

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM COMÉRCIO

WILLIAM VITOR MACEDO GOMES

**A TRANSGRESSÃO E A RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO
B2C NO AMBIENTE VIRTUAL**

NATAL-RN
DEZEMBRO DE 2017

WILLIAM VITOR MACEDO GOMES

A TRANSGRESSÃO E A RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO B2C NO AMBIENTE VIRTUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, *Campus* Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

Orientador: Prof. M.Sc. Paulo de Tarso Silva Braga

Coorientador: Prof. Alexandre Magno da Silva Filho

NATAL-RN
DEZEMBRO DE 2017

Reitor do IFRN
Wyllys Abel Farkatt Tabosa

Pró-Reitor de Ensino
Agamenon Henrique de Carvalho Tavares

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação
Márcio Adriano de Azevedo

Pró-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional
Marcos Antônio de Oliveira

Pró-Reitor de Administração
Juscelino Cardoso de Medeiros

Diretor Geral do Campus Natal-Zona Norte
Valdemberg Magno do Nascimento Pessoa

Diretor Acadêmico
Roberto Rodrigues Cunha Lima

Coordenador do Curso Técnico em Comércio
Paulo Roberto Pimentel Duavy

Coordenador de Pesquisa e Inovação
Marcus Vinicius Araújo Fernandes

Coordenador de Extensão
Fábio Alexandre dos Santos

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: William Vitor Macedo Gomes

Curso: Técnico Integrado em Comércio

Período/Ano: 2017.2

Tipo de documento: Relatório Final de Projeto de Pesquisa

Título: A transgressão e a reconstrução do relacionamento B2C no ambiente virtual

PARECER

O Relatório final de Projeto de Pesquisa foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio.

Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc - IFRN

PROFESSOR ORIENTADOR

Alexandre Magno da Silva Filho

PROFESSOR COORIENTADOR

Paulo Roberto Pimentel Duavy, M.Sc. - IFRN

PROFESSOR AVALIADOR

AGRADECIMENTOS

Parafraseando o célebre físico inglês Isaac Newton, afirmo que, se cheguei até aqui, foi porque me apoiei nos ombros de gigantes. Nesse sentido, em primeira instância, agradeço a Deus por ter me permitido realizar este trabalho, por todo amparo e apoio nos momentos difíceis e por ser a única luz em meio à escuridão da caminhada tortuosa rumo à realização dos meus sonhos. A Ele dedico todas as minhas vitórias, pois sem Ele, nada disso seria possível.

Agradeço aos meus pais, por se manterem firmes ao meu lado e, mesmo com todas as dificuldades que a vida nos colocou, estiveram comigo. Não tenho celebridades ou pessoas socialmente importantes como ídolos, pois meus ídolos moram comigo, são eles a minha motivação diária – aqueles dos quais lembro nos momentos em que, devido à dificuldade sobre-humana da vida, seria mais fácil desistir. Não há como medir o carinho, admiração e gratidão que tenho por eles, só Deus sabe o quanto se esforçam e batalham para conseguirem prover um futuro melhor para mim. A eles, devo não só esta realização, como também todas as honrarias que eu venha a conquistar em minha vida.

Obrigado aos meus amigos verdadeiros, por serem o motivo do riso diário, devido as brincadeiras; por serem conselheiros, nos momentos difíceis; por serem pessoas as quais posso depositar minha confiança; por nossas vivências, conquistas e aprendizados, que jamais esquecerei. A eles, dedico todas as felicidades e realizações que a vida possa nos proporcionar no futuro.

Minha gratidão aos meus orientadores, por me acompanharem nessa difícil batalha, pelos conselhos e pelas conversas que, além de proporcionarem minha evolução acadêmica, me ajudaram a evoluir como ser humano. Tornaram-se, com o tempo, não só professores, mas também, amigos e que essa amizade dure ao longo do tempo. Aos dois, dedico meus votos de admiração, gratidão e sucesso.

Por fim, meus agradecimentos aos demais familiares, pelo apoio e votos de motivação e confiança; aos participantes deste trabalho, pois foram peças vitais no desenvolvimento do estudo; aos meus mestres educadores que, assim como meus orientadores, ficarão guardados em meu coração, por todo aprendizado, conselhos e conversas. Obrigado a todos os gigantes newtonianos que integraram minha caminhada, sem vocês nada disso seria como o foi.

“Vinde a mim todos os que estais cansados e sobrecarregados, e eu vos aliviarei. Tomai sobre vós o meu jugo e aprendei de mim, porque sou manso e humilde de coração; e achareis descanso para vossa alma. Porque meu jugo é suave, e o meu fardo é leve.”

(Jesus de Nazaré)

RESUMO

Uma realidade nos dias atuais, o *e-commerce* propicia conforto e praticidade à população que, frequentemente, encontra-se ocupada para se deslocar até uma loja física; e às empresas, uma redução dos dispêndios, visto que gasta-se apenas com o estoque e a manutenção do *site*. Esse modelo de negócio não pode ser gerido da mesma forma que uma loja física. Todavia, transgressões *online* – ou seja, comportamentos que quebram regras, explícitas ou não, em uma relação de consumo – também ocorrem e, para o consumidor virtual, é muito fácil optar por um concorrente, pois eles encontram-se “à um clique de distância”. Assim sendo, se faz necessário um estudo mais aprofundado no que tange a este relacionamento com o consumidor virtual. Este trabalho, portanto, tem o objetivo de identificar os fatores importantes para a reconstrução do relacionamento B2C após uma transgressão no ambiente virtual, bem como a forma que ela afeta o comportamento de compra do consumidor. Nessa perspectiva, o estudo foi realizado em duas etapas: a primeira sendo uma pesquisa bibliográfica, buscando maior dimensionamento teórico acerca do assunto abordado; e a segunda etapa, a formulação e a aplicação de questionários para os consumidores virtuais. As perguntas foram disponibilizadas *online*, através da plataforma Questionários Google, pois é neste local onde o objeto de estudo se encontra, além disso, é uma forma de aplicação caracterizada pela praticidade e baixo custo. Após a tabulação do material obtido, os principais resultados apontaram uma tendência dos consumidores em não perdoarem facilmente após sentirem-se lesados, propagando, desse modo, uma imagem ruim da empresa – por meio da propaganda “boca-a-boca”. Ademais, constatou-se que o preço é um grande influenciador para o retorno do cliente, mesmo que nada tenha sido feito, e a devolução do dinheiro ou substituição do produto, de acordo com os entrevistados, é uma das atitudes mais recomendadas a serem tomadas pela empresa transgressora.

Palavras-chave: E-commerce. Transgressão. Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Esquema simplificado do processo metodológico do trabalho.....	13
Gráfico 01: Fonte de informações para a escolha da empresa.....	28
Gráfico 02: Critérios para a escolha da empresa.....	29
Gráfico 03: Ações do cliente após sofrer uma transgressão.....	30
Gráfico 04: Atitudes da empresa que influenciariam no retorno do cliente após uma transgressão.....	31
Gráfico 05: Fatores que influenciariam no retorno do cliente após uma transgressão, mesmo sem o suporte da empresa.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo geral	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 JUSTIFICATIVAS	10
2. METODOLOGIA	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
3.2 ESTÁGIOS DE COMPRA	17
3.2.1 Pós-venda.....	19
3.2.2 Pós-venda <i>online</i>	21
3.3 TRANSGRESSÃO.....	22
3.4 A RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO B2C APÓS UMA TRANSGRESSÃO.....	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
4.1 FONTE DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA EMPRESA.....	26
4.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DA EMPRESA.....	27
4.3 AÇÕES DO CLIENTE APÓS SOFRER UMA TRANSGRESSÃO	28
4.4 ATITUDES DA EMPRESA QUE INFLUENCIARIAM NO RETORNO DO CLIENTE APÓS UMA TRANSGRESSÃO.....	29
4.5 FATORES QUE INFLUENCIARIAM NO RETORNO DO CLIENTE APÓS UMA TRANSGRESSÃO, MESMO SEM O SUPORTE DA EMPRESA.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi fruto de uma pesquisa, realizada no IFRN *campus* Natal Zona Norte, durante o ano de 2017.

Os avanços tecnológicos provenientes das últimas décadas propiciaram o surgimento de novas formas de relacionamento interpessoal, e, nesse contexto, a mais importante delas surgiu com a internet. A partir do século XXI, o número de usuários da rede mundial de computadores cresceu visivelmente. De acordo com os dados da União Internacional das Telecomunicações (UIT) – órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU) –, o número de usuários passou de 6,5%, em 2000, para 43% da população mundial, em 2015.

