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam ainda que essa interação com o consumidor exige autenticidade e estilo. A convergência nas respostas é, portanto, vista como positiva, refletindo um bom desempenho da XXX Bier nas redes sociais. A respeito da influência das redes de amigos e influenciadores digitais, pode-se constatar uma maior dispersão das repostas, ilustrando que esse fator colabora, mas não como fator mais determinante no momento de compra. Esse resultado pode ser útil na decisão de contratar um criador de conteúdo, estratégia de marketing utilizada pela empresa.

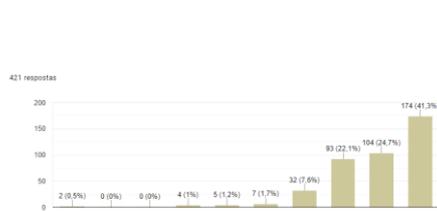


GRÁFICO 29 – Pergunta 29

Fonte: Autores

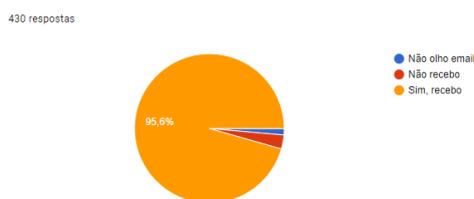


GRÁFICO 30 – Pergunta 30

Fonte: Autores

Mostrando convergência no resultado para a maneira de comunicar da XXX Bier transmitir credibilidade e confiança, mostrando um bom desempenho da empresa nesse quesito do marketing de relacionamento, o que traz maior proximidade com o cliente, credibilidade e confiança (Roca e Szabo, 2015, p.78). Outro aspecto positivo desse relacionamento é a contribuição para o

comprometimento com a marca, construindo laços de longo prazo, como descrito por Rocha et al. (2020).

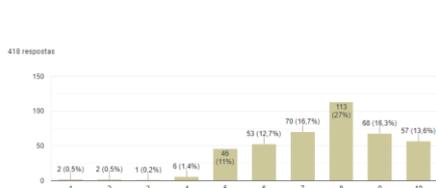


GRÁFICO 31 – Pergunta 31
Fonte: Autores

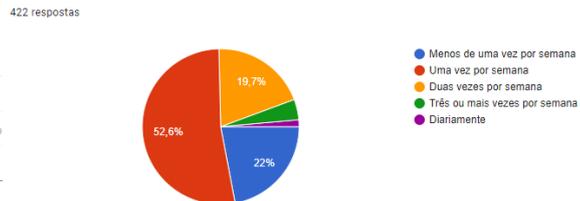


GRÁFICO 32 – Pergunta 32
Fonte: Autores

A respeito da comunicação via *e-mail*, a mais utilizada pela XXX Bier na comunicação com os clientes, há uma tendência dos clientes acharem que a frequência não está adequada, uma vez que 39,9% afirmaram estar adequada, mas 59,3% responderam 6 ou menos. O resultado é refletido no resultado da pergunta 32, em que a maioria diz que o adequado seria 1 vez por semana. Hoje a frequência média é de 3 envios semanais, ou seja 94,3% prefere receber menos do que isso, devendo a XXX Bier repensar a estratégia de *e-mails* para adequar a essa realidade.

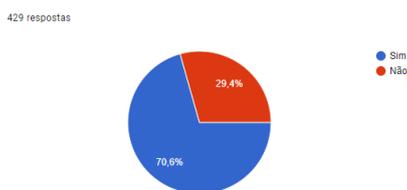


GRÁFICO 33 – Pergunta 3
Fonte: Autores

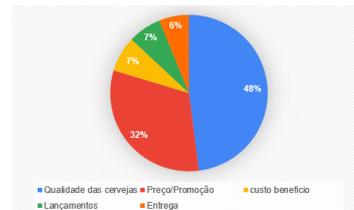


GRÁFICO 30 – Pergunta 30
Fonte: Autores

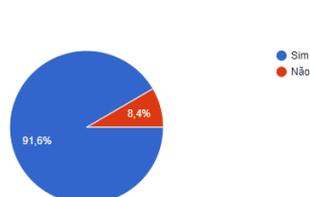


GRÁFICO 35 – Pergunta 35
Fonte: Autores

A recorrência de compras de um mesmo cliente é muito importante para manter um CLV alto (Fader e Toms, 2018), a maior parte dos respondentes já fez mais de uma compra com a empresa e tem como maior motivador de recompra a qualidade das cervejas, preço e promoções e em menor importância outros fatores representados no gráfico 35. Outro fator que além de impactar no CLV também contribui na diminuição do custo de aquisição é a indicação orgânica de um cliente, 91,6% dos clientes que responderam à pesquisa afirmaram já ter indicado a XXX Bier a um amigo. Dessa maneira esse canal de indicações pode vir a ser melhor explorado para trazer novos pedidos.

