

PERCEPÇÕES E CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA DECISÃO DE VINGANÇA ONLINE¹

1

Gabriela Martins da Rosa ²

Prof^a Dr^a. Daniele Estivaleta Cunha³

RESUMO

Devido ao grande avanço das tecnologias é notável a expansão do uso das mídias sociais e com isso a interatividade dos consumidores online também. Muitas pessoas que estão em busca de indicações sobre determinados serviços, acabam encontrando relatos de satisfação ou até mesmo de insatisfação, por parte dos consumidores. Assim, o presente estudo teve como objetivo geral investigar as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online. Quanto à metodologia a abordagem da pesquisa caracteriza-se com caráter qualitativa e descritiva, e assim através de uma coleta de dados e aplicação de questionários a aplicação do presente estudo, foi dividida em duas partes: a primeira para analisar o perfil dos respondentes e a segunda apresentação dos resultados específicos do estudo, as opiniões e os comportamentos dos respondentes sobre a vingança online. Conforme a análise dos dados, observou-se de forma estratégica que os participantes cometem vingança online devido a falta de suporte por parte das empresas opressoras.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; vingança; online

1 INTRODUÇÃO

Com o grande avanço do uso das tecnologias de informações e a notável expansão do uso das mídias sociais, as pessoas se deparam com diversas oportunidades na internet para expressar suas opiniões como consumidores em relação aos serviços prestados pelas empresas. Dessa forma, muitas pessoas que estão interessadas em procurar indicações sobre aquele serviço, podem encontrar o relato de satisfação ou até mesmo de insatisfação, por parte desses consumidores.

O consumidor ao compartilhar seu ponto de vista, positivo ou negativo, de forma online, consegue influenciar a opinião de outras pessoas que podem ir atrás do serviço indicado ou até mesmo deixarem de comprar. Com isso, as empresas começaram a se preocupar com esse comportamento online do consumidor, por verificarem que ele tem impacto direto no resultado da empresa (BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003). As

organizações ao se dedicarem a dar um feedback para o cliente quando esses cenários ocorrem, acabam mantendo um forte relacionamento com o cliente, quando ele elogia, a empresa exalta seu contentamento e quando ele faz críticas, a organização pode rever suas falhas e até mesmo conseguir dar um retorno para o cliente informando que buscará melhorias (CUNHA, 2019).

A questão é que, na maioria das vezes, os consumidores não são ouvidos, atendidos ou respondidos quando expõem seu descontentamento de forma online com relação ao serviço da empresa. Essa falta de retorno, acaba gerando no consumidor um agravamento de insatisfação e conseqüentemente, seu desejo de vingança é ressaltado, ou seja, muitos clientes desejam se vingar de empresas que não demonstraram preocupação em resolver o problema (TRIPP e GREGOIRE, 2011).

Embora existam consumidores que realizam avaliações na internet com maldade, apenas com o intuito de prejudicar a empresa, existem aqueles que querem contribuir e se sentem injustiçados ao não serem correspondidos (KAHR et al., 2016).

As publicações em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter são cada vez mais frequentes quando se trata de demonstrar sua percepção com relação aos serviços prestados pelas empresas, até mesmo em sites específicos como o "Reclame Aqui". A partir disso, entende-se que o comportamento de vingança do consumidor pode surgir devido a diversos comportamentos e percepções (GREGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

Os consumidores ao decidirem se vingar de forma online refletem antes sobre vários aspectos, um deles é sobre a percepção que eles têm com relação ao controle, risco e alcance, ou seja, se eles terão as ferramentas necessárias para realizar a vingança, se eles correrão riscos ao fazerem isso e quantas pessoas poderão tomar conhecimento da sua insatisfação (TRIPP e GREGOIRE, 2011). Após uma análise sobre esses três aspectos envolvendo a percepção é que o consumidor decide avançar ou não com a sua ideia de realizar vingança online (CUNHA, 2019).

Com relação ao comportamento vingativo, consegue-se analisar características comportamentais das pessoas que têm maior tendência de realizar a vingança online, sendo essas caracterizadas por aspectos cotidianos que giram em torno da conduta dessas pessoas ao tentarem resolver problemas (BECHWATI; MORRIN, 2003). Ou seja, esse perfil de cliente, já consegue ser analisado como sendo predisposto a ter um comportamento vingativo.

Destaca-se a importância por parte da empresa em saber conduzir essas percepções e características comportamentais, sabendo dar as respostas necessárias a esses

consumidores, evitando assim que uma vingança online ocorra. Entender a percepção que os consumidores têm com relação a esse ato vingativo, faz com que a empresa se prepare para gerenciar a reclamação do cliente de forma mais eficaz, antecipando cenários a partir da análise geral do comportamento do consumidor (JOIREMAN et al., 2013).

Tendo em vista que, o tema comportamento do consumidor relacionado com a vingança online, é um importante ponto a ser estudado, a presente pesquisa apresenta como problemática: Quais as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online.