Com o rápido crescimento da internet, por meio da proliferação do domínio público e do crescimento do número de computadores residenciais, as organizações observaram uma oportunidade de mercado, surgindo, assim, o *e-commerce* (RAMOS *et al.*, 2008).

O comércio *online* consegue propiciar conforto e praticidade a uma população que hoje, se encontra demasiadamente ocupada para se deslocar a uma loja física. Paralelamente a isso, no caso das empresas, os benefícios residem na redução de custos operacionais, pois precisam apenas arcar com as despesas referentes ao estoque e a manutenção do *site*.

A relação entre empresa e consumidor, no ambiente virtual, é denominada de B2C (“business to consumer”, traduzido da Língua Inglesa como “da empresa para o consumidor”), e conceituada, segundo Lorandi e Bornia (2008), como uma relação sem presença física, em que o cliente não interage fisicamente com o produto antes da compra, tampouco o vendedor identifica as reações da clientela que transpareceriam numa negociação presencial, característica do comércio tradicional.

Embora possua suas particularidades quanto à gestão, transgressões – definidas como uma violação de regras em uma relação de consumo (METTS, 1994) –, assim como na loja física, também ocorrem no ambiente virtual. E, no caso do consumidor virtual, é muito fácil optar por um concorrente, uma vez que para isso é necessário apenas uma rápida busca pelo produto desejado e diversas lojas

aparecerão. Essa facilidade para conseguir informações sobre a empresa escolhida gera um consumidor mais exigente quanto ao preço e qualidade (ALBERTIN, 2010).

Dessa forma, o esforço em tentar reaver essa relação mostrará não só a preocupação e a lealdade da empresa com o cliente, mas também influenciará na vinda de novos consumidores (BARNES, 2002). Contudo, ressalta-se ainda que, em alguns casos, ocorre o retorno do cliente à loja, mesmo que essa não tenha promovido ações para reaver a relação, outrora quebrada.

Assim, cabe a presente pesquisa questionar: quais os fatores que levam os consumidores virtuais a realizar uma nova compra após uma transgressão?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar como as transgressões podem afetar o comportamento de compra do consumidor virtual.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Discutir o conceito de transgressão no ambiente virtual;
- b) Apresentar os critérios utilizados pelo cliente para a escolha de uma empresa;
- c) Descrever o comportamento pós-compra de um cliente que tenha sofrido uma transgressão;
- d) Elencar as ações, por parte da empresa transgressora, que fariam com que o cliente realizasse uma nova compra;
- e) Identificar quais fatores impactam na reconstrução do relacionamento B2C (da empresa para o consumidor), logo após a ocorrência de uma transgressão.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Embora recente, o *e-commerce* tem se mostrado de grande valor e o comportamento de seu consumidor deve ser compreendido plenamente, possibilitando, então, um maior crescimento dessa nova forma de comércio. Portanto, o presente

estudo é justificado ao mostrar-se valioso aos diversos segmentos da sociedade. No contexto científico, é deveras importante para a Academia, pois trata-se de uma área ainda pouco estudada, logo, servirá de base para pesquisas futuras.

Já no âmbito empresarial, a presente pesquisa contribui, tanto para as empresas atuantes, quanto para aquelas que desejam integrar esse novo mercado, uma vez que apresenta resultados e conclusões acerca do pensamento dos *e-consumers*. Dessa forma, possibilita-se a implementação de ações pré e pós-transgressão, visando o fortalecimento ou resgate do relacionamento B2C, de modo a elevar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, diferenciar tais organizações ante aos demais concorrentes.

2. METODOLOGIA

Este estudo tem alcance exploratório. Uma vez que as fontes de estudo relativas ao assunto ainda são relativamente incipientes, procurou-se encontrar padrões ou ideias que corroborassem para uma melhor análise e estudo do tema. Possui natureza quantitativa, pois mede a frequência e a intensidade do comportamento e as motivações do consumidor virtual. Nesse sentido, os dados foram coletados mediante estudo bibliográfico e aplicação de um questionário.

Realizou-se a pesquisa bibliográfica a fim de obter um maior conhecimento acerca do tema proposto, além de procurar entender como os conceitos da Administração se aplicam no segmento virtual. O material foi extraído de livros e artigos acadêmicos, tanto em forma física, quanto por meio de acervos eletrônicos.

Após a pesquisa bibliográfica, desenvolveu-se um questionário inicial com 18 perguntas, distribuídas entre objetivas e subjetivas. Optou-se por disponibilizá-lo *online* utilizando a ferramenta “Formulários Google”, pois, além de facilitar o acesso e alcançar um maior número de pessoas, é o ambiente onde encontra-se o objeto de estudo desta pesquisa. Após a primeira aplicação, foram detectadas falhas ao longo do processo, como a existência de perguntas desnecessárias e alguns problemas quanto às respostas subjetivas.

Então, um novo questionário foi desenvolvido, contendo 9 perguntas, sendo 5 delas de vital importância para os objetivos do estudo. Nele, os entrevistados encontravam questões objetivas, onde poderiam marcar mais de uma opção listada, contanto que essa pudesse refletir seu ponto de vista sobre a indagação ou situação apresentada. Ele foi dividido em quatro categorias: a primeira dizia respeito à caracterização do entrevistado; a segunda caracterizava o comportamento de compra virtual; a terceira direcionava seu foco para a transgressão em si; a quarta referia-se ao pós-transgressão, havendo ou não suporte da empresa.

Após um período pré-estipulado de tempo – cerca de um mês –, fechou-se a pesquisa quanto ao recebimento de novos respondentes, resultando, então, em um total 191 questionários preenchidos. A própria plataforma *online* fornecia os gráficos, porém, optou-se pela tabulação dos dados obtidos através da ferramenta Excel, pois tal programa permite uma análise mais detalhada dos resultados. Logo após a confecção dos gráficos pelo software escolhido, os resultados foram interpretados e

utilizados para compreender o comportamento do consumidor virtual pré e pós-transgressão.

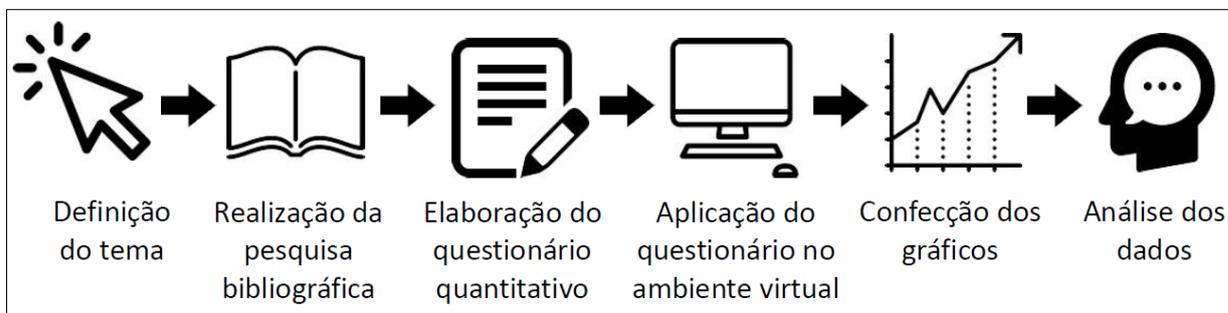


Figura 01: Esquema simplificado do processo metodológico do trabalho

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos últimos anos, o ambiente empresarial passou por transformações tão rápidas, quanto impactantes. Com o iminente processo de globalização mundial, o mercado desenvolveu-se de forma exorbitante, bem como os recursos estruturais e tecnológicos, e com esse desenvolvimento, a disputa por espaço no ambiente comercial foi ampliada exponencialmente. O avanço da tecnologia e a consequente aceleração da difusão do conhecimento fizeram com que as empresas migrassem da era industrial para a era do conhecimento.

Devido à velocidade das mudanças no mercado, tornou-se necessário, por parte das organizações, o desenvolvimento de uma capacidade de adaptação visando sua própria sobrevivência. Porém, como afirma Senge (1990), essa capacidade adaptativa foi somente o primeiro passo do processo de aprendizagem das empresas, assim como as possíveis formas de acelerá-lo. Logo após, foi constatada a necessidade de abandonar os antigos métodos administrativos, então, passou-se a utilizar estratégias ligadas à criatividade e à inovação, visto que tais fatores influenciariam, de fato, na diferenciação frente aos demais concorrentes.

Todas essas transformações impactaram diretamente na vida dos consumidores, com a maior oferta de produtos e serviços - de diferentes marcas e modelos -, a concorrência entre as empresas atingiu o seu ápice. Além disso, é importante frisar que os consumidores contemporâneos tornaram-se mais exigentes, optando por formas de atendimento personalizadas, de modo mais humanizado, mas sem desvincilhar-se da tecnologia.

