

**INSTITUTO FEDERAL GOIANO -  
CAMPUS RIO VERDE - GO  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA PAULA SOUZA BRITO**

**ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE FEEDBACK DOS  
CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A AVALIAÇÃO DAS  
EXPERIÊNCIAS DE COMPRA ONLINE**

**RIO VERDE, GO**

**2024**

ANA PAULA SOUZA BRITO

**ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE FEEDBACK DOS  
CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A AVALIAÇÃO DAS  
EXPERIÊNCIAS DE COMPRA ONLINE**

Trabalho de Curso apresentado ao Instituto Federal  
Goiano – Campus Rio Verde, como requisito parcial  
para a obtenção de título de graduada em  
Administração - Bacharel.

Orientador: Prof. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho

RIO VERDE, GO

2024

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano**

B862a Brito, Ana Paula Souza  
Análise das ferramentas de feedback dos clientes e sua relação com a avaliação das experiências de compra online / Ana Paula Souza Brito ; orientador Carlos Antônio Cardoso Sobrinho. -- Rio Verde, 2024.  
47 f.

TCC (Bacharelado em Administração) -- Instituto Federal Goiano, Campus Rio Verde, 2024.

1. Experiência de Compra Online. 2. Ferramentas de Feedback. 3. Pesquisa Pós-Compra 4. Sistemas de Classificação. 5. Análise de Conteúdo I. Cardoso Sobrinho, Carlos Antônio, orient. II. Título.

# TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

## IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado)            | <input type="checkbox"/> Artigo científico              |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado)      | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro              |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação)  | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Matrícula:

Título do trabalho:

## RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial:  Não  Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano:  /  /

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?  Sim  Não

## DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Local

/  /   
Data

Assinatura do autor e seu titular dos direitos autorais

Professor/Pesquisador  
IF Goiano - Campus Rio Verde  
Mat. SIAPE 1911735

Ciente e de acordo:

Regulamento de Trabalho de Curso (TC) – IF Goiano - Campus Rio Verde

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 09 dias do mês de setembro de dois mil e vinte e quatro, às 16h00 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho (orientador), Prof. Ítalo José Bastos Guimaraes (membro interno) e Prof. Jesiel Souza Silva (membro interno), para examinar o Trabalho de Curso (TC) intitulado “Análise das ferramentas de feedback dos clientes e sua relação com a avaliação das experiências de compra online” de Ana Paula Souza Brito, estudante do curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2019102202930388. A palavra foi concedida ao(a) estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela APROVAÇÃO do(a) estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora e Mediador de TC.

Rio Verde, 13 de setembro de 2024.

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

Ítalo José Bastos Guimaraes

Membro da Banca Examinadora

Jesiel Souza Silva

Membro da Banca Examinadora

Jesiel Souza Silva

Mediador de TC

Documento assinado eletronicamente por:

- Jesiel Souza Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 15:39:43.
- Ítalo Jose Bastos Guimaraes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 15:09:18.
- Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 14:46:47.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 633521

Código de Autenticação: 5d1513037d



Regulamento de Trabalho de Curso (TC) – IF Goiano - Campus Rio Verde

ANEXO X – DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO E NORMAS

Na condição de orientador(a) do(a) estudante Ana Paula Souza Brito, matriculado no Curso de Bacharelado em Administração, cujo Trabalho de Curso (TC) intitulado “Análise das ferramentas de feedback dos clientes e sua relação com a avaliação das experiências de compra online”, declaro que acompanhei as alterações propostas pela Banca Examinadora e que o TC está devidamente corrigido e formatado de acordo com as normas da instituição.

Rio Verde, 13 de setembro de 2024.

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 14:57:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 633545

Código de Autenticação: 668dab98cf



## AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa o culminar de uma jornada repleta de desafios, aprendizados e conquistas, e não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de diversas pessoas e instituições.

Agradeço a Deus por sua orientação e apoio durante toda esta jornada. Sua presença e força foram essenciais para superar desafios e alcançar meus objetivos. Sou grato pela proteção e inspiração recebidas.

Em especial, gostaria de expressar minha profunda gratidão ao Professor Prof. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho, por sua orientação precisa, paciência e dedicação ao longo deste processo. Seus incentivos constantes e conhecimento foram determinantes em cada etapa do processo.

Agradeço também aos meus colegas e amigos em especial, Lays, Maisa, Edvaldo, José e Wanderson que compartilharam conhecimentos, incentivaram-me nos momentos de dúvida e tornaram essa jornada mais leve e prazerosa.

À minha família e esposo, ao qual expresso minha eterna gratidão pelo apoio incondicional, pelo carinho e compreensão em todos os momentos. Sem o suporte de vocês, este trabalho não teria sido possível. Vocês são a base que me sustenta e a motivação para seguir em frente.

Por fim, sou grata a todas as pessoas e instituições que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja por meio de apoio técnico, material ou emocional, menciono aqui o IF Goiano Rio Verde.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada, deixo aqui meu mais sincero agradecimento.

## RESUMO

Diante do cenário dinâmico e competitivo do comércio eletrônico, a análise das ferramentas de avaliação de feedback utilizadas no e-commerce nacional emerge como uma temática crucial. Esta pesquisa tem como objetivo central Realizamos uma revisão das ferramentas de feedback utilizadas por empresas de e-commerce, destacando a diversidade de métodos empregados para coletar informações dos clientes. Para atingir esse propósito, delineamos objetivos específicos que nortearam nossa abordagem. Além disso, buscamos identificar como essas ferramentas são implementadas e geridas pelas empresas, analisando suas funcionalidades. A metodologia adotada envolveu uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando a análise de conteúdo para examinar dados existentes, como análises de mídia social, comentários de clientes e outras fontes textuais. A escolha desse método permitiu a identificação de temas recorrentes, e opiniões expressas pelos clientes, oferecendo uma compreensão das nuances envolvidas na experiência de compra online. Os resultados obtidos revelaram a importância crítica das ferramentas de feedback na gestão do e-commerce. A rápida e efetiva resposta às avaliações, especialmente as negativas, é notada como um componente importante para a construção da confiança do cliente. A transparência na comunicação e a personalização da experiência também foram identificadas como elementos-chave para avaliações positivas. Concluímos, portanto, que a gestão eficaz das ferramentas de feedback é essencial para aprimorar a experiência de compra online e fortalecer a relação entre as empresas de e-commerce com seus clientes. Essas conclusões oferecem insights valiosos para a teoria e para a prática, destacando a necessidade de estratégias focadas na interação transparente, personalização e resposta ágil às preocupações dos clientes.

**Palavras-chave:** Experiência de Compra Online; Ferramentas de Feedback; Pesquisa Pós-Compra; Sistemas de Classificação; Análise de Conteúdo.

## ABSTRACT

Given the dynamic and competitive scenario of e-commerce, the analysis of feedback assessment tools used in national e-commerce has emerged as a crucial topic. The main objective of this research was to review the feedback tools used by e-commerce companies, highlighting the diversity of methods used to collect customer information. To achieve this purpose, we outlined specific objectives that guided our approach. In addition, we sought to identify how these tools are implemented and managed by companies, analyzing their functionalities. The methodology adopted involved a qualitative and quantitative research, using content analysis to examine existing data, such as social media reviews, customer comments, and other textual sources. The choice of this method allowed the identification of recurring themes and opinions expressed by customers, offering an understanding of the nuances involved in the online shopping experience. The results obtained revealed the critical importance of feedback tools in e-commerce management. The rapid and effective response to reviews, especially negative ones, is noted as an important component for building customer trust. Transparency in communication and personalization of the experience were also identified as key elements for positive reviews. We conclude, therefore, that effective management of feedback tools is essential to improve the online shopping experience and strengthen the relationship between e-commerce companies and their customers. These findings offer valuable insights for theory and practice, highlighting the need for strategies focused on transparent interaction, personalization, and agile response to customer concerns.

**Keywords:** Online Shopping Experience, Feedback Tools, Post-Purchase Survey, Rating Systems, Content Analysis.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>2</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
3.1 Jornada da Compra Online.....	3
3.2 Relação da jornada de compra online e as ferramentas de feedback .....	4
3.3 Crescimento do e-commerce.....	7
3.4 Implementação de ferramentas de feedback no e-commerce.....	8
3.5 Desafios na implementação de ferramentas de feedback no comércio online.....	10
3.6 Vantagens da implementação de ferramentas de feedback em e-commerce.....	12
3.7 Reação e percepção do cliente às ferramentas de feedback.....	14
<b>4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>17</b>
5.1 Maiores sites de e-commerce utilizados no brasil.....	17
5.2 Mercado livre.....	19
5.3 Shopee.....	24
5.4 Amazon Brasil.....	27
5.5 Olx.....	31
5.6 Magazine Luiza.....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A experiência do cliente em compras online é um fenômeno em constante crescimento na era digital, impulsionada pela evolução das tecnologias de comércio eletrônico e pela mudança nos comportamentos de consumo. À medida que mais consumidores optam por realizar suas compras pela internet, a qualidade dessa experiência tornou-se um fator considerável para o sucesso das empresas dessa área. Essa pesquisa se concentra em revisar as ferramentas de feedback utilizadas por empresas de e-commerce destacando sua diversidade de métodos empregados, para coletar informações dos clientes..

A relevância dessa temática encontra-se no impacto direto que a experiência do cliente online tem nos resultados das empresas de e-commerce. Compreender como os clientes percebem sua experiência de compra online e como as empresas podem aprimorar seus processos com base nessas avaliações é crucial para manter a competitividade e a fidelidade do cliente em um mercado altamente dinâmico e competitivo.

A motivação para conduzir essa pesquisa está fundamentada na importância crescente do e-commerce no cenário econômico atual e na necessidade das empresas de se adaptarem às expectativas e demandas dos consumidores. Em um ambiente competitivo e em constante mudança, a eficácia das ferramentas de avaliação de feedback pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. As ferramentas de pesquisas pós-compra e os sistemas de classificação oferecem percepções valiosas sobre a experiência do cliente, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

Além disso, a pesquisa visa responder qual é a importância das ferramentas de feedback para os e-commerces do Brasil?. Embora muitos estudos tenham abordado aspectos isolados neste segmento, uma análise abrangente das ferramentas de feedback e seus impactos na experiência do cliente representa uma contribuição significativa para a literatura e para a prática do comércio eletrônico.

Dessa forma, busca-se entender a importância da experiência do cliente em compras online, mas também, como essas ferramentas podem ajudar as empresas na prática e a importância de ter essas ferramentas no e-commerce.

## **2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O estudo oferece contribuições para o campo do comércio eletrônico, abordando aspectos práticos, sociais e metodológicos que são cruciais para a compreensão e aprimoramento da experiência do cliente em compras online.

Uma das principais contribuições práticas deste estudo é a capacidade das empresas de comércio eletrônico em aprimorar suas estratégias e serviços. Ao analisar como as avaliações dos clientes refletem sobre a compra online, as empresas podem identificar áreas específicas de melhoria e implementar ações concretas para aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. A compreensão detalhada dessas avaliações permite que as empresas façam ajustes direcionados, resultando em uma experiência de compra mais satisfatória e personalizada para o consumidor.

