

O Comportamento do Consumidor Pós-Compra: Análise de Conteúdo nas Redes Sociais

The Consumer Behavior Post-Purchase:
Content Analysis on Social Networks

MAURO MAIA LARUCCIA*

Universidade de Sorocaba (UNISO), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UNISO)

e-mail: mauro.laruccia@gmail.com

WILTON GARCIA SOBRINHO

Universidade de Sorocaba (UNISO), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UNISO)

e-mail: wgarcia@usp.br

* Autor responsável pela correspondência

1 Introdução

O mercado varejista brasileiro passa por momentos de intensas e profundas mudanças, como a internacionalização, a concentração, a informatização e a profissionalização, os quais estão presentes atualmente e impõem ao setor maior dinamismo relacionado com as técnicas de gestão. Com essas mudanças, principalmente as tecnológicas, em particular as relacionadas com as redes sociais, possibilitam às indústrias ofertar variedade de produtos e serviços ao mercado que, de alguma maneira, satisfaçam às necessidades de um consumidor atuante e informado.

Por isso, é importante avançar na direção da aplicação dos resultados das pesquisas de satisfação de clientes para desenvolver ações de marketing como resposta cautelosa às demandas de mercado. Além disso, conhecer o grau de satisfação de clientes torna-se fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio, bem como sua importância estratégica e operacional para as empresas adquirirem o prestígio necessário que fortalece sua marca.

Retomando: a análise da satisfação de clientes é importante para o conhecimento e para o aprofundamento de cuidados que envolvem o mercado e o consumidor, principalmente no varejo. Com a pluralidade e complexidade da concorrência, atualmente, as empresas devem melhorar a qualidade de seus produtos e/ou serviços para estabelecer uma relação de confiança no mercado. Por isso, o pós-venda no varejo é indispensável. O pós-venda no varejo possibilita manter uma relação estreita com o consumidor, principalmente ao responder rápido às suas reclamações nas redes sociais quando se planeja a fidelização. Como os clientes buscam soluções para suas necessidades, estratégias que fortalecem a relação entre empresa e cliente são importantes, porque, frequentemente, a decisão de compra do cliente ocorre não apenas pelo produto em si, mas também por um processo de confiança. Confiar significa dividir culpabilidades em uma responsabilidade incumbida.

A sociedade contemporânea demonstra mudanças de comportamento de consumo, geradas, sobretudo, pela Internet. Esta última amplia a forma de pensar e agir dos consumidores ao criar maior grau de flexibilidade e deslocamento sobre seus posicionamentos decisórios entre seleção, escolha e preferência. O que, de fato, indica determinada emancipação, independência e autonomia do consumidor. Logo, o consumidor passa a estabelecer formas de consumo diferenciadas e demanda, com mais intensidade, os seus direitos.

As redes sociais afetam a forma de manifestação das insatisfações de consumo relacionadas com o produto, com o serviço ou com o atendimento. Entretanto,

Resumo

Este trabalho examina o comportamento pós-compra, por meio de estudo de caso, da empresa Dafiti. Apresenta a reação do consumidor no ato de suas reclamações, analisado pela técnica de Análise de Conteúdo (AC). A AC examina a materialidade linguística pelas condições empíricas do texto ao estabelecer categorias para interpretação e compreensão o pensamento do sujeito expresso no texto. A ferramenta Scup foi usada como procedimento de coleta de dados para levantamento de menções nas Redes Sociais. Como resultado, obteve-se uma amostra de 233 registros (N=233), coletadas no período de 12 de abril de 2015 a 12 de maio de 2015, que refletem o comportamento do consumidor sobre o processo de pós-compra. A originalidade do trabalho deve-se à análise do comportamento nas Redes Sociais utilizando-se técnicas de Big Data (Scup). As conclusões do estudo, as várias menções negativas, indicam que a empresa possui problemas operacionais no processo de vendas on-line.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Reclamação, Pós-compra, Redes Sociais

Abstract

This paper examines the post-purchase behavior through a Dafiti Case Study. It presents the consumer reaction in the act of their complaints analyzed by the Content Analysis Tool (CAT). The CAT examines the linguistic materiality by empirical conditions of the text to establish categories for interpretation in order to capture and understand the thinking of the subjects expressed in the text. The Scup tool was used a procedures for data collection in order to find mentions on Social Networks. As a result we obtained a sample of 233 records (N = 233), collected from April 12, 2015 to May 12, 2015, that reflected consumer behavior on post-purchase process. The originality of the work is due to the behavior analysis on Social Networks by using Big Data techniques (Scup). The study findings, the many negative mentions, indicate that the company has operational problems concerning the on-line sales process.