Com isso, as empresas que obtêm um maior destaque no mercado atual não são aquelas que possuem a maior parte do capital, mas sim as que detêm o conhecimento das melhores formas de atingir, de forma positiva, o cliente. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que hoje, para a organização, o capital humano vale mais do que o capital físico – compreendendo as máquinas, as instalações e os equipamentos – e o capital intangível, como as marcas, as patentes e as bases de clientes (DAHLMAN, 2002).

É nesse cenário que atua um dos pilares mais importantes da administração, o marketing. De modo genérico, pode-se conceituar marketing como sendo o processo de identificação das necessidades de um consumidor alvo e, posteriormente, a busca pela resolução desse problema, de modo a atingir sua total satisfação. Entretanto, é possível notar que o marketing integra não só esta etapa, mas também, todo o processo pré e pós-satisfação do consumidor, a função mais vital dele é fazer com que todos da organização trabalhem visando o bem comum, ou seja, servir e satisfazer os clientes.

Na perspectiva de Kotler (1999, p. 27), marketing diz respeito ao processo organizacional em que indivíduos têm suas expectativas supridas mediante a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitos veem esse segmento empresarial apenas como uma ferramenta mercadológica de divulgação e de venda de produtos. Contudo, o marketing, em sua função primordial, tem o objetivo de influenciar todos os ramos da organização, em prol do cumprimento dos ideais da empresa, principalmente, no tocante a promoção da satisfação dos clientes.

Marketing não se trata apenas de uma função separada, mas sim de um processo, enraizado por toda a organização, em que quem avalia e dita o sucesso deste processo é o consumidor final e não a organização que o produziu (DRUCKER, 1998, p. 22). Ou seja, todos os processos de marketing visam a satisfação do consumidor final, e é essa satisfação que vai ditar o sucesso ou não da organização.

Em sua essência, o marketing corresponde a uma interação mútua entre organização e consumidor, em que ambas as partes saem ganhando e satisfeitas. Por conseguinte, é de vital importância a manutenção, por parte da empresa, de uma relação firme, por longos períodos, com seus consumidores e parceiros, de modo a gerar lucro, bem como, o fato de que os interesses de todas as partes sejam atendidos (GRONROOS, 1993).

A melhor maneira de conquistar longevidade é adequar-se ao mercado alvo, manter-se sempre aberto a inovações criativas e manter os esforços concentrados em relações mais humanizadas, fazendo com que os parceiros e consumidores sintam-se mais próximos e tenham em mente a importância de cada um deles para a organização.

Após uma análise detalhada do mercado, a seleção do mercado alvo e o desenvolvimento de uma estratégia que entregue valor tanto a organização, quanto os clientes e parceiros, faz-se necessário a aplicação do composto de marketing. O

composto de marketing trata-se de ferramentas que devem ser utilizadas para que seja possível atingir os objetivos e satisfazer os clientes, da melhor forma possível (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 20). São eles: preço, produto, praça e promoção (os 4 P's).

Kotler (1998, p. 383) define produto como sendo qualquer coisa que possa ser oferecida, dentro de um mercado específico, e que supra as necessidades de um determinado indivíduo. O cliente não compra apenas o produto em si, mas algo que supra suas necessidades, deixando-o realizado e superando suas expectativas.

Já o preço – que, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 314), trata da quantidade monetária, de bens ou de serviços oferecida visando a aquisição ou o uso de uma dada mercadoria, ou seja, o consumidor, ao adquirir um produto, o faz com o intuito de receber seus benefícios – será o determinante do sucesso da organização no mercado, pois, caso ela cobre além do esperado, sua clientela irá reduzir, mas, se for abaixo do praticado pelos concorrentes, a demanda irá crescer.

A promoção é uma das partes principais, a partir dela todo o processo de fabricação e desenvolvimento do produto chegará aos clientes – ganhará “vida” -, por meio de ações de divulgação. Ela é definida por Churchill e Peter (2000, p. 489) como sendo o conjunto das estratégias de marketing exercidas na mídia e/ou fora dela para incentivar o consumidor a conhecer determinado produto, aumentar sua demanda ou melhorar sua disponibilidade. Uma promoção bem feita infere diretamente nos lucros da organização.

Por fim, a praça, que, segundo Torres, Orlandi e Baggenstoss (2010), diz respeito aos canais de distribuição pelos quais o produto perpassa até chegar ao consumidor. É tida como o “campo de batalha”, visto que nela os concorrentes, na maioria das vezes, encontram-se.

O consumidor atual, conforme Campos (2011), é caracterizado por sua alta exigência, seletividade e por possuir conhecimento prévio antes da realização da compra. Pensando nisso, as organizações tem tornado como prioridade principal conhecê-lo, interagir com ele e cativá-lo, a fim de conquistar sua fidelização. É nesse contexto que nasce o marketing de relacionamento.

Segundo Limeira in Dias (2003, p. 301), o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que tem por intuito a construção de uma relação longínqua entre

cliente e fornecedor, com base na parceria, compromisso, colaboração, investimentos e retornos benéficos para ambas as partes, promovendo assim, um melhor resultado não só para a organização, como também para seus consumidores.

Para a empresa, é indiscutivelmente mais benéfico a fidelização do cliente, a partir da instalação de relações sólidas e duradoras entre as partes, pois um cliente fiel gera mais lucros, além do mais, é menos oneroso manter um cliente do que conquistar novos. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p.16), ao dizerem que a gestão de relacionamento com o cliente assume uma ótica de caráter duradouro, haja vista que as organizações não desejam apenas criar clientes lucrativos, mas preservá-los para vida inteira, capturar seu valor e ganhar uma participação ainda mais expressiva de suas compras.

É nesse cenário que a internet e, mais precisamente, o comércio eletrônico tem obtido destaque, pois, além da personalização, oferecem a praticidade de comprar qualquer coisa sem precisar sair de casa. Porém, no meio virtual a fidelização do cliente é dificultada devido a forte concorrência, exigindo da empresa um melhor planejamento estratégico, a fim de obter destaque e diferenciação mercadológica.

3.2 ESTÁGIOS DE COMPRA

As modificações ocorridas no mercado, eclodidas nos últimos anos, fizeram com que as organizações mudassem o alvo principal de suas estratégias. Sendo assim, hoje, pode-se constatar uma evidente preocupação com o bem estar do cliente, bem como com suas necessidades e desejos. A partir desse fator, as corporações passaram a estudar os comportamentos de compra do consumidor a fim de desvendar os mistérios, desenvolver estratégias mais eficazes e conseguir oferecer um serviço de atendimento cada vez mais aperfeiçoado.

No início da década de 1950 foi desenvolvida a Escola do Comportamento do Consumidor, que possuía suas atenções voltadas para os mercados consumidores, assim como a informação demográfica de quantos e quem são eles (SHETH et al, 1988, p.109). O mais recente modelo – e o que pode explicar como mais precisão a situação do mercado atual - é o feito por Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.8), podendo ser dividido em sete etapas distintas: o reconhecimento do problema/carência, a pesquisa,

o julgamento das melhores alternativas antes da compra, a decisão da compra, o consumo do bem adquirido, a avaliação após a compra e, por fim, o despojamento.

No primeiro estágio, o indivíduo reconhece que possui determinada necessidade por algo e, conseqüentemente, realiza uma busca por informações (segundo estágio) com o intuito de conhecer mais sobre aquilo que se deseja, assim como a busca por opiniões de pessoas que já realizaram a compra.

Após a obtenção de uma carga informacional suficiente, é realizada a seleção das melhores possibilidades de compra (lojas e/ou formas de compra distintas). No quarto estágio, ocorre a decisão de compra, em que se tem a influência de três fatores: as diferenças ambientais (opiniões de amigos e familiares, a cultura e classe social dessa pessoa); as diferenças individuais (recursos, motivação, atitude, estilo de vida); e as intenções de compra (dividida em cinco estágios: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar).

No tocante as intenções de compra, pode-se explicar cada passo da seguinte forma: o “comprar ou não” corresponde a decisão de realizar a compra, vale lembrar que, usualmente, algumas pessoas desistem da compra nesse momento; após decidido realizar a compra, o indivíduo irá decidir “quando comprar”, ou seja, o momento mais oportuno para fazê-la.

O que comprar? Esse é um momento crucial no processo de decisão, muitas pessoas estabelecem-se limites, embora outras, de acordo com Rook (1987, p. 191), realizem a compra por simples impulso, podendo futuramente vir a ficar insatisfeita. O “onde comprar” sofre influência de quatro fatores - características percebidas das lojas, processo comparativo, e lojas aceitáveis e inaceitáveis (ENGEL et al., 1995, p. 837). Finalmente, tem-se o “como pagar”, que, nos dias atuais, tem deixado de lado o dinheiro em espécie e dado preferência a cartões de crédito e/ou outras formas de pagamento.

