

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

GLICIA KALIANE LUCAS MACHADO DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL APÓS
TRANSGRESSÃO: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E SITES
CONSUMERISTAS NO *E-COMMERCE***

NATAL/RN
DEZEMBRO DE 2017

GLICIA KALIANE LUCAS MACHADO DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL APÓS
TRANSGRESSÃO: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E SITES
CONSUMERISTAS NO *E-COMMERCE*.**

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.

Orientação: Prof. M.Sc Paulo Roberto Pimentel Duavy.

NATAL/RN
DEZEMBRO DE 2017

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Glicia Kaliane Lucas Machado de Souza

Curso: Técnico em Comércio

Período/Ano: 2017.1

Tipo de Documento: Relatório Final de Projeto de Pesquisa

Título: Comportamento do consumidor virtual após transgressão: a influência das redes sociais e sites consumeristas no *e-commerce*

PARECER

O Relatório final de Projeto de Extensão 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 em 01 de setembro de 2015.

Paulo Roberto Pimentel Duavy, M.Sc. - IFRN

PROFESSOR ORIENTADOR

Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc - IFRN

PROFESSOR AVALIADOR

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a meus dois grandes orientadores - Paulo Duavy e Alexandre Magno. Aprendi imensamente com vocês e agradeço todo o conhecimento passado. Obrigada por confiarem em mim. Alexandre, obrigada pelas risadas nas reuniões e pela forma divertida que as conduzia. Duavy, obrigada pelos puxões de orelha vez ou outra - me ajudaram imensamente - e pela ajuda enorme que você me deu não somente para a realização deste trabalho, mas que levarei durante toda a minha vida acadêmica.

Sou incrivelmente grata aos meus amigos por terem me emprestado o ombro e os ouvidos nos dias em que o TCC e a escola de modo geral eram uma grande preocupação. Amigos, vocês me fizeram querer continuar. Obrigada por serem as melhores pessoas que eu poderia conhecer, cada um com seu jeito torto.

Obrigada minha irmã, Geovana, que me fazia companhia de madrugada enquanto eu escrevia e me deu muito apoio durante todo o meu percurso acadêmico até aqui.

A todos desta instituição incrível, que muito colaboraram em minha formação.

RESUMO

Uma realidade nos dias atuais, o *e-commerce* propicia conforto e praticidade à população que, frequentemente, encontra-se ocupada demais para se deslocar até uma loja física; e às empresas, uma redução de gastos, visto que só precisam gastar com estoque e 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 “a um clique de distância”. Posto isso, o advento das redes sociais, hoje, também apresenta certa influência sobre o comportamento de compra do consumidor virtual. Assim sendo, se faz necessário um estudo mais aprofundado no que tange a influência das mídias sociais no *e-commerce*, bem como apresentar o comportamento de compra dos clientes online e como transgressões afetam a opinião de clientes e consumidores. Nessa perspectiva, o estudo foi realizado em três etapas: a primeira sendo uma pesquisa bibliográfica, buscando maior dimensionamento teórico acerca do assunto abordado, bem como suas ramificações; a segunda etapa foi a formulação e aplicação de questionário objetivo para os consumidores virtuais; e a terceira foi um questionário subjetivo, o qual permitiu respostas complexas dos entrevistados. As perguntas objetivas foram disponibilizadas online, através da plataforma Questionários Google, visto que é neste local onde nosso 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 que as redes sociais são um dos principais lugares onde os consumidores buscam informações sobre as organizações, bem como no próprio site. Ainda se constatou que estas são mais influenciadoras que os próprios sites consumeristas. 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. Redes Sociais. Sites Consumeristas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	6
1.2 HIPÓTESES	7
1.3 JUSTIFICATIVA	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo Geral	8
1.4.1 Objetivos Específicos	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	9
2.1.1 O mix de marketing e sua adequação ao marketing digital	10
2.2 ESTÁGIOS DE COMPRA	11
2.2.1 Pós-venda	13
2.2.2 Pós-venda online	14
2.3 A FORÇA DAS REDES SOCIAIS	15
2.4 TRANSGRESSÃO	16
2.5 RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO B2C APÓS TRANSGRESSÃO ...	17
2 METODOLOGIA	19
3 RESULTADOS	20
3.1 BUSCA DE INFORMAÇÃO PARA A ESCOLHA DO SITE	20
3.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DO SITE	21
3.3 ATITUDE APÓS TRANSGRESSÃO	22
3.4 ATITUDES DA EMPRESA QUE INFLUENCIAM NO RETORNO DO CLIENTE	23
3.5 OS FATORES QUE FARIAM OS CLIENTES CONTINUAREM COMPRANDO APÓS UMA TRANSGRESSÃO, MESMO QUE A EMPRESA NÃO TENHA PRESTADO O DEVIDO SUPORTE	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é uma forma de comércio que se dá unicamente através do meio online. Em outras palavras, diz respeito a qualquer empresa que possua site onde realize vendas, independente de existir uma representante física ou não.

A partir dos anos 2000, muito se desenvolveu quanto à tecnologia. Como consequência, a internet deixou de ser apenas um instrumento de trabalho e tornou-se, também, uma alternativa para diversão e interação social. Observando o aumento no número de usuários conectados à rede, empresas enxergaram a oportunidade de investir nesse novo mercado (RAMOS et AL., 2008). Assim surgem os primeiros indícios do comércio virtual.

Atualmente, é costumeira a realização de transações através de sites. Este segmento online propicia benefícios tanto para clientes como para a organização. Os consumidores obtêm conforto e comodidade, uma vez que não precisam deslocar-se até uma loja física. A empresa possui seus custos reduzidos, já que suas maiores despesas são com estoque e manutenção do site.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

No comércio online, assim como no físico, existem transgressões – violação de regras implícitas ou explícitas numa relação de consumo (Metts, 1994). O empenho em tentar trazê-lo de volta mostrará não só a preocupação e lealdade da empresa com o cliente, mas também influenciará na vinda de novos consumidores (Barnes, 2002).

Juntamente com os sites de transações comerciais, outro avanço social proporcionado pela tecnologia foi a criação das redes sociais. Inicialmente pensadas para aproximar aqueles que estão longe ou manter contato de forma mais fácil, hoje estas mídias possuem outras funções. Com o passar do tempo, notou-se a crescente popularização de sites como o twitter.com, por exemplo, e a população passou a usá-los como meio de expor seus pensamentos de forma a alcançar um maior número de pessoas.

