



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

BAIXEI O APP, E...: A EXPERIÊNCIA MOBILE DOS CONSUMIDORES NO SEGMENTO VAREJISTA

NATALIA LIMA DINIZ PINTO BRANDÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA (UNIPÊ)

JANAYNA SOUTO LEAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

WANDERBERG ALVES BRANDAO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

WALLYSSON KLEBSON DE MEDEIROS SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

LAURA MARIA AGUIAR COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

BAIXEI O APP, E...: a experiência *mobile* dos consumidores no segmento varejista

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário marcado pelo crescimento acelerado da Internet e de suas ferramentas tecnológicas, modificando as dinâmicas de consumo e a forma de compra e venda de bens e serviços, percebe-se um impacto significativo no mundo dos negócios. Com isso, as organizações vêm, ao longo dos anos, passando por uma profunda transformação e, conseqüentemente, por um esforço maior para se antecipar às mudanças e adequação ao comércio *online* a fim de se tornarem competitivas no mercado.

De modo a corroborar este panorama, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2020) aponta que o Brasil está entre os países que exibem uma crescente nas vendas de *smartphones*, com a média de mais de um aparelho por habitante. Ainda sobre a relação dos brasileiros com o uso do celular, uma pesquisa feita pela empresa de estatística CGI (2020) revela que os brasileiros passam em torno de 5 horas e 17 minutos conectados.

Partindo dessa perspectiva, é possível notar a relevância na criação de estratégias para um melhor alcance do consumidor por meio destes *gadgets* (termo aplicado para definir dispositivos eletrônicos portáteis). Para tanto, surge a importância de uma ferramenta conhecida como *Mobile Marketing* que pode ser definida como o uso de dispositivos móveis, entre eles o telefone celular, para a entrega de conteúdos e ações de interatividade isoladas ou em campanhas de marketing (MARQUES, 2019). Inclusive, diante do seu crescimento, o autor aponta que já existe um órgão especializado em estruturar e tornar sustentável o *Mobile Marketing*, denominado Mobile Marketing Association - MMA.

Nesse ínterim, devido a consolidação da Internet, nasce com ela a necessidade e, ao mesmo tempo, a oportunidade de um novo canal de vendas chamado de *e-commerce* ou comércio eletrônico (KOLOTYLO-KULKARNI; XIA; DHILLON, 2021). De acordo com Teixeira Filho *et al.* (2018), o comércio eletrônico envolve o uso da Internet e de aplicativos e navegadores executados em dispositivos digitais de forma a realizar negócios. Em suma, o *e-commerce* pode ser definido como transações comerciais ativadas digitalmente entre empresas e indivíduos mediadas pela tecnologia digital. Em uma sociedade em que as pessoas dispõem de menos tempo, esta modalidade surge para facilitar a aquisição de produtos/serviços, otimizando o tempo em que levariam para se deslocar à uma loja física e, ainda, a duração do tempo relativo à procura no estabelecimento. Alinhado a esse conceito, nasce uma maneira mais fácil de comprar *online*, o *m-commerce*, modalidade de comércio virtual efetuada via *smartphones* (TANG, 2019), bastando fazer o *download* do aplicativo (*app*), ou como é mais conhecido, “baixar” o recurso supracitado.

Nesse sentido, o universo comunicacional e da informática passou a oferecer uma maior disseminação de informação, proporcionando colaboração, interação entre indivíduos e o compartilhamento de experiências por meio de dispositivos digitais (KHURANA; MISHRA; SINGH, 2011). A obtenção de *feedbacks* positivos e negativos sobre os produtos/serviços passaram a ser uma realidade maior e presente, gerando uma maior credibilidade dentro do ambiente digital e colaborando para realização de compras com mais facilidade.

Logo, em um contexto em que o marketing está constantemente sendo redefinido, o varejo também se ajustou ao segmento *online*, ampliando e diluindo os limites do mercado, expandindo oportunidades, tanto para os varejistas como para os consumidores (PARK *et al.*, 2021). Partindo desta perspectiva, o presente artigo expõe a seguinte problemática: **Como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*?** Para auxiliar na resolução desse questionamento, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*.

Como justificativa para este trabalho, o E-bit (Nielsen Company) (2020) mostra que as compras via *mobile* no Brasil aumentaram em 43%, trazendo um faturamento de R\$ 9,6 bilhões, grande parte proveniente de empresas varejistas. Nota-se, com isso, que o setor do *mobile commerce* vem mostrando um crescente volume nos últimos anos, tornando-se uma grande oportunidade de negócios para empresas varejistas. A empresa ainda aponta que o comércio via *Internet* ultrapassou a marca de R\$ 60 bilhões em faturamento, atingindo 148 milhões de pedidos já em 2020, expressando que a modalidade vem se consolidando no país e que o ambiente *online* tem demonstrado uma progressiva afinidade e aproximação com os consumidores brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MOBILE MARKETING

O *Mobile marketing*, dentro da conceituação da Mobile Marketing Association – MMA (2009), é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seu público-alvo de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede. Sendo assim, essa ferramenta é empregada como estratégia para conectar e incluir determinados públicos por meio de dispositivos *mobile*, como celulares, *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos móveis (GOULART *et al.*, 2019).

O canal *mobile* tem se mostrado onipresente no processo de aproximação entre as marcas e os consumidores, oportunizando uma comunicação mais eficiente entre as duas vertentes, visto que os *gadgets* (dispositivos eletrônicos móveis), acompanham as pessoas ao longo do dia. Neste sentido, os dispositivos móveis permitem que os profissionais de marketing rastreiem os comportamentos de pesquisa virtual dos clientes e os movimentos físicos em locais offline e, assim, elaborem estratégias de segmentação mais direcionadas (TONG; LUO, XU, 2020).

Para Kotler (2017), a conectividade móvel permite aos consumidores acessar informações globais compartilhadas pelas multidões, proporcionando assim possíveis e melhores decisões de compra. Ainda segundo o autor, a potencialidade do *mobile* deve crescer ainda mais com o passar dos anos, pois alguns fatores influenciam a crescente desse fenômeno, como o fato dos dispositivos móveis serem aparelhos individuais, fáceis de transportar, de manuseio fácil e intuitivo, real interatividade e que, sobretudo, viabilizam a identificação do potencial de um futuro cliente para uma efetiva segmentação de público. De acordo com Stella (2011), existem cinco ferramentas capazes de nortear e identificar maneiras de utilizar o *mobile marketing*, como estão apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Ferramentas do *mobile marketing*

FERRAMENTAS	CONCEITO
SMS	Trata-se de uma comunicação direta e que só será enviada para quem autorizou o recebimento das mensagens. Pode ser utilizada de várias formas, para comunicar uma promoção de venda, oferecer descontos e muito mais.
<i>Bluetooth</i>	Essa estratégia tem baixo custo, mas encontra dificuldades, pois nem todos mantêm seus dispositivos ativados o tempo todo. Para a empresa, que conseguir incentivar as pessoas a ativarem sempre seu dispositivo, é uma oportunidade para apenas “mandar a mensagem no ar”.
<i>Mobile website</i>	Indicado para a busca de informações rápidas, essa modalidade de site tem aumentado nos últimos meses. As empresas disponibilizam uma versão <i>mobile</i> do seu site, que deverá ser muito mais funcional que o site usual, e tende a crescer ainda mais com a popularização dos <i>smartphones</i> .