Retornando ao processo de decisão de compra, no quinto estágio tem-se o consumo – é nele onde o indivíduo irá experimentar e, conseqüentemente, avaliar (sexto estágio) se suas necessidades e expectativas foram sanadas. Por último, tem-se o despojamento, caracterizado pela percepção da necessidade suprida ou, caso isso não ocorra, o descarte daquele produto para uma possível compra futura.

Vale ressaltar que, mesmo após o fechamento da compra, existem fatores que podem interferir no processo de retorno desse cliente. São basicamente dois: a

influência de outros (membros da família ou amigos podem induzir o cliente a não comprar novamente ali, porque, muitas vezes, eles podem ter tido uma péssima experiência com a mesma empresa); e os fatores imprevistos (como o cliente optar por outra empresa, pelo fato desse concorrente ter apresentado melhores opções de compra).

Por isso, em meio a tantas etapas do processo de compra, aquela considerada a mais importante é o pós-venda, pois nela a organização terá a oportunidade de fazer com que o cliente se sinta bem tratado (algumas empresas, após a venda, esquecem-se de seus clientes, ocasionando muita insatisfação por parte deles) mesmo após o consumo do produto ofertado. Um pós-venda bem feito renderá um cliente satisfeito, gerando grandes possibilidades de uma nova compra e, posteriormente, uma possível fidelização.

3.2.1 Pós-venda

O ambiente empresarial atual difere – e muito – daquele ambiente de décadas passadas, visto que a competitividade e a complexidade do mercado têm exigido das organizações um desempenho estratégico necessário – podendo-se até considerá-lo como vital - para a construção de uma boa gestão dentro do empreendimento (PORTER e STERN, 2001). Além disso, deve-se citar o perfil do novo consumidor que, cada vez mais, vem se tornando mais exigente e dotado de um conhecimento prévio pré-compra.

Nessa perspectiva, a logística tem sido de crucial importância para o desenvolvimento de táticas para atingir os objetivos pretendidos pela empresa. A missão da logística é fornecer o serviço ou produto no tempo, lugar e condições desejadas, ao passo que gera uma maior contribuição para a organização (BALLOU, 2001).

Assim, Christopher (1997) e Ballou (2007, p.24) definem-na como o setor da empresa que trata do gerenciamento de todos os processos, desde a obtenção da matéria prima até o consumo final, passando pelos fluxos informacionais que colocam os produtos em movimento, com o intuito de expandir a lucratividade empresarial e ofertar serviços de qualidade aos clientes, com um menor custo.

A partir do momento em que o produto é destinado ao consumo, ou seja, após sua distribuição, entra em cena o processo de logística reversa, definida por Moura (2006, p. 177) como o procedimento de retorno do produto, após a utilização dele pelo consumidor final, a empresa que o produziu para ser reutilizado. Isso gera, além de lucros para a corporação, uma boa imagem dela perante seus clientes, visto que se passa uma ideia de empresa sustentável, conceito bastante abordado e discutido atualmente.

O cliente contemporâneo não espera apenas por uma entrega adequada, mas também por um serviço após o ato da compra, caso o produto venha a apresentar defeito ou, no caso de compras por catálogo ou internet, não seja capaz de suprir as expectativas proporcionadas pelo anúncio ou propaganda. Essa é a função do pós-venda: sanar as adversidades que podem vir a surgir após a compra e, por conseguinte, satisfazer o cliente, propiciando, desse modo, sua fidelização e divulgando uma boa imagem para os consumidores em potencial.

Uma das vertentes do pós-venda é o serviço ao cliente, definido por LaLonde et al. (1988) como o processo organizacional que visa acrescentar valor ao produto ou serviço oferecido, mesmo após a compra. Na opinião de Lambert (1993), o atendimento direcionado ao consumidor, após o ato da compra, torna-se vital para algumas empresas, pois com isso pode-se conseguir uma diferenciação frente à concorrência.

Essa crescente preocupação em satisfazer o cliente na hora do atendimento, conseguindo futuramente fidelizá-lo, tem propiciado a descoberta de fatores que são de suma importância para a construção de melhores estratégias, com a intenção de satisfazer o cliente (BOWERSOX e CLOSS, 2001).

Outra frente do pós-venda vem ganhando destaque no cenário empresarial nos últimos anos. As organizações atuais perceberam a força de impacto da internet e do comércio eletrônico, então, visando também a satisfação do cliente no mundo virtual, instalou-se o sistema do pós-venda on-line. Esse possui o mesmo intuito do pós-venda tradicional (das lojas físicas), só que a área de atuação é diferente, ocorre no campo cibernético.

3.2.2 Pós-venda *online*

O processo de globalização, iniciado nas décadas passadas, propiciou enormes transformações não só na área empresarial, mas também na tecnológica. Foi nesse período que nasceram os primeiros computadores e, pouco depois, a internet que, com o passar do tempo, fazem-se cada vez mais presentes na vida das pessoas. Por isso, diz-se que vivemos a Era da Informação, caracterizada pela enorme quantidade de conteúdo, sua velocidade de propagação e a possibilidade de acessá-lo/consultá-lo a qualquer momento.

Nesse contexto, surgiu o comércio eletrônico, definido pela compra ou venda de mercadoria ou serviços dentro da internet, onde nela as lojas virtuais ofertam seus produtos e formas de pagamento on-line (ALBERTIN, 2010, p. 96). Ainda nesse viés, Albertin (2010) destaca que o consumidor virtual é mais exigente – tanto em qualidade, quanto em preço -, pois tem a seu favor um leque de informações sobre os produtos e serviços ofertados no comércio eletrônico.

O *e-commerce* realizado na internet cresce muito anualmente, assim como os adeptos dessa modalidade de compra. Esses consumidores tem mostrado grande interesse em gastar cada vez mais com compras virtuais, prova disso é que, de acordo com Rebouças (2002), em 2003, foi movimentado US\$ 3,17 trilhões por parte do comércio eletrônico mundial.

Como aliadas ao comércio eletrônico, surgem as redes sociais, caracterizadas como um grupo de indivíduos que unem ideias e recursos em torno interesses e valores compartilhados. Além disso, destaca-se o fato de, após uma compra, o consumidor poder realizar um feedback (positivo ou negativo) do produto nas redes de relacionamento, provocando uma disseminação das marcas (TOMAÉL e CHIAR, 2005, p. 03).

O pós-venda no meio virtual surge como uma grande ferramenta para as organizações que decidem entrar nesse meio. Embora seja semelhante ao processo em uma loja física – como explicado no tópico anterior -, na internet ainda existem dois fatores principais que podem atrapalhar esse recurso: a necessidade de uma assistência mais rápida que nas lojas físicas, pois, para os clientes, a rapidez do pós-venda deve igualar-se a da compra em si; e a dificuldade de fidelização, pelo fato das empresas possuírem uma concorrência mais próxima (“há um clique de distância”),

fazendo com que elas sejam obrigadas a desempenhar serviços impecáveis, com a intenção de manter o cliente satisfeito.

Como exemplo de uma loja virtual praticante do pós-venda temos o *site* Submarino.com, que oferta desde livros até jogos eletrônicos. Após a realização da compra, a loja passa a manter contato até a chegada do produto nas mãos do cliente. Porém, caso ele seja extraviado ou chegue danificado, a empresa oferece duas opções: a devolução do dinheiro ou o reenvio de um produto semelhante - caso a segunda opção seja escolhida, ela ainda envia fotos do novo produto para o cliente nas redes sociais.

3.3 TRANSGRESSÃO

A relação entre cliente e empresa é uma linha tênue, com um equilíbrio que pode ser bruscamente alterado caso uma das duas partes não cumpra com suas responsabilidades. Até o presente momento, pôde-se perceber que para conquistar a fidelidade do cliente é necessário que a organização adeque não apenas os processos pré-venda, mas também após ela, pois – como dito anteriormente – o pós-venda é um artifício crucial para o sucesso de uma organização nos dias de hoje.

Para que essa relação torne-se duradoura é vital que haja o estabelecimento de ações que sejam benéficas para ambas as partes, mantendo sempre a confiança como base dessas ações. Entretanto, muitas organizações acabam por romper esse equilíbrio com seus clientes. A este rompimento dá-se o nome de transgressão. As transgressões, de acordo com Metts (1994), consistem em ações comportamentais que quebram regras implícitas ou explícitas de conduta em situações de consumo, provocando o rompimento da sequência de consumo.