Hoje, muitos fazem uso das mídias sociais para levar uma transgressão ocorrida até os ouvidos de um maior número de consumidores. Além de existir os casos curiosos onde o cliente realiza nova compra na empresa transgressora mesmo sem esta ter prestado nenhum apoio anteriormente.

Assim, torna-se necessário o seguinte questionamento: **de que forma as redes sociais e sites consumeristas afetam as empresas do e-commerce e quais os modos de reaver a confiança do consumidor após uma transgressão?**

1.2 HIPÓTESES

Procurando responder à pergunta anteriormente citada, chega-se a quatro hipóteses: por alcançar um alto número de pessoas, reclamações em redes sociais tendem a denegrir mais facilmente a imagem das empresas do que insatisfações relatadas em sites especializados, como o reclameaqui.com, por exemplo.

As redes sociais possuem grande impacto quanto a imagem da empresa, mas não chega a atrapalhar de forma tão grande seu número de clientes, uma vez que as reclamações nestes sites não são levadas a sério.

Preço e popularidade do site levam os clientes a realizar nova compra, mesmo estando insatisfeitos com a experiência anterior. Devolução do dinheiro é o comportamento esperado de uma empresa pós-transgressão e este ato levaria à recuperação da confiança do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento das redes sociais possui impactos visíveis na atualidade, não sendo diferente com o comércio que, hoje, toma conta também desta plataforma. É importante que um bom profissional da área de administração saiba usar todos os recursos de forma a favorecer sua organização, incluindo os meios online.

Ademais, em um mundo globalizado e apressado, supõe-se o crescimento no número de vendas no mercado online por ser de fácil e rápido acesso - evitando deslocamento até uma loja física - portanto, é necessário compreender essa plataforma de mercado. Apesar disso, enxerga-se um déficit no número de estudos relacionados a como lidar com transgressões no *e-commerce*, parece não haver grande preocupação com o pós-venda neste segmento.

Esta pesquisa torna-se relevante tanto para os próximos trabalhos, bem como para o desenvolvimento de melhorias para grandes e pequenas empresas da área.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é identificar a influência que reclamações em redes sociais possuem sobre as organizações acusadas.

1.4.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Analisar a influência das transgressões sobre pessoas próximas aos indivíduos que as sofrem, assim como as próprias vítimas;
- Compreender o comportamento de compra do consumidor atual; e
- Evidenciar as formas como as organizações podem agir para reaver a relação com seu consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As eras da administração dividem-se, basicamente, em três. A primeira, clássica, se caracteriza pela busca de rapidez e produção exagerada, afinal quanto mais se fabrica, mais se vende. A era neoclássica enfatizava os objetivos e resultados. A terceira, e atual, é a era da informação, onde as empresas e os consumidores são fortemente influenciados pelo advento da internet, a busca pela aprovação do consumidor em tudo passa a ser constante. (Chiavenato, 2002)

O Marketing é a área responsável pelo estudo do cliente, observar o que ele deseja para, assim, poder oferecer de forma eficiente. De acordo com Kotler (1999) marketing é um processo ganha-ganha de oferta e demanda: o consumidor obtém o que precisa através da troca de produtos de valor com outros.

No entanto, desde nossa ingressão na terceira fase as preocupações com as vontades do cliente passaram a crescer: agora ele pode pesquisar tudo aquilo que achar necessário relacionado a uma empresa; avaliar as propostas dos concorrentes; compartilhar o que pensa de uma organização apenas com um clique. Hoje, é necessário mais que apenas vender, é preciso ser amigo do consumidor.

Para Kotler et al (2004), o marketing tradicional sempre buscou por novos clientes e não por manter os existentes, todavia, tendo em vista a alta competitividade e a facilidade de migração para uma empresa concorrente, procurar fidelizar o consumidor passou a ser necessário. Por isso, atualmente temos o denominado Marketing de Relacionamento, responsável por criar uma ponte mais íntima entre empresa e consumidor.

Marketing de relacionamento é uma estratégia que busca ter uma relação baseada em confiança e benefícios mútuos para todos os envolvidos no processo de confecção do produto (Limeira, apud DIAS, 2003). Já para Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004), significa criar, preservar e esmerar um forte relacionamento entre a empresa, o consumidor e agregados.

Stone (1998) afirma que o marketing de relacionamento é apenas uma maneira diferente de utilizar as ferramentas do marketing tradicional com o bônus de conseguir desenvolver e manter um relacionamento com o cliente através delas.

Mcdonald et al (2001) escrevem que o objetivo do marketing de relacionamento é moldar o mercado a seu favor, cativar o cliente de forma que ele volte para comprar mais.

O Marketing de relacionamento divide-se em quatro objetivos, segundo Ford (2002): obter um valor pleno de duração no relacionamento com o cliente; aumentar o valor e manter a duração do relacionamento; usar o lucro vindo do sucesso dos dois anteriores para bancar a conquista de novos clientes; e sobrevivência e crescimento do relacionamento de forma rentável.

2.1.1 O mix de marketing e sua adequação ao marketing digital

Os 4P's – ou mix - do marketing é composto por preço, praça, produto e promoção, cada um desses aspectos deve ser devidamente estudado para melhor se aproximar e compreender o cliente. O mix do marketing é um conjunto de ferramentas estratégicas que auxiliam a empresa a alcançar seus objetivos (Churchill & Peter, 2000, p.20).

No entanto, um problema em se pensar apenas com o mix de marketing é a generalização que ele pode vir a causar e o foco apenas na pré-venda do produto. Por isso, os 8P's do marketing digital hoje devem ser considerados, segundo Conrado Adolpho (2016). Esta ferramenta foca em vários setores da empresa e estágios de criação e execução do produto ou serviço, além de se prever e se adequar àquilo que o mercado, os consumidores, pedem. Os 8'P (oito pêis) são: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão.

Pesquisa diz respeito a procurar e entender as pistas que o consumidor deixa ao navegar na internet. Seus comentários, o que procura em sites de busca. De forma geral, é uma pesquisa de mercado facilitada por estar no meio online, onde o cliente é claro e sucinto quanto ao que deseja.

Após conhecer o consumidor, deve-se preparar as formas que serão utilizadas para atingi-lo. O meio online facilita a descoberta de desejos dos consumidores, mas o contrário também é verdadeiro: o consumidor tem facilidade para chegar até concorrentes. No planejamento, segundo P, avalia-se como todos os outros P's serão utilizados para chegar ao fim desejado.

A produção consiste em executar o que foi planejado, porém tendo foco na estrutura do site e as funções que este terá. Uma plataforma chamativa e de fácil utilização é fundamental para que o consumidor realize a compra.

