

Qualidade no atendimento ao cliente nas redes sociais

AS RELAÇÕES DOS E-COMMERCE DE MODA COM SEUS CLIENTES NO INSTAGRAM

Autor: prof. Thiago Costa

FAAP – Faculdade Armando Alvares Penteado

Núcleo de Inovação em Mídia Digital
midiadigital@faap.br

08/2018

SUMÁRIO

Resumo	1
Introdução	2
Metodologia	4
Desenvolvimento	7
Conclusão	12

Resumo

A pesquisa, realizada com o apoio de alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Moda e Engenharia, mediu a qualidade do atendimento das marcas de moda no Instagram. Foram avaliadas questões relacionadas a trocas, frete, matérias-primas, entre outras, observando-se a qualidade e o tempo da resposta e a linguagem utilizada . Foram analisadas 61 marcas de diversos perfis, tamanhos e número de seguidores.

Autor

Prof. Thiago Costa

Colaborador

Prof. Gabriel Ishida

Alunos participantes:

Amanda Corrêa Campos

Ana Thereza Constantino

Danielle Bezerra Mendonça Cavalcante

Isabela Guimarães Andrade

Leonardo Pereira Mendes de Oliveira

Marcela Petrone Marani

Maysa Ditchfield

Paola Kalil

Introdução

O comércio eletrônico já não é novidade no Brasil. Dados da pesquisa “O Perfil do E-Commerce Brasileiro 2018”¹, encomendado pelo PayPal Brasil à BigData Corp, indicam que entre maio de 2017 e maio de 2018 houve um crescimento de 12,50% no número de empresas atuantes no comércio virtual. Isso significa que o País tem hoje aproximadamente 675 mil lojas on-line.

Em termos de faturamento, o estudo “Webshoppers – 37ª edição”², realizado pela E-Bit, registrou um crescimento de 21,9% em 2017, atingindo R\$ 73,4 bilhões. Segundo a mesma pesquisa, os compradores on-line no Brasil devem ultrapassar a marca de 60 milhões.

A maneira pela qual essas compras são feitas chama atenção: o E-Bit indica que, em 2017, 27,3% das compras foram realizadas via smartphones ou tablets. Para o fim deste ano, o *share*³ deverá apresentar um crescimento robusto, representando, no último trimestre, 37% das compras.

Ao verificar a força do e-commerce nos dispositivos móveis, fica evidente que, se a venda é feita por esses meios, naturalmente a divulgação das marcas e produtos segue o mesmo movimento.

No Brasil de hoje, é impossível que uma marca que queira se estabelecer no ambiente digital não use as ferramentas de redes sociais, como Facebook e Instagram, por exemplo.

Os números reforçam essa necessidade. De acordo com a análise “*Digital In 2018 In Southern America*”, realizada pela Socialbakers em parceria com a We

¹ Material disponível em <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-4-edico-do-perfil-do-e-commerce-brasileiro>. Acesso em 01/08/2018.

² Estudo disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 02/08/2018.

³ *Share* pode ser traduzido como “parte” ou “fatia”. Representa o percentual de determinada quantidade frente ao total.

Are Social, o Facebook possui 130 milhões de usuários ativos por mês no Brasil, enquanto o Instagram fica com 57 milhões.

São muitas pessoas on-line, nas redes sociais e consumindo. A mesma pesquisa da Socialbakers indica que 45% da população brasileira conectada fez alguma compra virtual nos últimos 30 dias.

É nesse contexto que se coloca o presente estudo, que focou em marcas do segmento de moda, um mercado que, mesmo com as sucessivas crises econômicas pelas quais o Brasil vem passando, consegue manter-se com números positivos.

A Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex)⁴, em seu acompanhamento mensal, indica que o setor atingiu o faturamento de R\$ 16,5 bilhões em maio deste ano, um crescimento de 19,5% frente ao mês anterior, e de 6,5% na comparação com os 12 meses anteriores.

