



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS,
E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINSTRAÇÃO**

BIANCA FARIAS CARNEIRO

**GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO: a influência de reclamações
em ambientes virtuais no comportamento do consumidor.**

FORTALEZA

2017

BIANCA FARIAS CARNEIRO

**GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO: A INFLUÊNCIA DE
RECLAMAÇÕES EM AMBIENTES VIRTUAIS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de graduada em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C287g Carneiro, Bianca Farias.

Gerenciamento do relacionamento: : a influência de reclamações em ambientes virtuais no comportamento do consumidor. / Bianca Farias Carneiro. – 2017.

69 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Relacionamento. 2. Gerenciamento. 3. ReclameAqui. 4. Reclamação. I. Título.

CDD 658

BIANCA FARIAS CARNEIRO

**GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO: A INFLUÊNCIA DE
RECLAMAÇÕES EM AMBIENTES VIRTUAIS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR.**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade
Federal do Ceará, como requisito à
obtenção do título de graduada em
Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.
(Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Pedro Felipe da Costa Coelho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Lenita Farias e Washington

Luiz.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por permitir que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, e por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, Lenita Farias e Washington, que, desde o início da minha vida, apoiam-me e me ajudam em todas as decisões. Por eles, busco uma melhoria de vida e um futuro.

Ao Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pela excelente orientação, atenção e paciência no período de evolução da pesquisa, quem, hoje, considero um amigo.

Aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami e Prof. Me. Pedro Felipe da Costa Coelho, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos meus familiares e, em especial, a *minha pessoa*, Letícia Farias, por me ajudar em tudo em que precisei desde o início de nossos estudos, ao meu primo, quase irmão, Jozielyton Costa, por me ajudar como um professor quando pequena e se tornar esse espelho de profissional que almejo, e a minha prima, Kerla Farias, por me ajudar dando apoio nesse período.

Aos meus amigos de faculdade que me ajudaram em todo esse período e, principalmente, nessa última etapa do curso; eu os levarei para a vida: Daniella Santos, Hayannah Pereira, Roberto Ferreira, Erica Maria, Danielly Viana, Tamira Vasconcelos, dentre outros.

Aos meus amigos de longa data, por me apoiarem nos momentos difíceis em que pensei que poderia desistir e por estarem comigo desde o início dessa trajetória: Isabel Oliveira, Everton Alexandre, Valderjanzen Taveira, Rayanne Kelly, Mayara Viana, Lívia Oliveira e Thais Angelim.

As minhas amigas que ganhei nesse último ano e que presenciaram todos os obstáculos vencidos: Hadlla Nascimento, Beatriz Vasconcelos, Taynara Barbosa, Ana Caroline e Tamires Souza.

“A persistência é o menor caminho
do êxito.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

A gestão de relacionamento com o cliente está vinculada com as estratégias de negócios com o foco voltado para o cliente, em que empresas direcionam suas ações para satisfação do consumidor. O presente estudo se propôs a investigar qual o impacto que as reclamações em ambientes virtuais têm no comportamento do consumidor. A pesquisa teve como base o estudo de caso no site ReclameAqui, com o intuito de investigar o impacto no comportamento do consumidor quando usuários de marcas realizam reclamações em ambientes virtuais. Para alcançar os objetivos foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Tratou-se do tipo pesquisa exploratória, de natureza básica e com abordagem qualitativa, sendo conduzidas 16 entrevistas, com roteiro. Os resultados indicam que os consumidores realizam pesquisas online antes de realizar uma compra, que os clientes têm tolerância maior com marcas pouco conhecidas quando não obtêm solução para as suas reclamações, as empresas têm buscado um melhor relacionamento com seus clientes e empresas que atendem todas as reclamações não necessariamente são bem vistas por seus clientes.

Palavras-chave: Relacionamento. Gerenciamento. ReclameAqui. Reclamação.

ABSTRACT

Customer relationship management is linked to business strategies focused on the customer, in which companies direct their actions towards consumer satisfaction. The present study aimed to investigate the impact that complaints in virtual environments have on consumer behavior. The research was based on the case study on the site ReclameAqui, in order to investigate the impact on consumer behavior when users of brands make complaints in virtual environments. To achieve the objectives, the method of bibliographic research, documentary research and field research was used. It was an exploratory research type, of a basic nature and with a qualitative approach, with 16 interviews being conducted, with a script. The results indicate that consumers conduct online surveys before making a purchase, that customers have greater tolerance for little-known brands when they do not get a solution to their complaints, companies have been looking for a better relationship with their customers and companies that serve all complaints are not necessarily well viewed by your customers.