Publicação refere-se a aproveitar o fluxo de notícias a seu favor - tal como os pop-ups que aparecem vez ou outra. Também diz respeito a todos os conteúdos que aparecerão ou serão postados no próprio site em nas mídias sociais.

Promoção, tal como nos 4Ps do marketing clássico, alude às formas de promover a marca ou site. Propagandas online ainda são de menor custo quando comparadas as de outras mídias de grande alcance, como a televisão. Formas de se promover virtualmente são o Google Adwords e Facebook ADS, ambos consistem na campanha de links patrocinados que aparecerão nas plataformas que pertencem ao Google e *Facebook*.

O sexto passo nesse conjunto de oito pês é a propagação da sua empresa. Incentivar o usuário virtual a passar o link do site a diante, de forma a alcançar um maior número de pessoas não somente por propaganda, mas por indicação dos próprios consumidores.

A personalização consiste em tratar cada cliente de forma única. O meio virtual também facilita isso, uma vez que as organizações possuem páginas nas redes sociais e podem responder cada cliente, literalmente, um de cada vez. Assim, um relacionamento próximo é criado com cada consumidor que visita sua página e entra em contato com ela.

Finalmente, a última atividade a ser feita é a precisão, onde serão avaliados os resultados obtidos com a campanha de marketing realizada. Ao final, três pontos devem se fazer presentes: aumento do faturamento, diminuição dos custos e fidelização do cliente (Kauashik, A. 2007)

Esta fidelização pode ser conseguida, também, proporcionando uma excelente experiência de compra - tanto durante, quanto depois dela, Para (Gordon, 1999), com o advento da tecnologia, os consumidores podem conseguir rapidamente aquilo que desejam – seja produto, serviço ou apenas informação. Em função disso, hoje o mercado exige da organização um bom serviço, também, de pós-venda.

2.2 ESTÁGIOS DE COMPRA

Os primeiros sinais da formação do comércio se deu quando se percebeu que os homens não possuíam em igualdade, ou seja, tinham posses diferentes, mas ainda necessitavam de mais. Foi-se então notada a oportunidade de se ajudarem mutuamente, trocando mercadorias entre si e dando início ao escambo.

O processo de troca e, atualmente, venda de produtos e serviços se dá basicamente por dois motivos: a necessidade de algo e a oferta do que se é procurado. Todavia, é oportuno pensar além desse único aspecto para poder manter seu cliente. Hoje ele tem mais fácil acesso à informação – de uma empresa e suas concorrentes. Pensando nisso, tornou-se propício estudar o comportamento de compra do cliente.

A teoria clássica, da escola do comportamento do consumidor, ganhou força durante os anos 1950, procurando mercado consumidor e saber quem e onde esse mercado estava localizado (SHETH *et al*, 1988, p.109). Ela se sustenta em três pilares: o consumidor é um ser humano, seu comportamento de compra será espelho de seu comportamento como pessoa; destaque para consumidores de produtos tangíveis e duradouros; contrariedade à outras opções.

De acordo com um modelo mais atual, o processo de decisão de compra passa por sete estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade; busca de informação e avaliação de alternativas pré-compras (intrinsecamente relacionados); decisão de compra; consumo; pós-compra e despojamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995, p.8).

No primeiro estágio, o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita, de qualquer forma, ele se sente desconfortável e privado de algo. Percebe-se a necessidade de suprir esse desconforto para voltar a se sentir bem.

Após perceber a necessidade de remediar o desconforto, o consumidor agora se questiona como irá fazê-lo, alcançando o segundo estágio. Procura-se informações de formas para satisfazer sua vontade, avalia-se empresas e produtos. Nem todas as empresas serão cogitadas, claro, mas as escolhidas advirão de diferentes fontes – no entanto com ênfase para a internet. O terceiro estágio é a escolha do produto.

A decisão de compra é dividida em formação da intenção de compra e compra de fato. Este estágio pode, ainda, ser influenciado por dois fatores: influências ambientais – onde o ambiente em que o consumidor está inserido irá influenciá-lo, como classe social, religião e família – e intenção de compra, a qual divide-se nos questionamentos comprar ou não; quando, o que e onde comprar e como pagar.

O consumo, pós-compra e despojamento dizem respeito à felicidade e satisfação sentidas pelo cliente após a aquisição do produto – entrando, também,

assistência por parte da empresa no pós-venda. O despojamento se dá a partir da percepção de necessidade suprida.

É importante ressaltar que este processo sofre influências em seu desenvolver, sejam elas em aspectos pessoais, psicológicas ou estímulos de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Há também a possibilidade da compra por impulso, quando a transação é realizada por proporcionar prazer e satisfação ao cliente (ROOK, 1987, p. 191).

2.2.1 Pós-venda

Hoje, o pós-venda está relacionado com a logística reversa, a qual seria o processo de retorno de um produto já vendido para descarte correto e apropriado. A princípio, a logística reversa foi pensada para resolver o problema de descarte incorreto, principalmente, de materiais eletrônicos, os quais acabavam por prejudicar a natureza. Por ser uma matéria relativamente nova, ainda existem dificuldades em conceituá-lo de fato (Moura, 2006).

O pós-venda faz parte do sexto nível nos estágios de compra, seguindo o modelo mais atual, na teoria do marketing tradicional não há um “P” referente ao processo pós-venda, uma vez que o único objetivo quando a teoria foi pensada, era vender e atrair novos clientes, mas sem trabalhar para retê-los.

A conquista plena do cliente só se dará se ele se sentir plenamente satisfeito com aquilo que lhe é oferecido, se perceber que seus problemas foram resolvidos a partir da aquisição do produto e não houver nenhum tipo de problema posterior relacionado a ele.

Conquistar o consumidor requer tempo e disponibilidade para estudo do mercado, é preciso conhecer o cliente como se fosse de sua família: ter ciência do que lhe chama atenção, do que motiva suas compras, suas necessidades e desejos. A capacidade de satisfazer os clientes é a principal ferramenta do pós-marketing (Vavra, 1993, p.163). O segredo para a conservação do cliente é saber satisfazê-lo Kotler (2001, p. 70). Quando um cliente volta para realizar nova compra, é a prova de que ele está satisfeito com o serviço que lhe é ofertado (BOGMANN, 2000),.

A aproximação cliente-empresa é importante, mas o relacionamento tem de ser uma via de mão dupla, onde ambos saiam ganhando. Fidelizar o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing cujos objetivos são aumentar o número de vendas e, conseqüentemente, os lucros e satisfazer o consumidor (Dias, 2003, p.300).

