Luis Paulo Corbellini

ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM *E-COMMERCE* ESPECIALIZADO EM EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DE SURFE

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – Curso de Administração, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. João Carlos Britto

Lajeado, junho 2016

ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM *E-COMMERCE* ESPECIALIZADO EM EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA DE SURFE

Luis Paulo Corbellini[1]
Me. João Carlos Britto[2]

Resumo: O advento da internet trouxe mais agilidade e facilidade de busca por informações, esta mudança tecnológica atinge as empresas que visam uma nova possibilidade de negócio. Este artigo busca compreender o atendimento em um *e-commerce* especializado em venda de equipamentos de surfe, assim como apontar a importância da pós-venda, analisar o auxílio prestado pelo site aos clientes que possuem dúvida e verificar a satisfação dos clientes frente aos serviços prestados. Por meio de entrevistas realizadas com o sócio proprietário da empresa comsurf.com.br e clientes do site, buscou-se atingir os objetivos propostos. Entre os principais resultados pode-se destacar que o detalhamento das informações técnicas dos produtos, para auxílio na compra dos clientes é uma restrição nos processos da empresa. Desta forma, o estudo propõe que a empresa analise a inclusão de mais um funcionário focado somente para este processo, ou então defina um integrante já existente como responsável somente por esta parte, para que continue com este diferencial perante seus concorrentes.

Palavras-chave: *E-commerce*. Atendimento. Pós-venda. Satisfação do cliente. Auxílio prestado ao cliente.

1 INTRODUÇÃO

O surfe é um esporte que vem crescendo no território brasileiro desde 2014, tornando-se assunto frequente na mídia, criando novos ídolos esportivos como, Gabriel Medina e Filipe Toledo (LEWGOY, 2015).

---

[1] Graduando do Curso de Administração de Empresas – LFE em Administração de Empresas do Centro Universitário Univates, endereço eletrônico “luiscorbellini@hotmail.com”.

[2] Possui graduação em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas do Alto Taquari (1994) e mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2001). Atualmente é professor do Centro Universitário Univates. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégia organizacional, marketing e sustentabilidade.

A prática deste esporte no Brasil começou nos anos 30 no litoral paulista onde foram avistados dois jovens deslizando sobre as ondas. Porém, só foi ganhar maior visibilidade no final dos anos 50 e início dos anos 60 no Rio de Janeiro. No início utilizavam pranchas de madeiras, pesadas e sem muita mobilidade, com o passar dos anos e a vinda de surfistas estrangeiros, os quais traziam novidades sobre novos materiais para a confecção de equipamentos, fizeram com que o desenvolvimento do esporte aumentasse (DIAS, 2009).

Este desenvolvimento fez crescer a variedade de equipamentos utilizados para a prática de surfe. Atualmente existem equipamentos essenciais para a prática de surfe, estes prezam pela segurança em alto mar, além de conforto, mobilidade e desenvolvimento do desempenho (ZENI, 2002).

Porém, a busca por equipamentos apropriados e orientações técnicas de qualidade ainda são de difícil acesso. Um caminho encontrado é a compra na internet, onde o acesso é facilitado com fóruns de discussão e ajuda de sites especializados, tanto para quem já sabe o que quer como para quem está iniciando no esporte.

O *e-commerce* torna-se uma possibilidade de venda destes produtos, por trazer facilidade na busca por opções e informações de diferentes marcas nacionais e estrangeiras. É importante a compra e utilização do equipamento correto para que, tanto a segurança, o desenvolvimento e a diversão sejam satisfatórios. Sendo assim, o auxílio especializado é primordial.

O comércio eletrônico no Brasil movimentou 18,6 bilhões de reais nos primeiros seis meses do ano de 2015, representando assim um aumento de 13% em relação ao mesmo período em 2014. Totalizando aproximadamente 49,4 milhões de compras (MENDES, 2015).

Os resultados deste estudo poderão apontar a maneira de atendimento do site analisado, incluindo seus acertos e suas falhas.

Portanto, este estudo teve como objetivos a compreensão do atendimento ao cliente em um *e-commerce* especializado na venda de equipamentos para a prática de surfe; analisar o auxílio prestado pelo site aos clientes que possuem dúvidas;

apontar a importância da pós-venda em um comércio eletrônico e verificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados.

Levando em consideração os resultados atingidos pelo presente artigo, notou-se que catalogar as informações técnicas dos produtos, é hoje uma restrição nos processos da empresa estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Nascimento do *e-commerce*

Segundo Brandão (2011), surgida no início dos anos 70, nos Estados Unidos, com o intuito de conectar professores universitários e cientistas em lugares distintos, a internet não pertence a nenhuma instituição ou alguém, somente tendo como finalidade o compartilhamento de dados de pesquisa. Teve sua grande popularização nos anos 90 devido a avanços tecnológicos.

O autor também considera que o acesso à internet cresce a cada dia atingindo um grande número de pessoas que utilizam esta ferramenta para pesquisas e comunicação interativa.

O grande impacto para as empresas trazido pelo advento da internet é a proximidade de seus clientes, com este intuito, empresas buscam nesta ferramenta uma maneira de contato direto com seus clientes e até mesmo com futuros consumidores, tendo a possibilidade de interação em tempo real, utilização de uma linguagem menos formal e divulgação de sua marca no mercado (BRANDÃO, 2011).

Para Toledo, Nakagawa e Yamashita (2008) não existe mais a necessidade de um ponto de venda em um local de grande fluxo de pessoas, a busca do consumidor e feita através da rede, onde ele pode ao mesmo tempo, visualizar um produto que deseja e buscar informações adicionais com opiniões de outros usuários do mesmo.