O objetivo geral do presente estudo é investigar as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online. Com o intuito de atingir o objetivo geral do estudo, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: Verificar a frequência da realização de vingança online do consumidor e os meios utilizados para essa finalidade; analisar a influência das variáveis: Percepção de Controle, Percepção de Risco e Percepção de Alcance no comportamento de vingança online do consumidor e; avaliar as características comportamentais que têm relação com as decisões de vingança online.

A literatura atual apresenta e demonstra o crescimento do uso de mídias e redes sociais, com isso, percebe-se um avanço de comportamentos vingativos no ambiente virtual por parte dos consumidores. A facilidade de acesso à internet e a busca por respostas imediatas dos clientes por parte da empresa, leva ao novo perfil do consumidor, caracterizado pela busca de resolução de seus problemas a qualquer momento de forma online. A forma virtual de relacionamento da empresa com o cliente, muitas vezes deixa a organização refém dos mesmos, tendo que estar disponível e atenta a todo momento para não desapontar o consumidor.

A importância da análise do comportamento do consumidor já era apontada há muitos anos por Kotler (2010), que demonstrou em seus estudos a relevância de se atentar às reais necessidades e desejos dos indivíduos por sofrer mudanças constantes. Existem alguns fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, como a família, amigos, sociedade, cultura, dentre outros (SOLOMON, 2010). Com isso, o fato das pessoas estarem rodeadas por influenciadores com opiniões formadas na internet, fazem com que os consumidores sejam influenciados por essas opiniões.

Entende-se assim a real necessidade de realizar pesquisas que investiguem o que levam os consumidores a terem comportamentos vingativos, pois o estudo da percepção desse consumidor e das suas características comportamentais farão com que as

organizações possam saber de que forma agir e, poder identificar esses perfis, pode antecipar para as organizações suas estratégias de resolução de conflitos (PENTINA; KON; LE, 2012). Tendo em vista que, o meio digital leva a métodos mais fáceis para o consumidor poder se vingar, uma atenção deve ser dada a esse novo comportamento, pois o seu entendimento por ajudar no direcionamento da empresa com relação à criação de estratégias para lidar com isso, apresentando assim, a contribuição desse estudo para a sociedade como um todo (SHANAHAN; HYMAN, 2010).

Quanto às contribuições para a pesquisa científica, sabe-se que este estudo contribui para a área de marketing, especificamente comportamento do consumidor, trazendo informações quanto à influência dos fatores percepção e das características comportamentais na decisão de vingança online. O consumidor estando frustrado e insatisfeito, ele se sente prejudicado e estando desamparado ele procura formas de expor seu ódio, muitas vezes por meio da vingança online, assim ele consegue aliviar o seu estresse. No entanto, muitas vezes, o principal prejudicado pode ser a própria empresa (HUEFNER e HUNT, 2000).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico do estudo completa os seguintes tópicos: Comportamento do Consumidor, com foco na vingança online e, Percepções e características comportamentais que influenciam na decisão de vingança online.

2.1 Comportamento do Consumidor: vingança online

O comportamento do consumidor passou a sofrer modificações após as mídias digitais se tornarem as principais redes de contato e comunicação entre as pessoas, onde são também são compartilhadas ideias e interesses com relação aos produtos e serviços das empresas (FREITAS, 2010). Kotler (2010) afirma que o consumidor é muito influenciado por opiniões provenientes dos contatos próximos. Sabe-se que as pessoas estão cada vez mais se envolvendo e discutindo de forma virtual, com isso, o maior impacto desse novo comportamento de consumo é a relação da empresa com seus clientes, ao serem analisados aspectos relacionados à atenção que a empresa dá para esse novo consumidor.

Diante desse novo contexto, as empresas precisam aproveitar essa oportunidade, se

especializando na comunicação através das redes sociais com seus clientes. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o aumento das empresas na internet fez com que a atenção com seus consumidores melhorasse e assim cumprisse o dever de atender o comportamento do consumidor em suas diversas formas de compra.

No entanto, a expansão do mundo virtual gerou, para muitas empresas que não estavam preparadas, um problema, pois quando o consumidor se depara com uma falha no serviço, o mesmo pode ir para a internet e manifestar sua insatisfação de forma pública para que todas as pessoas possam ver. Devido a isso, as empresas precisam estar preparadas para atender as necessidades dos consumidores de forma a satisfazê-los (KOTLER, 2010), tendo em vista que um cliente insatisfeito por cometer vingança online.

Muitos consumidores se sentem traídos pela empresa que não os deu amparo quando eles se sentiram insatisfeitos com o serviço prestado. Esse sentimento pode despertar um desejo de vingança por parte do consumidor, influenciados muitas vezes pelo sentimento de raiva e irritação (BONIFIELD; COLE, 2007). Poucos estudos nacionais e internacionais têm investigado o termo “vingança” na literatura sobre comportamento (CUNHA, 2019), porém muitos trazem a ideia de que o sentimento de injustiça, sentido por muitos consumidores que não são atendidos da forma correta, encorajam as pessoas a quererem se vingar (COTA- MCKINLEY; WOODY; BELL, 2001).