Nesse cenário, torna-se importantíssimo entender como as marcas estão lidando com o atendimento ao cliente nas plataformas digitais, tanto do ponto de vista do próprio consumidor, que busca melhores experiências, como principalmente do lado das empresas, que se veem obrigadas a ter um nível superior de qualidade em todos os seus pontos de contato com os consumidores, fazendo valer a máxima de Phillip Kotler de que “comunicação é como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes nos períodos de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo”.

⁴ Indicadores disponíveis em <http://abvtex.iemi-inteligencia.com.br/>. Acesso em 01/08/2018.

Metodologia

Para o presente estudo, a análise realizada considerou marcas de moda, especificamente roupas, excetuando aquelas especializadas apenas em sapatos, acessórios ou lingerie.

O objetivo era entender de que forma essas empresas estão atendendo seus consumidores nas redes sociais, em específico no Instagram. A escolha por essa plataforma se deve ao fato de ser uma rede essencialmente imagética, baseada no compartilhamento de fotos e vídeos curtos, estabelecendo uma relação direta com o mundo da moda, seu comércio e utilização.

Foram analisadas 61 empresas, todas com *sites* de vendas on-line no Brasil, mesmo a marca não sendo originalmente brasileira. A pesquisa foi feita entre os dias 17 e 28 de maio de 2018, e não houve por parte dos pesquisadores segmentação pelo número de seguidores na rede social.

A marca com menos seguidores possuía, na ocasião, 7.240 perfis que a acompanhava no Instagram, enquanto que a com maior número indicava 3,7 milhões.

As perguntas foram realizadas por meio da ferramenta "*direct*", que envia mensagens diretas para o perfil, dentro do Instagram e feitas em três horários: manhã (das 8h às 12h), tarde (das 13h às 17h) e noite (das 18h às 22h), visando verificar possíveis alterações na velocidade e na qualidade das respostas.

As perguntas foram as seguintes:

Troca/devolução
Quanto tempo eu tenho para fazer uma troca ou devolução?
Como eu faço para trocar ou devolver uma peça?
Caso a marca pergunte qual é o problema, a resposta será: "estou querendo saber antes de comprar".

Frete/Entrega
Qual o prazo previsto para entrega no CEP 77006-378 (Palmas, TO)?
Qual o valor do frete para entrega no CEP 77006-378 (Palmas, TO)?
Como é a entrega para o CEP 77006-378 (Palmas, TO): correios ou transportadora?

Tamanhos disponíveis
Quais as medidas do tamanho 36 BR de vocês?

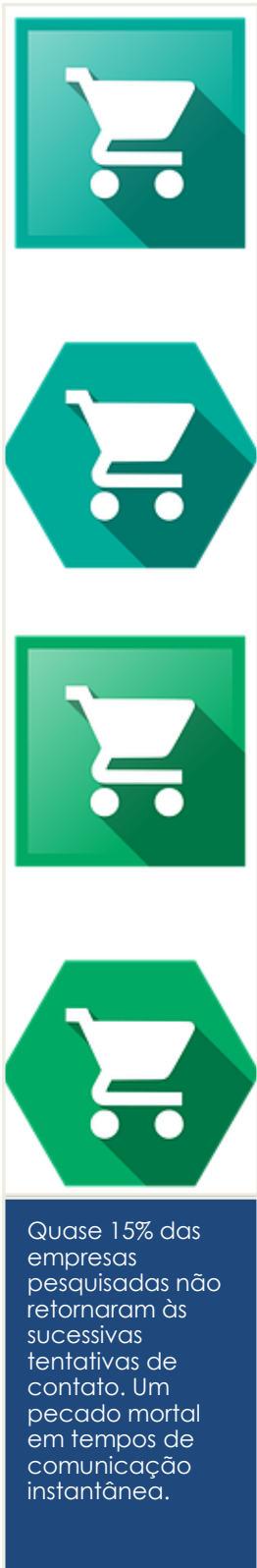
Responsabilidade Social/Ambiental
Onde as peças são produzidas?
Alguma peça de vocês usa material de origem animal?
Vocês usam alguma matéria-prima reciclada?

Reembolso
Se eu precisar devolver uma peça, vocês devolvem meu dinheiro?
Em que situações eu tenho reembolso do meu dinheiro?