O consumidor tem acesso facilitado a diferentes lojas ao mesmo tempo, normalmente busca comparar produtos, qualidade, diferencial, condições e preços que lhe melhor satisfaz sua necessidade (LIMEIRA, 2001).

2.2 Atendimento *online*

Uma ferramenta para um site é ter um serviço de atendimento *on-line* com o intuito de auxiliar o cliente em caso de dúvidas. Manter o site atualizado com produtos novos, promoções, características dos produtos e disponibilidade dos mesmos é primordial para a fidelização do consumidor (COSTA; RUIZ, 2011). No entendimento de Toledo, Nakagawa e Yamashita (2008) é fundamental disponibilizar informações reais e verdadeiras sobre a empresa e seus produtos. Apesar de a internet possuir inúmeros recursos audiovisuais a empresa deve definir uma linha de imagem para que as pessoas possam sempre relacionar a marca com algo que lhes traga desejo ou bem-estar.

Outra ferramenta de atendimento para a empresa interagir com seus clientes é por meio de e-mails de propaganda e *banner* (propagandas gráficas) (COSTA, 2013). Desta maneira as empresas buscam parcerias com outros sites, como por exemplo, dicas de combinação de roupas em uma página de vestuário, e de receitas em um site de artigos para cozinha (BRANDÃO, 2011).

2.3 Auxílio prestado ao cliente

A internet possui um elevado número de clientes potenciais, assim como, grande quantidade de concorrência disputando estes clientes. Desta forma, uma empresa não pode perder espaço no mercado com atendimentos insatisfatórios (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008). Há milhares de opções de sites dos mais variados assuntos, onde o consumidor pode acessar páginas para obter informações adicionais que lhe auxiliem na sua escolha, ou até mesmo acabar conhecendo novos produtos que lhe provoque o desejo de compra (COSTA, 2013).

Para que os comércios eletrônicos conquistem os consumidores que acessam suas lojas, as informações disponíveis devem ajudar o cliente em sua escolha, para que este compre seu produto de forma consciente e agradável (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008).

2.4 Pós-venda

O trabalho de uma empresa não termina logo após a venda do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Este é um ponto que deve ser observado com importância pelas empresas que praticam vendas pela internet.

Um fator relevante na decisão de compra é a entrega do produto ao cliente. Como não se trata de uma loja física onde o consumidor sai dela com o produto, o tempo de entrega muitas vezes é crucial, pois após pagar pelo produto o cliente deseja usufruí-lo o quanto antes (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008).

Segundo Razallini Filho (2012), uma das principais funções dos sistemas de entrega é fazer com que a mercadoria chegue ao cliente, onde e quando ele necessitar, sem estar avariada. Para Campos e Brasil (2013), esta é uma área que traz grande competitividade e satisfação do cliente perante a empresa, pois é fundamental que todas as informações pertinentes a prazos de entrega, materiais disponíveis, quantidade, entre outras, estejam alinhadas para o bom funcionamento do processo.

O acompanhamento por parte da empresa sobre o recebimento do produto é fundamental, assim como disponibilizar um canal de contato cliente-empresa, via *e-mail*, para eventuais dúvidas na forma de montagem (quando ocorrer o caso), utilização, ou até mesmo algum eventual defeito.

2.5 Satisfação do cliente

Satisfação é a sensação que oscila entre prazer e decepção do cliente em relação às expectativas na compra de um produto. É esta sensação que faz com que o cliente volte a comprar e indique a empresa ou passa a lhe fazer uma propaganda negativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Clientes satisfeitos criam uma relação de afeto com a empresa, repetindo a compra, elogiando o produto a outras pessoas e prestam menos atenção em propagandas de concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As consequências

de um atendimento insatisfatório são enormes, manchando a imagem da empresa perante o mercado (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2008).

O *e-commerce* é muito dependente de sua credibilidade para seu sucesso e desenvolvimento, pois sendo um mercado de fácil acesso para novos entrantes, às organizações que permanecerão ativas são aquelas que se preocupam em satisfazer seus clientes, superando seus desejos e expectativas (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011). Atender as expectativas dos clientes destaca a imagem da empresa perante o mercado, assim, o cliente acaba por divulgar o bom atendimento a conhecidos gerando potenciais clientes (LIMEIRA, 2001).

Para Kotler e Armstrong (2015) outro fator que altera a satisfação do cliente é o preço atribuído ao produto que ele deseja. Preço, nada mais é do que valor monetário atribuído a um produto. Quanto maior a satisfação atribuída ao produto pelo cliente, maior será o preço que ele estará disposto a pagar.

A segurança no pagamento é fundamental tanto na primeira compra, como para compras posteriores, além de ser outro fator que altera a satisfação do cliente (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011). Para Kotler (2005), os consumidores de lojas virtuais preocupam-se com intrusos que possam interceptar seus dados pessoais ou de cartões de crédito. Assim como as empresas que possuem a preocupação em ter seus sistemas sabotados.

O fato a se destacar é que não basta para a empresa possuir sua página na internet sem nenhum planejamento prévio. Os objetivos do site têm que ser claros, ou seja, definir a maneira de atuação frente aos seus clientes (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

2.6 Nascimento do surfe no Brasil

Os primeiros indícios da prática de surfe no Brasil data da década de 30 no litoral paulista, onde dois jovens da cidade de Santos foram vistos usando tábuas havaianas (como eram conhecidas às pranchas de surfe) sobre as ondas oceânicas, porém este fato não criou uma grande repercussão na época (ZENI, 2002).