Apesar dos esforços, satisfazer o cliente é uma tarefa difícil, principalmente quando estamos na chamada era da informação, onde a possibilidade de migração para concorrentes é ainda maior. As organizações tentam ao máximo evitar o abandono por parte dos clientes, usando de três elementos para estudo: segmentação a partir de valor, com base nas necessidades do cliente e previsão de desistência (BROWN, 2001, p.12).

Segundo Vavra (1993), um bom pós-venda terá grande influência no processo de fidelização do cliente, evitando a migração para a concorrência. Caso ocorra algum problema com o produto e seja rapidamente resolvido, dando toda a assistência necessária ao cliente ou apenas o contato pós-venda para ver se o cliente está satisfeito são formas de ganhar a confiança do consumidor. Entre uma empresa confiável e o concorrente a quem nunca se realizou nenhuma compra, o consumidor acaba optando por aquela que já conhece.

Fornell (1992) defende os múltiplos benefícios advindos de um bom pós-venda, dentre ele: menor elasticidade de preços, distanciamento das ofertas de concorrentes, menor custo em transações futuras, melhoria da empresa e, o principal, fidelidade dos clientes.

A possibilidade de diferenciação no campo da pós-venda é enorme, fazendo com que se torne difícil a cópia pelos concorrentes. Cabe à empresa elaborar uma estratégia favorável a ela e aos consumidores (BORCHARDT; SELLITTO; PEREIRA, 2008). A diferenciação é o esperado pelo consumidor atual.

2.2.2 Pós-venda online

A era da informação se inicia na década de 1990 com a explosão da internet e outros avanços tecnológicos os quais afetaram diretamente as empresas – novas máquinas facilitadoras dos processos de logística, estoque, marketing. A partir disso, a forma capitalista de produção se reformula com novos produtos e o início da globalização (IANNI, 1996, p. 14).

Com o passar dos anos e a criação das redes sociais, uma grande quantidade de pessoas passou a migrar para a internet como forma de lazer e distração em vez de apenas uma ferramenta do trabalho, como era a princípio.

A grande quantidade de tempo conectado, aliado à busca por conforto fez com que as empresas vissem o *e-commerce* – comércio eletrônico – como uma boa fonte de investimento, e foi o que fizeram. Rapidamente a internet estava tomada por

sites, ligados a lojas físicas ou não, oferecendo, muitas vezes, um preço menor e o conforto de receber a encomenda sem precisar ir até uma loja.

No entanto, a internet também permite a busca rápida por informação de diversos sites ao mesmo tempo, ou seja, facilita a ida para um concorrente. Essa facilidade em conseguir informação também cria um consumidor mais exigente quanto a preço e qualidade (ALBERTIN, 2010).

Desse modo, uma boa assistência pós-venda também permite diferenciação e facilita a fidelização do cliente no âmbito virtual. Um exemplo de pós-venda bem sucedida é o SAC da empresa *Netflix*, a qual se encontra classificada como ótima no site consumerista *reclameaqui.com*, com 6898 reclamações feitas e 6857 atendidas e resolvidas. A boa reputação desta empresa deve-se ao atendimento despojado e paciente de seus operadores de telemarketing e à agilidade na resolução de problemas.

Uma vez que através das lojas online é quase impossível fazer contato frente-a-frente para a resolução de problemas ou dúvidas, o atendimento por telefone deve ser objetivo, paciente e claro, demonstrando interesse e preocupação com as considerações dos clientes. Por se dar no meio virtual, o cliente também espera uma solução rápida para o seu problema.

As redes sociais são fortes aliadas no pós-venda online pois faz o cliente se sentir próximo da empresa, como se estivesse conversando sobre seus problemas com um amigo. Aqui, é mais do que importante o rápido retorno – menos de uma hora – e a linguagem, preferencialmente informal, utilizada pelo administrador da página.

Uma dificuldade observada quanto ao pós-venda online é a quase inexistente base teórica para estudos. Por ser uma área realmente muito recente, não há autores os quais referem-se diretamente para a prática do pós-venda em empresas virtuais.

2.3 A FORÇA DAS REDES SOCIAIS

Como vimos, a evolução tecnológica foi enorme desde o início do século e não somente as empresas regulares - isto é, aquelas que vendem produtos e serviços comuns - vislumbraram uma nova oportunidade de mercado a ser explorado. Novos serviços foram criados especificamente para essa plataforma online de serviços e dentre eles está a criação das redes sociais.

A primeira rede social a ser criada foi a *classmates.com* - a qual existe até hoje - e possuía o intuito de reunir colegas de escola e faculdade. A finalidade principal de todas as mídias sociais é aproximar aqueles que se encontram geograficamente distantes. Se popularizaram tanto e tão rapidamente que hoje a maior rede social da atualidade, *facebook.com*, possuía - segundo dados da empresa -, no primeiro trimestre de 2017, 1,94 bilhão de usuários, quase 2/7 de todos os habitantes do planeta.

Agora, os usuários também percebem esse crescimento e o grande alcance que um *post* chamativo, ou de interesse de muitos, pode ter. Essa proliferação rápida de informação, essa troca de likes - e quanto mais likes, mais visualizações - afeta, também, o setor empresarial. Vez ou outra uma publicação-reclamação sobre determinada organização aparece no *feed*. Um consumidor desgosto não mede palavras na hora de compartilhar sua insatisfação. Usar favoravelmente essa facilidade em espalhar informações e também em entrar em contato com o cliente através das próprias mídias é o que vai diferenciar a empresa.

2.4 TRANSGRESSÃO

A sociedade é formada por uma imensa cadeia de relacionamentos. Todos os dias precisamos nos relacionar com alguém – físico ou jurídico – para exercer atividades produtivas ao fim do dia, existe uma dependência mútua de ambas as partes envolvidas nesses diversos relacionamentos. Para manter o bom funcionamento dessa cadeia é necessário a existência de confiança entre os envolvidos. Quando esse sentimento não se faz presente acaba gerando conflitos, os quais podem resultar ou ser fruto de uma transgressão. Transgressões seriam, então, comportamentos que quebram regras – explícitas ou não – em uma relação de consumo (Metts, 1994).

A quebra de confiança, de um trato, faz com que os dois envolvidos sejam rotulados como transgressor – geralmente a empresa – e vítima – geralmente o cliente. A globalização e o fácil acesso à internet, hoje permite a disseminação da opinião de um consumidor, a qual influencia na decisão de compra de terceiros (Barnes, 2010; Miao & Matilla, 2013), logo, a maneira como a empresa age ao resolver uma transgressão pode servir, também, como marketing.