Este estudo também oferece contribuições sociais ao promover um ambiente de comércio eletrônico mais transparente e voltado para o cliente. À medida que as empresas adotam práticas baseadas no feedback dos clientes, a confiança dos consumidores no comércio online pode aumentar, tornando-o mais acessível e atraente. A implementação de estratégias baseadas no feedback, melhora a experiência do cliente e fortalece a reputação das empresas, contribuindo para um mercado mais ético e responsivo.

No âmbito metodológico, fornece uma estrutura analítica e metodológica que pode ser adaptada e expandida por outros pesquisadores. A abordagem adotada, integra a análise de ferramentas de feedback e avaliações dos clientes, oferecendo um modelo robusto para pesquisas futuras no campo da experiência do cliente em compras online. A metodologia apresentada pode servir como referência para outros estudos, auxiliando na aplicação de métodos semelhantes em diferentes contextos e escalas.

Além dos métodos tradicionais, o desenvolvimento do trabalho foi apoiado pelo uso do ChatGPT, uma ferramenta de inteligência artificial desenvolvida pela OpenAI. O

ChatGPT foi utilizado como um recurso auxiliar para revisar e aprimorar a estrutura do TCC, oferecendo sugestões sobre a organização do conteúdo, a definição de termos técnicos e a formulação de argumentos. A utilização dessa tecnologia visou otimizar o processo de escrita, garantindo maior clareza e precisão nas informações apresentadas. O ChatGPT contribuiu, especificamente, para a elaboração de seções do trabalho, incluindo a formulação de hipóteses, a definição de conceitos e a revisão de textos, proporcionando um suporte adicional que complementou a pesquisa e análise realizadas.

O uso do ChatGPT foi integrado de maneira a assegurar que todas as informações e recomendações fornecidas pela ferramenta fossem verificadas e validadas conforme as diretrizes acadêmicas e metodológicas estabelecidas. Dessa forma, garantiu-se que a tecnologia fosse utilizada de forma ética e eficaz, contribuindo para a qualidade e consistência do trabalho acadêmico.

Em um mercado de e-commerce cada vez mais competitivo, onde as expectativas dos clientes estão em constante evolução, a experiência do cliente se torna um fator para o sucesso e a sustentabilidade das empresas. Este estudo fornece uma análise sobre como as empresas podem não apenas atender, mas também superar as expectativas dos clientes em um ambiente de comércio eletrônico em constante mutação. A aplicação das contribuições práticas, sociais e metodológicas discutidas pode ajudar as empresas a se destacarem e a manterem uma base de clientes leal e satisfeita.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Jornada da Compra Online**

A jornada de compra online refere-se ao caminho percorrido pelo consumidor desde o momento em que começa a considerar uma compra até a conclusão do processo de compra e pós-compra. Este conceito abrange várias etapas e interações que o cliente possui com a marca ou o varejista durante sua experiência de compra. Compreender a jornada de compra é essencial para otimizar a experiência do cliente e maximizar a eficácia das estratégias de marketing e vendas. Abaixo listaremos as etapas mencionadas acima.

**Reconhecimento da Necessidade:** O cliente percebe uma necessidade ou desejo e começa a buscar informações para satisfazê-lo. Essa etapa pode incluir a pesquisa sobre produtos, marcas e opções disponíveis. De acordo com Kotler e Keller (2012), essa fase é crucial, pois é quando o cliente começa a buscar soluções para suas necessidades e problemas, influenciando fortemente sua jornada de compra.

**Consideração e Pesquisa:** O cliente investiga as opções disponíveis, compara produtos e preços, lê avaliações e procura recomendações. Ele pode visitar sites de e-commerce, ler resenhas e consultar comparadores de preços. Solomon (2017) destaca que, durante essa fase, o consumidor está ativamente coletando informações e avaliando diferentes alternativas, o que pode ser otimizado com feedbacks que ofereçam insights sobre a relevância e a qualidade das informações fornecidas.

**Decisão de Compra:** O cliente decide qual produto comprar com base nas informações coletadas. Essa etapa pode envolver a seleção de um produto específico, escolha de um fornecedor e decisão sobre a forma de pagamento e entrega. Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), a decisão de compra é influenciada pela capacidade do consumidor de avaliar e escolher entre as opções disponíveis, e o feedback pode ajudar a identificar e resolver dúvidas ou incertezas nesse processo.

**Compra:** O cliente realiza a transação de compra, incluindo a finalização do pagamento e a escolha da entrega. Essa etapa envolve o checkout e a confirmação do pedido. Em suas pesquisas, Ladhari (2009) enfatiza a importância de um processo de checkout eficiente e livre de fricções para a satisfação do cliente, utilizando ferramentas de feedback que podem revelar problemas e áreas para melhorias nesse ponto.

**Experiência Pós-Compra:** Após a compra, o cliente pode interagir com o suporte ao cliente, rastrear o pedido, receber o produto e avaliar a experiência de entrega e qualidade do produto. Zeithaml, Bitner e Gremler (2013) afirmam que a experiência pós-compra é fundamental para a satisfação e fidelização do cliente, e feedback pós-compra, é essencial para entender e aprimorar essa fase.

**Fidelização e Recompensas:** Com base na experiência de compra, o cliente pode se tornar fiel à marca, inscrever-se em programas de fidelidade, deixar avaliações e recomendar a empresa a outros. Segundo Oliver (1999), a fidelização é um resultado

direto da experiência positiva do cliente e da eficácia dos programas de fidelidade e recompensas, que podem ser ajustados com base no feedback recebido.

### 3.2 Relação da jornada de compra online e as ferramentas de feedback

As ferramentas de feedback são fundamentais para entender e otimizar cada etapa da jornada da compra online. Elas ajudam a coletar informações valiosas sobre a experiência do cliente, identificar áreas de melhoria e ajustar estratégias para atender melhor às necessidades e expectativas dos consumidores. Logo abaixo poderemos ver como as ferramentas de feedback se relacionam com as etapas da jornada de compra.

**Reconhecimento da Necessidade e Pesquisa:** Ferramentas como pesquisas de satisfação e feedback de usuário ajudam a entender o que leva os consumidores a buscar determinados produtos e quais informações eles consideram mais importantes durante a pesquisa. De acordo com Fornell et al. (1996), essas ferramentas fornecem insights sobre as necessidades e expectativas dos consumidores, permitindo uma personalização mais eficaz das ofertas.

**Consideração e Pesquisa:** Feedback de clientes pode fornecer insights sobre a eficácia das descrições de produtos, avaliações e comparações oferecidas no site. Isso pode revelar se os clientes estão encontrando as informações necessárias para tomar uma decisão informada. Conforme destaca Anderson e Sullivan (1993), o feedback é crucial para avaliar a clareza e a utilidade das informações fornecidas durante a pesquisa.

**Decisão de Compra:** Ferramentas de feedback, como enquetes e comentários, podem indicar se o processo de decisão de compra está claro e eficiente. Identificar pontos de fricção no checkout ou na seleção de opções de pagamento, pode ajudar a melhorar a experiência. Como sugerido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o feedback pode revelar áreas onde a experiência de compra pode ser aprimorada.

**Compra:** Após a transação, a coleta de feedback sobre o processo de checkout, o desempenho do site e a experiência geral ajuda a identificar possíveis problemas e áreas para aprimorar o processo de compra. De acordo com Bitner, Brown e Meuter (2000), o feedback sobre a experiência de compra é vital para entender e melhorar o processo de checkout.

Experiência Pós-Compra: Ferramentas de feedback, como pesquisas pós-compra e análises de suporte ao cliente, são essenciais para avaliar a satisfação com o produto, o processo de entrega e a interação com o suporte. Isso permite a identificação de pontos fortes; a pesquisa pós-compra é um tipo de pesquisa de marketing realizada após a aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor. Seu objetivo é entender a satisfação do cliente com a compra, identificar possíveis problemas e obter feedback para melhorias futuras (Leão, SD, 2018).

Fidelização e Recompensas: Feedback contínuo pode ajudar a medir a eficácia dos programas de fidelidade e recompensas, ajustando-os conforme necessário para aumentar a lealdade do cliente e a satisfação geral. Como mencionado por Dick e Basu (1994), o feedback é essencial para avaliar a eficácia das iniciativas de fidelização e ajustar estratégias para manter os clientes satisfeitos.

A jornada de compra online abrange todas as interações e etapas que um cliente passa ao adquirir um produto ou serviço. As ferramentas de feedback desempenham um papel crucial na compreensão e melhoria dessa jornada, proporcionando insights que ajudam as empresas, a otimizar a experiência do cliente e a criar relacionamentos duradouros.

De acordo com Ferrell e Hartline (2012), a implementação eficaz de pesquisas pós-compra é uma prática crucial para avaliar a satisfação do cliente e identificar oportunidades de aprimoramento. Esses questionários ou entrevistas podem fornecer insights profundos sobre a percepção dos clientes em relação aos produtos ou serviços adquiridos, contribuindo significativamente para o refinamento contínuo da experiência do cliente.

Além disso, segundo Kotler e Keller (2016), os sistemas de classificação, que permitem aos usuários avaliar produtos ou serviços em plataformas online, são essenciais para gerar confiança e facilitar a tomada de decisão dos consumidores. Com a possibilidade de obter classificações de 1 a 5 estrelas, os consumidores podem expressar as suas opiniões de forma eficaz, permitindo que outros utilizadores avaliem a qualidade de um produto ou serviço antes de efetuar uma compra.

Conforme sugerido por Berry e Parasuraman (1991), as avaliações de produtos frequentemente acompanhadas por classificações por estrelas, são um componente vital

no processo de decisão do consumidor. Essas avaliações escritas fornecem uma visão mais detalhada das experiências dos clientes, permitindo que outros compradores tomem decisões informadas e validem suas escolhas antes de finalizar uma compra.

Além disso, para garantir uma experiência de compra aprimorada, a utilização de ferramentas de correção automática, conforme recomendado por Kumar (2013), tem sido fundamental no contexto educacional. Essas ferramentas oferecem aos alunos um feedback instantâneo, permitindo que identifiquem e corrijam erros rapidamente, promovendo assim um processo de aprendizagem mais eficiente e orientado para resultados.

Enquanto isso, no campo corporativo, a aplicação de ferramentas de planejamento estratégico, conforme indicado por Porter (2008), é vital para uma análise abrangente e uma definição precisa de metas estratégicas. A integração de análises do ambiente, como a análise das Cinco Forças de Porter e a Matriz SWOT, juntamente com o desenvolvimento de planos de ação e OKRs, desempenha um papel crucial na formulação de estratégias empresariais bem-sucedidas e no alcance de vantagens competitivas.

Conforme destacado por Banks e Carson (2018), as ferramentas de modelagem desempenham um papel crucial na simulação de processos e sistemas complexos. Ao permitirem a análise da dispersão de contaminantes atmosféricos e a avaliação de seus impactos na saúde humana, essas ferramentas oferecem informações inovadoras para a formulação de políticas e estratégias ambientais, contribuindo assim para a proteção do meio ambiente e da saúde pública.

Essa variedade de ferramentas de feedback ilustra a importância de selecionar uma vertente mais abordada com base no contexto específico e nos objetivos pretendidos. Ao compreender a diversidade de ferramentas de feedback disponíveis, os pesquisadores e as organizações podem melhorar a coleta e a análise de informações, fornecendo uma base sólida para aprimorar continuamente a experiência do cliente e a contribuição para o sucesso organizacional.