Keywords: Relationship. Management. ReclameAqui. Complaint.

LISTA DE IMAGEM

Imagem 1 - Noticia referente à história do site ReclameAqui	33
Imagem 2 – Reportagem sobre faturamento site ReclameAqui.....	34
Imagem 3 – Logo de premiação	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empresas reclamadas pelos entrevistados.....	51
Gráfico 2 - Número de reclamações das empresas citadas pelos entrevistados...51	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números de todas as edições do Prêmio Época ReclameAqui	35
Tabela 2 - Histórico das empresas no ReclameAqui	44
Tabela 3 - Comportamento de Recompra.....	47
Tabela 4 - Reputação associada à resposta atendida.....	48
Tabela 5 - Reputação das empresas.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de Congruência.....	39
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

SAC - Serviço de Atendimento ao Cidadão

DARPA - Departamento de Defesa dos Estados Unidos

CIM - Chartered Institute of Marketing

NAB - Núcleo Assistencial Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
3	RECLAMAÇÕES EM AMBIENTES VIRTUAIS	25
4	METODOLOGIA	33
4.1	Objeto de estudo	33
4.1.2	A história do site ReclameAqui.....	33
4.2	Metodologia da pesquisa	37
4.2.1	Tipo de pesquisa.....	37
4.2.2	Coleta de dados.....	38
4.2.3	Procedimento de campo.....	41
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
5.1	Análise dos dados do Site ReclameAqui	44
5.2	Análise das entrevistas	50
6	CONCLUSÃO	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Segundo Barreto; Crescitelli, (2013), Graciano, (2011) e Vavra, (1993), existe uma mudança no comportamento das empresas no que se refere à manutenção dos clientes atuais. Estas empresas buscam construir um relacionamento permanente, para que, assim, seus clientes satisfeitos não tenham uma imagem negativa da marca, promovendo, também, a captação de novos clientes.

O marketing é definido como um processo administrativo e social de criação e troca de valores entre organizações e indivíduos a fim de obterem o que necessitam e desejam, abrangendo, também, a sociedade em geral, por meio da gestão de relacionamentos lucrativos. O marketing atrai novos clientes, oferecendo um valor superior além do esperado. Ademais, mantém e cultiva os clientes atuais, gerando satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

A ideia de manutenção de clientes e observação do comportamento do consumidor não é um conceito novo, porém foi deixado de lado por um certo tempo e voltou a ser pensado a partir do momento em que a internet ganhou força e voz (TURCHI, 2012). O cliente ganha poder nesse canal, uma reclamação feita em ambiente virtual tem um alcance imensurável. Como existem observações ocultas por parte dos consumidores, o que as empresas gerenciam e evitam, estas tendem a gerar uma forma de acompanhamento por meio de comentários e curtidas.

Para Thomé (2016), o marketing de relacionamento é uma estratégia com o objetivo de cultivar a relação entre empresas e clientes, envolvendo todas as ações para cultivá-los, de forma fiel e satisfeita.

As empresas mudaram seu comportamento para realizarem manutenção dos clientes, passando a buscar uma relação permanente e fiel com seus consumidores, de forma que os deixassem satisfeitos, a fim de que não chegassem a ter uma imagem negativa da marca. Por meio de indicação por experiência positiva, consumidores fiéis geram novos clientes para a empresa (LAPOLLI; LAPOLLI, 2012 e MADRUGA, 2006).

A ideia de manutenção de clientes e de observação do comportamento vinha sendo banalizada por empresários até o momento em que a internet evoluiu e deu poder de voz ao cliente, que, agora, utiliza-se de

ambientes virtuais para a realização de reclamações. A dimensão de alcance dessas reclamações na rede não pode ser exatamente mensurada.

As empresas precisam entender e saber como agir perante uma reclamação, a fim de manter o relacionamento com seus clientes e evitar a formação de imagem negativa da marca, com a consequente perda de faturamento.

Como forma de captar o comportamento de seus clientes, as empresas buscam acompanhar sua imagem perante o site ReclameAqui. O ReclameAqui é um site brasileiro que foi criado em 2001 pelo empresário Maurício Vargas, após um problema de comunicação no pós-venda com sua companhia aérea.