Importante ressaltar alguns pontos acerca das perguntas realizadas:

- A linguagem usada foi o mais natural possível, para que conseguíssemos respostas também naturais, que não fossem forçadas pelo reconhecimento de que se tratava de uma pesquisa de qualidade.
- A escolha pelo CEP de Palmas-TO se deve ao fato de que a maioria das empresas estudadas possui sua sede na região Sudeste. O intuito era verificar como elas se sairiam em uma situação de longa distância.

- As perguntas foram feitas por oito alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Moda e Engenharia, da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), com idades entre 19 e 26 anos, em seus próprios perfis no Instagram. A intenção era trazer veracidade aos questionamentos feitos às empresas, visto que os alunos pesquisadores se caracterizam como público-alvo das marcas estudadas.
- O conteúdo das perguntas foi decidido após pesquisa de observação nos perfis das marcas como sendo os temas de maior interesse dos consumidores, com exceção do mote "Responsabilidade Social/Ambiental", que foi uma escolha direta dos pesquisadores por se tratar de um assunto de constante e atual discussão junto à indústria da moda.



Desenvolvimento

A primeira e mais interessante descoberta do estudo foi de que ainda existem marcas que simplesmente ignoram o consumidor nas redes sociais. E isso parece ser uma característica ligada a empresas maiores, visto que, entre as que não deram atenção às perguntas feitas, a que possuía menos seguidores contava com 81 mil e a com mais tinha 1,9 milhão. Em média, essas empresas possuem 444 mil seguidores, ou seja, são marcas com um volume expressivo de usuários, que visualizam e interagem com seus conteúdos no Instagram.

Das 61 estudadas, nove (14,7%) não responderam às sucessivas tentativas de contato – que vieram de pessoas diferentes, em dias e horários distintos.

É interessante notar que as marcas que não responderam são grandes nomes do varejo nacional e internacional. As razões podem ser diversas, desde a desestruturação do processo de atendimento, em que há falhas ou insuficiência de recursos, até desinteresse nas interações pelas redes sociais, o que seria mais grave.

O relacionamento das empresas com seus consumidores é cada vez mais fluido e próximo. Da mesma forma que os usuários acompanham seus amigos, conhecidos, celebridades e artistas nas plataformas digitais, assim o fazem com as marcas.

Ao não responder a uma pergunta ou, no caso desta pesquisa, a 12 questionamentos, as marcas se colocam como entidades separadas do mundo atual em constante e intensa interação, na chamada comunicação em duas vias.

Ainda que possuam um grande número de seguidores e sejam muito conhecidas, é possível inferir que, no médio e longo prazo, há uma tendência à diminuição da relação positiva que possa existir com o consumidor, pelo sentimento de descaso gerado.

Em tempos de discussão de afetividade e pertencimento, abster-se de se comunicar com o consumidor é um pecado mortal.

Mas se existem aquelas que não se comunicam e, dessa maneira, perdem a chance de se humanizarem, há outras que partem para o oposto do espectro, utilizando uma linguagem bastante coloquial, numa busca clara por aproximação com os potenciais clientes.

Desde chamar o cliente pelo diminutivo do nome (Isabela virou "Isa", Leonardo virou "Leo"), até o uso constante de emojis nas respostas, as marcas tentam se mostrar como similares aos seus clientes, ser como eles.

Responsabilidade Social / Ambiental

Entre os temas tratados, o que mais pareceu incomodar as marcas, considerando que foi a pergunta menos respondida, é o questionamento sobre a matéria-prima reciclada.

De fato, essa é uma pergunta difícil, pois a marca se vê numa situação em que pode ser acusada de cobrar por algo de baixa qualidade (matéria-prima reutilizada). Isso pode ter motivado a grande ausência de respostas. 35 das 61 empresas pesquisadas não responderam.

Porém, algumas marcas entenderam o contexto e foram bastante sinceras, dando respostas como:

Iniciamos o uso de alguns tecidos reciclados.

Não, mas é uma ótima ideia.

Aproveitamos todas as nossas matérias-primas. Por enquanto, não trabalhamos com reciclagem na confecção.