Keywords: Consumer behavior, Claim, Post-purchase, Social Networks

essas manifestações públicas causam às empresas problemas expressivos sobre o posicionamento organizacional diante de reclamações nas redes sociais. Com o compartilhamento de informações em grande velocidade e volume de participação, os consumidores, antes vislumbrado pelo acesso rápido e variado de dados ofertados na Internet, passam atualmente a criar conteúdo em blogs e em redes de relacionamentos como Facebook, My Space, Twitter, LinkedIn, entre outros.

Nesse caso, surge uma inquietação em forma de pergunta: como estabelecer transparência profissional capaz de gerar uma relação de confiança entre empresa e consumidor quando se oferece um produto no mercado?

Este trabalho busca examinar o comportamento pós-compra do consumidor do varejo on-line, mais especificamente no que se refere às suas reclamações, por meio de estudo de caso da empresa Dafiti. Apresenta os resultados de uma pesquisa de conteúdo nas redes sociais para obter dados sobre a satisfação e insatisfação do consumidor em relação às suas compras no varejo pela Internet.

2 Revisão Teórica

Cada vez mais, a sociedade contemporânea testemunha um crescimento exponencial no número de instrumentos persuasivos e sedutores do mercado direcionado ao consumo. Marcas, produtos e/ou serviços são freneticamente divulgados em larga escala (massificada e industrial). O discurso orientado ao consumo evidencia um enorme e alarmante processo comunicacional de mostrar as mercadorias, de forma intensa e constante, a partir de determinadas estratégias discursivas (Canclini, 2015).

O comportamento do consumidor é estudado de forma interdisciplinar em marketing e em comunicação, cujo objetivo é tentar entender as ações dos consumidores. É definido “como as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Tais resultantes decisórias equacionam a transparência profissional capaz de gerar uma relação de confiança entre empresa e consumidor. Isso implica considerar determinado equilíbrio de satisfação do consumidor indicado por necessidade e merecimento. Bauman (2013) aponta para a razão de ser das mercadorias que têm uma relação com a satisfação de se levar algo único para casa.

Pode-se ganhar confiança com a crença induzida pelo mercado de que, afinal, a única razão de ser das mercadorias é a satisfação que elas trazem; e que a

tarefa existencial de uma mercadoria é realizada, e seu direito de existir exaurido, quando a satisfação maior pode ser extraída de sua substituição por outra mercadoria (Bauman, 2013).

A avaliação do desempenho de algo adquirido é realizada desde a identificação de um desejo ou necessidade até o pós-compra. A satisfação do consumidor deve ser um objetivo principal quando realizamos ações de marketing (Aaker, Kumar, & Day, 2009). A satisfação de clientes, enquanto pesquisa, é discutida em estudos intersetoriais e estudos relacionados com a estrutura de mercados, bem como em estudos sobre os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes (Frank, Herbas Torrico, Enkawa, & Schvaneveldt, 2014; Rossi & Slongo, 1998).

Nas compras pela Internet, as empresas devem levar em conta as características do comprador, os estímulos existentes e seus processos de decisão (Armstrong & Kotler, 2014). Além disso, a complexidade dessas variáveis dificulta a tarefa dos pesquisadores (Karsaklian, 2004). O Modelo de Estímulo e Resposta e a percepção de valor que determinado bem ou serviço possui facilitam esse entendimento (Armstrong & Kotler, 2014; Hardesty & Bearden, 2009).

O processo de compra envolve as influências antes, durante e após a compra (Solomon, 2008). Essas influências são descritas no Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados, que descreve o fluxo percorrido pelo comprador. Cada estágio possui característica e relevância e pode ser explorado de forma diferente (Engel *et al.*, 2000).

A gestão desse modelo ou processo deve ajudar na busca da satisfação do consumidor (Lovelock & Wright, 2001), resultando da diferença entre desempenho percebido e suas expectativas (Kotler, 2003). A satisfação é uma atitude relacionada com um produto ou um serviço após sua compra e utilização (Mowen & Minor, 1998). Por isso, em uma venda realizada, a avaliação de satisfação estende-se para o pós-compra (Engel *et al.*, 2000; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2008). Essa avaliação após uma compra tem por objetivo verificar a adequação cognitiva da solução escolhida na compra de um produto/serviço em relação a um problema inicial, principalmente quando se acredita ter sido enganado (Engel *et al.*, 2000; Karsaklian, 2004; Mowen & Minor, 2003).

As empresas, assim, devem ficar atentas quando da inadequação do serviço prestado, pois o consumidor inicia um processo de reclamação (J. N. Sheth & Parvatiyar, 1995; J. Sheth, 1992) direta, por terceiros ou judicialmente, ao qual deve ser respondido imediatamente para garantir um resultado adequado e satisfatório. O consumidor pode até não reclamar (Solomon, 2008),

embora uma minoria reclama frente a uma insatisfação (Engel *et al.*, 2000; Mowen & Minor, 2003).