No Brasil, com o intuito de expor empresas transgressoras e de alertar possíveis consumidores, o termo “consumerismo” foi criado. Em 1976 o órgão público

de proteção ao consumidor (PROCON), foi inaugurado e em 1990 o código de defesa do consumidor (CDC) foi aprovado por lei, assim, hoje, além de ser amparado pelo PROCON, o consumidor pode embasar seus argumentos de forma legal de acordo com o CDC.

O consumerismo seria o movimento contrário ao consumismo, procurando realizar compras de forma consciente, mantendo os ideais dos direitos do consumidor (ASHLEY, 2005 p.59), podendo ser definido, também, como movimento social que busca conscientizar a população quanto aos problemas do consumismo (GIGLIO, 2005 p.175).

Como era de se esperar com o avanço tecnológico, hoje existem diversos sites consumeristas disponíveis na internet, onde cliente pode não só descrever sua experiência com a empresa, mas também classificar seu nível de insatisfação e comparar com outros consumidores.

Outro fator midiático que serve como meio para expor transgressões organizacionais são as redes sociais, principalmente o *Facebook*. Dependendo do nível de insatisfação – influenciador quando o *post* está sendo feito – e do nível de influência do usuário na rede social, uma simples mensagem pode enfraquecer de forma relevante a imagem da empresa, bem como alcançar uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo.

Inicialmente as redes sociais foram projetadas para estreitar distâncias e permitir maior interatividade e intimidade entre amigos, mas hoje em dia elas tornaram-se “lojas online” com a existência de grupos de troca e venda, por exemplo (Alves, Ferreira & Santos *et al*, 2015).

As redes sociais acabam sendo até mais influenciadoras na opinião de terceiros do que os sites consumeristas em si. Isso pois poucas pessoas procuram pesquisar sobre as empresas em sites consumeristas antes de realizar uma compra, a maioria opta por contatar alguém que já tenha feito negócio com a organização, obtendo a opinião através das próprias redes sociais ou no espaço para comentários que algumas lojas oferecem.

2.5 RECONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO B2C APÓS TRANSGRESSÃO

Uma empresa inteligente e preocupada com a acirrada competitividade do mercado atual, imprescindivelmente se mostrará ocupada em desenvolver um bom pós-venda, sabendo-se que esta pode ser a forma mais confiável de fidelizar o cliente.

No entanto, sempre ocorrem imprevistos e uma minoria dos seus clientes não foram plenamente satisfeitos pelo serviço pós-venda.

A persistência do problema e a infelicidade do consumidor por não conseguir resolvê-lo acabará sendo passado para uma terceira pessoa inevitavelmente, seja pelo boca-a-boca ou por uma publicação online.

O 4º R dos 4 R's relacionados ao Marketing de relacionamento é "Recuperação" e diz respeito justamente aos clientes afetados por uma transgressão, mas não uma recuperação sem sentido algum, é necessário ficar perceptível ao cliente o quanto ele é importante para a empresa, como o relacionamento entre eles é forte e mútuo. O empenho em tentar trazê-lo de volta mostrará não só a preocupação e lealdade da empresa com o cliente, mas também influenciará na vinda de novos consumidores (Barnes, 2002).

O comportamento de compra do consumidor seria caracterizado a partir de três aspectos: cognitivo, afetivo e conativo. O primeiro refere-se à preocupação em pesquisar a fim de colher informações referentes à marca ou ao produto para só depois comprá-lo; o segundo diz respeito ao sentimento positivo que o cliente pode ter por determinada marca a partir de motivos como qualidade e boas experiências; e o terceiro seria quanto à probabilidade do cliente em agir de determinada maneira (Schiffman; Kanuk, 2000).

Guiando-se pelo primeiro aspecto, uma forma de recuperar a confiança seria trabalhar com cortesias e um atendimento diversificado a fim de comprovar para esse cliente que o que aconteceu com ele foi algo raro – reforçando a importância deste para a empresa.

Em alguns casos, a empresa causa tão boa impressão que o consumidor não se importa com uma transgressão – a menos que o problema persista – ou seja, se todo o processo da compra for realizado de forma satisfatória, contando com todo o aparato de respeito e paciência mútuos, o cliente pode não desistir da empresa, desde que a transgressão seja resolvida com a mesma agilidade como a venda foi realizada.

2 METODOLOGIA

O presente estudo é classificado como pesquisa aplicada, uma vez que sua finalidade é resolver um problema os quais foram identificados na sociedade em que o pesquisador está inserido (GIL, 2010). Possui natureza quantitativa, visto que mede a frequência e intensidade do comportamento e motivações do consumidor virtual. Os dados foram coletados através de um estudo bibliográfico e da aplicação de dois questionários: um objetivo e um subjetivo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada com o intuito de obter maior conhecimento acerca do mercado online. Procurar entender como os conceitos da administração são aplicados no segmento virtual. O material foi recolhido em livros e artigos acadêmicos, tanto em forma física, quanto através de acervos eletrônicos.

A partir disso, desenvolveu-se um questionário. Optou-se por disponibilizá-lo online através da ferramenta “formulários Google”, pois, além de facilitar o acesso e alcançar um maior número de pessoas, é o ambiente onde encontra-se nosso objeto de pesquisa. Nele, os entrevistados encontravam perguntas fechadas, onde marcavam a opção que melhor refletisse seu ponto de vista sobre a indagação ou situação apresentada.

Este questionário foi dividido em quatro categorias. A primeira direcionava-se à caracterização dos respondentes. A segunda dizia respeito aos hábitos de compra pela internet. A terceira categoria focava na transgressão em si. Por fim, quarta referia-se ao pós-venda.