Somente no final da década de 50 e início da década de 60, no litoral do Rio de Janeiro que a prática de surfe ganhou popularidade, começando a formar um mercado voltado ao esporte e ao estilo de vida dos seus praticantes (CORREA, 2009).

Devido ao aumento dos voos internacionais na cidade do Rio de Janeiro nesta época, vindos principalmente dos Estados Unidos, onde o surfe já era uma prática difundida, os pilotos e comissários de bordo utilizavam o tempo livre para surfarem e se divertirem nas praias da cidade, trazendo em suas bagagens algumas pranchas, elevando os praticantes brasileiros curiosos com a novidade (ZENI, 2002).

Neste momento embrionário do surfe no território nacional, principalmente na praia do Arpoador no Rio de Janeiro, a modalidade tinha poucos adeptos, lentamente as gerações mais jovens desta época fizeram do esporte sua preferência, sendo estes denominados surfistas (DIAS, 2009).

A prática de deslizar nas ondas em pé sobre uma tábua de madeira, as quais mais pareciam portas de quase dois metros de comprimento e bico quadrado com o passar do tempo foi sendo aperfeiçoada e profissionalizando o esporte (DIAS, 2009).

Após a vitória de Gabriel Medina no circuito mundial de surfe no final do ano de 2014, o esporte ganhou visibilidade nunca antes atingida, fazendo com que o feito de Gabriel fosse comparado a outro atleta, Gustavo Kuerten, o qual se tornou número 1 no ranking mundial de tênis em 2000. Neste momento o surfe deixa de ser visto como um esporte de preguiçosos (LEWGOY, 2015).

2.7 Oportunidades no mercado de surfe

Aproveitando o momento vivido pelo surfe, empresas como *Samsung, GoPro* e também a empresa de telefonia brasileira *Oi*, perceberam uma possibilidade de propaganda dentro do esporte. Esta última, no ano de 2015 patrocinou a etapa brasileira do circuito, *Oi Rio Pro*, na praia da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, evento que foi considerado o maior da história do surfe, onde no domingo, dia da final havia estima-se trinta mil pessoas na praia (SOUZA, 2015).

O custo do circuito mundial masculino e feminino no ano de 2014 gira em torno de 100 milhões de dólares, este valor faz com que os diretores da nova administração fiquem preocupados até quando o bilionário Dirk Ziff, dono da *ZoSea*, irá gastar seu dinheiro com surfe (SOUZA, 2015).

As transmissões ao vivo das etapas são feitas via internet, com imagens em alta definição, em 2013 atingiu 70 países e um milhão de internautas na final do circuito mundial (ALVARUS, 2014). Segundo dados da ISA (*International Surfing Association*) estima-se que existam 35 milhões de surfistas no mundo no ano de 2015 (AGUERRE, 2015).

2.8 Equipamentos de surfe

Existem equipamentos essenciais para a prática de surfe, tanto para os iniciantes na modalidade como para os surfistas de técnica mais avançada. Estes equipamentos prezam pela segurança em alto mar, além de conforto, mobilidade e desenvolvimento do desempenho do praticante (ZENI, 2002).

Conforme relatos de Dias (2009), nos primeiros anos da década de 60, Irencyr Beltrão, praticante de surfe, solicitou a fabricação de uma prancha de compensado naval com um marceneiro. Moacyr era o nome deste marceneiro que conseguiu dar a prancha um bico arredondado aperfeiçoando sua hidrodinâmica, facilitando o controle e manuseio.

Segundo Zeni (2002), após as apresentações do australiano Peter Troy no Brasil a prática da modalidade se tornou mais eficiente, fazendo com que os brasileiros buscassem a evolução na técnica e na fabricação de pranchas utilizando fibra de vidro.

A busca por melhorias nas pranchas foi incessante, passando por experimentos de novos materiais até chegar aos modelos fabricados atualmente, que utilizam fibra de vidro e poliuretano. Este modelo atual demorou mais de trinta anos para ser desenvolvido.

O desenvolvimento de novos modelos de pranchas e a evolução do esporte caminha paralelamente. A prancha é composta por diversas partes, mas nenhuma

delas se desencaixa, entre elas o bico, a borda, a rabeta, o *deck* (parte de cima) e o *bottom* (parte de baixo, ou para os surfistas, fundo). Seu tamanho é medido em pés (unidade de medida, onde cada pé corresponde a 12 polegadas, ou seja, cerca de 30,48 centímetros) e variam de 5 a 12 pés de comprimento (ZENI, 2002).

As quilhas são parte integrante da prancha, mas em alguns casos estas podem ser removíveis.

Tem finalidade de dar a prancha velocidade, direção e estabilidade em manobras ou curvas, pois como é anexada ao fundo da prancha ela exerce a função de uma barbatana de peixe em contato com a água (LELOT, 2010).

Conforme Zeni (2002), o *leash* nada mais é do que a corda elástica que conecta o surfista a sua prancha, esta corda é presa no tornozelo do surfista. Hoje o *leash* é feito de uretano de vários tamanho e espessuras, uma material resistente e que não causa tranco e não possui elasticidade para retornar com tanta potência (A HISTÓRIA..., 2015).