Na experiência de consumo, instauram-se estados afetivos — tanto positivos quanto negativos —, dependendo das circunstâncias emocionais do consumidor. O estado de espírito, inclusive, pode influenciar os sentidos durante a aquisição/compra de produto, marca e/ou serviço. Esses sentimentos somam os indicativos positivos que envolvem o exercício do consumo, uma vez que servem de parâmetro de avaliação entre experiência e subjetividade. Mowen e Minor (2003, p. 221) afirmam que:

[...] os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Provavelmente, a insatisfação dos consumidores e as atuações de reclamação desencadeadas depois da experiência de uma compra insatisfatória podem melhorar — de modo considerável — o entendimento sobre os problemas que o consumidor enfrenta. E, por assim dizer, o esforço em alcançar a reparação necessária via *feedback*. Uma situação de insatisfação gera críticas e desaprovações, porque propaga uma visão negativa de produto, marca e/ou serviço. Assim, a satisfação e a insatisfação dos consumidores podem influenciar atitude, intenção e comportamento de reclamação.

Existem pelos menos três atitudes associadas com as reclamações dos consumidores: (1) não fazer nada e esquecer o problema; (2) adotar alguma ação pessoal, como mudar de marca ou de fornecedor, ou até deixar de comprar na loja ou categoria de produto, além de tentar convencer os amigos a fazer o mesmo; e (3) manifestar-se publicamente para buscar reparação do vendedor ou do fabricante; registrar uma reclamação em órgão de defesa do consumidor e entrar com ação judicial contra a empresa fornecedora (Engel *et al.*, 2000; Giglio, 1996; Karsaklian, 2004; Mowen & Minor, 2003), além do boicote da empresa fornecedora, que segundo os autores, parece ocorrer mais raramente. O desafio atual para os pesquisadores do varejo é identificar até que ponto as estratégias construídas para ambientes tradicionais de consumo também são válidas para os meios on-line e associar a satisfação e a insatisfação com as compras realizadas na Internet.

Eminentemente, comprar na internet incentiva a experiência contemporânea de se tornar parte do cotidiano da rede mundial de computadores. Das inovações que acomodam o advento da internet, o processo comunicacional que ocorre durante compras na internet gera comentários nas redes sociais, os quais apontam para o grau de satisfação e/ou

insatisfação do consumidor, aqui indicado nessa vertente como usuário-interator. Tal usuário-interator pode compartilhar opiniões sobre experiências de compras na própria página da internet, em que a mercadoria e/ou serviço são comercializados, ou em páginas que fazem referências a determinadas marcas de lojas virtuais e físicas. Alguns elementos facilitadores do procedimento do consumo on-line e a exposição de conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, enfatizam o desejo desse usuário-interator pelo compartilhamento de sua atitude de consumo. Ou seja, não basta consumir tem que comentar.

Podemos observar intensas mudanças e inovações no ambiente de consumo, principalmente com a presença da Internet no cotidiano de pessoas que não tinham acesso ao consumo ao prestar serviços, divulgar produtos, fornecer informações e entretenimento, bem como atuar como meio de compras e pagamento. Essas mudanças criam novas relações e comportamentos entre empresas e consumidores. Isso demonstra um consumidor que amplia seu grau de relação com a empresa, uma vez que se trata de compartilhamento dinâmico de informação e interação, portanto, é mais participativo.

Nesse ambiente do varejo on-line que as transações e os negócios crescem (Holbrook, 2000), em que é possível observar sites que buscam conquistar os consumidores ao, proporcionar experiências hedônicas de consumo (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Porém, os consumidores passam a utilizar as redes sociais, como o Facebook, para tentar solucionar e compartilhar suas insatisfações, tendência que tende a se ampliar. As motivações para esse comportamento são de natureza social e psicológica mais do que puramente econômica, pois o papel moderador da força dos laços sociais na relação entre preocupação com outros consumidores e a comunicação boca a boca eletrônica é positivo (Tubenclak, Faveri, Zanini, & Goldszmidt, 2015).

A decisão de passar informação para outros se deve ao comportamento individual. Mais especificamente, o comportamento boca a boca refere-se a motivações e crenças que levam os indivíduos a passar informação adiante. [...] os custos e benefícios levam à decisão do indivíduo de se engajar nesta comunicação (Claro, Claro, & Laban Neto, 2012).

Em dezembro de 2013, a Fundação PROCON declarou que um total de 790.476 consumidores recorreu ao Sistema (61,71% na capital, 38,29% no interior), tendo seus atendimentos registrados, em função da natureza das demandas, como consultas, orientações, atendimentos preliminares e reclamações. As projeções indicam o crescimento de reclamações registradas (Fundação PROCON, 2014).