Quando ocorre uma transgressão, o comportamento e a opinião do cliente em relação à organização podem ser alterados, haja vista que, na maioria das vezes, esse tipo de acontecimento gera irritação e uma possível descrença de que aquela empresa possa vir a satisfazê-lo futuramente. Ademais, vale ressaltar o papel das redes sociais e dos *sites* especializados, utilizados como ferramentas para a expressão dos sentimentos do cliente, logo, após as publicações, os outros consumidores, ao verem as reclamações, também irão se sentir desvalorizados e formarão opiniões prévias sobre essa empresa, podendo vir a danificar sua imagem.

Tal fato é corroborado pela afirmação de Silva et al. (2013), que destaca a ocorrência de uma transgressão por parte do fornecedor, sob a perspectiva do relacionamento, como uma ação promotora da diminuição dos níveis de satisfação dos clientes, em virtude das emoções negativas experimentadas por essa parcela. Desse modo, favorece-se ao desencadeamento de quedas no número de indivíduos fidelizados, bem como na intenção de recompra.

Para Aaker et al. (2004), é praticamente inevitável que uma empresa nunca irá praticar uma transgressão, por isso a resposta à uma transgressão é crucialmente mais importante para manter uma relação amigável com o cliente do que a transgressão em si. Em outras palavras, é melhor errar e tentar desculpar-se do que apenas errar e não dá a devida atenção a isso. Ao tentar se redimir, a organização demonstra ao cliente a importância que ele tem para ela, fazendo com que ele sintam-se especiais e acolhidos.

Pensando nisso, algumas pessoas criaram *sites* ditos consumeristas, ou seja, *sites* que contêm comentários avaliativos a respeito de um produto ou serviço – quando alguém deseja comprar algo, direciona-se previamente a esses *sites* e avalia se aquilo é realmente confiável e satisfatório (KOTLER, 2000, p. 282). Kotler (2010, p. 09) e Samara e Morch (2005, p. 244), afirmam que, ao passo que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores poderão influenciar ainda mais uns aos outros, desenvolvendo o “consumidor consciente” – mais politizado, ético e bem informado.

As redes sociais (como Facebook, Twitter e Instagram) aliados aos *sites* consumeristas (Reclame Aqui, Reclamão e Denúncia, por exemplo) transformaram-se no novo “boca-a-boca”, e é a partir deles que boa parte dos consumidores avaliam suas futuras compras. Vale ressaltar que, algumas vezes, os indivíduos nunca tiveram relação alguma com determinada empresa, entretanto desvalorizam-na apenas porque viram que ela possuía uma péssima avaliação perante seus clientes, por exemplo.

Como esses meios virtuais passaram a exercer influência sobre as imagens das organizações, cabe a elas promoverem serviços e produtos satisfatórios, pois, caso errem, terão seus nomes manchados, mas se acertarem e satisfizerem seus clientes, terão uma boa imagem frente aos futuros consumidores. De acordo com Crié (2003), a insatisfação é um fator antecedente e gerador de uma futura reclamação. Logo, é mais viável manter e zelar por uma boa imagem desde o princípio, do que tentar se redimir após uma transgressão ou qualquer outro problema.

Existem ainda organizações que tentam se redimir com seus clientes, promovendo ações de sucesso nos mundos real e virtual, de modo a fazer com que aqueles indivíduos, outrora rancorosos com ela – pelo fato de terem tido um produto ou serviço que não atendesse as suas perspectivas -, deem uma segunda chance (um novo “voto de confiança”).

3.4 A RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO B2C APÓS UMA TRANSGRESSÃO

O marketing de relacionamento no mercado atual difere daquele desenvolvido há décadas atrás, direcionando-se agora à construção de valores que propiciem uma relação sadia e duradoura com seus consumidores. Nele, torna-se favorável estabelecer uma ligação consumidor-empresa, porque, como dito anteriormente, é mais dispendioso conquistar novos consumidores do que mantê-los.

Silva et al. (2013) destaca a importância das reações emocionais – sejam elas positivas ou negativas -, após o consumo de determinado produto ou serviço no relacionamento B2C (*business to consumer*), visto que os clientes apresentam reações diferentes de acordo com o desempenho das organizações, com isso, o modo como elas lidam com suas emoções é de total importância para o sucesso da empresa.

Problemas são inevitáveis em qualquer tipo de relacionamento, porém o maior agravante é o fato das ações positivas gerarem menos impactos que ações negativas dentro das relações (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Desse modo, a transgressão caracteriza-se como algo prejudicial, por se tratar de uma ação negativa, até que se reconstrua a relação entre consumidor e empresa.

A avaliação da severidade das transgressões é crucial para se definir o grau de propagação de uma possível imagem negativa da organização. Nesse viés, caso ocorra uma transgressão grave, é provável que um consumidor próximo ao afetado tenda a alterar sua imagem, de forma ruim, em relação a essa empresa (PRADO et al., 2014).

Dessa forma, é importante mencionar que não se trata apenas de um fator específico que influi na reconstrução do relacionamento B2C após a ocorrência de uma ou mais transgressões, mas de um conjunto deles. Dentre os principais, pode-se

destacar o comportamento do consumidor, o nível de satisfação dele e os artifícios estratégicos utilizados pela empresa para tentar refazer essa conexão com seu cliente.

O comportamento do consumidor pode interferir de dois modos: quando o consumidor perdoa instantaneamente a empresa, ou seja, essa empresa já fidelizou tanto seu cliente que, mesmo após uma transgressão, ele continuará comprando, pois tem um sentimento especial pelo produto ofertado; ou quando o consumidor, também por possuir algo mais sentimental pelo produto, abre espaço para tentativas de conciliação com a organização que oferta-o. Nesse momento, caberá apenas à organização saber utilizar táticas adequadas para trazer de volta seu cliente fidelizado e satisfeito.

O nível de satisfação do cliente após a compra vai/pode interferir no nível de insatisfação dele após alguma transgressão e, um posterior pedido de desculpas. Schumann (2012) objetiva que os indivíduos que tiveram suas expectativas superadas (mais satisfeitos) tendem a ser, também, os mais tolerantes em relação às desculpas depois de uma transgressão, pois consideram-nas como verdadeiras no processo de arrependimento e retomada da confiança por parte da empresa.

Por fim, os métodos possíveis de serem utilizados pela organização na tentativa de reconquistar seus antigos clientes são: propagandas publicitárias, anúncios, promoções, atendimento à domicílio, atendimento personalizado, oferta de brindes etc. Nesse momento, as redes sociais podem ser uma aliada fiel, pois a partir delas a empresa pode promover ações que reconquistem seus clientes, além de interagir mais com eles e tentar ouvi-los para saber suas opiniões, de modo a, posteriormente, adequar as ações da corporação aos anseios dos consumidores.

Vale frisar que, em casos isolados e dependendo da necessidade, alguns consumidores voltam a comprar em empresas transgressoras, que nos afetaram e/ou a terceiros – sejam esses próximos ou distantes. Embora, nesse caso específico, a reconciliação e fidelização seja algo bastante raro, já que o consumidor está adquirindo o produto novamente mais por necessidade, do que por “amor” ao produto e/ou empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a coleta e tabulação dos dados, cinco das nove perguntas presentes no questionário foram classificadas como de alta relevância e serão descritas neste tópico, pois exprimem os principais quesitos para a compreensão do comportamento do consumidor virtual após a ocorrência de uma transgressão, bem como os fatores que poderiam influenciar em seu retorno.

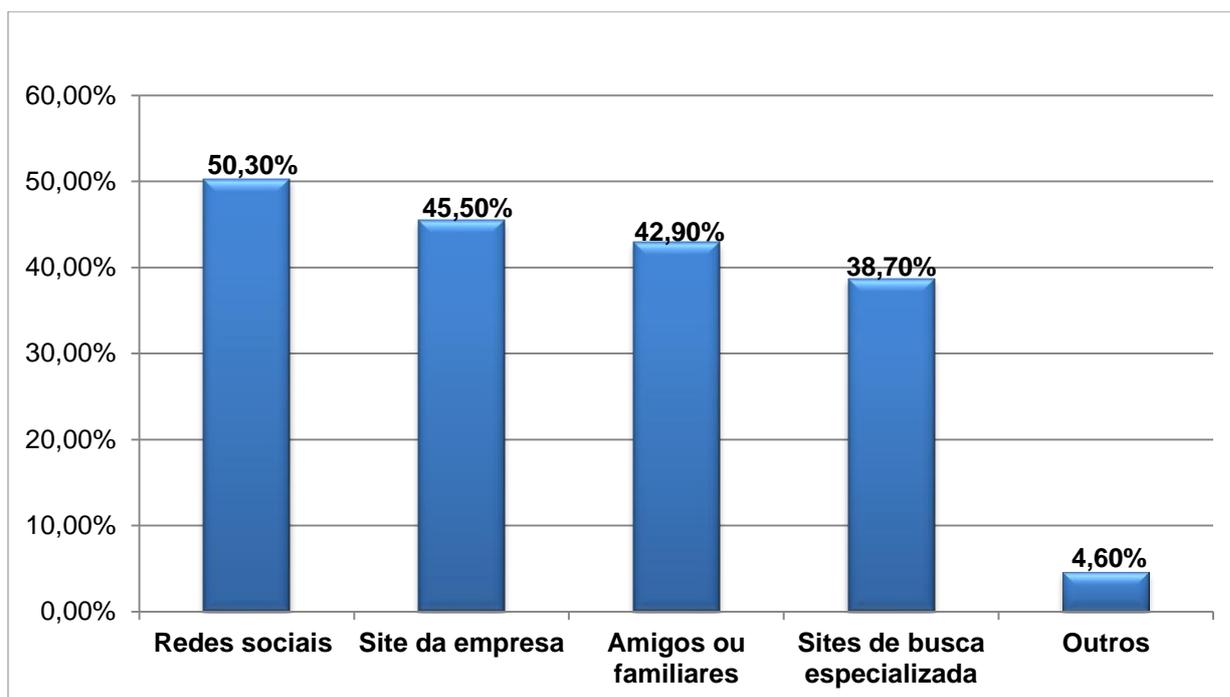
4.1 FONTE DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA EMPRESA