De acordo com Zeni (2002) a roupa de neoprene pode ser usada em águas frias para evitar a hipotermia e a fadiga. Os modelos existentes são variados, sendo alguns que cobrem todo o corpo, e outros com mangas curtas e *shorts*, além de gorros e botas para caminhar sobre superfícies como corais e pedras. Trata-se de uma veste flexível, onde os movimentos corporais não ficam limitados, a partir do contato com a água a roupa enche, neste momento o corpo do surfista esquenta esta água acumulada evitando o sentimento de frio. Este processo é realizado toda a vez que o surfista cair da prancha.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Mezzaroba e Monteiro (2014) explicam que a pesquisa descritiva nada mais é do que uma descrição de um objeto ou fenômeno observado pelo pesquisador. Apesar de não propor solução promove o aprofundamento da análise feita do objeto permitindo um diagnóstico do problema. Segundo Malhotra (2006), esta pesquisa descreve características ou funções do mercado com base em levantamento de

dados, sendo ela pré-planejada, estruturada e possuir detalhamento das informações.

A abordagem qualitativa não possui preocupação estatística, sendo o método mais adequado para a análise de hábitos, valores, crenças e atitudes, buscando como objetivo entender profundamente o problema/fenômeno em estudo (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004). A pesquisa qualitativa gera uma melhor visão e entendimento do problema (MALHOTRA, 2006).

Desta forma, esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, realizada através de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. Este modelo de pesquisa foi adotado para atender a necessidade de compreender o atendimento em um comércio eletrônico. Na sua totalidade foram abordados 10 clientes de um *e-commerce* de forma aleatória, pois a partir do sexto entrevistado, as respostas obtidas tornaram-se repetitivas, além dos clientes, o dono do mesmo *e-commerce* também foi entrevistado. Para a realização destas entrevistas foi utilizado o programa *Skype* e a rede social *Facebook*, através de uma entrevista por pautas, afim de não limitar possíveis expressões dos entrevistados. Procurou- se dar atenção a clareza da entrevista para o entendimento das questões evitando-se ambiguidades.

3.1 Estudo de caso

O estudo de caso é uma metodologia de estudo que utiliza coleta de informação sobre um ou vários acontecimentos individualizados. Por não estar direcionada a generalização de um problema é considerado também um estudo qualitativo (BARROS; LEHFELD, 2002).

Para que este estudo seja válido, ele não pode ser uma descrição breve e simples de um fenômeno, pois deve ocorrer a busca por informações aprofundadas (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2014).

O caso estudado foi aplicado na empresa *online* proprietária do endereço eletrônico comsurf.com.br, que possui sua sede física, com escritório e estoque em São Paulo/SP.

A *comSurf* foi fundada no ano de 2012 por dois irmãos surfistas, que trabalham com internet, com o intuito de mudar a maneira de conseguir informações sobre equipamentos para a prática de surfe. Um dos irmãos já possuía uma empresa de compra e venda de pranchas usadas, semelhante ao modelo utilizado pelo site de compras *online,* mercadolivre.com, portanto tinha alguma experiência com pranchas e vendas na internet. O outro irmão é especializado em marketing digital e sempre trabalhou com empresas do mercado, como a *Yahoo*. Assim, vendo que as informações disponíveis no mercado de venda de equipamentos não eram suficientes para auxiliar a compra de produtos, tanto para surfistas experientes como para iniciantes, resolveram criar este comércio.

A *comSurf* tem como missão auxiliar os surfistas a escolherem o melhor equipamento possível para que possam praticar o esporte com segurança e evolução de seu desempenho. Reunindo o máximo de informações possíveis sobre marcas e modelos, indicando equipamentos específicos para cada nível de surfista por meio de um atendimento humano e personalizado.

Por se tratar de um *e-commerce,* a empresa não possui estabelecimento físico, para atendimento e venda ao público. No seu catálogo de produtos há uma grande variedade de pranchas de surfe, assim como *leash*, quilhas, parafinas e roupas de neoprene, de marcas nacionais e estrangeiras.

O *e-commerce* realiza constantemente pesquisas no mercado de surfe, utilizando a facilidade da internet para encontrar informações referentes aos produtos vendidos, além de concorrentes, preços e prazos praticados pelo mercado, para obter um posicionamento adequado frente a eles.

Junto a esta busca o *e-commerce* procura sempre manter seus produtos atualizados perante a grande evolução de materiais utilizados para a fabricação de equipamentos, o sócio fundador indica que para o ano de 2016 a empresa possui um planejamento para aumentar a categoria de produtos, desta maneira podendo atingir um público maior que procura por outros modelos de equipamentos.

A empresa possui conhecimento que a rapidez do atendimento é um fator crucial para o cliente, por este motivo busca sempre apresentar uma resposta,

mesmo que ela não seja definitiva, para demonstrar ao cliente que está ciente de sua situação, antes de lhe passar uma resposta concreta.

A *comSurf* possui entre suas ferramentas de comunicação com o cliente, o atendimento *online,* o qual está disponível para qualquer cliente ou potencial cliente que tenha necessidade de esclarecer alguma dúvida. Porém a empresa identificou a necessidade de destacar o número de seu telefone no site para os clientes que sentem mais segurança em fazer seus questionamentos através deste, contudo ainda não está utilizando esta maneira de atendimento por falta de mão de obra.

Outra ferramenta utilizada pela *comSurf* para se comunicar e despertar curiosidade em seus clientes são os *e-mails* com ofertas, novidades e notícias sobre o esporte, os quais são enviados para a base de dados de quinze em quinze dias.

Na área de marketing, praticamente todo o investimento feito para atingir clientes e possíveis clientes é realizado por meio de propagandas no *Google* e uma pequena parte no *Facebook*.