Outras detalharam seus processos:

Usamos, sim. E usamos matéria-prima de reuso, que são tecidos e aviamentos parados nas fábricas, nunca utilizados para produção. Isso acontece porque o tecido sai de linha só por fazer parte de coleções passadas, ou seja, nem sempre essa matéria-prima é mais barata para nós. Nosso objetivo, ao adotar esse processo, é gerar menos impacto negativo para a natureza, cocriando peças com matérias-primas que poderiam ter sido jogadas no lixo.

A percepção é de que torna-se um motivo de orgulho para quem tem a visão de sustentabilidade e algo a ser escondido para aqueles que ainda não tomaram nenhuma atitude em relação ao tema.

Frete

O transporte de mercadorias, tanto na entrega, mas principalmente na troca de produtos, é o grande foco das empresas estudadas. Essas perguntas, na maior parte dos casos, não ficaram sem resposta.

E elas foram muito mais diretas do que nos demais temas da pesquisa. O preço do frete, por exemplo, foi dado e sem questionamentos, e as respostas tiveram menos brincadeiras e uma linguagem mais formal. Isso se dá porque, de acordo com a pesquisa *E-commerce Trends* de 2017, o frete é o principal motivo para o abandono do carrinho de compras nos e-commerces⁵.

Troca e Reembolso

Fica aí uma lição aprendida: ainda que as marcas queiram se mostrar como “amigas”, ao abordar seus clientes de forma próxima e humanizada, quando se trata da venda efetiva, o *modus operandi* volta a ser o mais tradicional possível.

Não que isso seja necessariamente algo ruim. Não é, até porque a entrega, troca e possível devolução do dinheiro do cliente são itens que constam no Código de Defesa do Consumidor e que, portanto, mais do que tratar disso de forma lúdica, é preciso cumprir a lei.

Esse cumprimento legal, sem dúvidas, parece ser uma questão muito forte, pois 67% das empresas responderam às perguntas sobre “Troca” e “Reembolso” – e com respostas muito simpáticas, ainda que não totalmente positivas, tais como:

⁵ Pesquisa disponível em <http://pesquisas.rockcontent.com/ecommerce-trends/>. Acesso em 10/08/2018.

Se você solicitar em 7 dias, pode ser por arrependimento! / Fora desse prazo, apenas se o produto apresentar defeito.

Tamanho

Uma questão premente no mercado têxtil brasileiro é a falta de padronização nos tamanhos de roupas. Ainda que exista uma regra criada pela ABNT, essa é uma reclamação constante dos consumidores.

Trata-se de uma das explicações possíveis para apenas 4, das 61 empresas pesquisadas, oferecerem respostas com base em números exatos de cintura, busto, quadril e comprimento.

No restante, as empresas – que foram 41% do total – deram respostas que, pelo menos, indicavam boa vontade:

Os tamanhos podem variar um pouquinho dependendo da modelagem da peça. Acesse o link de tabela de medidas, que fica disponível na descrição da peça em nossa loja virtual, e confira os detalhes.

Oie, depende muito do modelo e do tecido de base, mas no site tem as medidas de todos os modelos!

Tempo de atendimento

Mas, se estão resolvidas em termos de linguagem e tratamento aos clientes, além de terem um foco claro na contenção de possíveis problemas legais, o tempo de atendimento é o principal gargalo das empresas quando se trata de redes sociais.

Essas plataformas possuem como uma de suas características mais relevantes a instantaneidade. Não responder ao consumidor rapidamente cria nele uma ansiedade que pode quebrar o ciclo de venda, afastando um potencial cliente de determinada marca.

A média de horas para responder às perguntas ultrapassou dois dias inteiros, ficando em 53,8 horas. A marca que mais demorou a responder levou quase **uma semana** (153,39 horas).

O lado positivo: as marcas que melhor se saíram no critério “velocidade de resposta” conseguiram estabelecer um diálogo e esclarecer todas as dúvidas dos pesquisadores em, no máximo, 40 minutos.