Após esse episódio de falta de auxílio no momento da reclamação, Maurício teve a ideia de criação de um site que facilitaria uma linha de comunicação empresa-cliente a fim de resolver problemas encontrados durante a transição ou no pós compra realizada.

A pergunta que este estudo buscou entender é: de que forma reclamações em ambientes virtuais afetam o comportamento do consumidor?

O trabalho teve como objetivo geral investigar qual a influência que as reclamações em ambientes virtuais têm no comportamento do consumidor. Os objetivos específicos foram:

- Identificar o tipo de reclamações em ambientes virtuais;
- Explanar as reclamações dos consumidores em ambientes virtuais;
- Analisar o comportamento do consumidor após o atendimento, ou não, às suas reclamações em ambientes virtuais.

O presente estudo se torna importante mediante a linha de pesquisa acadêmica, pelo intuito de interpretar o comportamento do consumidor e entender como as empresas são vistas pelos seus usuários a partir de reclamações em ambientes virtuais e como se dá a pesquisa antes da realização de compras além do atendimento pós-venda e a facilidade de comunicação empresa-cliente através do site ReclameAqui.

Para tanto, o estudo foi dividido em seis seções, a primeira seção compreende a introdução, que apresenta o tema, a problemática os objetivos e a estrutura do trabalho.

A segunda e a terceira seções tratam do referencial teórico, aquela relacionada à contextualização de marketing em geral, marketing de relacionamento, além de aspectos do comportamento do consumidor e de seus tipos de compra. A terceira seção é construída pelo ambiente virtual e suas vertentes.

A quarta seção descreve a metodologia do trabalho junto ao objeto de estudo. A quinta seção apresenta os resultados das informações obtidas por meio de coleta de dados secundários e, em seguida, a aplicação de entrevistas com roteiro semiestruturado. Por fim, na sexta seção, a conclusão, são explanadas as considerações finais a respeito do trabalho.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para American Marketing Association (AMA) (2013, tradução nossa), marketing é um conjunto de instituições e de processos de criação de comunicação a fim de entregar e trocar ofertas de valores para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral. Rez (2017) afirma que marketing é o conjunto de atividades direcionado a entender e responder as necessidades e vontade dos clientes. Las Casas (1991) diz que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade (Las Casas, 1991, p.13).

Seguindo o mesmo pensamento, em meio a áreas de estudo da administração, o marketing se destaca por ser uma atividade humana referente à satisfação das necessidades e desejos dos clientes por meio de troca, levando em consideração o seu público alvo, através do conhecimento de seus costumes (GABRIEL,2010). Cobra (2009, p. 3) define marketing como “a forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Em outras palavras, marketing pode ser definido como um processo de gerenciamento de relação de permuta entre empresas, clientes e fornecedores, consistindo em uma forma de fazer negócios que aproveita o conhecimento do cliente na criação de produtos e desenvolve o processo de integração. Além disso, gera relacionamentos e vínculos, beneficiando a comunicação de troca, e usa as técnicas de competência dos usuários que permite que o compartilhamento seja feito da melhor forma (GOMES e KURY 2013).

RICHERS (2001) afirma que marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa e o poder aquisitivo do consumidor. A Chartered Institute of Marketing (CIM) (2007, tradução nossa) define como “identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa”.

Diante de tais conceitos, pode-se inferir que o marketing é um processo de troca de valores da empresa, a fim de satisfazer necessidades e desejos dos clientes, em que se aproveitava das oportunidades que surgiam dentro do mercado, de forma a lhe proporcionar lucros. Com o passar do tempo, o marketing evoluiu e passou a se preocupar não somente com a troca de valores, mas também com o relacionamento com os clientes.

Uma relação duradoura e fiel a longo prazo feita com clientes diretos e indiretos influencia na imagem e na marca de uma empresa. Essa interferência pode afetar no faturamento, fazendo com que as empresas zelem por esse relacionamento, mantendo, assim, uma aliança satisfatória com seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Desse modo, buscam assegurar e gerenciar a satisfação constante de clientes para uma relação boa e resultados positivos, a fim de que o cliente satisfeito gere uma imagem de qualidade da marca perante o mercado (VAVRA, 1993).