Ciente de que a entrega é outro fator relevante na decisão de compra dos clientes, a *comSurf* trabalha para que suas entregas sejam feitas sempre dentro do prazo estipulado. A empresa utiliza os correios para entrega de equipamentos de menor tamanho e transportadoras para pranchas e equipamentos de maior porte. Quando as compras são enviadas via correios, os clientes recebem o código de rastreamento para poderem acompanhar o andamento de sua compra. Porém para as compras que são enviadas por transportadoras, nem todas possuem um código para o cliente observar o status de entrega. Nesses casos, a *comSurf* passa essa informação de acordo com a demanda do cliente, caso a caso.

Mesmo buscando as formas mais confiáveis de entrega a empresa relata que já teve problemas com o extravio de mercadorias. Quando ocorrido o procedimento realizado é de mandar um produto igual ao cliente, caso não seja possível, lhe devolver o dinheiro de forma rápida para que não haja prejuízos na relação cliente/empresa.

A *comSurf* entende que é significativo obter um feedback dos clientes. Após a entrega do produto a empresa entra em contato com o cliente para saber sua opinião sobre o produto e auxiliar em eventuais dúvidas na sua montagem.

Outro ponto forte de seu negócio é a disponibilidade de informações técnica dos produtos disponíveis em sua loja. O objetivo da empresa é fazer um cadastro de cada produto com muita exatidão e detalhes pertinentes a surfistas mais experientes e até mesmo para aqueles que estão iniciando, pois se acredita que estas informações dão subsídios aos clientes na tomada de decisão.

Com toda essa busca por detalhes técnicos a empresa percebe que este procedimento é hoje uma restrição nos seus processos, todavia não pensa de forma alguma em abandonar, pois confia ser um diferencial em relação aos concorrentes.

A empresa tem conhecimento que a satisfação do cliente pode variar dependendo do preço agregado ao produto o qual ele procura. Porém os equipamentos de surfe são tabelados pelos fornecedores, desta maneira impossibilita uma grande variação na formação dos preços utilizados pela loja.

Para a segurança dos clientes que efetuam compras em seu site, a *comSurf* utiliza como parceiro de pagamento a empresas MOIP, esta responsável pela proteção de dados pessoais e de cartão de crédito dos usuário.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Para a realização das análises dos resultados foram explorados pontos chaves nas entrevistas aplicadas, aqui intituladas como dimensões, e a partir destas surgiram categorias usadas na comparação da teoria, a fim de se chegar aos objetivos propostos pela pesquisa.

Tabela 1 – Quadro de dimensões

Dimensões	Categorias
Atendimento	• Facilidades de um *e-commerce* • Funcionalidades do site • Atendimento online • Comunicação empresa/cliente
Pós-venda	• Cumprimento do Prazo de entrega • Acompanhamento da entrega • Contato com o cliente após a compra
Auxilio prestado pelo site	• Conhecimento técnico • Opiniões de usuários
Preço	• Valor do produto • Prazo de pagamento
Segurança	• Segurança no primeiro acesso • Segurança no pagamento

Fonte: Corbellini (2016).

4.1 Atendimento

Esta dimensão foi usada para avaliar o atendimento da *comSurf* com base nos dados obtidos pelas entrevistas. Sendo assim, foi possível constatar que sete entre os dez clientes entrevistados relataram como facilidades que um *e-commerce* trouxe as suas compras, a pesquisa de produtos e comparação entre produtos de diferentes lojas em poucos minutos, além de acesso a produtos que não conseguem encontrar no mercado convencional, o que confirma a ideia de Limeira (2001) e Toledo; Nakagawa e Yamashita (2008). Podendo- se assim concluir a análise que os clientes estão sempre buscando comparar produtos e preços em diferentes lojas antes de efetuarem suas compras.

Para oito clientes abordados é indispensável a variedade dos produtos disponíveis no site. Também é possível observar que o auxílio prestado a quem está dando os primeiros passos para a prática do esporte é de grande valia.

Notório que a boa apresentação do site, sendo ela bem organizada e de fácil acesso aos produtos também é apontado pelos clientes como importante no atendimento do site, para a localização dos produtos que desejam.

Para os clientes que já utilizaram o atendimento *online,* todos conseguiram esclarecer suas dúvidas referentes a prazos de entrega, condições de pagamento e dados específicos de produtos à venda. Já os clientes que nunca utilizaram esta ferramenta, quatro no total, não veem necessidade neste tipo de atendimento já que o site deixa todas as informações necessárias para a compra disponibilizadas na página do produto. Assim, conclui-se que, da mesma forma que citam Costa e Ruiz (2001), o atendimento online é uma ferramenta utilizada no auxílio ao cliente e no atendimento do mesmo.

Observando as respostas obtidas pelas entrevistas realizadas, quando foi abordada a forma de comunicação entre empresa e clientes por meio de *e-mails*, somente um cliente diz que os *e-mails* não lhe despertam curiosidade. Os restantes citaram que gostam de receber ofertas e promoções, principalmente aqueles que já possuem o valor do produto destacado no corpo do e-mail. Todos indicam que o site poderia disponibilizar uma escolha de frequência para os recebimentos de e-mails com notícias e promoções, visando que alguns clientes possuem preferência de receber uma vez por semana e outros uma vez a cada 15 dias. O cliente “3” ainda critica que ao contrário do site, o qual possui uma apresentação clara e limpa, as propagandas *“[...] não são bem definidas, e muitas vezes confusas*”.