Assim, sabe-se que um dos principais objetivos de quem comete vingança é eliminar o sentimento de injustiça, fazendo com que a empresa se responsabilize pelo ocorrido (STUCKLESS; GORANSON, 1992). Entende-se que as emoções negativas estimulam atitudes vingativas, ou seja, quando o consumidor se sente frustrado, enganado ou abandonado, sua propensão a atitudes negativas aumenta (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009). Segundo Grégoire (2010), vingança direta é quando, por exemplo, um consumidor e um funcionário têm uma discussão e isso acarreta consequências nas funções da empresa.

As atitudes vingativas podem acontecer de forma online no site da empresa, em sites de reclamação online, como o “Reclame Aqui”, nas redes sociais da empresa, em grupo de anticonsumo criados contra a empresa, dentre outras formas (GREGOIRE; FISHER, 2006). No entanto, ressalta-se a importância de se investigar o que levam os consumidores a de fato decidirem se vingar da empresa, bem como quais as percepções dos clientes que envolvem suas decisões.

Os autores Huefner e Hunt (2000) afirmam que os consumidores que estão

insatisfeitos, frustrados ou se sentindo prejudicados, se desesperam e como forma de aliviar o estresse, acabam cometendo um ato de vingança. Esses consumidores, possuem percepções e características comportamentais que podem ser similares, cabendo um este estudo para aprofundar essas investigações.

2.2 Percepções e características comportamentais que influenciam na decisão de vingança online

Segundo Rampton (2014), os consumidores aproveitam as mídias sociais para compartilharem experiências obtidas na compra de um produto ou serviço utilizado. Uma das redes sociais mais utilizadas para compartilhar esse tipo de informação no Brasil, é o Facebook, com 103 milhões de usuários (IDEAL MARKETING, 2018). Outros consumidores escolhem diretamente o site das empresas para relatarem suas queixas, pois acreditam que assim a empresa poderá resolver o problema de forma mais imediata (OBEIDAT et al., 2017). Alguns consumidores usam as mídias e as redes sociais para falarem o que pensam, expondo suas opiniões quando acharem que é necessário, no tom que acharem mais adequado, muitas vezes gerando complicações para a imagem da empresa referida (BECHWATI e MORRIN, 2003). Entender o que levou essas pessoas a fazerem esse tipo de crítica é de extrema valia para que as empresas possam evitar maior propagação de ódio e indignação na internet. Algumas características comportamentais podem ser apresentadas nas pessoas com maior propensão a não aceitarem que as empresas não deem retorno sobre suas falhas com o consumidor, esse tipo de característica, muitas vezes, poderão levar a comportamentos vingativos. Como, pessoas honestas não toleram mentiras, ou seja, se a empresa cometeu uma falha, é importante que ela reconheça e não jogue a culpa no cliente. Pessoas que acreditam que as pessoas em sua maioria são honestas e gentis se desapontaram muito mais e se sentirão traídas pela empresa (OBEIDAT et al., 2017).

Existem também pessoas com propensão de serem mais vingativas, quando admitem querer agredir outras pessoas quando são provocadas, ou, ainda, quando estão irritadas afirmam facilmente dizer a essas pessoas o que pensam. Da mesma forma que, quando frustradas, demonstra sua irritação. Pode-se acrescentar ainda que pessoas que se importam mais com os outros, que ajudam, servem a humanidade e são mais generosas, toleram menos atitudes de descaso por parte das empresas (OBEIDAT et al., 2017). A

pesquisa de Obeidat et al. (2017) sugeriu ainda que a percepção dos consumidores influenciam na sua decisão de se vingar ou não de forma online, para isso três tipos de Percepção devem ser analisadas: Percepção de Controle; Percepção de Risco e a Percepção de Alcance.

O primeiro fator, a percepção de controle, fala sobre os obstáculos ou a acessibilidade do comprador cometer uma vingança online (KUAN; HO; CHANG, 2011). Conforme Pavlou e Fygenon (2006), após encontrar uma lacuna no serviço, o consumidor, em sua maioria, faz uma análise sobre o que pode fazer e qual o melhor momento para utilizar de recursos para se envolver em comportamentos vingativos. Com isso, ele analisa se ele tem conhecimento suficiente para se vingar de forma online, se ele tem os recursos para fazer isso e a partir daí toma sua decisão de se vingar ou não.

O segundo fator, percepção de risco, fala sobre a insegurança do consumidor em entender que seus efeitos podem gerar consequências, por exemplo, ele ser punido ou prejudicado (FEATHERMAN e PAVLOU, 2003). As reclamações feitas na internet antigamente, em sua maioria, eram realizadas de forma anônima, no entanto, nos últimos tempos o consumidor tem feito isso diretamente nas suas redes sociais. Nessa percepção o consumidor analisa se corre algum tipo de risco com relação ao fato de prejudicar sua imagem ou até, por exemplo, de ser processado (GREGOIRE et al., 2010).