Acrescenta-se, também, o conceito explanado por Gummesson (2002), o qual define que o marketing de relacionamento está para a comunicação com os clientes, formando uma rede de fidelização e confiança. A abordagem do marketing direciona a empresa ao melhor caminho para a venda do produto (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

Lapolli e Lapolli (2012) afirmam que o marketing de relacionamento trabalha na fidelização do cliente, focalizando, principalmente, na retenção daqueles já conquistados. Os autores também defendem a ideia de que esse tipo de marketing tem como foco o suporte pós-venda para utilização das informações criadas por seus consumidores e, assim, obtém conhecimento maior em cima das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, assegurando a satisfação com a marca.

Portanto, o marketing de relacionamento não está voltado para a venda do produto em busca de ganho de mercado, mas, sim, focado nos clientes já existentes. A fim de estabelecer uma relação com seus usuários, as empresas procuram identificar o maior número de suas necessidades. Dessa forma, essa abordagem de marketing busca entender as necessidades íntimas dos clientes, estimulando a recompra de outros produtos da marca (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Desse modo, segundo o blog “marketing de conteúdo” (2017), o marketing de relacionamento é formado por ações tomadas pela empresa a fim de iniciar e manter uma relação positiva com seus clientes, com o objetivo de torná-los fiéis em relação aos seus produtos e serviços. Do mesmo modo, Gordon (1998) afirma que marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Para Graziano (2011), o marketing de relacionamento está voltado para clientes internos, exigindo uma busca de custo/benefícios junto com o investimento em colaboradores motivados e a capacidade de atender os clientes. Uma mudança que esse marketing proporcionou foi o aumento da concorrência entre as empresas, ampliando o desenvolvimento de tecnologias de banco de dados, assim como a expansão do tempo de relacionamento com o cliente, existindo, logo, uma necessidade de uma boa relação, a fim de que a empresa não perca vendas e faturamento com uma imagem negativa perante o consumidor (MADRUGA, 2006).

“Marketing de relacionamento é um processo contínuo que exige da empresa: 1. comunicação frequente com os compradores para assegurar a realização dos objetivos comuns; e 2. integração dos conceitos de marketing de relacionamento ao planejamento estratégico, delegando poderes a todos para melhor gerenciamento dos recursos e satisfação das necessidades dos compradores.” (MIGUEL, 2013, p. 313).

A definição dos autores citados acima revela que o marketing de relacionamento surgiu com a evolução do marketing geral, em que as empresas passam a se preocupar com um bom vínculo junto aos seus clientes, estabelecendo uma relação de confiança e fidelidade, visto que um cliente satisfeito gera lucro para a empresa, de forma direta e de forma indireta, mediante indicação da marca para terceiros.

Para uma boa relação com clientes, é importante que a empresas tenham conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Fatores comportamentais aliados à estratégia de marketing ajudam os profissionais de marketing a entender a geração de valor do consumidor para, assim, gerar bem-estar dos clientes (TEXEIRA, 2010).

[...] o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor [...] na tomada de melhores decisões de compra (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4).

Contudo, fatores comportamentais podem influenciar os clientes em suas decisões, sendo os valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos incorporados em tais ações. O entendimento desse comportamento é essencial para a elaboração da estratégia de marketing da empresa, a qual deve utilizar isso a seu favor para a devida captação dos desejos de seus consumidores (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006). Troiano (2009) afirma que a relação com os consumidores deve ter o intuito de construir e administrar a personalidade da empresa e, assim, utilizar da tecnologia para se diferenciar dos concorrentes, através de sua marca, atendendo suas necessidades.

De acordo com Sheth; Mittal; Newman (2001) e Kotler e Armstrong (2015), entender o processo de decisão de compra é essencial para atender os seus clientes. Os autores apontam cinco estágios, sendo a primeira constituída do reconhecimento da necessidade, o início do processo, no qual o consumidor reconhece a falta do produto e, com isso, sente a vontade de comprar para satisfazer sua necessidade.

A segunda etapa é a busca por informação; neste estágio, passa a procurar as informações por meio de pesquisa e escolhe um número de marcas a ser considerado na realização do seu desejo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2015;).