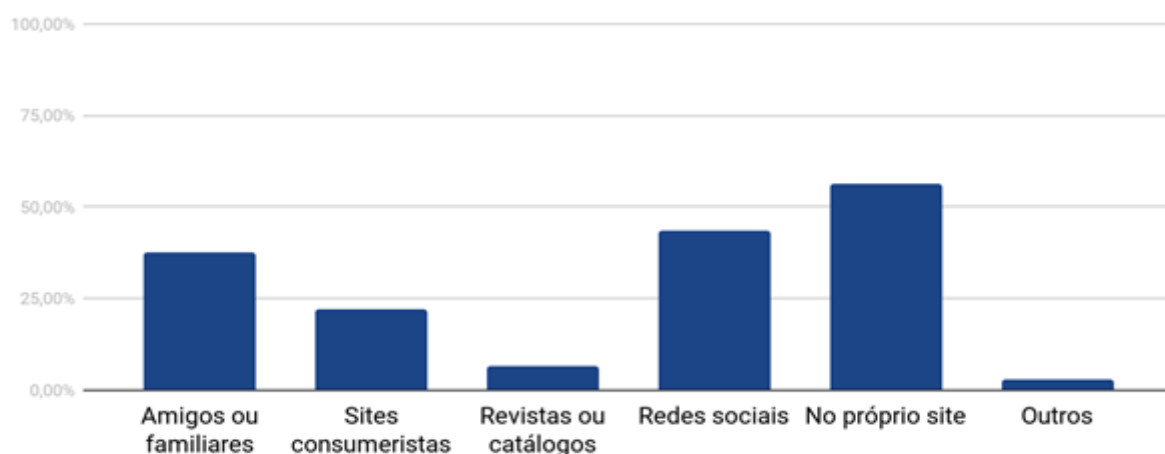
Após isso, um outro questionário ainda foi aplicado, mas este sendo subjetivo, onde os respondentes estavam livres para expor suas próprias palavras e, caso tivessem, relatar sua experiência com transgressões *on-line*.

Em seguida, realizou-se a tabulação dos dados das questões fechadas na própria plataforma ao qual foi disponibilizado. Demorou-se mais para tabular as respostas dadas no questionário subjetivo. Os resultados obtidos foram utilizados para compreender o comportamento do consumidor virtual após transgressão.

3 RESULTADOS

Após a tabulação das respostas obtidas posteriormente à aplicação do questionário, cinco tópicos foram escolhidos como de maior relevância por apresentarem informações quanto a função das redes sociais na vida do consumidor e como melhorar a imagem da organização após ter cometido uma transgressão.

3.1 BUSCA DE INFORMAÇÃO PARA A ESCOLHA DO SITE



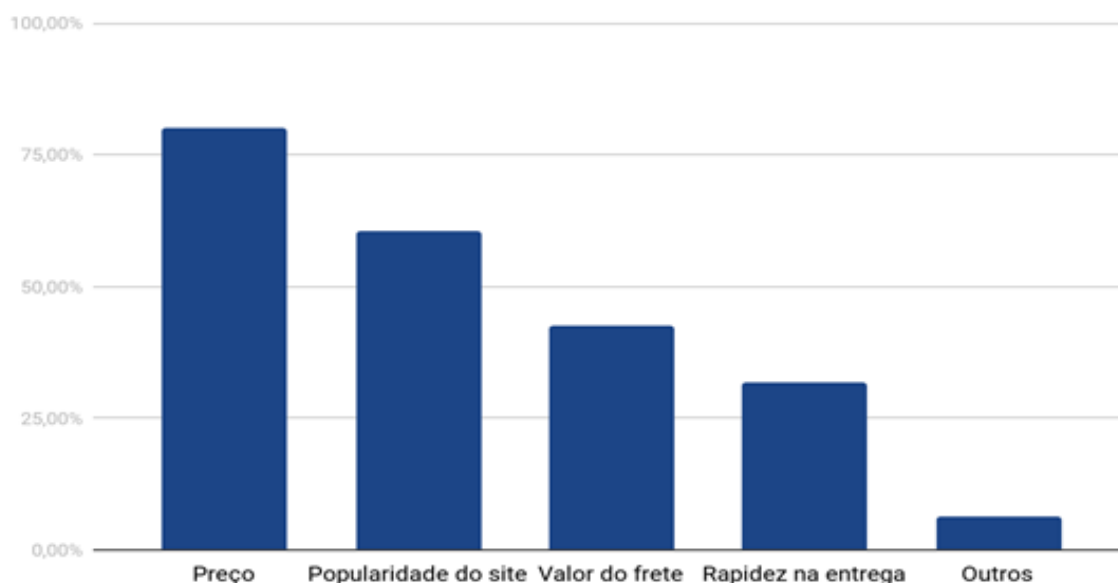
A partir da análise do gráfico 1, pode-se inferir que o próprio site (56,6%), redes sociais (43,4%) e amigos (37,7%) são, respectivamente, os principais locais onde o consumidor virtual busca informação quando deseja realizar uma compra. Sendo assim, sites que abrem espaço para comentários de clientes em sua *homepage* tendem a ser melhor vistos.

Agora, destacam-se as duas opções mais escolhidas. Ambas dizem respeito ao ambiente online onde a opinião dos clientes é de mais fácil acesso. Destas, o segundo lugar onde mais procura-se opiniões quanto à empresa é em suas redes sociais - com destaque para o *Facebook*. Quando questionados pelo motivo de usarem as redes sociais para este fim, muitos afirmaram que neste espaço os consumidores são mais diretos e sinceros com relação às atitudes da empresa.

Através disto também se nota que transgressão ocorrida com um cliente, afeta a opinião de vários consumidores.

Os sites consumeristas também são visitados e apresentam tamanho significativo no gráfico, todavia, muitos clientes disseram pensar que os sites como reclameaqui.com fosse somente para reclamações, tornando inválida uma avaliação vinda de lá. Cinquenta e três por cento dos entrevistados apontaram isto.