Ferramentas de geolocalização	Essas ferramentas, como o <i>Foursquare</i> , <i>Facebook</i> e outros, permitem que os usuários compartilhem com empresas e outros usuários de redes sociais, a sua localização. Assim, a empresa que disponibiliza essa ferramenta, divulga seu nome e sua marca.
Aplicativo (<i>App</i>)	Uma tecnologia que agrega conteúdo ao dispositivo, sendo muito útil para estabelecer interação entre as marcas e as pessoas. A partir dele, é possível fazer transações bancárias, jogar, pedir comida, realizar compras entre outros.

Fonte: Adaptado de Stella (2011).

Além disso, existem diferenças nas ações de marketing desenvolvidas para os usuários da mobilidade, tendo em vista que esta tecnologia tem características bem específicas, tais como: ser pessoal, devido o aparelho móvel ser de uso individual, facilidades de comunicação multifacetadas, além de itens como tempo, localização, oferta e procura serem monitorados pelo profissional de marketing em tempo real (SOUZA, 2017). Desse modo, é possível acompanhar se estas ações estão obtendo êxito na influência da compra e, até mesmo, o motivo pelo qual não é realizada uma venda imediata, oferecendo uma oportunidade de *feedback* quanto às estratégias e propiciando traçar novas maneiras ágeis de contornar a situação (FERREIRA *et al.*, 2020).

Visando este cenário, surgem novas ocasiões de negócio e exploração para o *mobile marketing* por meio da diversidade de aplicativos desenvolvidos com recursos para as mais diversas finalidades, o que os tornam populares e relevantes no cotidiano dos usuários. (SOUZA, 2017). Nesse contexto, Domingues (2019) aponta a versatilidade do uso do *mobile marketing*, haja visto que ser *mobile* no século XXI não é apenas um desejo superficial, ser *mobile* está se tornando necessidade, em que as organizações necessitam de informações novas para criarem ideias e, em contrapartida, o consumidor precisa buscar mais informações. Esta configuração, abre espaço para dinamizar e motivar as relações nas mais variadas categorias de negócio, entre elas, as campanhas publicitárias e o *e-commerce*.

2.2 E-COMMERCE

De acordo com Rodrigues (2019), o *e-commerce* deriva-se do termo comércio eletrônico, cujas vendas de produtos e serviços de uma empresa são realizadas por meio da Internet. Essa comercialização de produtos e serviços no ambiente digital permite, de forma rápida e fácil, o acesso a elementos que permeiam as necessidades e desejos de um indivíduo ou, até mesmo, da sociedade em qualquer parte do mundo, permitindo que o cliente compre o melhor produto ou serviço pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

De fato, poucos acontecimentos tiveram tanta influência na forma como a sociedade está organizada como o surgimento da Internet. Rodrigues (2019) mostra que o *e-commerce* apresenta diversos benefícios, apoiando-se na ideia de uma ampliação permanente de negócios e públicos devido à acessibilidade de qualquer pessoa conhecer e se informar acerca dos mais variados produtos e serviços ofertados. Contemporaneamente, esse modo de “fazer” o mercado *online* está modelando o cenário mundial, em virtude da melhoria nos fluxos informacionais, levando a Internet a um patamar de grande influência para o crescimento desse ambiente mercadológico (SILVA; QUEIROZ, 2019).

Para Silva e Queiroz (2019), as organizações investem e intensificam investimentos nesse ramo para obter soluções econômicas, organização e alcançar o seu público-alvo, de maneira consistente e significativa, com foco na marca. Entretanto, para Sousa e Albuquerque (2020), a partir de então surgiram novas companhias focadas apenas em vendas *online*. Nesse sentido, o *e-commerce* permitiu, então, a digitalização das vendas e do atendimento aos clientes, gerando potenciais economias de escala.

Diante desse contexto, o comércio eletrônico procura ser visualizado no intuito de ascender a um patamar, não apenas como uma plataforma de troca de informações e serviços ou vendas de produtos, mas também como um meio geral de realizar negócios que geram benefícios para os envolvidos e inseridos no mercado *online* (SILVA; QUEIROZ, 2019). Para tanto, o autor atenta para a necessidade de uma visão mais específica e global dos tipos de transações, para que o cliente perceba as várias vantagens ao utilizar essa plataforma, como a redução de custos, mecanismos para suprir as suas necessidades e desejos, assim como também as organizações com a parte de logística e distribuição e a adequação dos sistemas de indústrias e marketing, entre possíveis outros itens.

Visto que há uma pluralidade nos tipos de públicos que utilizam essa ferramenta, trabalhando com diferentes modelos de negócios e tipos de clientes, cabem aos empresários decidir em qual ramo deseja seguir e o que deseja promover (RODRIGUES, 2019).

Assim, o *e-commerce* teve como consequência a modificação dos hábitos de compra dos consumidores, interferindo nos preços, nas estratégias de marketing e até mesmo na própria conduta do comprador. O consumo passa a se mostrar mais imediatista e os usuários querem ter autonomia para aquisição de produtos e serviços quando acharem mais conveniente (SOUZA; MELO, 2019).

Uma das características mais marcantes do *e-commerce*, que também vem a ser o maior motivo pelo qual ele se difunde rapidamente, é a capacidade da troca de informações. Este aspecto permite uma interconectividade entre consumidores, empresas, fornecedores e todos os possíveis envolvidos no processo comercial, tornando a comunicação fácil, interativa e rápida, conforme afirma Souza e Melo (2019). A barreira física a qual dificultava e, em alguns casos, impedia a procura de mercados, fornecedores e clientes, agora se torna mínima e isso se reflete nos mais variados segmentos de negócio, inclusive, no do setor varejista.

2.3 O VAREJO *ONLINE*

O comportamento de compra do consumidor está mudando drasticamente no que diz respeito à utilização de dispositivos móveis habilitados para internet (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2018), o que traz implicações diretas também para o varejo. Acompanhado desse fenômeno, surge o varejo *online* que, em 2018 ultrapassou o faturamento dos anos anteriores e cresceu 24% em âmbito mundial com faturamento de 2,9 trilhões de dólares em vendas (EBIT/NIELSEN, 2019).

O varejo *online* é considerado um setor altamente significativo na economia do Brasil. Teixeira, Guissoni e Oliveira (2018) mencionam o Brasil como o décimo maior mercado *online* do mundo, que se expandiu e dissolveu as barreiras de mercados existentes nesse setor, proporcionando oportunidades, tanto para varejistas como para consumidores.

No que se refere às diferenças entre o varejo tradicional e o *online*, Rowley (2006) destaca o fato de que não há limitações provenientes de distâncias e horários de funcionamento, o que oferece uma maior conveniência para o cliente. Outro aspecto diferente por parte dos serviços oferecidos pela Internet diz respeito à diferença na construção do relacionamento entre o cliente e a empresa. A interação face a face entre cliente e vendedor, característica marcante do varejo tradicional, é inexistente no ambiente *online*.