A terceira etapa, por sua vez, compreende a avaliação das alternativas, na qual o consumidor busca, através de experiências de terceiros com o produto, processar as informações, classificando e formulando a intenção de compra da marca, e analisar, assim, os pontos fortes e fracos de cada, a fim de obter uma tomada de decisão. A quarta etapa é a decisão de compra do consumidor, a qual parte de um desejo por sua marca favorita, podendo ser influenciado por dois processos: o primeiro, em que o consumidor irá ouvir experiências de pessoas próximas, influenciando na escolha final ao obter o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015); o segundo processo, que envolve a intenção de compra, podendo ser construída a partir de variáveis a serem consideradas, tais quais: a renda disponível para ser gasta e a posse do produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A última etapa desse processo é constituída do comportamento pós-compra, utilizado para criar uma relação com seus clientes, visto a grande influência em decisões futuras. Seus consumidores poderão disseminar a marca através de conversas em grupos e comentários online, espalhando sua experiência com a marca e formando uma visão para terceiros dos produtos oferecidos. Se a experiência da compra for negativa, o consumidor ficará insatisfeito e realizará reclamações, afetando, assim, o desempenho da marca no mercado, podendo gerar uma má reputação. Por outro lado, quando o cliente fica satisfeito, ele, provavelmente, irá adquirir novos produtos e indicar a marca para terceiros. Nesse caso, existe a possibilidade da compra ser realizada com impulsividade, isso afetará no processo de compra e, provavelmente, não cumprirá todos os seus estágios, deixando-o, assim, com lacunas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Quando se tem uma roda de conversa, existe uma troca de informação e experiência entre os membros desse grupo. Acrescenta-se, também, a utilização de disseminação da marca, mais conhecida como boca a boca. Quando uma marca está na “boca do povo”, o domínio de alcance das empresas não pode ser mensurado, mas, mesmo assim, gera rendimento para as empresas em casos positivos. Assim o marketing boca a boca é feito pelos próprios clientes e ocorre pela simples troca de opiniões (SERNOVITZ, 2012).

“O marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas. Nesse sentido, o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas on-line, como o marketing viral” (BENTTVEGNA, 2002, p 1).

Para uma empresa ganhar mercado, é necessário que seja reconhecida e diferenciada de seus concorrentes. Isto é uma consequência da percepção de valor que o cliente tem sobre a marca e seus produtos, assim gerando um vínculo, o qual cria um valor percebido à marca.

Antes da realização de uma compra, clientes costumam buscar informações sobre marca de seus produtos desejados, como forma de adquirir essas informações, buscam sites de reclamações dos outros usuários da marca se utilizam como meio de mais um canal com as empresas.

3 RECLAMAÇÕES EM AMBIENTES VIRTUAIS

A internet teve seu início em meados de 1970, nos EUA, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA) criou uma rede a fim de interligar quatro computadores. Com o passar dos anos, essa rede se ampliou e permitiu a conexão de milhares de servidores ao mesmo tempo, formando uma rede caótica ao redor do mundo, deixando o departamento sem interesse algum nessa rede. Com isso, o governo americano resolveu não intervir nessa criação e, assim, permitiu que a internet se popularizasse pelo mundo, tornando-a mais rápida na década de 1990, a ponto de ser considerada um sucesso mundial (DA COSTA, 2015).

Dessa forma, a internet revolucionou o mundo das comunicações, a interação da capacidade de transmissão mundial e a forma de propagação de informação sem levar em consideração a localização geográfica. Deitel et al. (2003, p. 58) afirmam que “o computador é um dispositivo capaz de realizar cálculos e tomar decisões lógicas a velocidades de milhões, até bilhões de vezes mais rápidas que os seres humanos”.

Com essa evolução da internet, o comportamento dos consumidores vem mudando gradativamente, tirando-os da passividade e os tornando críticos, exigentes e com voz ativa (TURCHI, 2012). Esse comportamento tem levado empresas a traçar novas estratégias, transformando o aprendizado em uma comunicação contínua com os clientes (Okada e Souza, 2011). A sociedade passa a utilizar-se dessa ferramenta para realização de compras e buscar informações sobre os produtos e serviços desejados (LEINER, et al, 2009).

Por conta disso, profundas mudanças no ambiente empresarial foram surgindo. Tais mudanças transformaram a relação que as organizações tinham com os seus usuários, de forma que houve o rompimento das fronteiras geográficas, gerando uma redução considerável nos custos, assim como a aplicação para negócios e infraestrutura de comunicação, causando um alcance da marca, rompendo barreiras localizacionais (TEO; PIAN, 2003).