A jornada de compra online abrange todas as interações e etapas que um cliente passa ao adquirir um produto ou serviço. As ferramentas de feedback desempenham um papel crucial na compreensão e melhoria dessa jornada, proporcionando insights que

ajudam as empresas a otimizar a experiência do cliente e a criar relacionamentos duradouros.

### 3.3 Crescimento do e-commerce

O e-commerce, ou comércio eletrônico, vem apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos. De acordo com os resultados apresentados em diversos artigos. Alguns pontos-chaves sobre o crescimento do e-commerce incluem:

1. Registro de aumentos constantes no faturamento, chegando a 55,74% de crescimento em 2020 em relação a 2019 no Brasil (De Faria Macedo et al, 2022).
2. Opção viável e essencial para a consolidação de micro e pequenos negócios recém-criados no mercado (Molica de Mendonça et al, 2021).
3. O número de consumidores interessados em realizar compras online vem crescendo vertiginosamente, com o crescimento mensal chegando a superar 50% em 2018 em relação a 2017. (Santana, Mendes e Bastos, 2019).

O e-commerce tem se consolidado como uma estratégia comercial fundamental para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, especialmente para aquelas que enfrentam restrições financeiras que limitam a possibilidade de operar com lojas físicas (Molica de mendonça et al., 2021).

Esse canal digital permite que empreendedores com recursos limitados alcancem um público mais amplo e realizem transações comerciais sem a necessidade de investimentos em infraestrutura física (Santana; mendes; bastos, 2019). O e-commerce atua como um meio dinâmico e flexível, facilitando a interação entre clientes e empresas, proporcionando um crescimento contínuo e adaptativo em resposta às mudanças no comportamento do consumidor e nas tecnologias emergentes (De andrade guedes et al., 2024, p. 45).

Assim, o e-commerce tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, consolidando-se como um sistema em expansão constante que desempenha um papel crucial no sucesso de microempresas e pequenos negócios. Ele

oferece uma oportunidade valiosa para que novos empreendedores ingressem e prosperem.

### 3.4 Implementação de ferramentas de feedback no e-commerce

A implementação de ferramentas de feedback no e-commerce é fundamental para as empresas que desejam aprimorar a experiência do cliente e otimizar seus processos. Para responder às questões de como as empresas podem implementar essas ferramentas e se elas conseguem fazê-lo de forma eficaz, vamos explorar as práticas e desafios envolvidos, com base em diversas fontes acadêmicas.

Sobre a escolha de ferramentas adequadas, as empresas devem começar identificando as ferramentas de feedback que melhor atendem às suas necessidades. De acordo com Tetteh e Thenhara (2023), ferramentas de análise de sentimento são essenciais para entender as opiniões dos clientes sobre produtos ou serviços. Essas ferramentas permitem uma análise detalhada de feedbacks, como resenhas de produtos, e ajudam as empresas a adaptarem suas estratégias de acordo com as percepções dos consumidores.

Integrar ferramentas de feedback com os sistemas de e-commerce existentes é crucial. Auer e Griffiths (2015) destacam que ferramentas de medição de recepção online fornecem uma visão em tempo real do sentimento do cliente. Para serem eficazes, essas ferramentas devem ser integradas aos sistemas de gestão de relacionamento com o cliente CRM - Customer Relationship Management que podemos traduzir por Gestão de Relacionamento com o Cliente e plataformas de análise de dados, permitindo uma resposta ágil e bem-informada às interações dos clientes.

A implementação bem-sucedida também depende de uma configuração adequada e da consideração de usabilidade. Segundo Leon et al. (2012), a configuração das ferramentas deve levar em conta as necessidades específicas da empresa e garantir que sejam fáceis de usar para maximizar a eficiência na coleta e análise de feedback.

A implementação não é um processo único; requer monitoramento contínuo e ajustes. Como apontado por Kumar e Shah (2004), empresas que utilizam feedback para ajustar suas ofertas e estratégias não apenas melhoram a satisfação do cliente, mas

também impulsionam a fidelidade e as vendas. Ferramentas de feedback devem ser continuamente avaliadas e ajustadas para garantir que permaneçam eficazes.

As empresas podem enfrentar vários desafios ao implementar ferramentas de feedback no e-commerce, como a integração com sistemas existentes e a necessidade de análise contínua dos dados coletados. No entanto, pesquisas indicam que muitas empresas conseguem superar esses desafios e obter resultados positivos. Segundo Zandonai e Argiles (2019), a adoção de ferramentas robustas de segurança e privacidade é essencial para garantir a confiança dos clientes durante o processo de feedback, o que, por sua vez, contribui para uma implementação mais bem-sucedida.

Além disso, como discute Bonna (2019), a gestão eficaz dos dados coletados é crucial. As empresas devem assegurar que as informações são usadas de maneira ética e transparente, protegendo a privacidade dos clientes e garantindo que o feedback seja utilizado para melhorar genuinamente a experiência do usuário.

A implementação de ferramentas de feedback no e-commerce, quando feita corretamente, pode levar a melhorias significativas na experiência do cliente e na eficiência operacional. As empresas que investem na escolha adequada de ferramentas, na integração com sistemas existentes, e na consideração da usabilidade e segurança, têm maiores chances de sucesso. Com a análise contínua e ajustes baseados no feedback dos clientes, elas podem fortalecer suas estratégias e aumentar a fidelidade dos consumidores.

### 3.5 Desafios na implementação de ferramentas de feedback no comércio online

A implementação de ferramentas de feedback no comércio online apresenta vários desafios que podem impactar a eficácia e a utilidade dessas ferramentas. A seguir, discutiremos os principais desafios e as estratégias para superá-los, com base em autores e pesquisas relevantes.

Integrar novas ferramentas de feedback com os sistemas existentes de gestão e e-commerce pode ser complexo, pois muitas empresas usam plataformas variadas para diferentes aspectos de seu negócio, o que pode dificultar a integração fluida das ferramentas de feedback.

Auer e Griffiths (2015) destacam a importância de garantir que as ferramentas de feedback sejam compatíveis com os sistemas existentes. A adoção de APIs e interfaces de integração bem desenvolvidas pode facilitar esse processo e permitir uma integração mais suave. Além disso, empresas podem buscar soluções personalizadas ou trabalhar com desenvolvedores para criar integrações que atendam às suas necessidades específicas. Neste sentido, as ferramentas de feedback podem coletar grandes volumes de dados, mas a qualidade e a precisão desses dados podem variar. Dados imprecisos ou mal interpretados podem levar a decisões erradas e prejudicar a experiência do cliente.

Segundo Tetteh e Thenhara (2023), é crucial usar ferramentas de análise de sentimento avançadas que ofereçam análise detalhada e precisa. A implementação de técnicas de aprendizado de máquina e análise de linguagem natural pode melhorar a qualidade dos dados coletados e fornecer insights mais precisos. A coleta e o armazenamento de feedback dos clientes envolvem dados pessoais, o que levanta preocupações sobre a privacidade e a segurança das informações.

Zandonai e Argiles (2019) enfatizam a necessidade de implementar robustas medidas de segurança, como criptografia e autenticação de dados, para proteger as informações dos clientes. Além disso, as empresas devem garantir conformidade com regulamentações de proteção de dados, como o GDPR - General Data Protection Regulation, traduzindo é o Regulamento Geral de Proteção dos dados. Na União Europeia e a LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil, para assegurar a privacidade dos clientes. A eficácia das ferramentas de feedback pode ser comprometida se não forem intuitivas ou se a equipe responsável não estiver bem treinada para utilizá-las.

Conforme apontado por Leon et al. (2012), é fundamental considerar a usabilidade das ferramentas e fornecer treinamento adequado para os funcionários. Investir em interfaces amigáveis e em programas de capacitação pode aumentar a adoção e a eficácia das ferramentas de feedback.

Sendo assim, coletar feedback é apenas o primeiro passo, as empresas também precisam analisar os dados e tomar ações apropriadas para melhorar a experiência do cliente. A falta de um processo estruturado para análise e resposta pode limitar o impacto positivo do feedback.

Kumar e Shah (2004), sugerem que as empresas devem estabelecer processos claros para analisar feedback e implementar mudanças com base nos insights obtidos. Isso pode incluir a criação de equipes dedicadas à análise de feedback e à implementação de melhorias, bem como o uso de ferramentas de análise de dados que ajudam a transformar feedback em ações concretas. O feedback negativo pode gerar expectativas não atendidas se não for gerenciado adequadamente, o que pode afetar a reputação da empresa.

Bonna (2019), recomenda uma abordagem proativa para gerenciar expectativas. As empresas devem comunicar claramente as ações que estão tomando com base no feedback e manter um diálogo aberto com os clientes para construir e manter a confiança. Esses desafios são comuns na implementação de ferramentas de feedback no comércio online, mas com estratégias e soluções adequadas, as empresas podem superar essas barreiras e maximizar os benefícios dessas ferramentas para melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional.

### 3.6 Vantagens da implementação de ferramentas de feedback em e-commerce

A implementação de ferramentas de feedback em e-commerces oferece diversas vantagens que podem melhorar significativamente a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e impulsionar as vendas. A seguir, destacamos as principais vantagens, apoiadas por autores e estudos relevantes.

**Melhoria Contínua dos Produtos e Serviços:** O feedback dos clientes fornece insights valiosos sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Com base nesses dados, as empresas podem identificar áreas de melhoria e implementar mudanças que atendam melhor às necessidades e expectativas dos clientes. Segundo Kumar e Shah (2004), o feedback contínuo dos clientes permite as empresas manter um ciclo de melhoria contínua, ajustando seus produtos e serviços de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores.

**Aumento da Satisfação e Fidelização dos Clientes:** Quando os clientes percebem que suas opiniões são ouvidas e valorizadas, sua satisfação e fidelidade à marca aumentam. Ferramentas de feedback ajudam a construir uma relação de confiança entre

a empresa e os consumidores. Cristóvão e Veiga Pereira (2021) destacam que a personalização da experiência de compra, baseada no feedback dos clientes, contribui para a satisfação e fidelização a longo prazo.

**Identificação de Problemas e Oportunidades:** Ferramentas de feedback permitem às empresas identificar rapidamente problemas e oportunidades que, de outra forma, poderiam passar despercebidos. Isso permite uma resposta ágil e eficaz as demandas do mercado. Tetteh e Thenhara (2023) ressaltam que a análise de sentimento e feedback online fornece uma visão profunda das percepções dos consumidores, ajudando as empresas a ajustar suas estratégias e melhorar a experiência do cliente.

**Aprimoramento da Experiência do Cliente:** A coleta e análise de feedback permitem às empresas criarem uma experiência de compra mais personalizada e envolvente. Isso pode incluir recomendações de produtos mais precisas, melhor navegação no site e serviços de atendimento ao cliente mais eficazes. Pereira (2019) enfatiza a importância de estratégias de personalização para aumentar o engajamento dos clientes e impulsionar as vendas no setor de moda online.

**Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços:** O feedback dos clientes pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que atendam melhor às necessidades do mercado. Isso pode levar a inovações que diferenciam a empresa da concorrência. Silva, Queiroz e Kurafasi (2019) demonstram como a tecnologia pode ser usada de maneira inovadora, como o desenvolvimento de um protótipo de provador virtual, para melhorar a experiência do cliente e gerar novas oportunidades de negócios.

**Fortalecimento da Reputação da Marca:** Responder de maneira eficaz ao feedback dos clientes e implementar melhorias pode fortalecer a reputação da marca, demonstrando um compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente. Bonna (2019) destaca que a transparência e a responsabilidade na gestão do feedback dos clientes são essenciais para construir e manter a confiança dos consumidores.

**Aumento das Vendas e da Retenção de Clientes:** Ao melhorar a satisfação do cliente e personalizar a experiência de compra, as ferramentas de feedback podem levar a um aumento nas vendas e na retenção de clientes. Clientes satisfeitos são mais propensos a realizar compras repetidas e a recomendar a empresa para outros. Silva

Autran de Moraes et al. (2022) enfatizam a relevância da estratégia omnicanal na fidelização do cliente no varejo de moda, mostrando como uma abordagem integrada pode fortalecer a percepção da marca e promover recomendações entre os consumidores.

**Eficiência Operacional:** Ferramentas de feedback podem ajudar a identificar processos internos que precisam ser aprimorados, aumentando a eficiência operacional. Isso pode incluir melhorias na logística, atendimento ao cliente e processos de devolução. Leon et al. (2012) sugerem que uma configuração adequada das ferramentas de feedback, considerando a usabilidade e as necessidades específicas da empresa, pode levar a melhorias significativas na operação e no atendimento ao cliente.

Implementar ferramentas de feedback no comércio online traz múltiplas vantagens, desde a melhoria contínua dos produtos e serviços até o fortalecimento da reputação da marca e o aumento das vendas. Essas ferramentas permitem que as empresas se ajustem rapidamente as demandas do mercado, promovendo uma experiência de compra mais satisfatória e personalizada para os consumidores.

### 3.7 Reação e percepção do cliente às ferramentas de feedback

A reação e a percepção dos clientes em relação às ferramentas de feedback no e-commerce são cruciais para entender como essas ferramentas impactam a experiência do usuário e a relação do cliente com a marca. Diversos estudos e autores têm explorado como os consumidores interagem com essas ferramentas e quais são suas percepções.

Quando os clientes percebem que suas opiniões são ouvidas e levadas em consideração, sentem-se valorizados e mais engajados com a marca. Esse sentimento de valorização pode aumentar a lealdade e a satisfação do cliente. De acordo com Tetteh e Thenhara (2023), ferramentas de análise de sentimento e feedback permitem que as empresas entendam melhor as opiniões e percepções dos consumidores, ajustando suas estratégias para melhorar a experiência do cliente e engajá-los mais profundamente.

O uso de ferramentas de feedback bem implementadas transmite transparência e compromisso com a melhoria contínua, o que pode aumentar a confiança dos clientes na marca. Bonna (2019) destaca que a transparência na comunicação e a responsabilidade na gestão do feedback são essenciais para construir e manter a confiança dos consumidores.

Sendo assim, clientes que recebem respostas rápidas e eficazes às suas preocupações e sugestões através de ferramentas de feedback tendem a ter uma experiência mais positiva e satisfatória. Auer e Griffiths (2015) enfatizam que as ferramentas de medição de recepção online oferecem às empresas a capacidade de monitorar em tempo real o sentimento e a satisfação do cliente, permitindo respostas ágeis às preocupações dos consumidores.

Para que a experiência de compra se torne mais intuitiva e relevante, a personalização da experiência de compra baseada no feedback do cliente tem o poder de melhorar a satisfação geral. Pereira (2019) ressalta que a percepção do cliente em relação a fatores como ambiente online, conveniência e personalização tem um impacto significativo na intenção de compra, destacando a importância de usar feedback para aprimorar essas áreas.

Para que ocorra a participação ativa na melhoria dos serviços, os clientes devem ver suas sugestões implementadas e notam melhorias nos produtos e serviços sentem-se parte do processo de desenvolvimento e aprimoramento da marca, o que pode aumentar seu engajamento e fidelidade. Cristóvão e Veiga Pereira (2021) afirmam que a interação contínua entre o cliente e o site da empresa, baseada no feedback, é crucial para garantir uma experiência de compra personalizada e satisfatória.

Partindo dessa premissa, a forma como as empresas gerenciam e protegem o feedback dos clientes pode influenciar a percepção de segurança e privacidade dos consumidores. Sentir que suas informações estão seguras e que a privacidade é respeitada é fundamental para a confiança do cliente. (Zandonai et al 2019) enfatizam que a segurança é um fator crítico nas transações online, e a confiança dos consumidores na proteção de suas informações pessoais e financeiras é essencial para garantir transações seguras.

O Feedback positivo e avaliações de outros clientes influenciam as decisões de compra de novos consumidores, criando um ciclo de confiança e credibilidade em torno da marca. Silva Autran de Moraes et al. (2022) destacam que a estratégia omnicanal, que inclui feedback e avaliações de clientes, é relevante para a fidelização e recomendação da marca entre os consumidores. As ferramentas de feedback no e-commerce são

poderosas, não apenas para a melhoria contínua dos produtos e serviços, mas também para fortalecer a relação entre a marca e os consumidores. Ao sentir que suas opiniões são valorizadas e que a empresa está comprometida com a transparência e a melhoria contínua, os clientes desenvolvem uma percepção positiva e confiável da marca. Estudos e autores destacam a importância de implementar essas ferramentas de maneira eficaz para maximizar o engajamento, a satisfação e a lealdade dos clientes.

#### **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Neste estudo, optou-se por uma abordagem de estudo de caso exploratório, fundamentada na necessidade de obter uma compreensão das características e do funcionamento das ferramentas de feedback em e-commerce. Segundo Yin (2018), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa adequada quando se busca uma análise detalhada e contextualizada de um fenômeno em seu ambiente natural. No caso das ferramentas de feedback em e-commerce, a escolha desse método se justifica pelas nuances envolvidas nas interações entre consumidores e plataformas online.

Para alcançar uma análise robusta, concentramos a pesquisa nos cinco maiores sites de e-commerce, conforme classificação do Google. Seguindo a premissa de Porter (1980), a escolha estratégica desses líderes de mercado tem implicações significativas na competitividade e no direcionamento do mercado. Analisar as estratégias e ferramentas de feedback desses principais players proporcionará insights cruciais para uma compreensão holística das práticas adotadas no e-commerce.

A relevância dessa abordagem está alinhada à busca por uma compreensão profunda, contextual e significativa das ferramentas de feedback em e-commerce. Como destacado por Stake (1995), o estudo de caso permite uma exploração detalhada e profunda, proporcionando uma compreensão rica e densa do fenômeno em seu contexto natural. Dessa forma, o estudo de caso exploratório emerge como uma escolha metodológica robusta para atender aos objetivos desta pesquisa, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre as práticas de feedback em e-commerce.

A coleta de dados foi conduzida por meio de uma abordagem mista, combinando análise documental e observação direta. A análise documental compreendeu uma revisão metódica de informações publicamente disponíveis sobre as ferramentas de feedback empregadas por cada plataforma de e-commerce. A observação direta foi realizada por meio de interações simuladas nas respectivas plataformas, proporcionando uma experiência de compra simulada e análise das opções de feedback disponíveis.

Segundo Creswell e Creswell (2017), a caracterização abrangente dos sites de e-commerce englobou diversos aspectos, incluindo, mas não se limitando a tipos de ferramentas de feedback oferecidas, métodos de coleta de feedback e formas de apresentação de avaliações. Essa abordagem detalhada permitiu a identificação de padrões recorrentes e diferenças significativas entre os sites, contribuindo para a definição das características distintivas de suas estratégias de feedback.

É crucial ressaltar que a condução deste estudo foi pautada por estritos princípios éticos, garantindo a privacidade e a confidencialidade das informações coletadas. Não foram realizadas transações financeiras nem quaisquer manipulações que pudessem afetar o funcionamento normal dos sites de e-commerce.

Esta pesquisa visa fornecer uma análise aprofundada das ferramentas de feedback utilizadas pelos principais sites de e-commerce, contribuindo para a compreensão das práticas eficazes e dos desafios enfrentados nesse contexto específico. Os resultados obtidos serão fundamentais para orientar estratégias futuras de implementação e aprimoramento de ferramentas de feedback no âmbito do comércio eletrônico. A metodologia adotada estabelece uma base para a resposta à questão central da pesquisa, explorando minuciosamente as nuances das estratégias de feedback adotadas pelos principais protagonistas do cenário do e-commerce.

## **5.RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1 Maiores sites de e-commerce utilizados no brasil**

O cenário do comércio eletrônico no Brasil tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado pela expansão da conectividade digital e pela crescente

preferência dos consumidores por experiências de compra online. Nesse contexto, é crucial compreender as estratégias adotadas pelos principais protagonistas do e-commerce brasileiro, que desempenham um papel fundamental na definição das tendências e padrões do setor.

A figura 1 a seguir apresenta o ranking dos cinco maiores e-commerces do Brasil com base no número de acessos mensais de janeiro a abril de 2024. A lista inclui Mercado Livre, Shopee, Amazon Brasil, OLX e Magazine Luiza.

Figura 1: Ranking 5 Maiores E-commerces do Brasil



Ranking 5 Maiores E-commerces do Brasil (número de acessos):

#	JAN./24	FEV./24	MAR./24	ABR./24
1 - MERCADO LIVRE	361.978.188	330.048.582	338.326.201	340.398.493
2 - SHOPEE	180.572.547	167.731.288	173.199.460	182.145.425
3 - AMAZON BRASIL	205.149.667	180.554.386	200.864.778	189.172.406
4 - OLX	131.055.971	115.256.606	118.003.466	116.972.750
5 - MAGAZINE LUIZA	141.594.755	113.057.358	116.231.832	114.134.554

Fonte: Reformulado do Site <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-e-commerces/> publicado pela autora Isadora Assis, acessado em maio de 2024.

O Mercado Livre mantém uma liderança consistente, o que reflete a confiança dos consumidores na plataforma. Isso pode ser atribuído à eficácia das ferramentas de feedback que permitem aos clientes avaliar produtos e vendedores, criando um ambiente de compra transparente e confiável.

A Shopee mostra uma flutuação nos acessos, mas mantém-se estável. A implementação de ferramentas de feedback aqui é crucial para a empresa ajustar suas estratégias e melhorar a experiência do usuário, mantendo o engajamento do consumidor.

A Amazon Brasil apresenta um padrão de acessos que indica a necessidade de um feedback constante para inovar e se ajustar às necessidades dos consumidores. As ferramentas de feedback ajudam a identificar tendências e preferências do cliente, permitindo uma adaptação rápida.

A OLX apresenta um número menor de acessos em comparação com os três primeiros. Isso pode sugerir uma oportunidade para aprimorar as ferramentas de feedback e engajar mais os usuários. O feedback pode fornecer insights sobre as áreas que precisam de melhorias e potencializar o crescimento.