Com relação à publicação de reclamações em Redes Sociais, muitas empresas questionam os procedimentos de publicação. Porém, no que diz respeito às reclamações relacionadas com o varejo on-line, parece que existe um comportamento ético dos reclamantes antes de chegarem às Redes Sociais. “Consumidores que compram em canais on-line não se sentem plenamente atendidos, sendo frequentes as reclamações sobre diferentes etapas do serviço”, “[...] o principal motivo de insatisfação com compras on-line decorre de falhas no atendimento pós-venda” e que “[...] a atuação do SAC [...] parece ser o alvo de maior parte das reclamações [...]” (Hor-Meyll, Barreto, Chauvel, & Araujo, 2012). Interessante lembrar que as ações de marketing que incentivam contágio social, por exemplo, campanhas boca a boca desempenham um papel importante com as redes sociais (Bilgicler, Jedidi, Lehmann, & Neslin, 2015), uma vez que os resultados de pesquisa mostraram uma associação significativa da satisfação e da lealdade com o boca-a-boca (Matos, 2011; Tubenclak *et al.*, 2015).

3 Procedimentos e Métodos

Trata-se de pesquisa descritiva, pois teve a finalidade de observar, descrever e discutir alguns conteúdos nas redes sociais com abordagem qualitativa para aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor (Daymon & Holloway, 2011). Os conteúdos serão analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Orlandi (2005), a interpretação da AC pode ser tanto qualitativa quanto quantitativa. A AC examina a materialidade linguística pelas condições empíricas do texto ao estabelecer categorias para interpretação a fim de ser possível compreender o pensamento do sujeito expresso no texto. A AC enquanto concepção de ciência é um instrumento neutro de verificação de uma determinada realidade (Campos, 2004; Cavalcante, Calixto, & Kerr Pinheiro, 2014; Orlandi, 1996, 2005; Rocha & Deusdará, 2005).

Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, foi utilizado o estudo de caso, conforme Yin (2009), e a ferramenta Scup (<https://www.scup.com.br/pt/>) para levantamento de dados nas redes sociais. A interação na internet permite que o consumo seja mediado com determinado público específico. Por meio das análises realizadas nos conteúdos, podemos reunir informações, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor nas Redes Sociais em relação ao processo de compra on-line.

O Scup é a ferramenta líder em monitoramento, gestão e análise de mídias sociais que contribui para que empresas conheçam a fundo seu mercado de atuação, consumidores e concorrentes, gerando insights para os negócios, e construa relacionamentos profundos com seus públicos de interesse (Scup, 2015).

Com essa ferramenta, é possível monitorar menções, isto é, o desenvolvimento de menções coletadas por hora, no dia atual (linha azul), e a comparação com as do dia anterior (linha cinza). Além disso, pode-se analisar sentimentos, tais como, a porcentagem de menções classificadas por sentimento e a variação percentual em relação ao dia anterior à menção. Pode-se, ainda, realizar as análises por palavra-chave — pelas expressões mais mencionadas por meio de um ranking comparativo. Por fim, podemos analisar os estados que as pessoas mais mencionam, o assunto monitorado, além da distribuição de menções por rede social e um ranking comparativo consolidado.

A amostra, processo de investigação que envolve pequena parte de determinada população a ser estudada, para a pesquisa quantitativa foi intencional. ao selecionar a empresa Dafiti, Razão Social, Dafiti Comércio de Moda Ltda. foi fundada em 2011 que foi aplicado o estudo de caso (Yin, 2009). No portal da empresa no link o que é a Dafiti e sobre a Dafiti é declarado:

Aqui na Dafiti todo mundo respira moda e tecnologia! Somos o maior e-commerce de moda e lifestyle da América Latina, com mais de 1700 funcionários e filiais na Argentina, Chile, Colômbia e México. Todos os dias, oferecemos um catálogo com mais de 70 mil produtos e mil marcas de uma maneira inovadora, leve e divertida! (DAFITI, 2015).

Os dados primários — ou seja, dados alcançados direto da fonte que promove a informação — foram obtidos por meio do scup, inserindo-se a palavra-chave ‘Dafiti’ na busca por menções, no período de 12 de abril de 2015 a 12 de maio de 2015. Foram inseridos regras e filtros na busca para acomodar temáticas direcionadas ao interesse deste estudo, como recorte específico da pesquisa. Nas regras, por exemplo, definir definiu-se previamente que, todo item que contiver a palavra ‘bom’, deve ser classificado como positivo em todas as buscas. Foi definida a condição para a regra por texto. Além disso, foram selecionadas as mídias sociais (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram) de forma espontânea, embora seja importante apontar que essas consistem nas redes sociais mais utilizadas atualmente. A amostra obtida foi 233 registros (N=233).