Esse número pode parecer alto se considerado o imediatismo das redes sociais, mas, levando em conta a complexidade das questões, o fato delas terem sido feitas por pessoas distintas em horários diferentes é uma relação bastante positiva.

Tratando-se do horário da pergunta, a maior parte das empresas que foi questionada no período noturno deu respostas no dia seguinte, a partir do início do horário comercial.

Ainda que se trate de comércio eletrônico, que dá ao consumidor a possibilidade de compra a qualquer momento, o atendimento das empresas não funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Pelo menos, é isso que a pesquisa conseguiu captar.

Para o consumidor, essa espera é tolerável e não se compara à decepção gerada com as empresas que simplesmente deixam de dar retorno.

Chama atenção também quanto o Whatsapp vem sendo usado pelas diferentes marcas. Por 11 vezes, a ferramenta de mensagens instantâneas foi citada, como uma forma de se aproximar ainda mais dos consumidores.

O que se entende disso é que o Whatsapp, por ter um uso mais intenso do que o Instagram, transmite aos usuários, sejam eles marcas ou clientes, uma sensação de segurança maior e também uma ideia de intimidade e proximidade - que é hoje, em última instância, a principal busca das empresas.

Conclusão

A avaliação final das 61 marcas de moda do e-commerce indica quanto o Instagram é importante, tanto para as marcas, quanto para os consumidores.

Os principais pontos que as empresas devem melhorar são:

- Padronização no atendimento

A linguagem das empresas muda muito daquilo que é apresentado em suas lojas físicas para o atendimento nas redes sociais. Dessa forma, o consumidor sente uma falta de identidade, que pode levar ao afastamento por desconfiança.

- Sustentabilidade

A maior parte das marcas não parece estar preocupada ou ainda não possui resposta à questão.

- Integração

As marcas estão tentando integrar seus sistemas. Há uma clara busca por encontrar o cliente nas bases de dados, mas, caso o consumidor esteja querendo apenas se informar, sem ter comprado anteriormente, as empresas têm ainda um pouco de resistência em passar informações.

- Automação

Algumas marcas fazem uso de sistemas de automação de marketing, que respondem de maneira instantânea aos clientes. Isso não é, nem de longe, o suficiente para atender a demanda de uma pessoa real. Da forma como é feito, é apenas um aviso de que a resposta pode demorar, o que, como a pesquisa comprovou, de fato acontece.

Já os pontos positivos são:

- Linguagem

As marcas são simpáticas, sabem responder bem e sentem-se à vontade para usar uma linguagem mais informal, fazendo uso de gírias e emojis, o que gera uma sensação de proximidade com o cliente.

- *Site*

Conscientes de que o Instagram não é uma plataforma proprietária, as empresas tentam o tempo todo levar o consumidor de volta para o *site*, seja para que ele converta a venda ou mesmo para obter mais informações.

- Proximidade

Tanto marcas grandes, multinacionais, quanto as menores – que em sua maior parte são iniciativas de pequenos empreendedores –, quando se dedicam ao atendimento ao cliente no Instagram conseguem estabelecer uma relação próxima, amistosa e de credibilidade junto aos seus potenciais consumidores.

Sugestões:

A partir do que foi visto e analisado, há algumas sugestões para o mercado:

- Investir em treinamento específico sobre ferramentas digitais.

Quando as pessoas sabem mais sobre o funcionamento das plataformas, podem fazer um trabalho melhor no atendimento ao cliente.

- Buscar coerência de marca

É muito claro quando não há uma padronização na comunicação das marcas: cada resposta é dada de uma maneira diferente, sem uma personalidade única. Isso causa estranhamento e pode afastar potenciais clientes. É preciso ter unidade e respeitar, sempre, a personalidade da marca.

- Resolução rápida

Além do tempo de resposta, que precisa diminuir, é necessário que as marcas consigam resolver qualquer questão na plataforma em que ela surge. Se o cliente quiser ir para outro ambiente, essa deve ser uma decisão dele, sem que tenha sido forçado a isso. As redes sociais coexistem, mas são independentes. Dessa forma, é primordial responder – e resolver – a partir da plataforma na qual foi feito o primeiro contato.