A Magazine Luiza também mostra uma variação nos acessos, sugerindo a importância das ferramentas de feedback para entender as flutuações no comportamento do consumidor e ajustar suas estratégias de mercado.

O ranking dos maiores e-commerces do Brasil demonstra a importância da implementação eficaz de ferramentas de feedback. Essas ferramentas não só ajudam a manter a liderança e a competitividade no mercado, como também proporcionam uma experiência de compra melhorada, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente. As práticas eficazes e desafios identificados através desta análise são fundamentais para orientar futuras estratégias de implementação e aprimoramento no contexto do comércio eletrônico.

## 5.2 Mercado livre

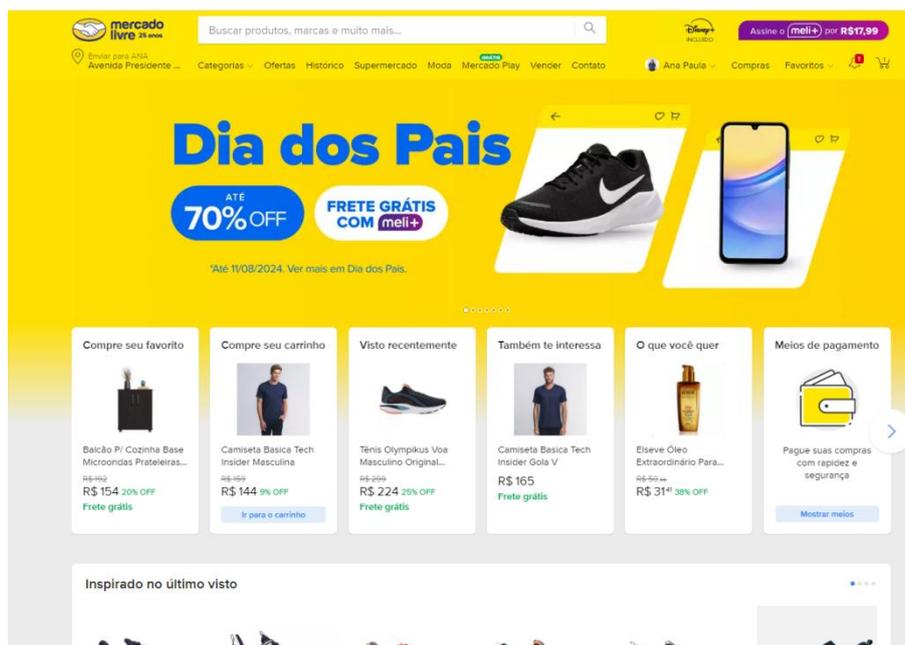
O Mercado Livre é uma das maiores plataformas de e-commerce da América Latina, fundado em 1999 por Marcos Galperin em Buenos Aires, Argentina. A ideia surgiu durante o período em que Galperin estudava na Universidade de Stanford, onde vislumbrou a oportunidade de criar um marketplace online inspirado no modelo de sucesso do eBay. Desde então, o Mercado Livre cresceu exponencialmente, expandindo

suas operações para vários países da América Latina, incluindo Brasil, México, Chile, Colômbia e muitos outros.(Mercado livre, 2024)

O crescimento do Mercado Livre é marcado por uma série de marcos significativos, incluindo a abertura de capital na NASDAQ em 2007, tornando-se a primeira empresa de tecnologia da América Latina a conseguir tal feito. A plataforma continuou a evoluir, integrando novas tecnologias e serviços para melhorar a experiência do usuário, consolidando-se como um líder no setor de e-commerce. (Mercado livre, 2024)

Na figura abaixo (figura 2), observamos uma campanha promocional do Mercado Livre em comemoração ao Dia dos Pais, oferecendo descontos de até 70% em diversos produtos, como roupas, calçados e eletrônicos. A campanha também destaca o benefício do frete grátis para clientes que utilizam o Mercado Livre como forma de incentivo à compra. Além disso, o layout da página apresenta uma seleção personalizada de produtos recomendados com base nas preferências do consumidor, reforçando o uso de algoritmos de recomendação que melhoram a experiência de compra online.

Figura 2: Site Mercado Livre

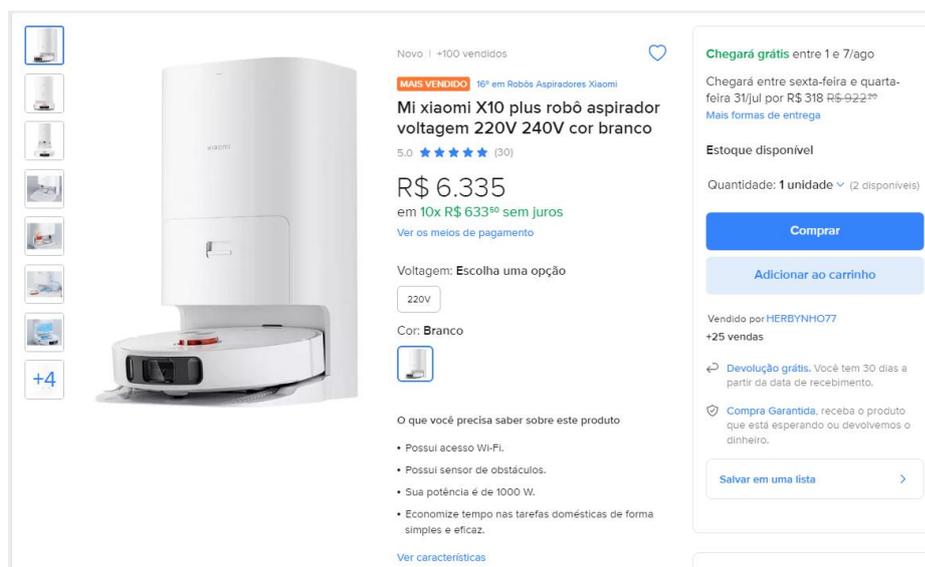


Fonte: Figura retirada do site: <https://www.mercadolivre.com.br/> , acessado em agosto de 2024

O sucesso do Mercado Livre pode ser amplamente atribuído à sua capacidade de ouvir e responder aos feedbacks dos clientes. A plataforma utiliza uma variedade de ferramentas de feedback que permitem aos consumidores compartilhar suas experiências e opiniões, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços.

Na imagem abaixo (figura 3) podemos ver como o Mercado Livre utiliza anúncios detalhados e visuais para destacar seus produtos. Eles apresentam informações claras, como preço, opções de parcelamento, avaliações dos compradores e frete grátis. Além disso, o layout é otimizado para facilitar a decisão de compra, oferecendo descrições completas e comparações de produtos.

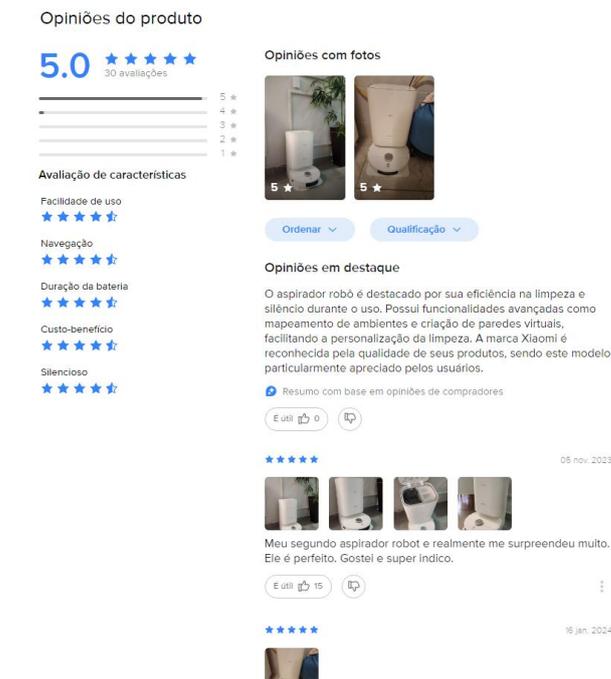
**Figura 3: Exemplo de um produto sendo anunciado no Mercado Livre**



**Fonte: Figura retirada do site: <https://www.mercadolivre.com.br/> , acessado em agosto de 2024**

No anúncio apresentado (figura 4) , o Mercado Livre destaca as avaliações dos clientes como um recurso essencial para informar futuros compradores. As estrelas de avaliação e os comentários fornecem feedback valioso sobre a qualidade do produto e a experiência de compra. Esse tipo de feedback ajuda a aumentar a confiança dos consumidores, permitindo que façam escolhas mais seguras e informadas, além de auxiliar o vendedor a melhorar seu serviço e reputação na plataforma.

**Figura 4: Avaliações de clientes que adquiriram o produto anunciado**



Fonte: Figura retirada do site: <https://www.mercadolivre.com.br/> , acessado em agosto de 2024

O Mercado Livre está em primeiro lugar no ranking dos maiores e-commerces do Brasil devido a vários fatores interligados (Isadora Assis 2024):

**Inovação Contínua:** A empresa investe continuamente em novas tecnologias e serviços, como inteligência artificial e big data, para aprimorar a experiência do usuário e tornar as operações mais eficientes.

**Foco no Cliente:** O Mercado Livre coloca o cliente no centro de suas operações, utilizando o feedback para guiar suas estratégias e melhorar continuamente os serviços oferecidos.

**Logística Eficiente:** Com o mercado de envios, a empresa oferece soluções logísticas integradas que garantem entregas rápidas e seguras, aumentando a satisfação do cliente.

**Diversificação de Serviços:** Além do marketplace, o Mercado Livre oferece serviços financeiros através do Mercado Pago, aumentando o valor agregado aos clientes e facilitando as transações.

**Credibilidade e Confiança:** A transparência nas avaliações de produtos e vendedores cria um ambiente de confiança, essencial para a fidelização dos clientes.

**Presença Forte nas Redes Sociais:** A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais, utilizando-as como canais de feedback e interação direta com os consumidores.

O Mercado Livre exemplifica como uma abordagem centrada no cliente, aliada a uma estratégia de inovação contínua, pode levar ao sucesso sustentável no setor de e-commerce. As diversas ferramentas de feedback implementadas pela plataforma permitem uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos consumidores, possibilitando ajustes ágeis e eficazes. Essa dedicação ao feedback e à melhoria contínua é fundamental para manter sua posição de liderança no mercado competitivo de e-commerce.

### 5.3 Shopee

A Shopee é uma plataforma de e-commerce que tem mostrado um crescimento notável desde sua criação. Fundada em 2015, a Shopee é uma subsidiária do Sea Group, uma empresa de tecnologia com sede em Cingapura, fundada por Forrest Li em 2009. A Shopee foi lançada inicialmente como uma plataforma de compras online para consumidores no Sudeste Asiático e Taiwan, mas rapidamente expandiu suas operações para outros mercados, incluindo o Brasil. (Tamires Vitorio 2023)

Desde o seu lançamento, a Shopee adotou uma abordagem centrada no mobile, oferecendo uma experiência de compra otimizada para dispositivos móveis. Essa estratégia se mostrou extremamente eficaz, especialmente em regiões onde o uso de smartphones está em alta. Em poucos anos, a Shopee se consolidou como uma das principais plataformas de e-commerce em vários países, graças à sua interface amigável, políticas de frete grátis, e uma ampla gama de produtos oferecidos por vendedores locais e internacionais.