4 Análise e discussão dos resultados

Para o desenvolvimento deste trabalho, procuramos produzir uma leitura crítica, que se efetiva entre análise e discussão. Tal leitura possibilita conhecer um pouco o comportamento do consumidor da marca Dafiti. O perfil dos comentários apresentou as seguintes características: Mulheres (65%) e Homens (28%); Facebook (95,15%) e Google+ (4,85%). Os termos mais citados podem ser observados na Tabela 1. Sobre as menções,

a pesquisa revelou declarações positivas (8,82%), neutras (18,14%), mistas (4,90%) e negativas (68,14%). A saúde da marca (SM), isto é, a proporção de menções que não são negativas foi de 27%, e é calculada dividindo o número de menções positivas e neutras pelo número de menções classificadas.

Podemos observar, segundo a Tabela 1, que, das 1.088 palavras ou termos, 938 são menções negativas, ou seja, 86% dos consumidores da Dafiti expressaram publicamente que a empresa possui problemas organizacionais relacionados com sua loja on-line. Esse percentual elevado revela, ainda, que os termos relacionados com vendas e pós-venda, tais como, pedido, compra, recebi, produto, troca, prazo, entrega, atendimento, problema, resposta, reclamação, estorno, entregue, devolução, entre outros, revelam que o processo de atendimento ao consumidor tem muitos problemas para serem resolvidos, principalmente se for levado em conta que a pesquisa refere-se ao período de apenas um mês nas redes sociais.

Quanto às opiniões, sobre a Dafiti nas redes sociais, dos 206 comentários, destacamos seis positivos: “Recebi minha bota hoje! Amei. Detalhe: comprei ontem! =D” (GE, 13 de maio de 2015). “com certeza não tem uma loja virtual de confiança como a dafiti...” (LCL, 11 de maio de 2015). “eu to [sic] sempre comprando... sempre recebi minhas mercadorias bem antes do prazo eu recomendo a todos...” (LCL, 09 de maio de 2015).

Fiz minha primeira compra, a entrega foi feita com 6 dias e os produtos ótimos...gostei muito, a gente tem que reclamar sim qdo [sic] ã [sic] sai conforme esta [sic] combinado... mas temos que elogiar qdo [sic] da [sic] tudo certo...se eu precisar compro de novo. (PBS, 13 de maio de 2015).

Bom dia, fiz minha primeira compra virtual no dia 07/05/15, confesso muito insegura, mas com boas referências. Agora, venho agradecer, meu pedido chegou antes do dia previsto, perfeito. E minhas solicitações referentes a um erro cometido por mim no pedido foi atendido [sic]. ESTOU MUITO SATISFEITA! SUPER RECOMENDO! ???? (AF, 12 de maio de 2015).

Este é um percentual muito baixo, visto que atinge um pequeno número de afirmativas. Portanto, não expressam valores que possam agregar confiança na marca. Mais que isso, dificulta a saúde da marca Dafiti no mercado.

Tabela 1
Termos mais citados

Termos	Citações	Positivos	Negativos	Neutros	Mistos
Dafiti	94	5	73	11	4
pedido	75	1	64	9	1
já	60	1	52	1	6
compra	53	1	45	5	2
recebi	44	3	39	1	1
site	43	2	38	1	2
dias	42	1	39	0	2
produto	39	0	35	4	0
contato	39	0	34	4	1
fiz	34	2	27	3	2
troca	34	1	27	3	3
prazo	33	3	30	0	0
entrega	30	4	25	1	0
atendimento	30	1	27	0	2
pois	28	1	26	0	1
dinheiro	28	1	27	0	0
problema	26	1	22	1	1
vale	26	0	23	2	1
loja	24	2	19	1	2
resposta	23	0	22	0	1
e-mail	23	0	22	1	0
cliente	23	0	20	0	3
empresa	23	1	20	0	1
comprei	23	1	21	0	1
reclamação	22	1	18	0	2
valor	21	0	20	0	0
produtos	19	3	11	2	3
estorno	19	0	18	0	1
entregue	18	0	17	1	0
comprar	18	0	12	3	3
devolução	17	1	16	0	0
tempo	15	0	13	0	2
cartão	14	0	13	1	0
resolver	14	1	11	2	0
aguardo	14	0	12	1	1
Totais	1088	38	938	58	49

Fonte: Dados da pesquisa

Contudo, o resultado mostra que, apesar de a entrega e o pedido serem os itens que mais preocupam a maioria (Tabela 1), aqueles que realizaram compras, na Dafiti, pela Internet, e fizeram menções positivas estão, em geral, satisfeitos com o que tem sido oferecido. Esses comentários positivos apresentados no levantamento estão coerentes com a pesquisa sobre Consumo Virtual no Brasil, divulgada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)

... mostra que o brasileiro está mais seguro em relação às compras pela internet. De acordo com a pesquisa, feita entre os dias 5 e 8 de janeiro com 678 pessoas das 27 capitais que usaram sites de vendas no ano passado, 93% dos entrevistados, ou nove entre dez consumidores, estão satisfeitos com esse tipo de compra (Gandra, 2015).