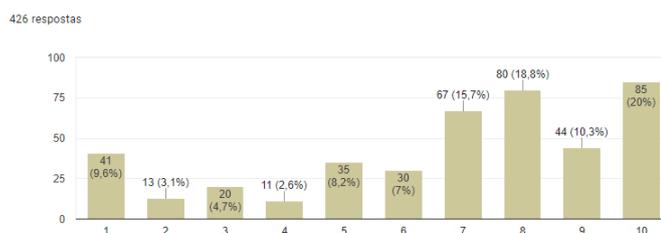


GRÁFICO 36 – Pergunta 36
Fonte: Autores

Na XXX Bier a criação de conteúdo é uma das maneiras de interagir e atrair a atenção dos clientes em momentos não diretamente relacionados à venda, isso vai de acordo com o apresentado por Montardo e Araújo (2013) e Jorge (2020), segundo os autores a distribuição de conteúdo é uma estratégia de criar vínculos entre o consumidor e a empresa. Há uma dispersão nos resultados da pergunta, apontando um desinteresse de parte dos clientes pelo conteúdo produzido atualmente ou essa informação não está chegando a eles, uma avaliação dos canais utilizados atualmente pode auxiliar a potencializar este alcance.

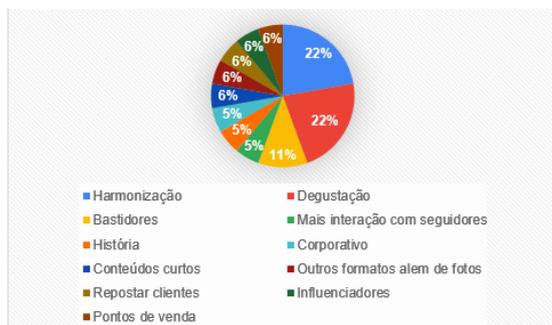


GRÁFICO 38 – Pergunta 38
Fonte: Autores



GRÁFICO 41 – Pergunta 41
Fonte: Autores

Quando perguntados do canal preferido, a grande maioria apontou o Instagram como plataforma favorita, variando o formato em foto, vídeos e *stories*. O *email* no formato de texto também apresentou votação expressiva, sendo o canal mais escolhido. O YouTube também representou um número significativo, embora seu custo de produção seja mais elevado, vale a cotação para a empresa. Na pergunta qualitativa 38, a maioria dos clientes apontou sugestões de conteúdos que abordem harmonizações, degustação e bastidores. Vários outros assuntos também apareceram em menor proporção, mas podem ser abordados de maneira a gerar uma variedade de tópicos a serem abordados pela XXX Bier.

CONCLUSÕES

Este estudo abordou a satisfação dos clientes de um *e-commerce* e os elementos do relacionamento entre a marca que contribuem no desenvolvimento de uma jornada mais lucrativa para a empresa e que também promove ganhos na experiência do consumidor.

A coleta de dados coletados e analisados através do instrumento de pesquisa, foram suficientes para compreender de que forma o NPS é suficiente para que se possa apresentar a satisfação dos clientes e mapear pontos fortes e fracos da operação do *e-commerce* da XXX Bier.

Por meio da análise ficou claro que o NPS, por si só, não é suficiente para mensurar a satisfação dos clientes e fornecer informações a respeito de pontos positivos e negativos da operação de um *e-commerce*, respondendo, portanto, a pergunta de pesquisa apresentada no capítulo 1 deste trabalho. A pergunta de NPS conseguiu mensurar o nível de satisfação dos clientes, obtendo resultado semelhante às perguntas que envolviam as expectativas pré-compra alinhadas à superação dessas expectativas iniciais. No entanto, ele não aponta as informações de falhas que possivelmente reduzem o nível final de satisfação, esses problemas só foram constatados pela aplicação de perguntas pontuais abordando os tópicos de atuação e deixando o cliente expressar sua visão por meio de campos abertos de texto. O mesmo vale para os pontos positivos, que com essas informações auxiliam a traçar novas estratégias.

Os novos mecanismos de avaliação da satisfação dos clientes bem como na formulação de estratégias de comunicação mais assertivas trazem à empresa mais segurança em um cenário de incertezas, com a manutenção de clientes e maior faturamento no longo prazo, ajudando a promover empregos e desenvolvimento da indústria e economia local.

De forma que como principais resultados apresentou-se a sugestão que diz respeito à acessibilidade no site e aborda a descrição dos produtos, com uma apresentação das cervejas que envolva sugestões de pratos harmonizados, maior riqueza de detalhes e um vídeo mostrando o produto em uma degustação guiada. Essa mudança pode trazer uma maior taxa de conversão além de valorizar o produto e criar expectativa.