Desse modo, verifica-se que no Brasil o *e-commerce* tem acompanhado as tendências do cenário mundial, crescendo de forma positiva nas vendas totais do varejo. O varejista físico, que viu a sua empresa com pouco crescimento nos últimos anos, teve que adotar o mais rápido possível uma presença digital consistente e integrada, no intuito de crescer e prosperar nos anos subsequentes em decorrência de um mercado exigente, participando de alguma forma deste movimento (RODRIGUES; VASCONCELOS; CONDE, 2021).

Portanto, muitas empresas foram influenciadas por essa modalidade percebendo que poderiam reduzir custos realizando vendas *online* e, conseqüentemente, aumentando

significativamente os seus lucros ao permitir que os seus clientes pudessem consumir do conforto de seus lares, sem a necessidade de enfrentar trânsito ou filas na hora de realizar as suas compras e na efetivação da transação comercial dos seus pagamentos (SOARES, 2019).

Diante do exposto, o varejo *online* vem detendo uma capacidade de crescimento expressivo se comparado ao varejo tradicional, o que indica que o varejo *online* não é mais uma tendência e sim uma realidade.

Nesse contexto, o varejo online tem se caracterizado como um dos temas principais dentro do segmento varejista, sendo considerado um fenômeno mundial, devido ao seu crescimento constante. Dessa forma, observa-se que o faturamento do varejo *online* aumenta constantemente, pois há, cada vez mais, um maior número de lojas brasileiras comercializando os seus produtos de modo *online*.

Logo, Soares (2019) aponta que este novo cenário tem permitido que o consumidor tenha acesso a informações mais integrais acerca do produto, admitindo, ainda, a comparação de preços e a realização de escolhas com um maior custo-benefício. Desse modo, o ambiente *online* pode se tornar um lugar bastante propício ao estabelecimento do varejo, possibilitando a manutenção de uma vantagem, inclusive, no sentido de oportunizar a escolha do consumidor pelo varejo *online* em detrimento do varejo tradicional. Em razão da atratividade desse ambiente e do tipo de comercialização nele realizado, algumas empresas, inclusive, optam por atuar, exclusivamente, com esta modalidade, na intenção de serem mais competitivas e encontrarem o seu espaço em um mercado amplamente versátil e convidativo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como finalidade analisar como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva de abordagem qualitativa. A escolha por tais abordagens possuem como objetivo trazer uma maior conhecimento sobre a temática, bem como obter informações mais detalhadas e aprofundadas, proporcionando uma análise de dados baseadas em um cenário original (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MEDEIROS; VARELA; NUNES, 2017). Logo, no que se refere aos meios técnicos de investigação foi realizado um estudo de múltiplos casos. A aplicação de múltiplos casos é a situação mais frequente e apresenta, de forma geral, a ideia de que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade (GIL, 2008).

A coleta de dados foi realizada por meio de uma observação não participante nos aplicativos (*apps*) de três grandes lojas varejistas situadas no cenário nacional, sendo elas: Casas Bahia, que compõe o grupo Via Varejo, Lojas Americanas e Magazine Luiza, atualmente, Magalu. As suas escolhas se justificam pelos estabelecimentos se tratarem dos varejistas nacionais mais bem posicionados na pesquisa “Poderosos do Varejo Global 2020”, realizada pela empresa Deloitte Touche Tohmatsu Limited, mais conhecida como Deloitte, que mede o *ranking* dos maiores varejistas do mundo, conforme noticiado pelo *site* E-commerce Brasil (2020). Os referidos varejistas encontram-se, respectivamente, nas seguintes colocações 143º, 211º e 239º lugares.

Somado a isso, este estudo se propôs a fazer um acompanhamento das avaliações e experiências relatadas pelos consumidores no uso dos citados *apps* para efetuar as compras por meio do *mobile commerce*. Dessa forma, os dados analisados provêm de ordem secundária, ou seja, em decorrência de atividades geradas pelos aplicativos, e devido a sua divulgação ocorrer em uma mídia digital e com o seu conteúdo aberto, as informações ali apresentadas tornam-se de domínio público. Tais depoimentos acabam se tornando um *feedback* para as empresas, nos quais podem ser averiguados os pontos negativos a serem modificados e os positivos a serem cada vez mais aperfeiçoados.

Em uma planilha de Excel, as avaliações realizadas pelos consumidores no prazo de 11/08/2021 à 11/10/2021 foram armazenadas para análise. No que concerne a este acompanhamento, apenas o aplicativo das Casas Bahia possibilitou o monitoramento na totalidade do período pré-delimitado, com 146 comentários monitorados. No caso das lojas Americanas, o *app* permitiu ter acesso às avaliações até o dia 16/08/2021, com 76 declarações registradas e, no caso da Magalu, até 05/09/2021, 77 relatos acompanhados.

Cabe ressaltar que, para assegurar a autenticidade das avaliações dos consumidores, foi aplicado o método do *Ipsis Litteris*. Tal medida foi tomada de modo a garantir que todos os comentários expostos fossem transcritos fidedignamente, mesmo com a presença de desvios de caráter gramatical, independentemente da sua natureza.

Diante disso, a técnica empregada para a análise dos dados foi a de análise de conteúdo. Para Flick (2009), esta abordagem reconhece que esse tipo análise é um procedimento clássico para explorar o material de qualquer origem. Ademais, o autor ainda afirma que ela tem por objetivo classificar o conteúdo dos textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias. As suas etapas seguiram a seguinte ordem: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados, inferência e interpretação. Para tanto, após a análise das declarações encontradas nos aplicativos, as categorias decididas a *posteriori*, foram: **frete e valores; funcionalidade do app; suporte e atendimento no app; prazo de entrega e rastreamento de pedidos**. A seguir, as categorias serão analisadas nas respectivas lojas pesquisadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DAS CASAS BAHIA

4.1.1 FRETE E VALORES

No que concerne à referida categoria, a Casas Bahia possui um número de comentários expressivo, podendo representar em um fator de influência significativa na decisão de compra dos consumidores. Na análise foi possível apontar, em sua maioria, experiências de natureza negativa, com destaque para as condições da entrega, sendo consideradas desfavoráveis pelos consumidores, detendo um alto potencial para inibir a compra e, conseqüentemente, levando o cliente a pesquisar um frete melhor na concorrência.

Desse modo, é possível compreender que os valores dos fretes influem de forma direta na experiência do consumidor nas compras *online*, como demonstrados nos seguintes comentários: “*O frete está um valor abusivo, tem mercadoria com valor mais baixo que o frete, aí fala que é promoção, devem estar ganhando um absurdo com frete*”, ou “*Instalei e logo desinstalei. Produto de interesse: 20 reais, frete: 85 reais. Nem preciso falar mais o porquê desinstalei, né (sic)?*”. Em vista disso, observa-se em ambos os comentários que, por vezes, o frete chega a ser superior ao valor do produto procurado, acarretando em frustrações e aborrecimentos, conforme verifica-se no segundo relato cujo consumidor, inclusive, chega a desinstalar o *app*, desistindo de explorar outros produtos e ferramentas que pudessem despertar o seu interesse de compra.

Além disso, os custos para envio do produto também foram mencionados como elementos decisivos na desistência da compra, gerando perdas para o empreendimento, como exposto no relato a seguir: “*Os fretes realmente estão muito alto, já desisti de fazer alguns pedidos por esse motivo*”. Com isso, percebe-se que os usuários do *app*, mesmo encontrando um produto com um preço acessível, desistem de adquiri-lo devido ao valor do frete, ou seja, ao avaliar a entrega, considera que o custo do transporte não compensa a aquisição do item.