Existem oportunidades de grande lucratividade por meio da internet. No varejo on-line, o ambiente virtual não é o único elemento. Um verdadeiro negócio precisa apresentar atitude e buscar integrar a empresa e seus *stakeholders*. Essa integração deve prover assistência e recursos que resultem em um consumidor satisfeito, como nas menções acima.

Podemos observar, ainda, que os consumidores em uma transação de compra sentir-se-ão igualmente tratados e assim satisfeitos se a razão entre o solicitado/entregue é de alguma maneira justa. Isto é, os indivíduos esperam receber aquilo que é correto ou o que faz jus pelo que pagam. Vale destacar que a popularidade das redes sociais e sites que postam as reclamações do consumidor aumenta a importância da comunicação boca a boca em volume e no impacto para as empresas de varejo (Khare, Labrecque, & Asare, 2011).

Dos comentários negativos, destacamos sete: “NÃO COMPREM NA DAFITI!! Segue pedido 92318676 desde agosto/2014 só na enrolação” (FC, 13 de maio de 2015). “Não consigo localizar a situação do meu pedido nº 97448789. Na minha conta não aparece nenhum pedido. Porém, na parte de troca e devolução ele aparece. Até agora não recebi o produto” (PJJ, 13 de maio de 2015).

Estou totalmente desapontado com esta empresa chamada DAFITI, fiz um pedido no valor equivalente a R\$450,00 [sic] a [sic] quase um mês atrás e até o momento não recebi o mesmo [sic], a empresa é de difícil acesso pois em seu site não existe se quer um email [sic] para reclamações, espero não perde esse investimento!! muito frustrado!!!!!! (JVC, 12 de maio de 2015).

Lamentável o comportamento do sistema de entrega da Dafiti. Fiz minha primeira compra no site, de um calçado. Disseram que eu receberia em poucos dias. Pedido 26336989. Não recebi nada. Entrei em contato com a central de atendimento e me informaram que o meu pedido foi devolvido porque foram três vezes ao meu endereço e não havia ninguém em casa. Isso não é

verdade. Pois no horário que disseram que foram, havia pessoas em casa. Agora estão devolvendo o produto. Disseram que podem reenviar ou me dar um vale. Não quero vale, quero o produto que eu pedi. Desculpem, mas estou muito decepcionado com a Dafiti, principalmente, por se [sic] minha primeira compra e pela falta de preparado do atendimento via fone (CEB, 12 de maio de 2015).

Srs [sic], primeira e ultima [sic] vez que compro na Dafiti, deveria ter lido a quantidade de reclamações nesta pagina [sic] antes de finalizar minha compra. Para não atender o prazo de entrega que constava quando finalizei meu pedido, vieram com desculpa de análise [sic] cadastral que não finalizava nunca. Depois de inúmeras reclamações minhas via e-mail e pelo atendimento on-line recebi mensagem e e-mail dizendo que o meu pagamento havia sido aprovado pela operadora apenas ontem dia 12/05 as [sic] 22:00. Isso não é verdade, a operadora aprovou a compra no dia 07/05 as 10-35. No mesmo horário que fiz a compra, revi a informação via mensagem no meu celular. Isso quer dizer que o que eu deveria estar recebendo amanhã [sic], dia 14/05, tem uma nova previsão, dada pela Dafiti de no [sic] dia 19/05. Não recomendo esta loja (CG, 13 de maio de 2015).

Pelo jeito os problemas continuam! Recebi um e-mail dizendo que meu pedido foi entregue, MAS NÃO FOI! Desta vez não vou esperar 3 meses para que solucionem o caso, até mesmo porque qualquer um resolveria bem rápido o problema, ou encontram a mercadoria ou devolvem meu dinheiro! IREI A [sic] JUSTIÇA SE NECESSÁRIO, POIS AINDA GUARDO PROVAS DOS OCORRIDOS ANTERIORES! PEDIDO: 16618589 FAVOR VERIFICAR COM URGÊNCIA! (DS, 13 de maio de 2015).