Analisando outra forma de comunicação entre empresa e cliente através de propagandas digitais nas páginas do *Google* e *Facebook*, é possível verificar que somente dois clientes acessaram o site por este meio, pois, oito entrevistados dizem não clicar em *banners* (propagandas digitais) visualizados em sites diversos, pois não passam segurança. Porém todos os clientes destacaram que apesar de não acessarem o site por meio destes anúncios vão a uma ferramenta de pesquisa *online* e buscam diretamente a empresa a qual a propaganda se referia para ver a veracidade do assunto.

Ainda, percebe-se que os investimentos utilizados pela empresa no *Google* e no *Facebook* são problemáticos, pois, entre os entrevistados apenas quatro encontraram a loja por pesquisas nos dois sites de maneira rápida e fácil, a mesma quantidade diz que encontrou por acaso, após uma longa procura por lojas que vendem equipamentos para a prática de surfe.

Desta maneira constata-se que a empresa peca na elaboração de seus *e-mails* de comunicação com o cliente, pois, para Botelho; Gomes e Silva (2011) os objetivos do site tem que ser claros frente aos seus clientes

4.2 Pós-venda

Para esta dimensão ser analisada foram abordados os itens de prazo e acompanhamento de entrega, assim como o contato realizado com o cliente após a compra efetuada.

Segundo os dados obtidos nas entrevistas, o prazo de entrega foi citado por todos os clientes como um fator determinante na decisão de compra. O cliente “1” ainda cita que se a empresa atrasar a entrega a credibilidade do site cai. Ainda, referente ao prazo de entrega, três clientes ressaltaram que a entrega deve sempre seguir o prazo determinado porque após a compra querem utilizar o produto o quanto antes.

Referindo-se ao acompanhamento da entrega, os clientes disseram que nunca tiveram problema com o acompanhamento da mesma, a empresa sempre que solicitada disponibilizou o código de rastreamento do correio ou da transportadora quando existente.

Desta forma, conclui-se que a empresa trabalha de acordo com Toledo; Nakagawa e Yamashita (2008) que destacam, por não se tratar de uma loja física onde o consumidor sai dela com o produto, o tempo de entrega muitas vezes é imprescindível para a confirmação da compra.

Frente ao questionamento sobre a importância do contato com o cliente após a compra, as opiniões dos clientes são divididas em igualdade. Há aqueles que acreditaram ser um papel necessário para o relacionamento entre cliente/empresa, a loja saber suas opiniões sobre o processo de compra, entrega e utilização do produto. No entanto a outra metade pensa que o contato feito pela empresa é somente para oferecer mais algum produto.

Aqueles que possuem a opinião de que é importante o contato, dizem que este faz com que a credibilidade da empresa aumenta, fazendo com que passem uma boa imagem da mesma para outros possíveis consumidores.

Conclui-se, a partir desta análise, que a *comSurf* busca um *feedback* de seus clientes, conforme Kotler e Armstrong (2015), com a afirmação de que o trabalho da empresa não termina logo após a venda do produto.

4.3 Auxílio prestado pelo site

Nesta dimensão, por meio das entrevistas realizadas, foram avaliadas as informações técnicas disponíveis no site sobre os produtos à venda e as opiniões de usuários do site sobre os produtos.

Todos os entrevistados afirmaram que as informações técnicas sobre os produtos existentes na loja são importantes para que não ocorram erros na compra do equipamento desejado.

Foi possível perceber durante as entrevistas que todos os clientes acharam as informações técnicas suficientes, tanto para aqueles que praticam surfe há muitos anos, como para aqueles que estão apenas iniciando na prática. Portanto, com base nas análises destes dados, é visto que a empresa trabalha de acordo com a ideia de Toledo, Nakagawa e Yamashita (2008) onde é fundamental disponibilizar informações reais e verdadeiras sobre os produtos vendidos na loja.

Segundo os dados colhidos nas entrevistas, as opiniões de usuários dos produtos para todos os clientes abordados são de grande valia, porém, ela só é determinante na sua tomada de decisão para dois entrevistados. O cliente “2” destacou que o que é bom para ele pode não ser bom para outro usuário e vice-versa, assim as colocações de outros usuários acabam tornando-se somente mais informação sobre o determinado produto. Esta troca de informações existente entre usuários é confirmada por Kotler e Armstrong (2015), assim como para Toledo, Nakagawa e Yamashita (2008), os quais confirmam que existe troca de informações entre consumidores.

4.4 Preço

Para a avaliação desta dimensão foi abordado dois pontos, o primeiro, é o valor do produto na visão do cliente, e o segundo, é o prazo de pagamento.

Como o portfólio de produtos envolve tanto equipamentos de fabricação nacional como internacional, os clientes tem consciência que os tributos sobre os produtos importados acabam acarretando um alto custo e consequentemente um preço de venda mais elevado.

Ainda assim, foi constatado que apesar de um preço elevado, possuir uma prancha do mesmo fabricante dos surfistas profissionais da WSL (*World Surf League* – campeonato mundial de surfe) é um prazer que não tem valor associado.

Os clientes entendem que o valor de alguns produtos se deve a qualidade do material utilizado na sua fabricação, porém, relatam que se o equipamento possuir o logotipo de alguma famosa marca o valor aumenta mesmo que o material não seja o melhor disponível no mercado. Desta forma, perceptível que os clientes confirmam os ensinamentos de Kotler e Armstrong (2015): quanto maior a satisfação atribuída pelo cliente ao produto, maior será o preço que o consumidor estará disposto a pagar por ele.

Com base nas entrevistas realizadas é possível destacar que todos os clientes estão satisfeitos com os prazos de pagamento praticados pelo site, o qual possibilita o parcelamento no cartão de crédito, além de trabalhar com boleto bancário, este à vista, porém com desconto de 10%.