Em suma, diante de um mercado competitivo e avanços tecnológicos significativos, Soares (2019) aponta que esse quadro tem possibilitado o consumidor a obter informações mais

integradas acerca dos produtos, podendo confrontar preços e realizar escolhas com um maior custo benefício, sendo possível comparar os valores dos fretes do mesmo produto que o cliente procura em outra loja, como evidenciado no relato a seguir: “*Muito bom o aplicativo, mais (sic) o frete é muito caro, em outras lojas o frete é mais em conta e outras nem frete cobra.*” Destarte, faz-se necessário uma postura estratégica por parte da empresa com uma revisão dos custos logísticos para liquidar a desistência de compra por valores altos de frete.

4.1.2 FUNCIONALIDADE DO APP

Levando em consideração que no *mobile commerce* é considerável investir em um aplicativo dinâmico, funcional e que atenda a todos os públicos, quando o mesmo é bem elaborado, proporciona aos clientes assertiva e ágil a empresa, em qualquer lugar e a qualquer momento. No estudo, foi possível observar que a referida categoria obteve o maior número de comentários em confronto com as demais, sendo verificado que a navegação no *app* expressou ser um ponto importante na experiência do consumidor.

Contudo, o aplicativo apresenta experiências negativas quanto a sua funcionalidade, como demonstradas nas declarações: “*O app tá cheio de bugs. Os filtros não funcionam. Tento ver as características do produto, mas nada acontece. Na descrição do produto simplesmente não se mexe.*” Ou “*Os filtros não funcionam de acordo com o que você marca. Passei foi raiva*”. Por se tratar de uma ferramenta que envolve tecnologia, é natural que ocorra *bugs* (termo utilizado para se referir a falhas inesperadas), porém cabe a empresa mapeá-las e corrigi-las. Este contexto vai ao encontro com as ideias de Ferreira et al. (2020) quando o mesmo afirma que é possível captar as ações que apresentam influência na compra, a explicação pela qual não foi realizada a venda do produto, propiciando *feedback* quanto às estratégias e oportunizando a empresa na elaboração de meios velozes para mudar o cenário, de modo que o aplicativo não seja esquecido pelo usuário ou até desinstalado do aparelho.

No entanto, destaca-se que o maior número de comentários nesta categoria são de caráter positivo, conforme evidenciados nos relatos a seguir: “*Muito excelente show adoro app excelente fácil (sic) uso recomendo muito bom recomendo praticidade excelente muito satisfeito.*”, “*Foi fácil de encontrar o produto e o preço é bom.*” Ou “*Muito prático e confiável*”. Assim, o aplicativo das Casas Bahia apresenta uma funcionalidade favorável para deter a atenção e interesse do cliente no *app*, dispondo de facilidade para encontrar o produto, contribuindo para promover êxito na venda.

Diante disso, o *app* apresenta na primeira aba promoções que podem ser atrativas para o usuário, possui espaço para realizar pesquisas, há uma barra de ferramentas onde o cliente pode entrar em contato com um vendedor baseado em sua localidade, é possível visualizar itens que foram visitados, e ainda acessar uma lista de favoritos formada por produtos que o cliente gostou, a próxima aba é composta pela divisão dos departamentos, o aplicativo possui carrinho de compras para facilitar a compra de vários produtos, e por fim, na última aba encontra-se a opção de configurações.

4.1.3 PRAZO DE ENTREGA E RASTREAMENTO DE PEDIDOS

Considerando o imediatismo do público que utiliza o *mobile commerce* e a facilidade de comprar em poucos minutos, o consumidor acaba por sentir uma expectativa maior no recebimento do seu produto em poucos dias, tornando o prazo de entrega um fator determinante no momento da compra. Com isso, de acordo com as declarações analisadas medidas que oportunizem a obtenção do produto antes do prazo estipulado para entrega fortalece o vínculo com o consumidor. Entretanto, ao ser realizado após o tempo acordado a relação com o cliente tende a enfraquecer, podendo ser uma condição decisiva ao realizar uma compra posterior.

Desse modo, a Casas Bahia apresentou um número significativo de boas experiências em relação ao prazo de entrega dos produtos vendidos no *app*, como verificado nas seguintes

avaliações: *“Gostei muito do app, todas as compras que fiz foram entregues bem antes do prazo especificado. Estão de Parabéns!!!”*. ou *“Baixei esse app a (sic) 1 semana, comprei um celular Moto E6s com prazo de 11 dias úteis para entrega do produto. Porém, recebi o celular bem antes com 6 dias úteis, amei super recomendo e produtos com qualidade e entrega com rapidez.”*. Diante disso, constata-se que quando os produtos chegam antes do prazo para o consumidor gera um nível de satisfação positivo e com isso motiva o cliente a voltar a comprar no empreendimento. Além disso, observa-se que no segundo comentário o cliente indica a empresa, oferecendo ainda mais segurança para quem tem interesse de comprar no aplicativo.

Em contrapartida, na análise ainda foi possível constatar que, em alguns casos, a empresa deixa a desejar quanto ao cumprimento do prazo de entrega, conforme comprovado a seguir: *“Foi horrível a minha experiência com a Casas Bahia, já faz mais de dois meses que comprei no App e o meu pedido não chegou, aí eu pedi o meu dinheiro de volta e eles não me devolveram e isso já faz mais de um mês.”*, ou *“Não entrega na data prevista. Primeira e última vez que compro por aqui”*. Dessa maneira, foi possível compreender que esse fator influencia na satisfação do cliente e ainda quanto à possibilidade do usuário voltar a realizar compras nesta organização.

Em relação ao rastreamento dos pedidos as avaliações se concentraram em um número maior de experiências negativas. Assim, diante do que foi analisado na categoria, segundo Souza e Melo (2019), no processo de modificação do hábito de compra dos consumidores, o consumo passa a se revelar mais imediatista, como citado anteriormente, com isso, os usuários querem possuir autonomia de produtos quando acharem conveniente. Esta perspectiva fica ainda mais nítida, a seguir: *“Fiz uma compra no dia 28/07/2020 de um aparador. Até hoje não recebi o produto, e não consigo rastrear. Tomara que eu não fique no prejuízo. Previsão de entrega péssimo.”* ou *“O app é bom, mas a compra q fiz demorou chegar e o código de rastreio não funciona nos correios.”*. Dessa forma, é importante que a organização mantenha o consumidor informado sobre o andamento do seu produto, com o intuito de o manter atualizado acerca da chegada da compra a sua residência.

4.1.4 SUPORTE E ATENDIMENTO NO APP

Em relação ao suporte e atendimento no *app* das Casas Bahia, na análise verificou-se que a maioria dos comentários foram de caráter negativo, apresentando uma insatisfação do consumidor. Em um mercado competitivo no qual a experiência do cliente se transformou parte do produto ou serviço, ainda, conforme as declarações analisadas um bom apoio ao atender as necessidades do consumidor, proporcionar solução imediata, sanar problemáticas de maneira eficiente, pode se tornar um diferencial para garantir que o cliente volte a comprar na empresa, mesmo que tenha ocorrido algum problema na primeira venda.