O terceiro e último fator é a percepção de alcance, tratando-se do número de pessoas que obtêm acesso às informações relatadas pelo consumidor, ou seja, o consumidor analisa se conseguirá fazer com que muitas pessoas visualizem o que ele relatou (KING et al., 2014).

Existem três tipos de estratégias de vingança online propostas por Obeidat et al. (2017), que fazem com que o consumidor se vingue após decidir por vingança, são elas: a) vingança imediata; b) vingança envolvendo terceiros; e c) desabafo. Na primeira estratégia, no caso de vingança imediata, os consumidores agem por suas emoções negativas, que geralmente são geradas por frustrações encontradas nos serviços. Nessa estratégia, os consumidores podem fazer uso de dispositivos móveis, como o aparelho celular, para se ter acesso às plataformas de redes sociais e assim fazer postagens de vingança imediatamente após terem passado por quadro de frustração com a empresa em que são clientes (OBEIDAT et al., 2017).

A segunda estratégia se refere a vingança envolvendo terceiros, ou seja, os consumidores frustrados criticam em suas publicações, suas queixas e suas defesas em

plataformas como, “Reclame Aqui”, onde milhares de pessoas têm acesso e compartilham da mesma opinião, sem se identificar para sua segurança. Segundo Stephens e Gwinner (1998), alguns consumidores buscando sites de reclamação, com intenção de expressar publicamente sua irritação perante a empresa e, com isso, conseguem obter uma solução do seu problema porque a empresa, responsável pelo site de reclamação, faz o intermédio entre a empresa ofensora e o consumidor insatisfeito.

Na terceira estratégia, relacionada ao desabafo, os consumidores precisam de mais esforços para realizarem suas ações e com isso buscam métodos, como criar páginas anônimas e fazer suas publicações em textos ou até mesmo em vídeos, compartilhando suas críticas à empresa. Com isso, essas publicações e histórias podem alcançar diversas pessoas, prejudicando a reputação da empresa ou da marca (OBEIDAT et al., 2017).

Pode-se concluir que, quando um serviço não alcança as expectativas do seu consumidor, ele é avaliado como insatisfatório (DALAKAS, 2005). Algumas empresas oferecem como compensação para seus clientes dinheiro ou formas simbólicas de retratação, como um pedido de desculpas, um mimo ou apenas uma mensagem dizendo que irá rever seus processos (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). No entanto, nem sempre essas tentativas são percebidas como suficientes pelos consumidores que acabam buscando outros meios de expor a empresa ofensora (JOIREMAN et al., 2013). Por fim, entende-se que agradar o consumidor não é um processo fácil, porém, ele não deve ser deixado de lado, pois o relacionamento com o cliente é o que intermediará qualquer possibilidade de comportamento vingativo por parte do cliente.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem o objetivo geral investigar as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online. Com isso, esta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva e com abordagem predominantemente quantitativa.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva objetiva descrever as características em um determinado fenômeno ou população, ou até mesmo na relação com algumas variáveis. Ao utilizar-se da pesquisa de natureza descritiva, Andrade (2010) define-a como aspectos que devem ser observados, entendidos, analisados, delimitados, não deixando com quem pesquisa o trabalho interfere no que o autor relatou no estudo original.

Já quanto a abordagem é quantitativa, pois é utilizado quando se quer “medir” opiniões, reações etc., de um universo (público-alvo) por meio da amostra que o representará de forma estatisticamente comprovada. Além disso, permite a utilização de amostras de grande porte, apresentando resultados estatisticamente comprovados (MANZATO e SANTOS, 2012).

Frente a essas explicações, considera-se que o emprego desta classificação para o estudo está coerente com os objetivos propostos e com o contexto que será pesquisado. Evidencia-se o caráter descritivo e quantitativo como forma de analisar o comportamento da população, bem como a capacidade de medir a relação e impacto entre as variáveis investigadas.

O presente estudo foi realizado com uma amostra de 76 consumidores, com mais de 18 anos, pois acredita-se que após essa idade o consumidor já tem uma visão bem definida com relação a sua satisfação com um serviço prestado. A coleta dos dados se deu de forma online, com envio do questionário através de e-mails e das mídias sociais, o mesmo foi elaborado no *google forms*. Foram considerados como critérios de inclusão dos respondentes, eles possuírem mais de 18 anos, por isso dos 95 respondentes, 19 questionários não foram contabilizados na amostra, resultando em 76 respostas válidas.