A partir da análise do gráfico 1, torna-se viável perceber a importância e a influência das redes sociais (50,30%) na tomada de decisão dos consumidores, principalmente por se tratar de um ambiente onde ele pode interagir com outros clientes e obter relatos de experiência. Nesse viés, corrobora-se, então, com as ideias de Kotler (2010, p. 09) e Samara e Morch (2005, p. 244), pois tais autores expõem um consumidor mais exigente, como fruto das interações interpessoais advindas das redes sociais.

Em segundo lugar, destaca-se a influência do *site* da empresa na divulgação de sua imagem, pois 45,50% dos entrevistados utilizam-no para auxiliar na tomada de decisão. Nesse sentido, organizações que explicitam com clareza suas informações, bem como abrem espaço para a participação dos consumidores, tendem a ser melhor vistos pela clientela.

Por fim, é notável a relevância de outros consumidores na conquista de novos, haja vista que 42,90% e 38,70% dos respondentes buscam por relatos de experiências passadas com a empresa observada com amigos ou familiares e em *sites* de busca especializada, respectivamente.

Gráfico 1: Fonte de informações para a escolha da empresa



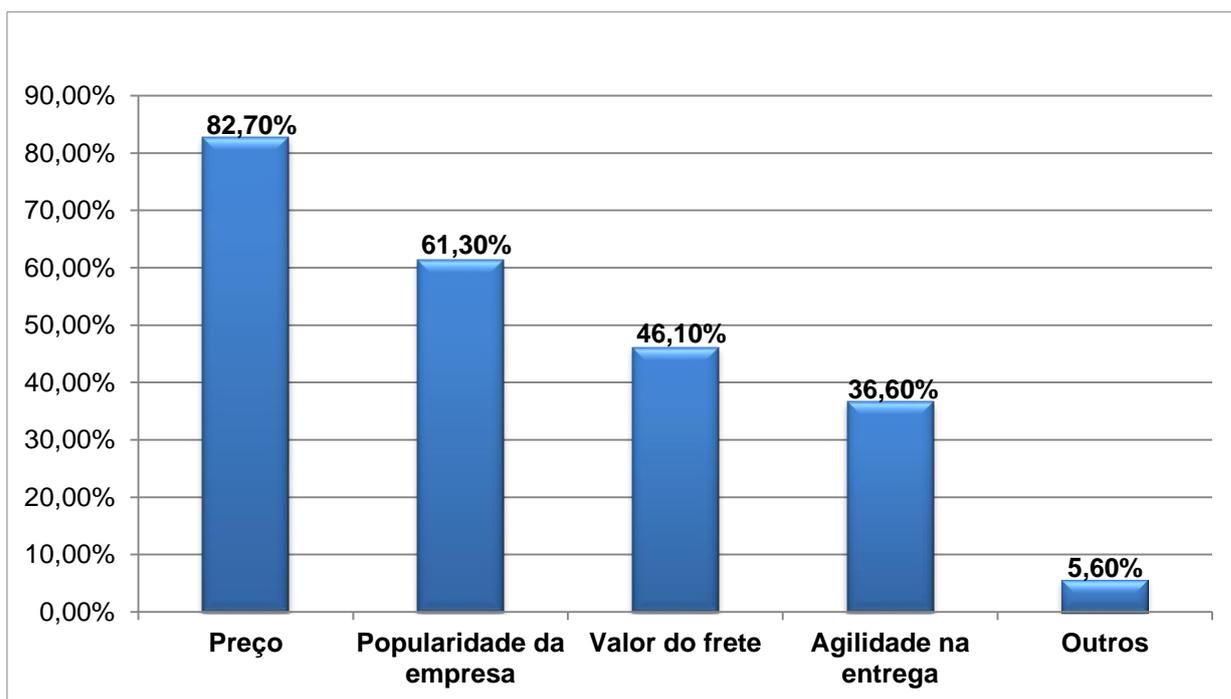
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DA EMPRESA

Como pode-se notar no gráfico 2, o preço oferecido pela organização é, entre as demais opções, o principal influenciador na decisão de compra, com 80,2%. Nesse sentido, confirma-se a afirmação de Clarke e Flaherty (2005), que exprime o preço mais baixo como sendo um dos maiores benefícios do *e-commerce*, tanto para quem vende, quanto para quem compra. Logo, empresas que praticam preços abaixo da média mercadológica tendem a atrair uma maior quantidade de pessoas.

A popularidade do *site* é o segundo aspecto mais importante (60,4%), estando intimamente ligada às ferramentas do marketing expostas por Kotler (1999, p. 27) e Drucker (1998, p. 22), que, dentre muitas funções, auxiliam na divulgação da marca e de seus produtos. Além disso, o valor do frete (46,10%) e a agilidade na entrega (36,60%) são fatores interligados e imprescindíveis para o consumidor contemporâneo, em decorrência, sobretudo, do modo de vida dinâmico.

Gráfico 2: Critérios para a escolha da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.3 AÇÕES DO CLIENTE APÓS SOFRER UMA TRANSGRESSÃO

A partir estudo do gráfico 3, evidencia-se que, após uma transgressão, a maioria dos respondentes, em primeira instância, daria preferência ao envio de um e-mail reclamação (60,70%), com o intuito de alertar a empresa sobre o ocorrido. Desse modo, organizações que ofertam um sistema de atendimento ao consumidor (SAC) ágil tende a se diferenciar, uma vez que as respostas às eventuais transgressões serão dadas rapidamente, evitando assim, que a situação se alastre e danifique a imagem da empresa.

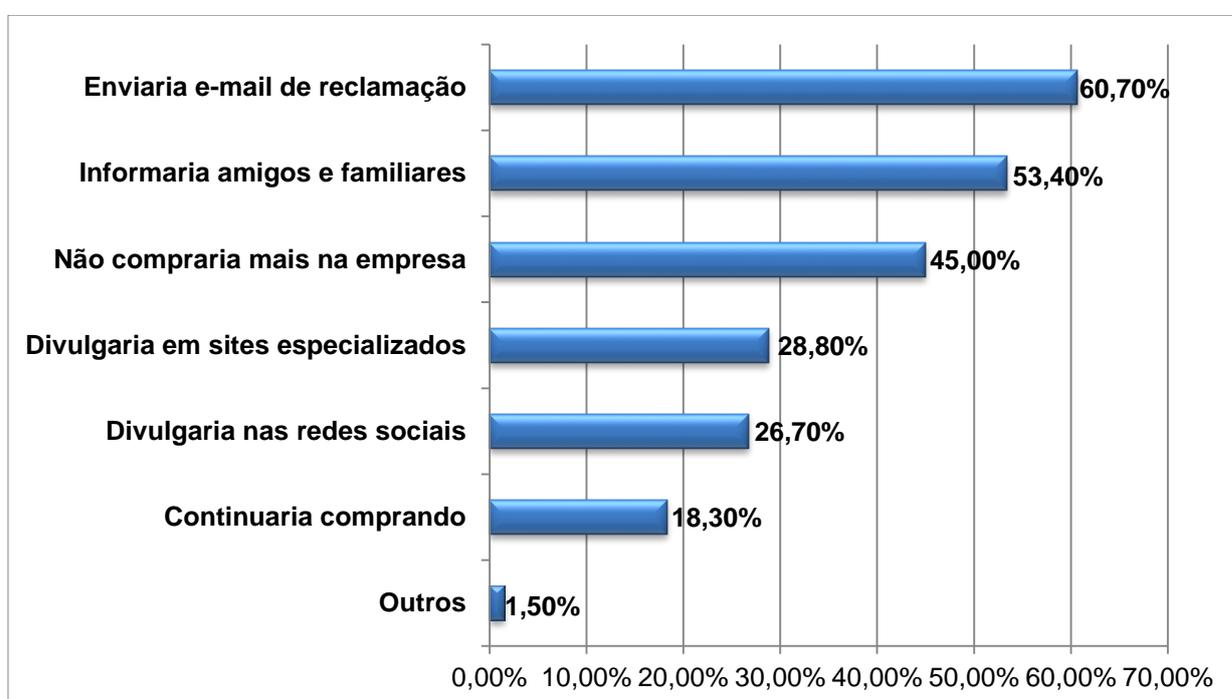
Pode-se observar, ainda, a pequena porcentagem de consumidores que continuariam comprando normalmente após uma transgressão (18,30%), independentemente do que seja feito pela empresa. Contrapondo-se a isso, tem-se uma quantidade satisfatória de pessoas dispostas a abandonar a empresa em caso de transgressões (45,00%).