A página inicial da Shopee (figura 4) é projetada para atrair a atenção dos consumidores com ofertas exclusivas e promoções de destaque, como frete grátis e

descontos sazonais. A navegação intuitiva e personalizada, aliada à disposição estratégica de produtos populares e recomendados, cria uma experiência envolvente e prática para os usuários, incentivando compras rápidas e eficazes, ao mesmo tempo que facilita a busca por itens de interesse.

Figura 4: Página inicial do site da Shopee

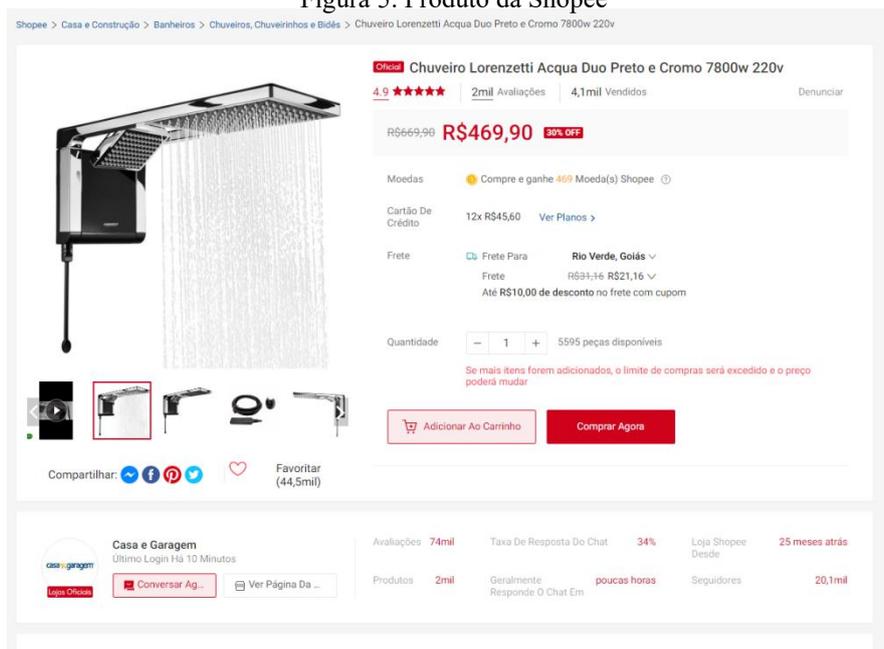


Fonte: Figura retirada do site: <https://shopee.com.br/>, acessado em agosto de 2024

A Shopee implementa diversas ferramentas de feedback para garantir que as necessidades e expectativas dos clientes sejam atendidas, promovendo uma experiência de compra positiva.

Os anúncios na Shopee (figura 5) são detalhados e completos, como no caso deste chuveiro, que apresenta todas as especificações essenciais para o consumidor. Além de descrever o produto com clareza, o anúncio inclui avaliações de compradores anteriores e a reputação do vendedor, o que ajuda o cliente a tomar uma decisão de compra informada e segura. Essa combinação de transparência e feedback dos usuários reforça a confiança na plataforma e melhora a experiência de compra.

Figura 5: Produto da Shopee



Fonte: Figura retirada do site: <https://shopee.com.br/>, acessado em agosto de 2024

O crescimento acelerado da Shopee pode ser atribuído a vários fatores estratégicos, são eles:

**Foco no Mobile:** A abordagem centrada no mobile, com uma aplicação fácil de usar e funcionalidades inovadoras, tem atraído uma vasta base de usuários, especialmente em mercados emergentes.

**Política de Frete Grátis:** A política agressiva de frete grátis em muitas regiões tem sido um grande atrativo para os consumidores, incentivando mais compras na plataforma.

**Diversificação de Produtos:** A Shopee oferece uma ampla gama de produtos, desde eletrônicos, moda até itens para casa e saúde, atendendo a diversas necessidades dos consumidores.

**Promoções e Descontos:** A plataforma é conhecida por suas campanhas promocionais frequentes, incluindo vendas relâmpago e grandes eventos de descontos, como a Shopee 9.9 Super Shopping Day, que atraem um grande número de compradores.

**Suporte ao Vendedor:** A Shopee oferece suporte significativo aos vendedores, incluindo treinamento, ferramentas de marketing e logística, ajudando-os a crescer e prosperar na plataforma.

**Interação e Engajamento:** A integração de recursos de gamificação, como Shopee Coins e mini-jogos, mantém os usuários engajados e incentiva compras repetidas.

A Shopee exemplifica como uma estratégia de e-commerce centrada no mobile, combinada com políticas atraentes de frete grátis e uma gama diversificada de produtos, pode resultar em um crescimento rápido e sustentável. As ferramentas de feedback implementadas pela plataforma permitem uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos consumidores, facilitando ajustes ágeis e eficazes. Esse foco constante na melhoria da experiência do usuário e na adaptação às demandas do mercado é fundamental para o sucesso contínuo da Shopee no competitivo setor de e-commerce.

#### 5.4 Amazon Brasil

A Amazon, fundada por Jeff Bezos em 1994 nos Estados Unidos, começou como uma livraria online e rapidamente expandiu seu catálogo para incluir uma vasta gama de produtos, tornando-se uma das maiores empresas de e-commerce do mundo. A Amazon Brasil foi lançada em dezembro de 2012, inicialmente focando na venda de livros digitais e físicos. Em 2017, a Amazon ampliou significativamente suas operações no Brasil, passando a oferecer uma variedade muito maior de produtos, incluindo eletrônicos, moda, casa e cozinha, entre outros.(Connie Chen 2024)

A entrada da Amazon no mercado brasileiro representou um marco significativo, pois trouxe consigo práticas inovadoras de e-commerce e um compromisso com a satisfação do cliente. A empresa tem se destacado pela sua logística eficiente, políticas de preços competitivas e um vasto estoque, proporcionando uma experiência de compra robusta e confiável para os consumidores brasileiros.

O site da Amazon Brasil (figura 6) destaca-se pela sua ampla diversidade de itens, oferecendo produtos para todos os gostos e necessidades. De eletrônicos a livros,

roupas e itens de casa, a plataforma proporciona uma experiência de compra fácil e prática, com descrições detalhadas e avaliações de clientes, ajudando a garantir a satisfação do consumidor em cada compra.

Figura 6: Site da Amazon Brasil



Fonte: Figura retirada do site: <https://www.amazon.com.br/>, acessado em maio de 2024

A Amazon Brasil implementa diversas ferramentas de feedback para garantir que as necessidades dos clientes sejam atendidas de maneira eficaz e para aprimorar continuamente a experiência de compra.

No site da Amazon (figura 7), o quadro comparativo de dispositivos Alexa facilita a escolha do produto ideal para cada consumidor. Com informações detalhadas sobre funcionalidades, preços e especificações técnicas, o comparativo permite uma visão clara das diferenças entre os modelos, ajudando o comprador a decidir qual versão da Alexa atende melhor às suas necessidades. Além disso, avaliações de clientes e recomendações enriquecem a experiência, proporcionando confiança e clareza no momento da compra.

Figura 7: A Amazon informa aos clientes comparativos para escolherem qual o melhor produto para eles.

**Compare os dispositivos Echo**

	 Echo Pop	 Echo Dot (5ª geração)	 Echo Spot	 Echo (4ª geração)
Preço	R\$ 349,00	R\$ 429,00	R\$ 579,00	R\$ 749,00
Avaliações de clientes	★★★★★ (45.145)	★★★★★ (45.503)	★★★★★ (1.66)	★★★★★ (27.809)
Qualidade do áudio	Som envolvente	Som potente e vibrante	Som potente e vibrante	Som premium
Alto-falantes	1 alto-falante de 1,95" com direcionamento frontal	1 alto-falante de 1,73" com direcionamento frontal	1 alto-falante de 1,73" com direcionamento frontal	Woofer de neodímio 3" e dois tweeters de 0,8"
Display			✓	
Ano de lançamento	2023	2022	2024	2020
Sensor de temperatura		✓		✓
Hub de casa inteligente Zigbee integrado				✓

Fonte: Figura retirada do site: <https://www.amazon.com.br/>, acessado em maio de 2024

A Amazon Brasil exemplifica como uma combinação de logística eficiente, diversificação de produtos, inovação tecnológica e um foco inabalável na experiência do cliente pode levar ao crescimento sustentável dentro do competitivo setor de e-commerce. As ferramentas de feedback implementadas pela Amazon permitem uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos consumidores, facilitando ajustes ágeis e eficazes. Esse compromisso com a excelência no atendimento ao cliente e a adaptação às demandas do mercado é fundamental para o sucesso contínuo da Amazon no Brasil.

## 5.5 Olx

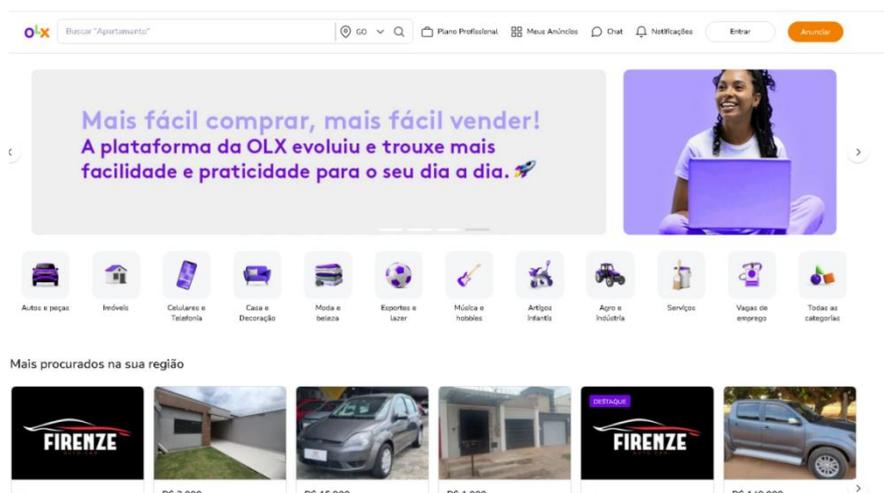
A OLX foi fundada em 2006 por Fabrice Grinda e Alec Oxenford. Inicialmente lançada na Argentina, a OLX expandiu rapidamente sua presença global, tornando-se um dos maiores mercados de classificados online do mundo. No Brasil, a OLX iniciou suas operações em 2010, estabelecendo-se como uma plataforma popular para compra e venda de produtos usados (João Pedro Pereira, 2014)

A missão da OLX é facilitar a compra e venda de itens de maneira simples e acessível, promovendo a economia circular e a reutilização de bens. A plataforma permite que os usuários publiquem anúncios gratuitos para uma ampla gama de produtos, desde eletrônicos e veículos até imóveis e serviços.

A página inicial da OLX (figura 8) destaca a facilidade de comprar e vender produtos de forma rápida e descomplicada. Com uma interface simples e intuitiva, os

usuários podem explorar uma vasta gama de categorias, desde móveis e eletrônicos até imóveis e veículos.