É importante destacar que os participantes da pesquisa receberam esclarecimentos sobre o estudo, somente quem cometeu vingança online continuaria respondendo ao questionário, a participação foi mantida em sigilo e sem a possibilidade de identificação. No que se refere a coleta de dados foi utilizado um protocolo de pesquisa com itens fechados, divididos em duas partes: Parte I – Questões para participação/Informações demográficas; Parte II – Construtos de Vingança Online. Na primeira parte além de perguntas obrigatórias para ver se os respondentes se enquadram no perfil da pesquisa, foram coletados dados gerais e pessoais, tais como: frequência do uso da internet, sexo, escolaridade e ocupação.

Posteriormente, compondo a segunda parte do questionário, foi aplicado uma parte do Instrumento de Intenção de Vingança online do consumidor para serviços, adaptado de Cunha (2019). O que será utilizado deste instrumento são os construtos: Percepção de Controle (PC); Percepção de Risco (PR) e Percepção de Alcance (PA), bem como questões que investigam a existência de um comportamento vingativo.

A Parte II do questionário, possui questões em formato de escala do tipo

likert de concordância, no qual seus extremos variam de 1 (discordo totalmente) à 5 (concordo totalmente). E, também possui questões em formato de escala do tipo likert de importância, a qual varia de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). Os dados foram tabulados pelo próprio *google forms* e os gráficos também foram gerados pelo mesmo.

Quanto aos procedimentos de análises dos dados, foram utilizadas análises descritivas por meio da verificação das frequências e porcentagens geradas pelo *google forms* em seus respectivos gráficos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho, teve como objetivo geral investigar as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online. A aplicação do questionário do presente estudo, foi dividida em duas partes: a primeira para analisar o perfil dos respondentes e a segunda parte deste tópico a apresentação dos resultados específicos do estudo, opiniões e comportamentos dos respondentes sobre a vingança online.

4.1 Perfil dos respondentes

Para analisar o perfil dos respondentes foram levadas em consideração as seguintes variáveis: sexo, se possui filhos ou não, estado civil, idade, escolaridade e ocupação. Quanto ao sexo, observou-se que a maioria dos respondentes eram mulheres (67,1%) e o restante 32,9% eram homens. Com relação a possuir filhos ou não, pode-se observar que 52,6% não possuem filhos e 47,4% possuem filhos. Quanto ao estado civil, 44,7% são solteiros(as), enquanto que 31,6% se dizem casados, ainda 17,1% possuem união estável, verificou-se a inexistência de respondentes divorciados ou viúvos.

Quanto a idade dos respondentes, ela variou de 18 anos a 55 anos de idade, prevalecendo a faixa de adultos de 20 a 35 anos. Com relação a escolaridade, 28,9% possuem ensino médio completo, 25% afirmam possuir nível superior incompleto, 15,8% possuem nível médio incompleto, 11,8% possuem ensino superior completo, 10,5% possuem pós-graduação e os níveis de ensino fundamental completo e incompleto não obtiveram nenhum respondente.

Por fim, com relação a ocupação dos respondentes, 24% estão empregados, 23,7%

possuem outra ocupação além das descritas, 18,4% afirmam estar desempregados, 17,1% são estudantes e 10,5% são empresários autônomos, não aparecendo respondentes que são servidores públicos.

Com isso, pode-se observar que os respondentes são em sua maioria mulheres, jovens, com ensino médio completo, solteiras, sem filhos e que estão empregadas.

4.2 Vingança online

Nesta etapa, são exibidos os resultados específicos dos dados coletados do presente estudo, no qual buscou-se evidenciar se os respondentes já comentaram vingança online. Pode-se verificar que, 82% dos respondentes já cometeram vingança online antes.

Com relação aos meios que foram utilizados para realizar vingança online, conforme Figura 1, podendo assinalar mais de uma opção, verificou-se como principais resultados que, 67,1% realizaram vingança online através do facebook, 43% cometeram vingança online pelo Instagram, 25% realizaram uma crítica negativa em um site de reclamação, como por exemplo o “Reclame aqui”, e, 22,4% fizeram reclamação direto no site da empresa. Como já apresentado nesta pesquisa, no Brasil o Facebook é a rede social mais utilizada, o que pode justificar a vingança online ser realizada principalmente nessa mídia (IDEAL MARKETING, 2018).