3.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DO SITE

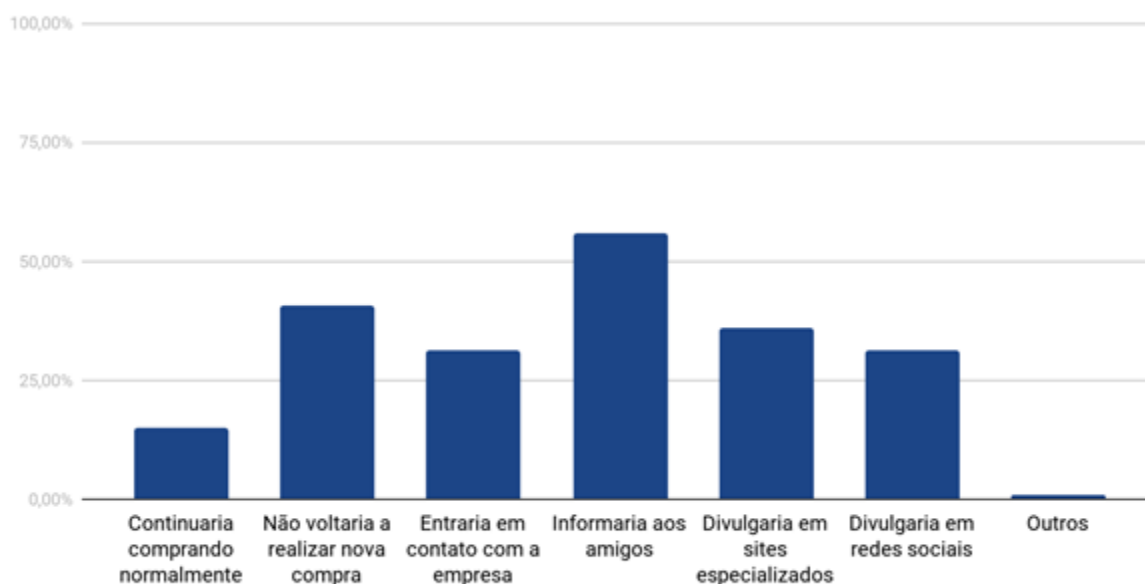


Como pode-se notar, o preço oferecido pelo site é, entre as outras opções, o maior influenciador na decisão de compra, com 80,2%. Confirmando a afirmação de Clarke e Flaherty (2005), que diz que o preço mais baixo é apontado como um dos maiores benefícios do *e-commerce*.

A popularidade do site é o segundo aspecto mais importante (60,4%). Tendo relação direta com um bom atendimento durante todo o processo de venda. Quanto mais satisfeito o cliente estiver, maior será a divulgação feita por ele, ajudando, assim, a elevar de forma positiva a imagem da empresa.

Neste ponto é possível inferir indiretamente que a imagem a qual a organização transmite no meio online será essencial para que seja escolhida quando o cliente precisar ter sua necessidade suprida. A popularidade do site, hoje, não é medida simplesmente pelas palavras de seus clientes. Aplicativos e o próprio site da organização muitas vezes apresentam a opção de voto - geralmente escalados até cinco - para que o consumidor expresse sua experiência com a empresa.

3.3 ATITUDE APÓS TRANSGRESSÃO



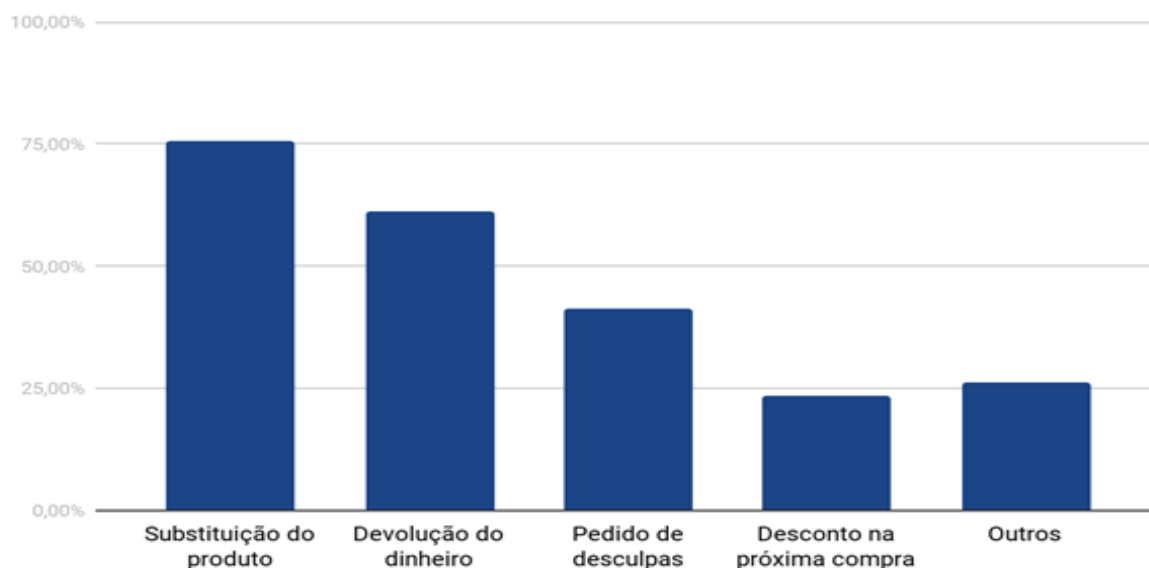
Aqui, percebe-se que 31,1% dos respondentes divulgaria nas redes sociais e 55,7% informaria aos amigos - clientes em potencial - após sofrer uma transgressão. 40,6% deixariam de comprar no site, contra apenas 15,1% que continuariam comprando. Já 49,1% enviaria e-mail de reclamação para a empresa.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) 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.

Ressalta-se que mais de uma opção poderia ser marcada ao mesmo tempo e, por isso, grande parte daqueles que optaram por não realizar nova compra na loja foram os mesmos os quais disseram divulgar o ocorrido nas redes sociais. Quando questionados, os entrevistados afirmam preferir divulgar online por terem certeza que será visto e, dependendo da quantidade de visualizações, chegará de forma mais forte até a empresa. Aqueles que já passaram de fato por uma transgressão dizem preferir divulgar pois grande parte das organizações não respondem ao e-mail - reclamação.

A opção “Divulgar em sites especializados” - consumeristas - foi a quarta mais votada. Percebe-se que não é a atitude mais comum de ser tomada. Explicando esta escolha, alguns entrevistados alegaram pensar que a reclamação terá maior visibilidade se for exposta nas redes sociais.