Figura 8: Página inicial OLX



Fonte: Figura retirada do site: <https://www.olx.com.br/>, acessado em junho de 2024

A OLX implementa diversas ferramentas de feedback para garantir a satisfação dos usuários e melhorar continuamente a experiência na plataforma. O crescimento contínuo da OLX no Brasil pode ser atribuído a uma série de fatores estratégicos:

**Plataforma Intuitiva:** A OLX oferece uma interface de usuário simples e intuitiva, facilitando a navegação e a publicação de anúncios. A facilidade de uso atrai uma ampla base de usuários, incluindo aqueles com pouca experiência em tecnologia.

**Modelo de Negócio Gratuito:** A possibilidade de publicar anúncios gratuitamente é um grande atrativo para os usuários. Este modelo de negócio incentiva a participação ativa na plataforma e aumenta o volume de transações.

**Ampla Gama de Categorias:** A OLX cobre uma vasta gama de categorias de produtos e serviços, atendendo a diversas necessidades dos consumidores. Esta diversidade de ofertas atrai um público variado e contribui para o aumento do tráfego na plataforma.

**Foco na Segurança:** A OLX investe em medidas de segurança para proteger os usuários contra fraudes e comportamentos inadequados. Ferramentas como a verificação

de identidade e a monitorização de atividades suspeitas ajudam a manter a confiança na plataforma.

**Marketing e Promoções:** A OLX realiza campanhas de marketing agressivas e promoções para aumentar a visibilidade da plataforma e atrair novos usuários. Estas iniciativas são cruciais para manter o crescimento contínuo.

**Economia Circular:** O crescente interesse na sustentabilidade e na economia circular favorece o modelo de negócios da OLX. A plataforma promove a reutilização de bens, o que ressoa com consumidores preocupados com o meio ambiente.

A OLX Brasil exemplifica como uma combinação de usabilidade, segurança, diversidade de produtos e um modelo de negócios atraente pode levar ao sucesso no mercado de e-commerce. As ferramentas de feedback implementadas pela OLX permitem uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos usuários, facilitando ajustes ágeis e eficazes. Este compromisso com a excelência no atendimento ao cliente e a adaptação às demandas do mercado são fundamentais para o crescimento contínuo da OLX no Brasil.

## 5.6 Magazine Luiza

A Magazine Luiza, conhecida popularmente como Magalu, foi fundada em 1957 por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato em Franca em São Paulo. Inicialmente uma loja de presentes, a empresa rapidamente expandiu seu portfólio de produtos, transformando-se em uma das maiores redes de varejo do Brasil. Ao longo das décadas, a Magazine Luiza adaptou-se às mudanças do mercado e investiu fortemente em tecnologia, tornando-se um pioneiro no e-commerce brasileiro (Magazine Luiza,2024).

A trajetória de crescimento da Magazine Luiza é marcada pela inovação e pela capacidade de adaptação. Em 2000, a empresa lançou seu site de e-commerce, um movimento visionário que a posicionou na vanguarda do comércio eletrônico no Brasil. Desde então, a Magalu tem investido em estratégias omnichannel, integrando suas lojas físicas com a plataforma online para oferecer uma experiência de compra fluida e eficiente.

A página inicial da Magazine Luiza (figura 9) oferece uma experiência de compra prática e completa, com destaque para promoções imperdíveis e uma ampla variedade de produtos, que vão desde eletrodomésticos e eletrônicos até itens de moda e decoração

Figura 9: Site inicial do Magazine Luiza



Fonte: Figura retirada do site: <https://www.magazineluiza.com.br/>, acessado em junho de 2024

A Magazine Luiza implementa diversas ferramentas de feedback para entender melhor seus clientes e melhorar continuamente seus produtos e serviços.

O crescimento contínuo da Magazine Luiza pode ser atribuído a uma série de fatores estratégicos:

**Inovação Tecnológica:** A Magalu investe pesadamente em tecnologia para melhorar a experiência do cliente. A integração de inteligência artificial, análise de dados e automação permite personalizar a experiência de compra e oferecer recomendações mais precisas.

**Experiência Omnichannel:** A integração das lojas físicas com a plataforma online oferece uma experiência de compra sem interrupções. Os clientes podem comprar online e retirar na loja, devolver produtos comprados online em lojas físicas, e vice-versa.

**Foco no Cliente:** A Magazine Luiza coloca o cliente no centro de suas operações. A implementação de diversas ferramentas de feedback permite que a empresa ouça e responda às necessidades dos clientes de maneira proativa.

**Marketing e Branding:** Campanhas de marketing eficazes e uma forte presença nas redes sociais ajudam a manter a Magalu no topo da mente dos consumidores. A marca é associada a inovação, confiança e acessibilidade.

**Expansão de Categorias de Produtos:** A empresa continuamente expande seu portfólio de produtos, oferecendo uma vasta gama de opções desde eletrônicos até móveis e eletrodomésticos. Esta diversidade atrai uma ampla base de clientes.

**Responsabilidade Social e Sustentabilidade:** A Magalu investe em iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade, o que ressoa positivamente com consumidores conscientes e ajuda a fortalecer a imagem da marca.

A Magazine Luiza exemplifica como a inovação contínua, a integração tecnológica e um foco implacável no cliente podem levar ao sucesso sustentável no mercado de e-commerce. As ferramentas de feedback implementadas pela Magalu permitem uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos clientes, facilitando ajustes ágeis e eficazes. Este compromisso com a excelência no atendimento ao cliente e a adaptação às demandas do mercado são fundamentais para o crescimento contínuo da Magazine Luiza no Brasil.

Na sequência, apresentamos um quadro comparativo (figura 10 ) que detalha as ferramentas de feedback utilizadas pelos principais sites de e-commerce analisados. Este quadro visa oferecer uma visão clara e estruturada das diferentes estratégias adotadas por essas plataformas para coletar e utilizar o feedback dos clientes.

Figura 10 : Quadro comparativo das ferramentas de feedback

### Ferramentas de Feedback utilizadas pelos 5 maiores e commerces do Brasil

	MERCADO LIVRE	SHOPEE	AMAZOM BRASIL	OLX	MAGAZINE LUIZA
Avaliações de Produtos	✓	✓	✓	✓	✓
Avaliações de vendedores	✓	✓	✓	✓	
Questionários Pós-Compra	✓	✓	✓		✓
Suporte ao Cliente	✓	✓	✓	✓	✓
Análise de sentimento	✓	✓	✓		✓
Reembolso e Disputa		✓			
Política de devolução	✓	✓	✓	✓	✓
Indicadores de atividade do vendedor	✓	✓		✓	
Net Promoter Score (NPS)					✓
Feedback de entrega					✓
Relatório de usuário				✓	
Recomendações personalizadas	✓		✓		✓

Fonte: Reformulado do Site <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/> publicado pela autora Isadora Assis, acessado em maio de 2024.

O quadro compara aspectos como os tipos de ferramentas de feedback empregadas, os métodos de coleta de dados, as formas de apresentação das avaliações e as funcionalidades específicas de cada ferramenta. Através desta comparação, será possível identificar padrões, destacar as melhores práticas e entender como as ferramentas de feedback relevantes para aprimorar a experiência de compra online em cada uma dessas plataformas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa foi realizar uma revisão das ferramentas de feedback empregadas por empresas de e-commerce, destacando a diversidade de métodos utilizados para coletar informações dos clientes e como essas ferramentas são

implementadas e utilizadas para melhorar a experiência do consumidor e a eficiência operacional.

Esse estudo, evidencia a importância das ferramentas de feedback no e-commerce, destacando como elas podem ser utilizadas para aprimorar a experiência do cliente, fortalecer a lealdade e impulsionar o crescimento organizacional. A análise dos principais sites de e-commerce no Brasil fornece um panorama das práticas de feedback adotadas por líderes de mercado, oferecendo insights valiosos para empresas que buscam melhorar suas estratégias de interação com os consumidores.

Ao alinhar as práticas de feedback com um compromisso contínuo com a qualidade e a inovação, as empresas podem não atender às expectativas dos consumidores, mas também superar os desafios do mercado competitivo. Este estudo contribui para a compreensão das práticas de feedback no e-commerce e sugere futuras pesquisas e estratégias de implementação.

Os resultados obtidos indicam que as ferramentas de feedback desempenham um papel crucial no aprimoramento da experiência do cliente e no fortalecimento da relação entre consumidores e plataformas de e-commerce. As empresas que lideram o mercado são aquelas que não apenas implementam essas ferramentas de maneira eficaz, mas também utilizam os insights obtidos para fazer melhorias contínuas e proativas em seus serviços.

O Mercado Livre, por exemplo, se destaca pela integração de diversas ferramentas de feedback que permitem um ajuste contínuo de suas estratégias de acordo com as percepções dos consumidores. A Shopee, por sua vez, tem se mostrado eficaz na utilização de avaliações de produtos e pesquisa de satisfação pós-compra, o que tem contribuído para seu crescimento exponencial.

A Amazon Brasil e a OLX enfrentam desafios específicos na configuração e usabilidade de suas ferramentas de feedback, mas superam esses obstáculos através de um compromisso constante com a qualidade e a adaptação às necessidades dos clientes. A Magazine Luiza, com sua abordagem omnichannel, exemplifica como a integração das lojas físicas com a plataforma online pode proporcionar uma experiência de compra coesa e satisfatória para os consumidores.

Essas empresas compartilham características fundamentais que as tornam líderes no mercado de e-commerce no Brasil. Elas oferecem uma ampla variedade de produtos, abrangendo desde eletrônicos e moda até decoração, veículos e imóveis, o que as torna atraentes para diferentes perfis de consumidores. Além disso, destacam-se pela usabilidade e acessibilidade, sendo conhecidas por suas interfaces amigáveis e navegação intuitiva, que facilitam a experiência de compra para o usuário. As estratégias de promoções e condições de pagamento também são comuns, incluindo frete grátis, opções de parcelamento e promoções exclusivas, que visam atrair e fidelizar clientes. O uso das avaliações de clientes é uma prática amplamente adotada, ajudando a construir confiança, melhorar os produtos e criar uma experiência de compra mais transparente. Por fim, essas empresas investem constantemente em tecnologia de ponta, como algoritmos de recomendação e inteligência artificial, para personalizar a experiência do cliente e otimizar suas operações.

Mesmo com o sucesso dessas empresas, a implementação de ferramentas de feedback em e-commerces no Brasil enfrenta vários desafios. A integração tecnológica é complexa, pois conectar sistemas de feedback com outras ferramentas de gestão e personalização exige alta capacidade tecnológica. Além disso, a análise de grandes volumes de dados é um desafio, necessitando de investimentos em inteligência artificial e aprendizado de máquina para processar e utilizar as informações de forma eficiente. O engajamento dos clientes também é uma dificuldade, já que muitos fornecem feedback superficial ou não respondem a pesquisas, limitando a utilidade dos dados. A conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) requer que as empresas garantam a segurança e privacidade dos dados dos clientes. Finalmente, adaptar ferramentas de feedback para diferentes perfis e segmentos de mercado demanda uma customização significativa. Em resumo, apesar da liderança e inovação dessas empresas, a implementação eficaz de ferramentas de feedback ainda enfrenta desafios na integração tecnológica, análise de dados, engajamento dos clientes e conformidade regulatória.