Em última análise, tem-se o conjunto de elementos de divulgação como uma ferramenta usual para o cliente insatisfeito, são eles: a divulgação aos amigos e familiares (53,40%), a divulgação em *sites* especializados (28,80%) e a divulgação nas

redes sociais (26,70%). Nesse sentido, tal conjunto pode atuar como um marketing reverso, onerando a imagem da empresa ante ao público, o que impactaria na realização de seus objetivos.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) e Prado et al. (2014) confirmam esses dados ao afirmarem que o comportamento pós-insatisfação pode resultar em manifestação no ponto de venda - envio de e-mail - ou promover propaganda negativa, resultando numa imagem ruim sob a ótica dos clientes em potencial.

Gráfico 3: Ações do cliente após sofrer uma transgressão



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

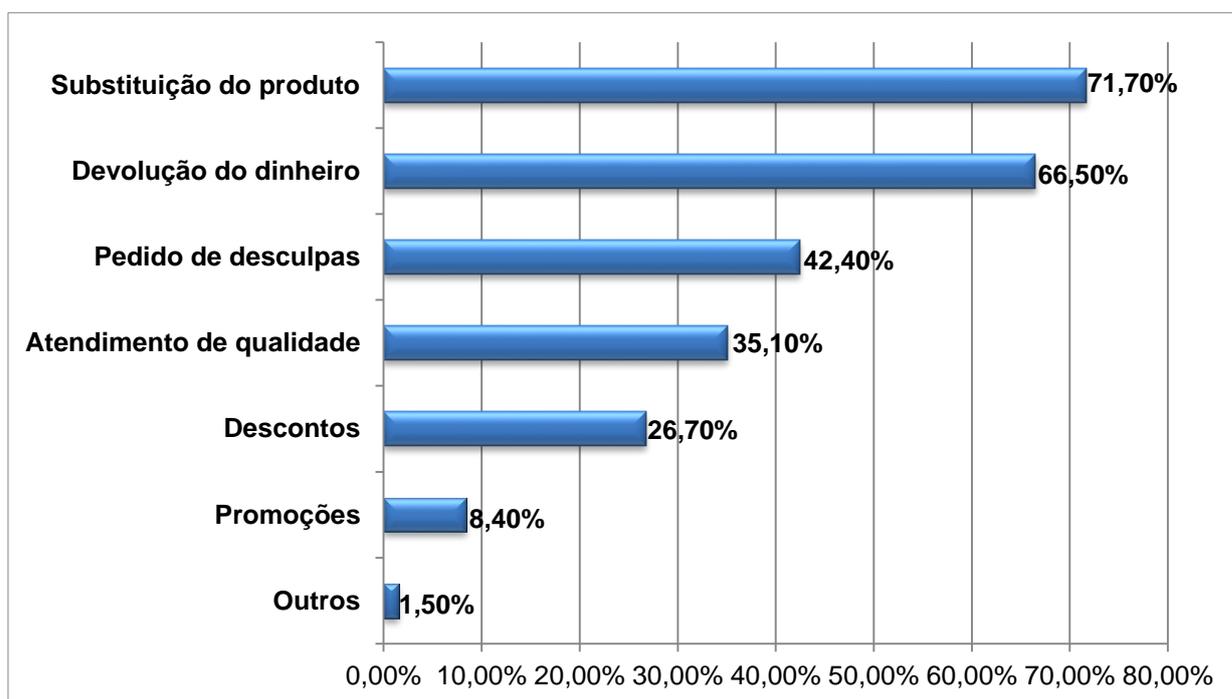
4.4 ATITUDES DA EMPRESA QUE INFLUENCIARIAM NO RETORNO DO CLIENTE APÓS UMA TRANSGRESSÃO

No gráfico 4, percebe-se uma preferência maior dos consumidores pela substituição do produto (71,70%) – demonstrando que esse ainda confia na qualidade dos serviços ou mercadorias ofertadas – ou a devolução do dinheiro (66,50%) – quando esse prefere sentir-se a vontade sobre como reutilizar seu dinheiro –, quando foram questionados sobre quais as atitudes da empresa influenciariam em seu retorno.

Em outra análise, tem-se o pedido de desculpas, visto, muitas vezes, como uma tentativa mais humanizada e afetiva da empresa reaver a relação outrora existente com seu consumidor, corroborando, dessa forma, com as afirmações de Silva et al. (2013) e Schumann (2012). Vale ressaltar, ainda, que, na maioria das vezes, as organizações divulgam-no, como intuito de transmitir uma boa imagem para os outros potenciais consumidores.

Por fim, o atendimento de qualidade (35,10%), os descontos (26,70%) e as promoções (8,40%) – ferramentas cotidianas de uma organização gerida eficaz e eficientemente – caracterizam-se, também, como ações importantes na reconstrução do relacionamento B2C. Ou seja, muitas organizações conseguem manter alguns de seus clientes após transgressões apenas devido a uma boa gestão dos processos corporativos habituais.

Gráfico 4: Atitudes da empresa que influenciariam no retorno do cliente após uma transgressão



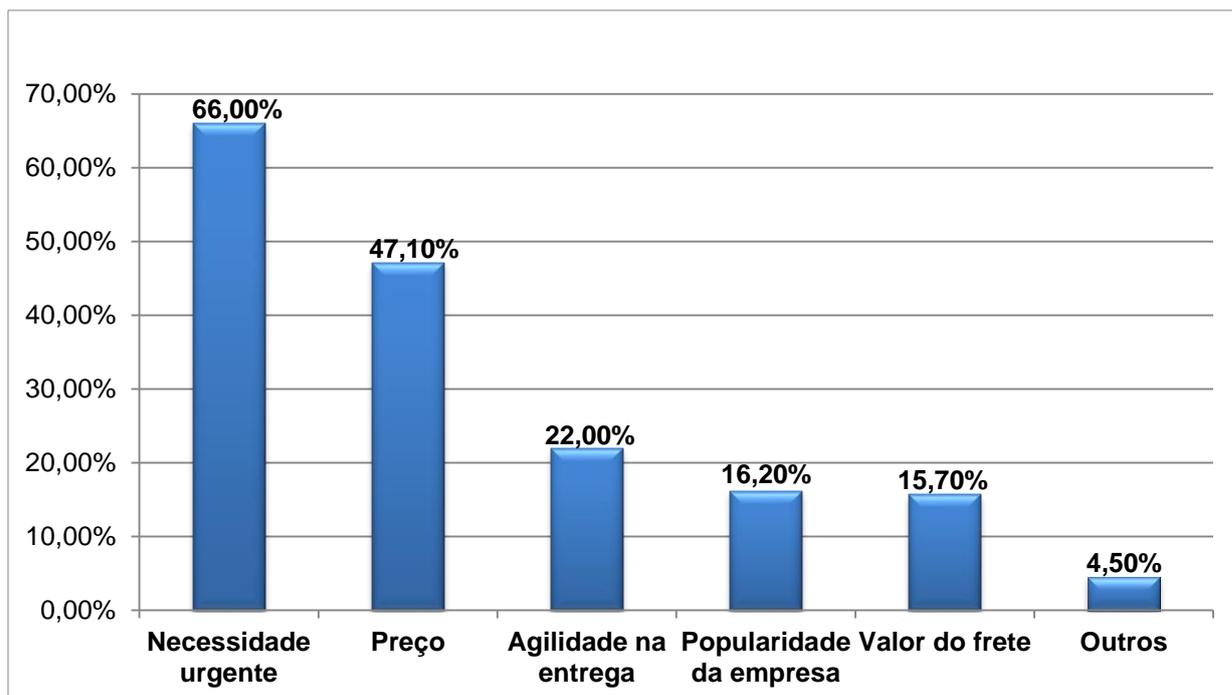
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.5 FATORES QUE INFLUENCIARIAM NO RETORNO DO CLIENTE APÓS UMA TRANSGRESSÃO, MESMO SEM O SUPORTE DA EMPRESA

Com base na observação do gráfico 5, é possível perceber que, dentre os quesitos elencados, os entrevistados escolheram a necessidade urgente (66%) como o principal motivo de retorno do cliente à empresa após a ocorrência de uma transgressão e sem ações de reconstrução do relacionamento B2C, por parte dessa. Tal fato comprova a afirmação de Aaker, Fournier e Brasel (2004), uma vez que demonstra uma mágoa do consumidor quanto à organização transgressora, podendo vir a danificar sua imagem ante à clientela em potencial.