Por conseguinte, foi possível identificar que o suporte pós venda influencia de forma negativa na satisfação do cliente, conforme visto nos comentários: *“Péssima, comprei um relógio veio com defeito e não respondem minhas perguntas e estou pagando um produto com defeito super insatisfeito”* Ou *“Péssimo aplicativo. Quando há problemas com o pedido (o que aconteceu já na minha primeira compra), não há nenhum link para tirar dúvidas ou fazer reclamação”*. Percebe-se que no primeiro relato o consumidor paga por um produto que não faz uso e ainda não obtém contato com a organização. Na segunda avaliação, destaca-se o fato de ter ocorrido problemas na primeira compra, não sendo possível a realização da reclamação junto à empresa. Tal quadro notabiliza a insatisfação dos clientes nos comentários.

Além disso, a análise permitiu detectar outra particularidade, no ponto de vista dos clientes, a importância de simplificar e tornar os canais de contato mais acessíveis, com uma equipe mais bem preparada para realizar o atendimento, aumentando a confiança e a fidelidade dos consumidores. O comentário, a seguir, enfatiza a situação: *“O pior e-commerce que já vi!! Fiz uma compra no cartão de crédito, debitaram do meu limite e até agora não foi aprovado pela*

loja, liguei diversas vezes atendentes mal-educados, nunca dispostos a ajudar e a solucionar o problema. Péssimo, não indico.”

Nessa perspectiva, diante dos relatos expostos, ficou evidente que a empresa contraria o pensamento de Souza (2017), que defende que a interação entre os dispositivos eletrônicos e móveis potencializou as relações entre as empresas e os usuários, possibilitando uma comunicação mais efetiva entre os dois lados. Com isso, torna-se indispensável que as empresas se preocupem em atender os desejos e expectativas dos consumidores, a fim de que eles não percam o interesse na marca e, conseqüentemente, pesquisar outro empreendimento que disponibilize uma relação mais próxima, ágil e atenciosa, uma vez que, no ambiente digital e interligado, conservar a satisfação dos atuais clientes torna-se essencial para conquistar novos consumidores.

4.2 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DAS LOJAS AMERICANAS

4.2.1 FRETE E VALORES

Nesta categoria, a Lojas Americanas possui um elevado número de relatos negativos. Assim, pode-se constatar que esse fator retrata uma relevante barreira que pode intervir nas vendas no *mobile commerce* da empresa, sendo uma questão que pode intervir na experiência dos clientes ao longo do processo de compra, tornando-se o vilão na decisão do consumidor.

Logo, nota-se que o custo alto dos fretes interferem diretamente na realização de compras no *app*, como demonstrado nas declarações: *“O aplicativo é ótimo. Compro sempre, chega sempre dentro do prazo ou até mesmo antes, só acho alguns fretes muito caro, às vezes deixo de comprar pelo valor do frete ser até mais caro que o produto”* Ou *“Sobre o app é muito bom, acho td (sic) o que preciso, com preços razoáveis!! O que poderia melhorar é o preço do frete, pois, às vezes deixo de comprar o produto que eu gostaria porque sai mais caro o frete do que o produto que quero adquirir.”* Desse modo, é possível compreender que, em ambos os comentários, os consumidores declaram ter uma experiência positiva com a empresa, entretanto, por vezes deixam de adquirir os produtos devido o valor do frete superar o preço do item desejado, não chegando nem a seção do carrinho, pois acaba desistindo da compra após o cálculo do valor da entrega.

Partindo desse princípio, observa-se também que os consumidores revelam a ausência de promoções com frete grátis. Esse tipo de oferta, frequentemente, faz com que o cliente considere a compra mais vantajosa, principalmente para aqueles que querem economizar, como evidenciado no seguinte comentário: *“A loja online é maravilhosa porém a única coisa que não é muito legal é o frete que é muito caro e são poucas vezes que pegamos frete grátis. Mas a loja tá de parabéns, compro sempre e indico é super confiável.”*

Diante do exposto, Silva e Queiroz (2019), as organizações procuram aumentar os investimentos nas vendas *online* para obter resultados econômicos positivos a fim de alcançar o seu público de forma sólida e significativa. No entanto, percebe-se que a Lojas Americanas não coaduna com este pensamento, haja visto a ausência de comprometimento com o prazo de entrega dos produtos e a escassez de investimentos para cumprir com o proposto no ato da compra, o que ocasiona um distanciamento entre o consumidor e a empresa.

4.2.2 FUNCIONALIDADE DO APP

Com os avanços tecnológicos, se faz cada vez mais necessário que as empresas que trabalham com vendas *online* se esforcem para se manterem competitivas no mercado. Decorrente disso, um *layout* elaborado e com navegação eficiente pode colaborar para o crescimento de vendas da organização e capaz de garantir a qualidade dos seus serviços. Dessa forma, conforme foi analisado se torna relevante que a empresa invista em ações que

proporcione uma maior interação com o usuário, que suporte à navegação de um elevado número de pessoas, sem deixar de cumprir o proposto, para que não haja perda de clientes.

Desse modo, foi possível compreender que a referida categoria possui o maior número de relatos positivos, sendo considerado um fator determinante na decisão de compra do consumidor, como exposto nos comentários: *“Eu gostei muito desse aplicativo da Lojas Americanas, é simples e rápido pra fazer compras online. Vocês estão de parabéns, Americanas, eu recomendo esse aplicativo pra qualquer pessoa”* Ou *“Adorei! De fácil entendimento e navegação. App super simples e prático.”*. Assim, a Lojas Americanas demonstra preocupação com a utilização do aplicativo por parte do usuário, apresentando um *app* intuitivo para busca de produtos, o que contribui para a realização da venda. Ainda é possível notar nos relatos que a experiência com a empresa foi significativa, pois os clientes fazem elogios e afirmam recomendar o estabelecimento a outras pessoas.

No tocante a funcionalidade do *app*, sabendo que as experiências relatadas foram em sua maioria positivas, é possível analisar que a empresa usa a tecnologia como fonte de influência na redução de barreiras físicas, ocasionando uma revolução nos métodos comunicativos, na forma de adquirir informações, tornando a interação mais ágil e eficiente. Com isso, ter um *design* que retenha a atenção do cliente, de fácil utilização, e que atenda às necessidades do consumidor acaba se tornando um diferencial competitivo para a empresa.

Por conseguinte, decorrente do que foi mencionado nota-se que o aplicativo das Lojas Americanas oferece um *design* simples, prático e direto para os usuários. Na tela inicial apresenta-se um espaço para que seja realizado o cadastro no *app*, atalhos de navegação, propagandas com promoções da *Black Friday*, um *menu* com opções de departamentos, produtos favoritos, visualização de pedidos, vales promocionais, entre outras funções e, por fim, cesta com opções de compra para o consumidor.

4.2.3 PRAZO DE ENTREGA E RASTREAMENTO DE PEDIDOS

O *mobile commerce* trouxe consigo infinitas possibilidades de compra em pouco tempo e possibilitou um contato direto com o consumidor. Diante disso, o prazo de entrega ganha certa relevância no momento da compra, decorrente da facilidade na aquisição do produto em um curto intervalo de tempo e dentro do prazo estimado. Conforme o que foi analisado não cumprir com o prazo de entrega influencia negativamente na satisfação do cliente, o mesmo acontece com o rastreamento do pedido, sendo necessário que a empresa oportunize o acompanhamento do produto do início a chegada no destino.