Durante a realização desta pesquisa, enfrentamos dificuldades que impactaram a abrangência e profundidade do estudo como citados: Número limitado de empresas analisadas: A pesquisa concentrou-se nos cinco maiores e-commerces do Brasil, conforme classificação do Google. A limitação no número de empresas analisadas pode

restringir a generalização dos resultados para todo o setor de e-commerce. Acesso a informações detalhadas: algumas empresas não disponibilizam publicamente detalhes extensivos sobre suas ferramentas de feedback e estratégias de coleta de dados. Essa falta de transparência pode ter limitado a compreensão completa das práticas adotadas por cada empresa. Variabilidade das ferramentas de feedback: a diversidade de ferramentas e métodos de feedback utilizados pelas empresas torna a comparação direta um desafio. As diferenças nas tecnologias e abordagens podem dificultar a identificação de padrões consistentes e melhores práticas universais.

Com base nas limitações identificadas e nos resultados obtidos, várias áreas e temas importantes emergem como sugestões para pesquisas futuras, são elas:

A expansão do estudo sobre ferramentas de feedback para incluir pequenos e médios e-commerces proporcionaria uma visão mais abrangente das práticas no setor. Além disso, investigar o impacto da inteligência artificial e do aprendizado de máquina nessas ferramentas poderia revelar como essas tecnologias estão melhorando a personalização e a análise de sentimentos dos clientes. Um estudo comparativo entre diferentes países poderia oferecer insights sobre variações culturais e tecnológicas na coleta e utilização de feedback. Por fim, a análise da efetividade das ferramentas de feedback em diferentes segmentos de mercado, como moda, eletrônicos e alimentos, ajudaria a identificar as melhores práticas específicas para cada setor.

Sendo assim, pode-se concluir que este estudo proporcionou uma análise das ferramentas de feedback utilizadas pelos principais e-commerces no Brasil, destacando a diversidade de métodos empregados para coletar informações dos clientes. Apesar das limitações enfrentadas, as descobertas oferecem informações sobre as práticas atuais e apontam para áreas que merecem uma investigação mais aprofundada. Esperamos contribuir para o avanço do conhecimento no campo do e-commerce e para a melhoria contínua das experiências de compra online.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZON. Amazon recria garagem onde Jeff Bezos começou a empresa em 1994; veja como era. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/noticias/trabalhar-na-amazon/amazon-recria-garagem-onde-jeff-bezos-comecou-a-empresa-em-1994-veja-como-era>. Acesso em: 11 maio 2024.

AUER, M. M.; GRIFFITHS, M. D. The use of personalized behavioral feedback for online gamblers: an empirical study. **Frontiers in psychology**, v. 6, p. 1406, 2015. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01406.

BARBOSA, B. O.; SANTOS, J. D. O Papel do Social Shopping como Estratégia de E-commerce. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico CIMNE**, 2022.

BARBOSA, M. L. et al. Descritores da qualidade do serviço de restaurantes universitários com foco na percepção dos clientes. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, 2019.

BATISTA, M. F.; ROBERTO, J. C. A contabilidade digital e suas ferramentas: vantagens e vantagens. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2022.

BLOOMBERG LINEA. Quem é dono da Shopee, loja online asiática que ganhou espaço no e-commerce no Brasil. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/quem-e-dono-da-shopee-loja-online-asiatica-que-ganhou-espaco-no-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 7 junho 2024.

BONNA, A. P. Fundamentação filosófica do direito à privacidade no contexto da era da sociedade da informação. **Revista Jurídica da Presidência**, 2019.

BORGS, F. R. Web analytics e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico: inter-relação entre os temas e utilização de um método experimental. 2012.

BRITTO, L. F.; PACÍFICO, L. D.; LUDERMIR, T. B. Previsão de Utilidade de Avaliações de Produtos Online na Língua Portuguesa Brasileira. **Anais do XIV Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação e da Linguagem Humana (STIL 2023)**, 2023.

COELHO, L. D.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. 2013.

CRISTÓVÃO, M. C.; VEIGA PEREIRA, I. Experiência de compra online de bens de luxo. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, 2021.

DE ANDRADE GUEDES, T. et al. Como a imagem da região e a experiência comercial do cliente influenciam a preferência pelo local de compras no cenário de aglomeração varejista de rua. **Revista de Gestão de Varejo**, 2024.

DE FARIA MACEDO, E. R. et al. O comportamento de consumo em e-commerce durante a pandemia. **Revista Valore**, 2022.

FERNANDES, França. Pesquisa online de usabilidade: processo de compra nos sites Compra Fácil e Ponto Frio por usuários acima de 52 anos. 2015.

GOLDENBERG, C.; PINOTTI, R. D.; POZO, H. Hospitalidade e comunicação: a experiência de compras de serviços de viagens online. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, p. 524-542, 2016.

GOMES, P. E.; WOLLMANN, E. M.; SANTOS, L. D. A percepção da qualidade no setor hoteleiro de Santa Maria: clientes versus gestores. 2020.

LAZARIN TRENTINALHA, L. A. et al. Análise de sentimento de redes sociais online: o Twitter e o UFC 202. **Saúde e Pesquisa**, 2019.

LEÃO, S. D. Inovação tecnológica e liderança à marca: estudo de uma empresa do ramo de estruturas metálicas na Região Sul do Brasil. 2018.

LEON, P. G. et al. Por que Johnny não pode optar por sair: uma avaliação de usabilidade de ferramentas para limitar a publicidade comportamental online. **Anais da Conferência SIGCHI sobre Fatores Humanos em Sistemas de Computação**, 2012.

LIMA, L. B.; TINOCO, M. A. Avaliação da percepção de valor do cliente de jornais digitais: estudo de caso de uma empresa jornalística na região sul do Brasil. **Revista Engenharia Industrial: Atualidade e Novas Tendências**, 2022.

LIMA, P. R.; RITA, L. P. As ferramentas de gestão do conhecimento como vantagens aplicadas às startups brasileiras de base tecnológica. 2020.

LOUREIRO, M. A influência das Online Customer Reviews na intenção de compra do consumidor. 2018.

LUZ, E. L. et al. Avaliação de um Programa de Formação para Integração das Tecnologias na Educação. 2015.

MENDONÇA, F. M. et al. O Marketplace como estratégia de vendas em uma microempresa do setor de selaria e moda country. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, 2021.

MERCADO LIVRE. Tudo sobre o Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 12 ago 2024.

MOLICA DE MENDONÇA, F. et al. O marketplace como estratégias de vendas na criação de uma microempresa do setor de selaria e moda country. 2019.

MORENO, D. D.; LOPES, E. L. Programas de fidelidade: fronteiras atuais e futuras direções. 2018.

MOURA, M. R. Uso de ferramentas no planejamento estratégico de atividades escolares. **Criar Educação**, 2024.

OLUBUNMI, A.; FESTUS, A. F. Accounting software and quality of corporate reporting in profit-oriented companies. **Journal of Applied Science, Information and Computing**, 2020.

PAIVA, J. C. e-Pontos: Uma solução embarcada de automação comercial aplicada a clubes de fidelidade baseados em tecnologia RFID e cartão e-smart. 2012.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A.; ROY, G. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, v. 8, p. 156-176, 2020.

PEREIRA, N. T. Fatores de influência sobre a intenção de compra online: uma análise do consumo de vestuário pelas gerações X e Y. 2019.

PINHEIRO, I. D. E-commerce com foco no usuário: um estudo da influência cultural no processo de compras online dos hispânicos nos EUA. 2020.

PORTER, M. E. *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

PRADO, V. J.; SANTOS, L. R.; PASTINE, L. A. E-commerce na pandemia de COVID-19: uma estratégia de inovação para o crescimento econômico do setor de comércio varejista brasileiro (2020-2021). **Research, Society and Development**, 2022.

PRONK, N. P. et al. Ferramentas de Medição para Proteção e Promoção Integradas da Saúde do Trabalhador: Lições Aprendidas com o Projeto SafeWell. **Revista de medicina do trabalho e ambiental**, v. 58, n. 7, p. 651–658, 2016. DOI: 10.1097/JOM.0000000000000752.

PÚBLICO. Na viagem para o mundo, o OLX explodiu primeiro em Portugal. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/07/21/tecnologia/noticia/na-viagem-para-o-mundo-o-olx-explodiu-primeiro-em-portugal-1663501>. Acesso em: 9 ago 2024.

QUADROS, D. V. et al. O serviscape na experiência do usuário: avaliação de percepções em serviços de conciergeria hospitalar. **Research, Society and Development**, 2022.

QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, 2018.

RAMALHO, R. T.; VIANNA, D. S.; FONSECA, A. C. Planejamento estratégico e Balanced Scorecard: é possível afirmar que as dificuldades foram superadas? 2020.

ROCHA, M. C. et al. Percepção do cliente de hospital sobre qualidade, serviços e valor agregado do serviço de hotelaria. **RAHIS- Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, 2021.

ROSA, L. C.; PAMPLONA, N. D.; MARTINS, M. M. O caráter remuneratório das recompensas dos programas de fidelidade e a discriminação do consumidor fidelizado. **Revista Jurídica da Presidência**, 2019.

SANT'ANA, N. L.; SANT'ANA, P. C. Percepção de confiança na auditoria independente: índice de qualidade. **Contabilidade Vista & Revista**, 2021.

SILVA, E. T.; ALMEIDA, L. S.; FERNANDES NETO, I. P. Possibilidades e desafios do uso da internet e ferramentas digitais, nas turmas de 5º ano das escolas municipais de Colméia. **Research, Society and Development**, 2022.

SILVA, L. P.; QUEIROZ, G. F.; KURAFASI, J. Y. Desenvolvimento de um protótipo de compra de roupa online utilizando o Kinect. 2019.

SILVEIRA, R. L. Programas de fidelidade e ações de fidelização de clientes no varejo em Joinville: estudo multicaso. 2007.

SILVEIRA, R.; NASCIMENTO, D. C. Estratégia de marketing no varejo: o diferencial competitivo do Magazine Luiza. **Revista Sapiens**, 2020.

SOUZA, M. C. A. A importância da fidelização do cliente em pequenas e médias empresas: um estudo na cidade de Feira de Santana-BA. 2014.

SOUZA, S. M. L.; LIMA, T. F. A confiança em sites de compra online e o consumidor de moda feminina: um estudo de caso da Shoestock. 2017.

STAKE, Robert. *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995

TAVARES, T. M. et al. Experiência de compra online: uma análise sobre o comportamento do consumidor nas lojas online. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, 2022.

VAZ, D. A. A experiência do consumidor online no e-commerce: um estudo sobre as lojas de vestuário feminino. 2016.

VIEIRA, E. D. Aplicações de big data e inteligência artificial em e-commerce. 2023.

VIJAYALAKSHMI, R.; VENKATESH, S. Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Buying Behavior: A Study of E-commerce. **Journal of Business and Retail Management Research**, 2020.

YIN, C.; LI, M. The role of online reviews in consumer decision-making: a focus on the impact of positive and negative feedback on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 223-229, 2015.

ZANDONAI, Amanda Closs; ARGILES, André Vátimo. Incidente de segurança: ovazamento de dados de clientes do Banto Inter sob a perspectiva da Lei 13.709/2018. *Justiça& Sociedade*, v. 4, n. 1, p. 273-314, 2019.