O resultado da pesquisa também explicitou uma insatisfação de parte dos clientes com o volume de *e-mails* enviados. Atualmente a média de envios é de 3 a 4 *e-mails* por semana, sendo que a maioria diz achar ideia um ou dois envios semanais. Esse canal é uma das principais fontes de tráfego para o *site*, a redução do volume de envios significa a redução desse tráfego e conseqüentemente a redução das vendas. Uma alternativa a este canal é o envio de mensagens por WhatsApp, que além de possuir um maior engajamento e taxa de *clicks*, a

diminuição do envio de *e-mail* pode ser feita com o incremento do envio de no celular. Sugere-se um período de testes de dois meses para coletar dados das campanhas por meio de *links* parametrizados e rastreáveis no *Google Analytics* (ferramenta já utilizada pela empresa), com posterior aplicação de pesquisa para entender se na visão dos clientes o novo volume de *e-mails* está adequado bem como o envio de mensagens via WhatsApp.

E por fim conclui-se ainda que o valor real do cliente, com a sugestão do acompanhamento do CLV, possível com *softwares* já implementados e utilizados, sem a necessidade de maiores investimentos. Com esse cálculo fica claro o limite a ser pago na aquisição dos clientes além de servir como métrica de sucesso para a retenção da base já existente. Com o CLV também é possível estimar um fluxo de receitas futuro e maior previsibilidade de compra além de fornecer à equipe de marketing informações precisas a respeito da frequência de compra de cada cliente.

A pesquisa apresenta limitações, uma vez que não há identificação dos respondentes, inviabiliza a resolução ou contato com os clientes que apontaram alguma falha nas operações, bem como a identificação mais precisa da localidade, o que seria útil para filtrar os resultados por região de atuação, trazendo mais precisão aos dados. Outro fator limitante é o fato de abordar especificamente um *e-commerce* especializado em cervejas artesanais, não abordando outros mercados que talvez tenham características diferentes que impactem na satisfação e mensuração da satisfação.

Uma sugestão de novas pesquisas é que se utilize uma análise cruzada entre as perguntas, recomenda-se analisar correlações e relações entre as respostas obtidas no instrumento de pesquisa, delas podem surgir mais ideias e contribuições gerenciais. Caso seja de interesse, a elaboração de pesquisas aprofundados em postos específicos da operação, como a entrega, navegabilidade ou comunicação. Uma pesquisa sobre o *chatbot* também se faz necessária uma vez que seu uso foi abaixo do esperado pelos clientes, entender o porquê trará respostas que contribuirão para uma melhor assertividade no atendimento do *site*.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K.. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

AMARAL, Sueli A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>. Acesso em: 18/08/2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**, dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cerveja: 2020**. Secretaria de Defesa Agropecuária. Brasília: MAPA/DAS, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, v.122, p. 608-620, 2021.

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

ERRAGCHA, Nazha; ROMDHANE, Rabiaa. New Faces of Marketing In The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. **Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 2, p.137-142, 2014.

FADER, Peter; TOMS, Sarah. **The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value**. 1 ed. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2018.



FISHER, N. I.; KURDUPLESKI, R. E.. Good and bad marketing research: A critical review of Net Promoter Score. **Applied stochastic Models in Business and Industry**, v. 35, n. 1, p. 138-151, 2019.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4786/000460085.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

GOMES, M.; KURY, G.. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Mossoró – RN, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 10/08/2021.

JINDAL, G.; UPADHYAY, D.; JHA, A.. Whatsapp chatbot. **Technical report, EasyChair**, n. 3642, 2020. Disponível em: https://yahootechpulse.easychair.org/publications/preprint_download/XQVn. Acesso em: 18/08/2021.

JORGE, Ana Luisa. **Implementação e avaliação de um canal de e-commerce**: um estudo de caso no setor de cervejas artesanais. Orientador: Ítalo Brener de Carvalho. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. 1 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. 1 ed. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



MONTARDO, Sandra Portella; ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 20, n.2, p. 473-494, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13078>. Acesso em: 14/08/2021.

PEREIRA, B. C. S.. Implementação e mensuração da estratégia de orientação para o mercado. In: **VIII Seminário de Administração – SemeAd**, Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – FEA/USP. São Paulo: Anais do SemeAd, 2005.

RESE, Mario. Relationship Marketing and Customer Satisfaction: An Information Economics Perspective. **Marketing Theory**, v. 3, n. 1, p. 97-117, 2003.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receita na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111>. Acesso em: 21/08/2021.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, André L. P. **Por que o WhatsApp? Uma análise comparativa do processo de adoção de um meio de comunicação instantâneo móvel**. Tese de Doutorado. PUC-Rio. 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33793/33793.PDF>. Acesso em: 21/08/2021.

ROCHA, Frederico Rafael Vargas et al. La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. **Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa**, v. 29, p. 131-151, 2020.

SENA, Jose Airton Neres. **A busca pela satisfação do cliente: reflexões sobre as aplicações e limitações da ferramenta Net Promoter Score**. Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro. Monografia (especialização). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/38466>. Acesso em: 02/11/2021.



SINDICERV. **O setor em números.** Sindicerv, 2020. Disponível em:
<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 21/08/2021.

Recebido em 07/12/2023

Publicado em 02/08/2024