Dessa maneira, o prazo para envio do produto foi apontado como um componente relevante na experiência de compra, ocasionando um alto nível de insatisfação por parte do consumidor, como exposto no relato a seguir: *“Desisto de comprar nesta empresa. Não cumprem o prazo e quando não entregam o produto é ainda pior. O Site de compras mais cheio de problemas é este, já comprei outras vezes e só piora.”*. Constata-se que o cliente desiste de comprar na empresa, pois não é a primeira vez que ele se sente insatisfeito com o descumprimento do prazo de entrega dos produtos do estabelecimento. Além disso, ainda relata que há casos em que o item sequer chega à residência.

Ademais, outros comentários apresentaram experiências negativas quanto ao rastreamento de pedidos, como demonstrado nas declarações: *“Indignada com a compra que fiz há 2 meses atrás. Paguei pelo produto, não obtive código de rastreamento, não obtive informações do processo de envio, não obtive resposta de mensagem e até mesmo meu recebimento passou do prazo máximo de entrega. Muita falta de comprometimento.”*. Com isso, percebe-se que a empresa não oferece meios para que o consumidor acompanhe o seu pedido, deixando-o sem saber quando o produto irá chegar a sua residência.

Segundo Teixeira, Guissoni e Oliveira (2018), o Brasil é considerado o décimo maior mercado *online* do mundo, ampliando e diluindo os obstáculos de mercado presentes no setor,

o que possibilitou oportunidades diversas. Entretanto, para se manter consistente no mercado a empresa precisa definir uma estratégia que favoreça as suas vendas *online*, mas de forma ordenada e segura para o cliente. Mediante essa combinação irá conseguir ser lucrativa, sem ferir a experiência do usuário e potencial consumidor. Nesse sentido, o mais adequado seria conceber prazos maiores do que ter que gastar para tentar retomar a reputação da empresa.

4.2.4 SUPORTE E ATENDIMENTO NO APP

Em um mercado competitivo, manter um contato próximo com o cliente se tornou indispensável e de grande relevância. No entanto, para demarcar uma boa relação torna-se necessário criar uma rotina de interatividade por meio de diversos canais. Os consumidores estão cada vez mais familiarizados em comprar pela internet, todavia, eles desejam obter mais confiança e segurança ao realizar as suas aquisições. Nesse ínterim, uma das formas mais vantajosas para conquistar a confiança desses clientes é oferecer um atendimento diversificado, eficiente, descontraído, sempre que viável. Assim, estreitar laços com o usuário do *app* e manter um bom atendimento ao cliente é um dos fatores fundamentais para o sucesso da empresa.

Por conseguinte, os comentários relatam que o suporte do aplicativo interfere de forma negativa na experiência do consumidor, refletindo na necessidade de canais de suporte eficientes no aplicativo da empresa, cujo cliente consiga de forma rápida a solução de eventuais problemas em suas compras. A declaração a seguir enfatiza a situação: *“Minha experiência de comprar nas lojas Americanas pelo app foi horrível, cancelei a compra, depois recebi mensagem que o produto foi recebido, mas nada de chegar, entrei em contato com o suporte pelo app, mandei várias mensagens e não fui respondido até hj (sic). Esta loja está praticando estelionato pelo app.”*

Para agravar a situação, as experiências dos consumidores quanto ao atendimento no aplicativo apresentam-se desfavoráveis para a empresa, como evidenciado a seguir: *“Fácil navegação e bons preços. Porém, a resposta pelos canais de atendimento demora demais! Fiz uma compra que foi cancelada pelo vendedor parceiro e não recebi respostas ainda. O pior é que o valor do meu cartão de crédito continua bloqueado 3 dias após esse cancelamento”*. À vista disso, verificou-se que o cliente menciona pontos positivos do aplicativo, evidenciando a ausência de um atendimento eficiente na resolução de problemas. Com isso, é importante que haja uma equipe capacitada para solucionar impasses e que mantenha um vínculo com o usuário, solucionando os problemas que porventura surjam.

Diante disso, de acordo com o que foi exposto compreende-se que o comportamento da empresa perante as reclamações dos consumidores vai de encontro com a afirmação de Souza e Melo (2019), que uma das características mais marcantes do comércio *online* é a capacidade de troca de informações, pois essa perspectiva permite que haja uma interconectividade entre empresa e consumidores, tornando a comunicação fácil, interativa e rápida. Assim, é indispensável que a empresa atenda com agilidade e solucione os problemas de forma eficiente, a fim de atender as expectativas do cliente.

4.3 ANÁLISE DO USO DO APLICATIVO DA MAGALU

4.3.1 FRETE E VALORES

Na referida categoria, o Magalu apresenta uma quantidade de declarações significativa, podendo deter um potencial de influência relevante na decisão de compra dos consumidores. É natural o consumidor optar, dentre diversas marcas ou empresas, por aquela que lhe forneça uma melhor relação entre custo e benefício, assim, o cliente encara o valor do frete como um aspecto decisivo para as suas compras. Diante disso, se faz necessário que o empreendimento formule estratégias capazes de assegurar que o usuário irá realizar as suas compras com ele.

Desse modo, o valor do frete foi mencionado como um elemento pertinente na decisão de compra, acarretando em um elevado nível de insatisfação pelo consumidor, como exposto no relato a seguir: *“Gosto muito de comprar no magazine Luiza, o problema são os absurdos dos fretes, fui olhar um climatizador, o valor tá razoável, mas a gente pagar 184,40 de frete é um absurdo! Sou cliente há bastante tempo, deveria ter algum benefício nos fretes!! Deixo de comprar muita coisa por causa dos fretes abusivos. O jeito é olhar em outro App pra ver se sai frente grátis!”*. Com isso, constata-se que, mesmo havendo uma experiência positiva com o aplicativo, o consumidor deixa de comprar o item desejado por conta do valor do frete ser superior ao produto. Ainda é possível perceber que o consumidor se sente levado a procurar outra empresa que ofereça frete grátis, proporcionando maior vantagem para o cliente.

Ademais, outro fator que apresenta grande influência na satisfação do cliente são as ofertas com frete grátis, apesar de mostrarem-se enganosas, segundo os consumidores, como comprovado nas declarações: *“Fala que é frete grátis, mas quando vou comprar o frete sai mais caro que o produto, sendo que tem uma loja aqui na cidade.”* Ou *“O app é bom, mas o frete passa a ser um preço absurdo. Você paga muito caro pelo frete, agente (sic) paga só de frete 3 vezes mais do que o valor do produto e é porque no app diz q e frete grates (sic), que mentira.”*. Em vista disso, observa-se que a empresa atrai o cliente com propagandas em que o valor do frete não é cobrado, porém, quando o consumidor está no processo de compra no aplicativo há a cobrança do valor. Assim, é fundamental que o empreendimento assumira uma postura ética quanto às promoções contidas no aplicativo, para que não haja uma frustração relativa às expectativas criadas pelo usuário ao ver o anúncio e, conseqüentemente, ocasione desistência da compra e perda financeira para a empresa.