Fiz uma compra de uma bota e foi finalizada, agora vcs [sic] estão falando que esta [sic] cancelado pq [sic] o banco não repassou! liguei para o banco e a compra esta [sic] lá e já esta [sic] na minha próxima fatura! Não tem problema nenhum com o cartão! pedido 12628789. quero minha bota!!! por favor entre em contato! (JG, 13 de maio de 2015).

Ao analisar os comentários negativos, fica evidente que a empresa não observa a importância em dedicar esforços ao atendimento ao consumidor para buscar a excelência no desempenho de serviços e conhecer as situações nas quais a empresa oferta serviços de forma inadvertida, cometendo erros que poderiam ser evitados, ou, ainda, fazendo promessas que não podem ser cumpridas, o que abala a confiança do consumidor e compromete a imagem da empresa (Berry, 1997; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). A empresa espera que a crença inerente seja de que as políticas de retorno brandas são mais propensas a aumentar as compras do que para encorajar os retornos do consumidor (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2015).

Destaca-se que, mesmo que uma pequena minoria de consumidores não reaja frente a uma insatisfação, é interessante notar que há uma tendência de atitude raiosa tomada pelos consumidores ao reagir com insatisfação nas redes sociais (Mowen & Minor, 2003; Solomon, 2008). E, com isso, buscam sites de redes sociais para solucionar seus problemas e compartilhar suas insatisfações (Velloso & Yanaze, 2014). Nesse sentido, é crucial compreender as relações entre as avaliações dos clientes e sua satisfação (Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2015).

Especificamente sobre gênero, neste estudo sobre comportamento do consumidor, as mulheres manifestam maior grau de reclamação em relação aos homens, que apresentam, por conseguinte, um índice inferior. Nesse ambiente, homens e mulheres usam estratégias diferentes na hora de tomar suas decisões. Dessa maneira, tentou-se avaliar quais seriam as diferenças que ocorrem no momento da reclamação, como reação e/ou preocupação. Chama a atenção que os comentários negativos relatam problemas com situação de pedido realizado e não entregue. Isso pode indicar, para essa amostragem, que há, talvez, determinada consciência e reação dos consumidores quando não são atendidos plenamente pela Dafiti para solucionar seus diferentes problemas.

Pode-se observar que os consumidores atuam de acordo com o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor, apresentado na revisão da literatura, ao fazerem manifestação pública nas redes sociais para buscar reparação do vendedor, avaliação pós-compra que se verificou cognitivamente a inadequação da solução escolhida na compra de um produto/serviço em relação a um problema inicial, principalmente quando acredita ter sido enganado.

Com tantas menções negativas, a Dafiti pode comprometer a lealdade dos consumidores, isto é, o compromisso de um cliente em continuar adquirindo continuamente e consumindo as ofertas em quantidade da empresa, além impactar na satisfação do consumidor como determinante de compras repetidas, de boca a boca positivo. A Dafiti deve observar, ainda, três fatores: comportamento de reclamação, de troca de empresas, e de comunicação boca a boca negativa (Fernandes & Santos, 2006).

A empresa deve ficar atenta às respostas dos clientes sobre a insatisfação, pois são as mais representativas e auxiliam a entender o comportamento pós-insatisfação e suas múltiplas respostas, pois, mesmo quando as reclamações não são resolvidas, os clientes que as registraram nas redes sociais experimentaram maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamaram (Terra, Rossi, Troccoli, & Altaf, 2012). Além disso, as vendas pela Internet

se tornam mais importantes devido a implicações de seu desempenho nas organizações (Laruccia & Santos, 2010).

5 Conclusões

Atualmente, verificamos no mercado, cada vez mais globalizado, a aproximação mais intensa entre empresa e consumidores. Muito embora, poucas pesquisas no país tenham sido realizadas a respeito dos impactos que essa aproximação pode provocar como resultado, inclusive, na reputação da marca. Valeria a pena aprofundar, ainda mais, as investigações científicas e mercadológicas, com teorias, procedimentos e técnicas, que abordam a promoção entre a imagem da empresa contornada pelos enlaces (inter)subjetivos, nos comentários discursivos da pós-compra, que se desenham com o consumidor.

Para ser mais específico, é fazer valer a participação efetiva do consumidor interativo nas redes sociais, com seus comentários (positivos e/ou negativos), de acordo com a dinâmica de relacionamento entre empresa e consumidor. No cenário atual, essa participação legitima um lugar de destaque do consumidor presente e interativo, que acompanha o desempenho da marca, em um estado de fidelização. Não podemos esquecer, ainda, que o fenômeno boca-a-boca produz efeitos nas decisões de compra e pós-compra.