4.5 Segurança

Na dimensão de segurança foi abordada junto aos clientes a impressão que tiveram ao acessar o *e-commerce* pela primeira vez e, também, foi analisada a segurança no momento em que efetuaram o pagamento da compra realizada pelo mesmo.

Com base nas entrevistas pode-se perceber que dois clientes, os quais tiveram acesso ao *e-commerce* por meio de indicações de amigos se sentiram

seguros no primeiro acesso. Os restantes relatam que após o primeiro acesso buscaram informações no site sobre o tipo de pagamento que aceitavam, e se o site era protegido por alguma empresa especializada nesta questão, pois para eles a credibilidade de um *e-commerce* é fundamental, visto que a segurança na internet é muitas vezes precária.

Assim após descobrirem que o site possui uma empresa que administra os dados pessoais dos clientes, efetivaram a compra com maior tranquilidade. Sendo assim, conclui-se que a *comSurf* utiliza de maneira correta parceiros na segurança de seus site, para trazer segurança e satisfação a seus clientes, conforme Kotler (2005) e Botelho; Gomes e Silva (2011).

5 CONCLUSÃO

Com base no referencial teórico utilizado e as análises observadas o estudo teve como objetivo compreender o atendimento em um *e-commerce* especializado em venda de equipamentos de surfe, portanto percebe-se que a empresa pesquisada possui as ferramentas necessárias para a prática de um bom atendimento e relacionamento com o cliente, pois trata cada atendimento de forma única e personalizada de acordo com a necessidade do cliente, para que ele tenha seu desejo alcançado.

Destaca-se que o sistema de comunicação por meio de *e-mails* utilizado pela empresa, precisa ser reformulado, disponibilizando uma escolha de frequência para recebimento dos mesmos e ainda deixando as propagandas e notícias mais compreensíveis de entendimento.

Dentro da questão da pós-venda foi possível perceber que a *comSurf* busca um *feedback* de seus clientes, tendo em vista que a opinião deles é de grande valia a continuidade dos processos realizados pela empresa, para aprimorar cada vez mais seu atendimento. Os clientes acham necessário o acompanhamento da entrega e o contato entre empresa e consumidor. Após estes processos serem realizados corretamente nota-se que a credibilidade da *comSurf* aumenta.

Visto que a disponibilidade de informações técnicas sobre os produtos vendidos é uma restrição nos processos da empresa, este estudo propõe que a empresa analise a inclusão de mais um funcionário focado somente para este processo, ou então defina um integrante já existente como responsável somente por esta parte, para que continue com tal diferencial perante seus concorrentes.

Infelizmente para a empresa, os preços utilizados na venda de seus produtos são estipulados pelos seus fornecedores, assim sendo, a *comSurf* limita-se a utilizar o preço como atrativo para conquistar clientes, e desta maneira, usa o atendimento personalizado para atraí-los.

A *comSurf* deve continuar a utilizar os parceiros que possui, responsáveis pela segurança dos dados pessoais de seus clientes, para que os mesmo sintam- se confortáveis no momento de efetivar seus pedidos.

Ainda com base nos resultados apresentados neste estudo acredita-se que o modelo utilizado pela *comSurf*, é apropriado para possuir um bom relacionamento com o cliente, satisfazendo suas necessidades e tendo credibilidade dentro do mercado que está inserido.

CUSTOMER SERVICE IN AN E-COMMERCE SPECIALIZED EQUIPMENT FOR THE PRACTICE OF SURF

Abstract: The advent of internet has brought more flexibility and ease of finding information, this technological change affects companies that seek a new possibility for business. This article seeks to understand the care in a specialized e-commerce selling surfing equipment, as well as pointing out the importance of after-sales, analyze the aid provided by the site to customers who have questions and verify customer satisfaction compared to the services provided. Through interviews with the partner owner of comsurf.com.br company and website customers, we sought to achieve the proposed goals. The main results can be noted that the details of the technical product information to aid in customer purchase is a restriction in the company's processes. Thus, the study suggests that the company review the inclusion of an employee focused only for this process, or set an existing member responsible only for this part, to continue with this differential to its competitors.

Key-words: E-commerce. Attendance. After sales. customer satisfaction. Assistance provided to the client.

REFERÊNCIAS

AGUERRE, Fernando. Surfing and the Olympics. **International Surfing Association**, Estados Unidos:La Jolla, Califórnia, 2015. Disponível em: <http://www.isasurf.org/es/olympic-surfing/general-information-olympic-surfing/>. Acesso em: 10 set. 2015.

ALVARUS, Fernando. O negócio bilionário do surfe. **Brasil Econômico**, Rio de Janeiro, 13 mai. 2014. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-05-13/o-negocio-bilionario-do-surfe.html>. Acesso em: 09 set. 2015.

A HISTÓRIA da cordinha. **Waves**, São Paulo, 05 mar. 2015. Disponível em: <http://waves.terra.com.br/waves/variedades/equipamentos/a-historia-da-cordinha>. Acesso em: 11 set. 2015.

BARROS, Aidil de J. P. de; LEHFELD, Neide A. de S. **Projeto de Pesquisa:** propostas metodológicas. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. ***E-commerce***: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743>. Acesso em: 10 set. 2015.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. Mato Grosso do Sul: Intercom, 2011.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. de Macedo. **Logística**: teia de relações. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013. E-book. Disponível em: <http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582125090>. Acesso em: 29 set. 2015.