4.3.2 FUNCIONALIDADE DO APP

Considerando os relatos analisados a forma como a empresa apresenta o seu aplicativo influência no comportamento dos seus clientes em relação à marca, se torna relevante oferecer um *app* prático e dinâmico aos usuários. Logo, a sua interface precisa ser intuitiva e de fácil navegação, fazendo com que o consumidor se sinta confortável. Para tanto, um bom *layout* poderá influenciar na venda dos produtos da empresa. Porém, vale lembrar que não adianta criar um ambiente visualmente atrativo se houver falhas no sistema, sendo preciso manter uma ligação entre a estética e a funcionalidade.

Dessa maneira, compreende-se que a categoria apresenta um número de relatos positivos se comparada às demais, possibilitando ser um aspecto indispensável na hora de efetuar uma compra, como demonstrado nas declarações: *“Excelente app de compras. ótima navegabilidade e fácil fechamento de compras. Recomendo.”* Ou *“Bom app, não trava, fácil de mexer e achar as coisas que desejamos e muito bom para acompanhar os pedidos.”*. Isto posto, a análise permitiu detectar em ambos os comentários que o aplicativo possui excelente navegação e de fácil manuseio. Ainda é possível atestar a presença de grande satisfação por parte dos consumidores em diversos relatos no *app*, com recomendações das mais variadas.

No que se refere a funcionalidade do *app*, diante dos relatos positivos é possível atestar que a empresa comprova o que indica Kotler (2017), que defende que o potencial *mobile* tende a crescer ainda mais no decorrer dos anos, pois alguns elementos influenciam o crescimento desse fenômeno, dentre eles, o fato dos dispositivos móveis serem um instrumento individual, de fácil transporte, de manuseio simples e intuitivo, promovendo a real interação entre a empresa e o cliente. Diante disso, surge a necessidade de disponibilizar um canal interativo e dinâmico para o consumidor, em que o usuário seja capaz de encontrar as informações sem obstáculos, pois, se acontece o contrário, o cliente pode abandonar o aplicativo e não voltar mais.

Partindo desse princípio, o aplicativo apresenta na primeira aba espaço para pesquisa, um local em que é possível visualizar ofertas de acordo com a região do cliente, empresas que

realizam suas vendas pela Magalu, propagandas direcionadas a promoções de *Black Friday*. Em seguida, há uma aba em que estão disponibilizados os departamentos, dispondo de um espaço intitulado “sacola”, para colocar itens que o consumidor tem interesse. E, por fim, um ambiente onde é possível realizar *login*, cadastro, pedidos realizados, últimos produtos visto, local para realização de *cashback*, que é a possibilidade de obter o dinheiro de volta ou parte dele, lista de casamento, dados pessoais, mensagens, entre outras funcionalidades.

4.3.3 PRAZO DE ENTREGA E RASTREAMENTO DE PEDIDOS

O prazo de entrega pode ser considerado para manter uma boa relação com os consumidores, sendo uma maneira de conquistar a confiança e ainda fazer com que eles recomendem a empresa para outras pessoas. Ao realizar compras *online*, muitos clientes ficam ansiosos para receber o produto. Em decorrência disso, visando sanar essas problemáticas é possível oferecer mais visibilidade sobre o processo de entrega, diminui as solicitações de atendimento e, além disso, interfere de forma direta na realização da compra.

Por conseguinte, foi possível identificar que a empresa apresentou números expressivos de experiências negativas com relação ao prazo de entrega dos produtos, como demonstrado nas declarações: “*Não tem compromisso para entregas! Demora mais do que o prazo para entregar, o link de rastreio não abre! Horrível.*” Ou “*Na televisão fala que é a entrega mais rápida, mas quando compra demora para entregar minha encomenda, já tem 16 dias atraso.*”. Assim, verifica-se que o Magalu, na grande maioria das vezes, realiza a entrega de produtos após o prazo estipulado no aplicativo, ocasionando a insatisfação do consumidor.

Dessa maneira, a empresa apresenta relatos negativos quanto ao rastreamento de pedidos, como exposto nos comentários a seguir: “*Infelizmente, ultimamente não consigo acompanhar o status do pedido, só vive dando erro inesperado na página de pedidos, já atualizei e o mesmo continua do mesmo jeito.*” Ou “*O app é bom, mas quando compro um produto e vou rastrear a entrega, dá erro ou aparece a mensagem "não existem ocorrências para esta entrega, às vezes fico dias sem poder acompanhar o produto e ver onde ele está.*”. Com a repetição dos relatos, observa-se que os consumidores apresentam dificuldades para rastrear as compras realizadas, expondo que o aplicativo aponta erros quando é realizada a tentativa de rastreamento, não havendo respostas e, conseqüentemente, provocando aborrecimentos nos clientes.

Analisando os relatos da categoria, constata-se que a empresa necessita manter uma boa interação com o seu público-alvo e o primeiro passo para esse estreitamento de laços é o cumprimento dos prazos de entrega e fornecimento de rastreamento efetivo. Para tanto, é indispensável que a organização alinhe suas ações com o pensamento de Ferreira *et al.* (2020), que aponta que é viável atestar se as atuações estão alcançando êxito na influência de compra, ou compreender o motivo no qual não estão sendo realizadas as vendas, oportunizando um *feedback* quanto às estratégias utilizadas pela empresa e disponibilizando uma oportunidade de elaborar novas táticas ágeis para contornar o cenário.

4.3.4 SUPORTE E ATENDIMENTO NO APP

No que se refere à categoria de suporte e atendimento no *app* da Magalu, a análise possibilitou verificar que a grande maioria dos depoimentos foram de natureza negativa, evidenciando uma insatisfação excessiva do consumidor. Isto posto, é fato que o atendimento ao cliente pode erguer ou desmoronar a reputação de uma empresa e com a globalização das informações, um comentário negativo sobre uma marca pode atingir milhares de potenciais clientes. Logo, fornecer respostas velozes e eficientes ao cliente pode mudar sua experiência com a empresa, transformando-o em um potencial divulgador do aplicativo.

Ademais, a análise permitiu identificar que a ausência de um suporte que atenda de maneira efetiva as necessidades do cliente influencia negativamente em sua satisfação, como

verificado nas seguintes avaliações: “Comprei 2 produtos e depois precisei cancelar o pedido, tem mais de 15 dias e não devolveram o meu dinheiro. Toda vez que entro em contato com o suporte fica falando que vai ser reembolsado o valor e até hoje nada.” Ou “Suporte para cancelamento de compra de produtos com defeito é muito precário”. As declarações atestam que há uma escassez de respostas positivas acerca do suporte da organização, havendo uma necessidade de estratégias, visando a melhoria desses canais e da solução dos problemas dos consumidores de maneira ágil.

Além disso, foi possível apontar que o relacionamento pós venda da Magalu também possui influência negativa quanto à satisfação do cliente, se tornando um fator preocupante, pois quando os consumidores são mal atendidos no contato posterior as vendas tendem a não mais realizar compras no *app*. Assim, esses usuários acabam tendo potencial para prejudicar a reputação da empresa por meio dos relatos, acarretando na possibilidade de queda nas vendas. Os depoimentos a seguir enfatizam a situação: “Atendimento pós venda péssimo. O sac não tem a opção de falar com atendente. As opções que disquei voltavam sempre para a mensagem inicial da ligação. Não imaginava que era assim, caiu no meu conceito. Para comprar é super fácil, mas depois se precisar resolver algo com eles o cliente fica na mão.”