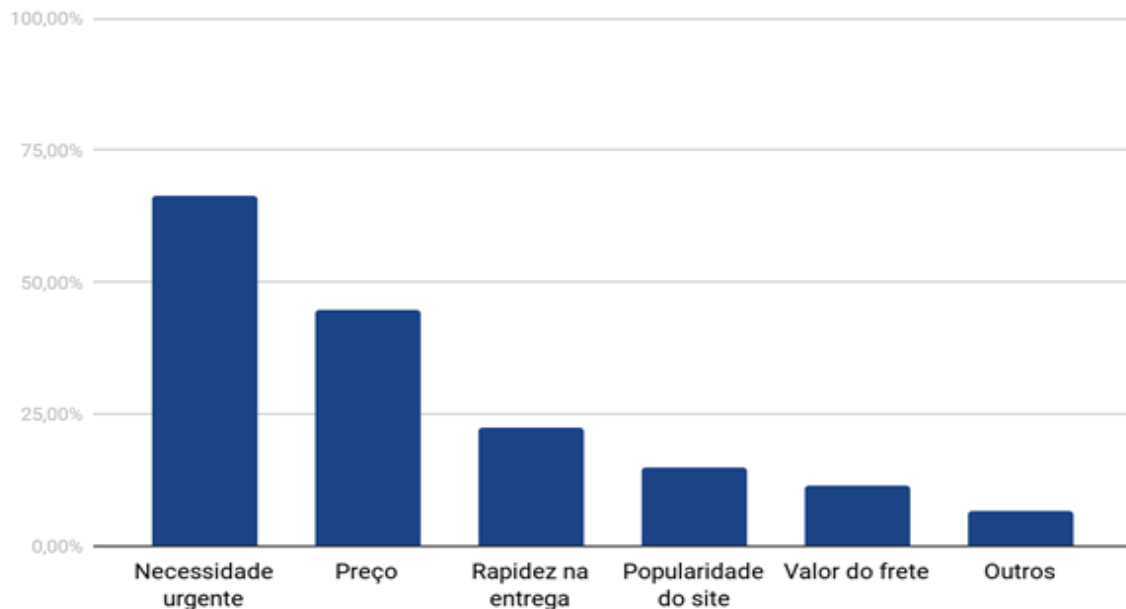
3.4 ATITUDES DA EMPRESA QUE INFLUENCIAM NO RETORNO DO CLIENTE



O ato de substituir o produto – com 75,5% - é a atitude mais votada pelos entrevistados, quando questionados sobre quais as atitudes da empresa influenciam em seu retorno.

Além disso, ainda se destacam o ato de devolução do dinheiro, com 61,3%, e o pedido de desculpas – sendo esse público ou particularmente enviado ao consumidor -, com 41,5% dos votos. Apesar de o cliente não ter preferência quanto ao meio onde o pedido de desculpas será realizado, sugere-se que isto ocorra *on-line*, uma vez que clientes em potencial podem enxergar que, apesar de cometer erros - poucos, espera-se - a empresa empenha-se em resolvê-los de acordo com o desejado pelo cliente.

3.5 OS FATORES QUE FARIAM OS CLIENTES CONTINUAREM COMPRANDO APÓS UMA TRANSGRESSÃO, MESMO QUE A EMPRESA NÃO TENHA PRESTADO O DEVIDO SUPORTE



Dentre os quesitos elencados aqui, os entrevistados escolheram a necessidade urgente, o preço e a rapidez na entrega, como os três principais fatores que influenciam em seu retorno, mesmo que a empresa nada tivesse feito após a transgressão.

Ao relacionar os dados, percebe-se que a popularidade do site importa menos que o preço, logo, pode-se inferir que, por menor que seja o site, se ele praticar um preço vantajoso se sobressair perante os demais concorrentes, mesmo que nada tenha feito para reaver o relacionamento com seu cliente após a transgressão.

No entanto, este é um paradoxo agradável para as pequenas empresas. Se estas possuem preços adequados e cometem menos erros que as de renome, tendem a crescer e, ao menos, competir igualmente com aquelas líderes do mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, nos estudos sobre transgressões no *e-commerce*, muito se foca na organização, porém, tendo em vista a atual necessidade de fidelizar o cliente, a presente pesquisa destaca-se ao apresentar, também, formas de recuperar esse consumidor prejudicado, deixando-o até mais satisfeito após a resolução de seu problema. Isto tendo em vista a atividade do consumidor em redes sociais e como estas colaboram na melhora ou piora da imagem da empresa.

Através da presente pesquisa constata-se que as redes sociais são grande influenciadoras na imagem que a empresa passa para seus consumidores e clientes. Não é por nada que hoje está cada vez mais comum o uso de linguagem informal e até de *memes* nas páginas de empresas renomadas - tudo para tentar se aproximar da realidade dos usuários online.

As mídias sociais de maneira geral são vistas como mais seguras e certas quanto a uma reação - por parte da empresa e, também, dos clientes em potencial. Diferente dos sites consumeristas os quais poucos clientes afirmaram levar piamente em consideração.

Assim, infere-se que a imagem virtual da organização é tão importante quanto as de loja física - existem casos de espaços físicos excelentes, mas com péssimo atendimento no *e-commerce*. A empresa deve trabalhar para se aproximar dos clientes adequando-se ao meio: sem linguagem extremamente formal, por exemplo. Isto, é o que muitas fazem recentemente, utilizando até mesmo *memes* em suas publicações.

Outrossim, os resultados da pesquisa apontam que é propício para a empresa praticar um preço acessível, uma vez que este é um forte fator de influência na hora da escolha do site 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 os quais influenciam na hora de escolher o site para compra é o valor do frete e a popularidade deste, a qual está diretamente relacionada com a forma que a empresa se comporta no ambiente virtual. 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 a primeira

ação deste seria informar aos amigos, seguido do envio de um e-mail reclamação e até o abandono da empresa.

No tocante às ações da empresa que poderiam reaver o relacionamento com o consumidor, destaca-se a necessidade dela 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 um site transgressor caso estivesse precisando urgentemente do objeto oferecido ou tivesse um sistema de entrega rápido – ambos os fatores se relacionam. Caso isso ocorra, a empresa deve trabalhar para que, desta vez, 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.

Para futuras pesquisas sugere-se um estudo de caso a partir dos dados aqui obtidos; uma análise da relação entre a popularidade do site e posições de destaque em sites de busca (como o Google), se isso influenciado pela opinião de consumidores; o modo como o *e-commerce* afeta as lojas físicas como concorrente e como a loja online reflete na loja física da mesma empresa.

REFERÊNCIAS

- BARNES, C. D. (2010). **Forgiveness and the pursuit of communication goals in transgression discourses**. Tese de doutorado, Graduate College, University of Oklahoma, Oklahoma.
- BARNES, James G. Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARNES, S. J. (2002). **Wireless Digital Advertising**: Nature and Implications, International, Journal of Advertising.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- FORD, D. et al. The Business Marketing course: managing in complex networks. USA: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- LIMEIRA, T. M. V. In: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
- MANTOVANI, Danielle et al. IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NAS TRANSGRESSÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 55, n. 5, p.498-510, out. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020150503>.
- MCDONALD, Malcolm; CHRISTOPHER, Martin; KNOX, Simon; PAYNE, Adrian. **Clientes – os verdadeiros donos da empresa**. São Paulo: Editra Futura, 2001.
- 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.

ROOK, D. W. **The Buying Impulse**. Journal of Consumer Research. v. 14, n. 2, 1987. p.189-199.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988, Cap. 04.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VIACAVA, Juan José Camou et al. VIESES NA SATISFAÇÃO: O EFEITO MODERADOR DA DIFICULDADE E DA OBRIGAÇÃO SOBRE RECORDAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.437-461, ago. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0682014.54828>.