Destaca-se, também, o fato de o preço (47,10%) e a agilidade na entrega (22%) superarem a popularidade da empresa (16,20%), bem como o valor do frete (15,70%) assemelhar-se a ela percentualmente, no tocante aos fatores que proporcionariam o retorno do cliente, mesmo sem o devido suporte corporativo. Diante disso, comprova-se que, independentemente de fama ou de anos de mercado, o consumidor atual visa, sobretudo, uma organização que desenvolva seus processos de forma eficiente e eficaz, de modo a ofertá-lo um serviço ou produto de qualidade e que seja capaz de satisfazer suas necessidades e desejos.

Gráfico 5: Fatores que influenciariam no retorno do cliente após uma transgressão, mesmo sem o suporte da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, além do bônus científico, para a Academia, e social, para a comunidade, contribuiu para o aluno em seu desenvolvimento como pesquisador, auxiliando-o em sua construção acadêmica, bem como em sua evolução humana, ajudando-o a melhor compreender o mundo que o cerca e as relações que dele provém.

Atualmente, nos estudos sobre transgressões no *e-commerce*, muito se foca na organização: como as transgressões afetam a empresa e o relacionamento B2C (*business to consumer*), procurando entender o que gera a insatisfação e o reflexo disso nas organizações.

Porém, tendo em vista a atual necessidade de fidelizar o cliente, a presente pesquisa destaca-se ao apresentar formas de recuperar esse consumidor prejudicado, deixando-o até mais satisfeito após a resolução de seu problema. Além disso, faz-se necessário que a empresa trabalhe de forma que sua imagem não seja denegrida no mercado.

Os resultados da pesquisa apontam que é propício para uma empresa praticar um preço acessível, uma vez que esse se mostrou um fator de influência na tomada de decisão quanto à escolha de uma dada organização para realizar a compra, bem como no retorno de um cliente após uma transgressão, mesmo que nada tenha sido feito, por parte da empresa, para reaver essa relação.

Outros aspectos influenciadores na escolha da empresa para efetuar a compra é o valor do frete e a popularidade dessa. Todavia, ao contrário do esperado, após uma transgressão, o *site* conhecido sofrerá as mesmas consequências, por parte do cliente, do que um de menor visibilidade, pois sua primeira ação seria enviar de um e-mail reclamação. Caso o problema não fosse solucionado, ele divulgaria o ocorrido para amigos, familiares, redes sociais e/ou *sites* consumeristas, e, em casos mais graves, chegando até o abandono da relação B2C.

No tocante as ações da empresa que poderiam reaver o relacionamento B2C, destaca-se a necessidade desta realizar a devolução do dinheiro ou a substituição do produto, de acordo com a preferência do cliente. Ademais, deve-se, em todos os casos, enviar um pedido de desculpas público, dessa forma, outros clientes em potencial poderiam perceber a importância dada pela organização à felicidade de seus consumidores.

Muitos clientes entrevistados só voltariam a realizar compra em uma empresa transgressora caso estivesse precisando urgentemente do objeto oferecido, o que evidencia uma mágoa por parte do cliente. Caso isso ocorra, a empresa deve identificar o anteriormente ocorrido e trabalhar para que, nessa nova experiência comercial, tudo saia conforme o desejo do cliente, sendo uma nova chance para conquistá-lo. Do contrário, os reflexos de uma transgressão repetida podem ser irreversíveis.

Além disso, notou-se uma considerável importância, por parte dos entrevistados, dada à gestão dos processos organizacionais. Tanto os consumidores fidelizados, quanto os em potencial, mostraram-se bastante exigentes quanto à oferta de ações amparadas pela qualidade, como nos casos do preço praticado, da agilidade na entrega, do valor do frete e da qualidade do atendimento. Dessa forma, nota-se que uma organização fundamentada sob tais preceitos correrá menos riscos de magoar definitivamente seus consumidores, bem como terá maior facilidade conquista de novos clientes e na reconstrução de relações eventualmente danificadas.

Este estudo sofreu limitações em sua realização, sobretudo devido à carência de material bibliográfico e acadêmico sobre o assunto, além do espaço amostral – caracterizado quantitativamente como intermediário.

Para futuras pesquisas sugere-se: um estudo de caso a partir dos dados aqui obtidos; uma análise aprofundada da relação entre a popularidade do *site* e a gestão de processos baseados na Qualidade Total, destacando ao final os motivos da superação de um sobre o outro; as consequências das relações entre as lojas físicas e virtuais no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). **When good brands do bad**. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi:10.1086/383419.
- ALBERTIN, A. L.; **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BALLOU, R. H. (2001) - **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Bookman. Porto Alegre.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAMPOS, W. **Como realizar boas vendas**. 2011. Disponível em: <http://www.portaloempreendedor.com.br/empreendedor/ler_artigo.php?ordem>. Acesso em 23 jun.2011.
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da cadeia de suprimentos**, 1997.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRIÉ, D.. **Consumers' complaint behavior taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology**. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v.11, n.1, p.60-79, 2003.
- DAHLMAN, P. **Gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- GRONROOS, Christian., **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: 6 ed**. São Paulo: Atlas, 1999.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LALONDE, B.J.; COOPER, M.C.; NOORDEWIJER, T.G. **Customer Service**: a management perspective. Chicago, IL: *Council of Logistics Management*, p. 5, 1988.
- LAMBERT, D.M. **Developing a customer focused logistic strategy**. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 22 (6), p. 12-19, 1993.
- LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.
- LORANDI, Joisse Antonio; BORNIA, Antonio Cezar. **Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2C (business to consumer)**. Curitiba, 2008.
- METTS, S. (1994). **Relational transgressions**. In W. R. Cupach & B. H. Spitzberg (Eds.). *The dark side of interpersonal communication* (pp. 217-239). Hillsdale, NJ, EUA: Lawrence Erlbaum.
- MOURA, Benjamin. **Logística**: conceitos e tendências. 1ª Edição. Lisboa: Centro Atlântico, 2006. 351p.
- PRADO, P. H. M.; GONZÁLEZ, J. F. I.; MANTOVANI, D.; KORELO, J. C.. **Severidade da Transgressão e Raiva na Avaliação do Relacionamento B2C**. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado/RS, 2014.
- PORTER, M. E.; STERN, S. **Innovation**: location matters. *MIT Sloan Management Review*, vol. 42 (4), p. 28-36, 2001.
- REBOUÇAS, Lídia. **Quem procura acha**. *Exame Edição Especial — A Empresa Digital*. Edição 766, p.20-25, 15 maio 2002.
- ROOK, Dennis W. **The Buying impulse**. *Journal of Consumer Research*, Sep.14, 1987.
- SCHUMANN, K. **Does love mean never having to say you're sorry?** Associations between relationship satisfaction, perceived apology sincerity, and forgiveness, *Journal of Social and Personal Relationships*, v. 29, n. 7, p. 997–101, 2012.
- SENGE, Peter. M. **The Fifth Discipline**: The Art and Practice of the Learning Organization, 1990.
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988, Cap. 04.
- SILVA, D. M. L.; KORELO, J. C.; PRADO, P. H. M.; SANTOS, T. S.. **A influência da regulação emocional na avaliação pós-compra**. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.4, p.44-63, 2013. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.004.0003>>
- TOMAÉL, M. I., CHIAR, Ivone G. D. **Das redes sociais à inovação**. Brasília: UEL, 2005.

TORRES, M. A. D. P.; ORLANDI, M.; BAGGENSTOSS, S. **Principais itens de compostos de marketing utilizados em autopeças de SINOP/MT**. SIMPOI. 2010. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00129_PCN94548.pdf>. Acesso em: 16 de setembro 2017.

Pesquisa da União Internacional das Telecomunicações (UIT). Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.