De acordo com o que foi exposto, entende-se que os posicionamentos da organização quanto às contestações dos consumidores vão de encontro com o pensamento de Ali (2020), ao afirmar que as rotinas e hábitos diários estão transformando o espaço das compras *online*, pois não há limites quanto à distância, um potencial fator para a construção do vínculo entre o cliente e a empresa. Com isso, para a Magalu, torna-se indispensável a criação de estratégias eficazes a fim de sanar os problemas ocorridos e manter um vínculo com o consumidor, tornando a experiência no aplicativo satisfatória, tornando-o cliente assíduo da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o intuito de investigar os relatos dos usuários nos aplicativos de três grandes empresas do mercado varejista. Isto posto, perante o que foi apresentado, o estudo apresentou seguinte problema de pesquisa: **Como os consumidores do segmento varejista têm avaliado as suas experiências com o *mobile commerce*?**

A fim de responder este questionamento, percebe-se que, de acordo com as declarações dos usuários das empresas varejistas avaliadas, de modo geral, os valores elevados quanto aos custos de frete dos produtos, o não cumprimento dos prazos de entrega e, ainda, a não manutenção de uma relação eficaz e efetiva com os consumidores são os pontos mais levantados. No entanto, quanto a funcionalidade do *app* as três lojas possuem o maior número de comentários positivos. Diante do exposto, claramente os estabelecimentos, apesar de poderosos e, aparentemente bem estruturados, precisam rever urgentemente a prestação de serviços, não apenas no âmbito *online*, mas também no *offline*, pois tais experiências negativas podem comprometer incisivamente a reputação de um espaço promissor para compras.

Como contribuição na área acadêmica, considerando o *locus* em que os dados foram coletados não ser um espaço habitualmente explorado, este estudo surge como uma oportunidade para outros autores expandirem os seus ambientes de pesquisa. Para a Administração, esta via manifesta a possibilidade de *feedback* para as empresas do setor varejista, ocasionando a criação de estratégias para solucionar as problemáticas identificadas nos relatos. Para a sociedade, esta investigação demonstra a importância que relatos dessa natureza possuem para a decisão de compra das pessoas devido a sua acessibilidade.

No que concerne aos fatores limitantes, destaca-se as dificuldades quanto à análise dos comentários nos aplicativos das lojas, pois além de cada *app* possuir um número elevado de depoimentos, ainda apresentavam algumas inconsistências no carregamento das páginas, voltando sempre para o início das avaliações, sendo necessário retornar novamente para as datas do período analisado, ocasionando atrasos na realização da atividade.

Como sugestão para estudos futuros, essa espécie de análise pode ser realizada em aplicativos de outros segmentos de mercado como moda, restaurantes, hotelaria, dentre outros. Além disso, é possível realizar estudos comparativos entre segmentos distintos. Outra sugestão é a possibilidade aprofundamento do presente estudo, com propostas de melhorias para as problemáticas encontradas.

REFERÊNCIAS

- ALI, B. J. Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. **Economic Studies Journal**, v. 18, n. 42, p. 267-280, 2020.
- CGI. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada). Disponível em: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>> Acesso em: 17 jul. 2022.
- DOMINGUES, I. Do açougue à academia: estetização e vigilância. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 15-27, 2019.
- E-BIT. **Webshoppers2019**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em: 18 jul. 2022.
- E-COMMERCE BRASIL, 2020. **Via Varejo e outras 3 brasileiras compõem ranking das maiores varejistas do mundo**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/via-varejo-brasileiras-ranking-maiores-varejistas/>> Acesso em: 5 jul. 2022.
- FERREIRA, A. P. S.; DANTAS, A. S.; RIBEIRO, B. M.; FERREIRA, B. T. M.; SANTOS, J. N.; SANTOS, R.; CAMPOS, Y. S. **A Contribuição do Marketing Digital para o Reconhecimento da Cafeteria CUP COFFE**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração), CEETEPS, São Paulo, 2020.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV), 2020. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGV**. Disponível em <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgv>> Acesso em: 28 jun. 2022.
- GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O Uso do Whatsapp como Ferramenta Mercadológica no Segmento de Supermercados. **Revista de Gestão e Tecnologia – NAVUS**, v. 9, n. 3, 2019.
- KHURANA, M. K.; MISHRA, P. K.; SINGH, A. R. Barriers to informations haring in supply chain of manufacturing industries. **International Journal of Manufacturing Systems**, v. 1, 2011.
- KOLOTYLO-KULKARNI, M.; XIA, W.; DHILLON, G. Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 221-238, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARKETING MOBILE ASSOCIATION. 2009. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing**. Disponível em: <<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> Acesso em: 24 jun. 2022.
- MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Lisboa: Conjuntura Actual, 2019.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2014.

MEDEIROS, E. A.; VARELA, S. B. L.; NUNES, J. B. C. Abordagem Qualitativa: estudo na pós-graduação em educação da Universidade Estadual do Ceará (2004–2014). **Holos**, v. 2, p. 174-189, 2017.

PARK, H. *et al.* Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. **Creativity and Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 96-115, 2021.

RODRIGUES, F. J.; VASCONCELOS, T. F.; CONDE, J. L. O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 18-32, 2021.

RODRIGUES, T. M. Os Avanços e Desafios do E-Commerce Na Economia Brasileira. **REDE**, v. 8, n. 1, 2019.

ROWLEY, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. **Internet Research**, v. 16, n. 3, p. 339–359, 2006.

SILVA, F. A; QUEIROZ, H. E. M. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. **Id onLine Revista Multidisciplinar de Psicologia**. v. 13, n. 43, p. 943-966, 2019.

SOARES, T. F. **Análise de antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil**. 2019. Dissertação (Curso de Mestrado em Assessoria de Administração), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP, Porto/Portugal, 2019.

SOUSA, A. T. G.; ALBUQUERQUE, D. D. P. **O Desafio do Crescimento Dinâmico: Gestão de Portfólio Estratégico de Inovação em Scale-Up de Tecnologia para E-commerce**. 2020. Projeto de Graduação (Curso de Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SOUZA, E. G. G. O; MELO, E. M. D. C. B. **E-commerce: Os Avanços do Comércio no Mundo Globalizado**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Relações Internacionais), UNITA, Caruaru, 2019.

SOUZA, S. S. C. **Mobile marketing e a internet das coisas**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico), UNISUL, Tubarão, 2017.

STELLA, M. **Um pouco sobre Mobile Marketing**. 2011. Disponível em <http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing/>. Acesso em: 9 set. 2021.

TANG, A. K. A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 37, p. 100885, 2019.

TEIXEIRA, T.; GUISSONI, L.; OLIVEIRA, T. M. V. Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza. **Harvard Business School Publishing**. Harvard School. Boston, 2018.

TEIXEIRA FILHO, E. B. G. et al. E-Commerce: Comportamento do Consumidor Claudiense Frente às Transações On-Line. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 21, n. 1, 2020.

TONG, S.; LUO, X.; XU, B. Personalized mobile marketing strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 64-78, 2020.

WAGNER, G.; SCHRAMM-KLEIN, H.; STEINMANN, S. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 256-270, 2020.