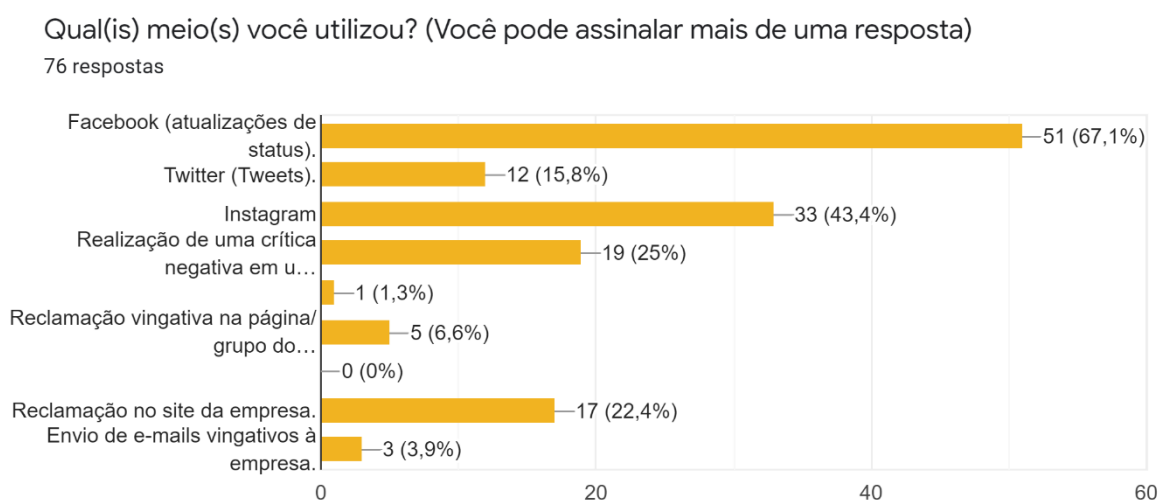


Figura 1- Meios utilizados para cometer vingança online

Fonte: (google forms)

Quando questionados com relação ao número de vezes que já cometeram vingança online antes, 50% disseram que cometeram uma única vez, seguido de 30,3% que não sabem informar e 13,2% de 2 a 5 vezes. Com isso observou que as pessoas estão cada vez mais conectadas e muito expressivas, o que demonstra uma facilidade com a internet a sua disposição para expressarem suas opiniões online, sejam elas boas ou ruins (PENTINA; KOH; LE, 2012).

4.3 Percepção de Controle, Risco e Alcance

Na sequência os respondentes foram questionados quanto a Percepção que eles têm sobre aspectos como Controle, Risco e Alcance, que fazem com que eles decidam a partir disso, se vingar ou não da empresa destratora. Primeiramente, os respondentes foram questionados sobre perguntas que envolvem o constructo “Controle”, ou seja, se eles teriam recursos para se vingar online, a maioria respondeu afirmativamente, sendo 24% os que concordaram plenamente e 20% que os que concordaram.

Em seguida, os respondentes foram questionados se fazer vingança online estaria completamente sobre o seu controle, verificou-se que 22% concordaram plenamente, seguido de 18% que concordaram, mas observou-se que 14% discordaram plenamente da afirmação. Após, os respondentes foram questionados se possuem conhecimento para se vingar online, verificou-se que 23% concordaram e 21% concordaram plenamente. Por fim, com relação a variável controle, os respondentes foram questionados se eles teriam habilidades para se vingar online, verificou-se que 22% concordaram, 14% concordaram plenamente, mas 18% não concordaram, nem discordaram e ainda, 12% discordaram plenamente. Entende-se que as emoções negativas estimulam atitudes vingativas, ou seja, quando o consumidor se sente frustrado, enganado ou abandonado, sua propensão a atitudes negativas aumenta (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009).

Com relação a próxima variável “Risco”, quando questionados sobre “se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar”, pode-se observar que 30% discordaram plenamente, 12% discordaram e 14% não concordaram nem discordaram. Na sequência, os respondentes foram questionados “se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu”, pode-se verificar que 29% discordaram plenamente, seguido de 16% que discordam e ainda, 14% não concordaram e nem discordaram.

Com relação a pergunta “nada irá acontecer se eu for pego me vingando online”, notou-se que 31% discordaram plenamente e 15% discordaram. E por fim, quando

questionados sobre “ninguém tem problema por fazer vingança online”, 29% discordaram plenamente e 15% discordaram. Nessa percepção o consumidor analisa se corre algum tipo de risco com relação ao fato de prejudicar sua imagem ou até, por exemplo, de ser processado (GREGOIRE et al., 2010).

No que tange ao último constructo, referente ao “Alcance”, os respondentes foram questionados se “usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora”, 20% concordaram e 16% concordaram plenamente. Ainda, com relação a afirmação “minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar”, 30% concordaram e 19% concordaram plenamente. Tratando-se da afirmação “usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora”, 22% concordaram e 18% concordaram plenamente. Verifica-se a partir dos resultados encontrados que os respondentes reconhecem o alcance que a internet tem para levar a mensagem do consumidor a um grande número de pessoas e ainda, sem custo (HALOUSH;MALKAVI, 2008).

4.4 Características comportamentais

Para identificar características comportamentais que possam ter relação com as decisões de vingança online, os participantes da pesquisa deveriam responder se concordavam com algumas afirmações. Quando questionados sobre a “ honestidade é a melhor política” 33% dos respondentes concordaram plenamente, seguido de 21% que concordaram, para compreender melhor os respondentes analisou-se que o resultado aponta que a honestidade é de extrema importância, o que leva a necessidade da integridade dos dois lados, tanto da organização que deve se comprometer com seu serviço sendo transparente e compreensivo, como do lado do consumidor que precisa ser da mesma forma e deve expor sua opinião de forma honesta.