Se, por um lado, a internet facilita a interação social (de empresa e consumidor) com o aumento da velocidade de acesso às informações, por outro, isso pode, sim, contribuir para intensificar os relacionamentos comerciais/empresariais do mercado de bens e consumo. Também, essas características colaboram para o consumidor contemporâneo, vinculado às redes sociais, replicar conteúdos de depoimentos que contemplem seus posicionamentos e valores a respeito do mercado, e seu envolvimento de produtos, marcas e/ou serviços.

Todavia, fica evidente que o usuário-interator da internet torna-se responsável pelo que divulga e não fica imune às sanções legais quando compartilha alguma informação inadequada. Inevitavelmente, deve-se pensar e agir para tentar impedir a disseminação de conteúdos inadequados.

Notadamente, este estudo demonstra que a empresa deve estar atenta à dinâmica de relacionamento com o consumidor mediante a pós-compra. Nesta última, a satisfação do consumidor deve ser destacada, assim como a insatisfação deve ser corrigida para evitar maiores problemas. O atendimento pós-compra deve apontar soluções que retorne com credibilidade, para além da experiência de consumo. Isso deve gerar um vínculo entre empresa e consumidor, capaz de atender

aos interesses de ambas as partes. Portanto, deve-se evitar qualquer tipo de fragilidade no atendimento pós-compra, uma vez que isso reflete diretamente no comportamento do consumidor.

Por fim, torna-se fundamental observar a ampliação de relacionamento pós-compra, na compreensão do comportamento do consumidor on-line, que (re) dimensiona característica de compartilhamento, agilidade, dinamismo com as redes sociais. Estrategicamente, seria de se considerar as tendências mais contemporâneas da cultura digital: fragmentada, não linear, hipertextual no que diz respeito ao consumo on-line. Salientamos, ainda, que comunicar não é simplesmente dizer o que se quer. A forma como é dito é crucial e a maneira como expressamos é profundamente influenciada pela experiência cultural, agora nas redes sociais.

6 Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2009). *Pesquisa de marketing* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: an introduction*. New York: Pearson education.
- Bauman, Z. (2013). *Danos colaterais: Desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berry, L. L. (1997). Listening to the customer-the concept of a service-quality information system. *Sloan Management Review*, 38(3), 65-76.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611-614. <http://doi.org/10.1590/S0034-71672004000500019>
- Canclini, N. G. (2015). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Kerr Pinheiro, M. M. (2014). Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informacao & Sociedade*, 24(1), 13-18.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Claro, D., Claro, P. B. de O., & Laban Neto, S. (2012). O "boca a boca" na era da internet. *Harvard Business Review*, 90(8), 54-61.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Fernandes, D. V. H., & Santos, C. P. (2006). A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. In *Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Fundação PROCON. (2014). Reclamações Fundamentadas 2014. Retrieved June 17, 2015, from http://sistemas.procon.sp.gov.br/reclamacao_fundamentada/
- Gandra, A. (2015). Brasileiros estão mais seguros em comprar pela internet, mostra pesquisa. *Agência Brasil*. Retrieved from <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-02/brasileiros-estao-mais-seguros-em-comprar-pela-internet-mostra-pesquisa>
- Giglio, E. (1996). *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.07.002>

- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192. <http://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Hor-Meyll, L. F., Barreto, M. B., Chauvel, M. A., & Araujo, F. F. de. (2012). Por que consumidores reclamam de compras online? *Brazilian Business Review*, 9(4), 133 a 156.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.004>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2015). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (7th ed.). São Paulo: Atlas.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111–126. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Laruccia, M. M., & Santos, S. A. dos. (2010). The Impact of e-Commerce on The Supply Chain B2B in Brazil. *InterSciencePlace*, 1(15), 1–19.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- Matos, C. A. de. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 877–896. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552011000500006>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Orlandi, E. P. (1996). *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. (E. P. Orlandi, Ed.) (6th ed.). Campinas, SP: Pontes.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Rocha, D., & Deusdará, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea : Estudos Neolatinos*, 7(2), 305–322. <http://doi.org/10.1590/S1517-106X2005000200010>
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 2(1), 101–125. <http://doi.org/10.1590/S1415-65551998000100007>
- Sheth, J. (1992). Emerging marketing strategies in a changing macroeconomic environment: a commentary. *International Marketing Review*, 9(1).. <http://doi.org/doi:10.1108/02651339210009289>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [http://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](http://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Terra, N. M., Rossi, G., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Satisfação e insatisfação: uma revisão da literatura, possibilidades de estudos futuros. *Race*, 11(2), 217–250.
- Tubenclak, D. B., Faveri, D. de, Zanini, M. T., & Goldszmidt, R. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(1), 107–126. <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 5(9), 7–20.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. (L. Bickman & D. J. Rog, Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (Vol. 5). New York: Sage Publications. <http://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.