CORREA, Bruno Do Rego Barros Lapagesse Alves. **Marketing esportivo no surfe**. 2009. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, Jan. 2009.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio eletrônico. **Revista eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf>. Acesso em: 28 set. 2015.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. **O surfe e a moderna tradição brasileira**. Movimento (ESEF/UFRGS), v. 15, n. 4, p. 257-286, 2009. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/5537/6957>. Acesso em: 29 set. 2015.

GONÇALVES, Carlos A.; MEIRELLES, Anthero M. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471>. Acesso em: 29 set. 2015.

LEWGOY, Júlia. Mercado de surf aquece com Gabriel Medina. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 16 mar. 2015. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=190557>. Acesso em: 29 set. 2015.

LELOT, Henry. Por dentro das quilhas. **Waves**, São Paulo, 05 fev. 2010. Disponível em: <http://waves.terra.com.br/surf/noticias/variedadesequipamentos/evolucao-das-pranchas/por-dentro-das-quilhas>. Acesso em: 26 ago. 2015.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%2061-2001.pdf>. Acesso em: 25 set. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MENDES, Renann. **Mesmo com 6 meses de crise *e-commerce* fatura mais que em 2014**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mesmo-com-6-meses-de-crise-e-commerce-fatura-mais-que-em-2014/>. Acesso em: 28 out. 2015.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

RAZALLINI FILHO, Edelvino. **Logística empresarial no Brasil**: Tópicos especiais. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. E-Book. Disponível em: <http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582123935>. Acesso em: 29 set. 2015.

SOUZA, Jairo. Para onde caminho o surf? **Surfonline**, Porto Alegre, 16 de jan. 2015. Disponível em: <http://surfonline.com.br/news/competicoes/2015/01/para-onde-caminha-o-surf/>. Acesso em 10 set. 2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2008.

ZENI, Alexandre Lima. **Caracterização das capacidades físicas do surf e fundamentos para a prática**. 2002. Monografia – Curso de Bacharelado em esporte, Escola de educação física e esporte, departamento de esporte, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

APÊNDICE A – Questionário para o sócio fundador da empresa

QUESTÕES NORTEADORAS PARA O SÓCIO FUNDADOR DA EMPRESA

- A empresa já vendia no mercado convencional?
- De onde surgiu a ideia de criar um *e-commerce*?
- O que para você é essencial no atendimento da *comSurf.com*?
- Qual o desempenho do site para esclarecimentos de dúvidas dos clientes?
- Qual o desempenho do atendimento *online* da empresa?
- A empresa disponibiliza ao cliente a possibilidade de escolher a frequência de recebimento de e-mail com propagandas ou novidades?
- A comSurf.com realiza pesquisa de mercado para verificar seus preços e prazos de entrega?
- A empresa busca tendências e novidades em equipamentos no mercado?
- Qual o desempenho da loja em disponibilizar informações técnicas aos visitantes?
- A empresa utiliza de propagandas de sua loja em outros sites?
- Quais são os meios de divulgação utilizados pela *comSurf.com*?
- Quais estratégias a *comSurf.com* utiliza para satisfazer seu cliente?
- Qual o desempenho da empresa no prazo de entrega das vendas realizadas e no acompanhamento desta entrega?
- Já possuiu algum problema de extravio de mercadoria?
- A loja pede algum tipo de *feedback* de seus clientes? Auxilia na montagem dos equipamentos vendidos?
- Como o site chega ao seu preço de venda? Há alguma pesquisa de mercado?

APÊNDICE B – Questionário para os clientes da empresa

QUESTÕES NORTEADORAS PARA OS CLIENTES DA EMPRESA

- Quanto tempo prática surfe? Com que frequência?
- O surgimento do e-commerce (lojas virtuais) lhe trouxe facilidades para a compra de mercadorias?
- O que para você é essencial no atendimento da *comSurf.com*?
- Quando você deseje comprar algum equipamento de surf, normalmente você compra por influência de alguém ou alguma marca famosa, ou decide por conhecimento próprio?
- Você já chegou a usar um atendimento *on-line*? Qual informação você pediu?
- O conhecimento técnico do site para auxiliar é fundamental? Isto é importante na hora da compra?
- A *comSurf.com* utiliza o envio de *e-mails,* com notícias, novidades e promoções realizadas pela loja, isto lhe desperta curiosidade? (Ou normalmente você os ignora?) Qual é o tipo de e-mail que você gostaria de receber?
- Com que frequência lhe agradaria receber estes e-mails?
- Suas decisões de compra são feitas depois de pesquisas de qualidade do produto, preços e prazos de entrega? Ou você procura comprar sempre da mesma loja virtual por segurança e afinidade com ela?
- A opinião de outros usuários sobre um determinado produto que você deseja é importante no momento da sua compra?
- Qual a importância da loja disponibilizar informações técnicas e específicas dos produtos para a sua decisão de compra? As informações disponíveis na *comSurf.com* são claras e suficientes?
- Como você chegou a conhecer o site da *comSurf.com*? No momento do acesso você se sentiu seguro em comprar algum equipamento? Houve algum tipo de pesquisa para obter informação sobre a confiabilidade da loja?

- Você observa as propagandas *(banners*) de lojas virtuais em outros sites?
- O prazo de entrega quando você quer adquirir um produto pela internet é importante na hora da decisão de compra? O prazo da *comSurf.com* é adequado?
- O acompanhamento da entrega, após a compra, disponibilizado pela *comSurf.com* é satisfatório?
- A empresa auxilia na montagem do equipamento quanto este já foi entregue? Esta prática é importante para que você volte a comprar com a mesma empresa?
- Os preços praticados pela comSurf.com são agradáveis? Os preços condizem com a qualidade dos produtos?