A próxima pergunta se refere a “a maioria das pessoas são geralmente boas e gentis”, pode-se verificar que 22% concordaram e 19% concordam plenamente. Na frase “a maioria das pessoas bem sucedidas levam vidas boas e honestas”, 21% concordaram e 17% não concordaram nem discordaram. Pessoas que acreditam que as pessoas em sua maioria são honestas e gentis se desapontaram muito mais e se sentirão traídas pela empresa (OBEIDAT et al., 2017).

Já na pergunta “mentirinha geralmente é uma coisa boa” 28% discordaram plenamente, seguido de 16% que discordaram, quanto a frase “se a provocação for grande

o suficiente, eu posso vir a agredir outras pessoas” 31% dos respondentes discordaram plenamente e 14% não concordaram nem discordaram. Os respondentes demonstram não gostar de violência, e o fato de não gostarem de mentiras faz eles gostarem de honestidade. Pode-se observar também que os respondentes mesmo sofrendo provocações não agredem outra pessoa, a palavra agredem tem o mesmo sentido que ferir e que acaba sendo algo de grande impacto.

Na afirmação feita “eu normalmente concordo com outras pessoas”, 21% não concordaram e nem discordaram, seguido de 17% discordam plenamente. Na afirmação “quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que penso”, 22% concordaram, enquanto 18% não concordaram nem discordaram. No entanto, nem sempre essas tentativas são percebidas como suficientes pelos consumidores que acabam buscando outros meios de expor a empresa ofensora (JOIREMAN et al., 2013).

Na afirmação “quando frustrado demonstro minha irritação” 22% concordaram com isso, enquanto 18% não concordaram nem discordaram. Quanto à afirmação “alguns amigos acham que eu sou esquentado”, 21% concordaram e 21% discordaram plenamente, apresentando uma conflito de análise.

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o grau de importância para eles com relação a vários aspectos, conforme Figura 2.

Quão importante é para você:

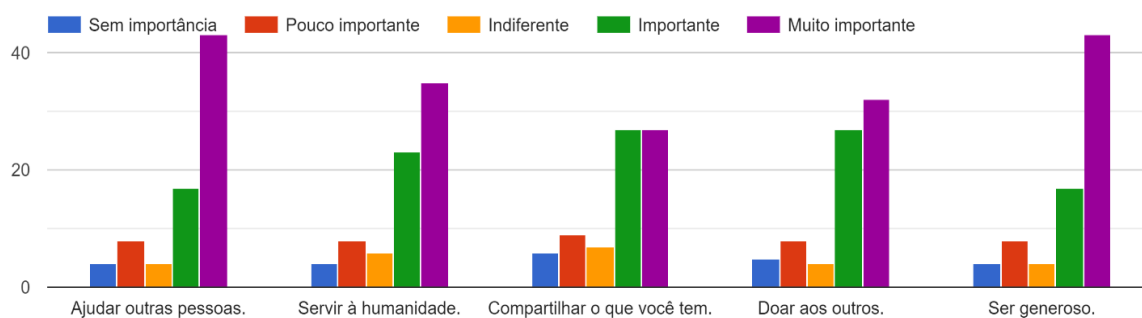


Figura 2- Grau de importância

Fonte: (google forms)

Observou-se que a grande maioria dos respondentes acham muito importante ajudar outras pessoas, servir à humanidade, doar aos outros e ser generoso. Com relação a

compartilhar o que você tem, ocorreu um empate (27% para cada) com relação a ser importante e muito importante.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Com intuito de responder ao objetivo geral deste estudo que consiste em investigar as percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor na decisão de vingança online, buscou-se responder a todos objetivos específicos deste estudo e obteve-se êxito em todas as etapas.

O primeiro objetivo específico da pesquisa, consiste em “Verificar a frequência da realização de vingança online do consumidor e os meios utilizados para essa finalidade”, com isso pode-se perceber que o meio mais utilizado foi o facebook onde a grande maioria possui acesso a esa ferramenta e em logo seguida o instagram.

Com relação ao segundo objetivo específico do estudo “Analisar a influência das variáveis: Percepção de Controle, Percepção de Risco e Percepção de Alcance no comportamento de vingança online do consumidor”, pode-se identificar que a maioria dos particiapantes possui recurso e ferramentas para expor suas frustrações e insatisfações, levando assim a cometerem vingança online. Quanto ao risco oa mesmos reconheceram que haverá consequencias ao realizarem ações vingativas. Ja a variavel alcance verificou-se apartir dos resultados encontrados que os respondentes receonhecme o poder da internet de levar a mensagem ao consumidor em um pequeno prazo.

Por fim, com relação ao terceiro objetivo específico “Identificar as características comportamentais que têm relação com as decisões de vingança online”, verificou-se que os respondentes buscm por soluçoes diante as empresas e quando não solucionaaados buscam métodos mais rápidos e faceis.Tentando agir sempre com honestidade na hora de cometer a vingança online.

A questão é que muitas vezes, os consumidores não se sentem satisfeitos com os serviços prestados e por não serem respondidos, acabam buscando meios online para mostrar seu descontentamento em relação a empresa. Diante disso, notou-se de forma geral que, os respondentes, a partir da análise das respostas, apresentam tendências de comportamentos vingativos, quando houver uma falha de serviço onde não são resolvidos pelas empresas. Ainda, tendo em vista a facilidade do uso da internet e o feedback do

cliente em um curto prazo espaço de tempo, o consumidor consegue trocar informações com as empresas em tempo real, exigindo dela responsabilidade e retornos imediatos.

Acredita-se que a principal contribuição do presente trabalho foi o aprofundamento no conhecimento o tema vingança online e a maior limitação da pesquisa foi a quantidade de respondentes. Sugere-se que futuramente seja feita uma pesquisa mais aprofundada em relação às percepções e características comportamentais que influenciam o consumidor a cometer vingança online em diferentes setores, buscando comparar os resultados já encontrados na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. M. de; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M.M. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012. **Anais... Rio de Janeiro, 2012**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTUxNTY=>. Acesso em: 20 abril de 2020.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BECHWATI, N.N., MORRIN, M. Outraged Consumers: Getting even at the expense of Getting a Good Deal, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4): p.440-453, 2003.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, 18(1-2), 85-99, 2007.

BOUGIE, J. R., PIETERS, R., ZEELLENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 31, 377–391, 2003.

COTA-MCKINLEY, A., WOODY, W., BELL, P. Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. **Journal of Social Behavior & Personality**, 27, 343–350, 2001.

CUNHA D. E. **Validação da Escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços**. Tese (Doutorado em administração) 268 p. Universidade Federal, Santa Maria, 2019.

DALAKAS, V. The effect of cognitive appraisals on emotional responses during service encounters. **Services Marketing Quarterly** 27(1): p.23-41, 2005.

FEATHERMAN, M.C., PAVLOU, P.A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, **Int. J. Human-Computer Studies**, p. 451–474, 2003.

FREITAS, K. S. **Construção e validação da escala de conforto para familiares de pessoas em estado Crítico de saúde** (econfe). Tese (Doutorado em Enfermagem). 2012. 197 p.
Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
GRÉGOIRE, Y., FISHER, R. J. The effects of relationship quality on customer retaliation, **Marketing Letters**, (17): p.31–46, 2006.

HUEFNER, J.C., HUNT, H.K. Consumer Retaliation AS A Response to Dissatisfaction, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 13: p.61- 82, 2000.

IDEAL MARKETING. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil**, 2018. Disponível em:
<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

JOIREMAN, J., GRÉGOIRE, Y., DEVEZER, B., TRIPP, T. M. When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. **Journal of Retailing**, 89, 315–337, 2013.

KAHR, A.; NYFFERNEGGER, B.; KROHMER, H, HOYER, W. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of Marketing**, 80, 25-41, 2016.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KUAN, F.Y., HO, Y.P., CHANG, T.F. A study on the influence of consumers perceived control and perceived risk to New E-Commerce Technology Innovation Resistance, **E- Business and E-Government** (ICEE), p. 6-8, 2011.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em:
http://www.inf.ufsc.br/vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf.
Acesso em: 18/06/2020.

OBEIDAT, Z. M. I; XIAO, S. H.; IYER, G. R.; NICHOLSON, M. Consumer Revenge Using

the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. **Psychology & Marketing**, 496-515, 2017.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, 30, 115–143, 2006.

PENTINA, I., KOH, A.C., and LE, T.T. Adoption of Social Networks Marketing by SMEs: Exploring the Role of Social Influences and Experiences in Technology Acceptance, **International Journal of Internet Marketing**, 7(1): p. 65-82, 2012.

RAMPTON, J. Want to save your company's online reputation? Make it very easy to complain, 2014. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/john-rampton/want-to-save-your-company_b_5025388.html>. Acesso em: Maio de 2020.

SHANAHAN, K.J., HYMAN, M.R. Motivators and enablers of Scouring: A study of online piracy in the US and the UK **Journal of Business Research** (63): p. 1095–1102, 2010.

SMITH, A. K., BOLTON, R. N., WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, 36, 356–372, 1999.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STEPHENS, N., GWINNER, K. R. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, 172–189, 1998.

STUCKLESS, N.; GORANSON, R. The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge. **Journal of Social Behavior and Personality**, v.7, n.1, p.25-42, 1992.

TRIPP, T., GRÉGOIRE, Y. When unhappy customers strike back on the Internet. **MIT Sloan Management Review**, 52, 37–44, 2011.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, New York, v.62, n. 2, p.995-1001, Feb. 2009.