De fato, para Farias e Leblon (2011), a internet proporciona um canal de interação com o consumidor através do qual se pode obter informações rápidas, observar comentários, elogios e reclamações. O meio possibilita, desta forma, um feedback, o qual as empresas utilizam como ferramentas para analisar e entender essa rede, tendo em vista visualizar a forma da sua imagem no mercado (TORRES, 2009).

Seguindo nesse contexto, uma das grandes características da internet é sua dinamicidade, pois exige-se das empresas flexibilidade e uma nova posição de valor coerente com a capacidade de relacionamento e monitorização das expectativas e hábitos dos consumidores. (GASCOYNE; OZCUBUCKU, 1997).

Para Ferreira e Azevedo (2015), a busca pela informação nos últimos anos tem se dado de uma forma mais fácil. Os consumidores podem realizar pesquisas para, a partir de dados e relatos encontrados, transformar em informação, gerando uma opinião sobre a marca. Essa facilidade se dá devido à extensão de alcance da internet; quando um consumidor coloca sua opinião sobre o produto em ambiente virtual, a propagação de seu comentário não pode ser medida com exatidão. Existem pessoas que irão reagir a esse comentário virtualmente, mas há outras que só lerão e formarão uma opinião sobre a marca (FARIAS; LEBLON, 2011).

Da mesma forma, Cintra (2010) afirma: o que leva o público a comprar os produtos e serviços por internet são as informações objetivas, que podem variar desde a opinião de outra pessoa ou especificações do produto; diferente do modo clássico de persuasão do cliente.

O Brasil, em 2009, não estava entre os países campeões de pessoas conectadas à internet. Entretanto, a pesquisa realizada por Nielsen (2009 apud IBOPE, 2009), entre dez países, aponta que os internautas brasileiros passam quase 70 horas por mês utilizando a internet, possivelmente hoje esse tempo de navegação deve ter aumentado.

Com isso, o país estava com o mesmo nível de uso da navegação de países desenvolvidos, como EUA e Japão, ficou a 10 horas mensais à frente de países como França, Reino Unido, Espanha e Alemanha e 20 horas a mais do que a Itália, Austrália e Suíça.

Os autores citados acima demonstram que a internet evoluiu e obrigou as empresas a seguirem sua evolução. Um novo estilo de marketing é criado, o marketing digital ganha importância para investimento das empresas observarem o comportamento em ambientes virtuais.

Quando consumidores estão atrás de buscar informações, procuram um local onde possam obtê-las por meio de experiências passadas ou vão atrás de ambientes virtuais. Por ser esta a etapa mais importante na hora de comprar um produto, é de extrema necessidade que as empresas mantenham sua imagem positiva no meio virtual, para que, assim, a influência em novos clientes seja positiva (DE VALCK, 2005).

Araújo e Rios (2010) afirmam que, ainda que os usuários não sejam espertos no uso da internet, essa já se incorporou na cultura contemporânea e, por isso, apesar das experiências fracassadas, o mercado - mesmo receoso - já não pode ignorá-la devido ao seu crescimento significativo. Devido a tal realidade, o marketing digital tornou-se uma importante ferramenta empresarial, afinal, tem como objetivo suprir a necessidade dos clientes em adquirir produtos e serviços com uma gama de facilidades de compra, pesquisa e informações (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

“A internet foi responsável pela evolução das técnicas de marketing digitais, por oferecer um amplo campo de cores, sons, imagens chegando próximo da realidade, com considerável impacto para os internautas em razão da possibilidade de interatividade entre consumidores e fornecedores, conhecimento do potencial consumidor antes da apresentação do produto ou serviço, possibilidade de verificação de quantos consumidores responderam ao anúncio e etc.” (SANTOS, 2009, p 75)

Existe uma troca de informação dentro de grupos de conversas presenciais, porém de forma limitada, quando esses grupos trocam informações de forma virtual, a dimensão de alcance é muito maior do que pode ser calculado de forma precisa. O meio virtual proporciona às pessoas uma voz mais ativa e com uma construção de valor maior, expandindo a informação para um número maior de pessoas (RECUERO, 2009).

Para Costa (2015), o marketing digital se deu a partir da aliança feita entre marketing e a internet, tornando mais fácil a compra e venda de produtos ou serviços. Também, segundo o autor, a estratégia de utilização nesse tipo de marketing permite um feedback imediato do consumidor, gerando, assim, uma ferramenta poderosa para a análise de mercado. Do mesmo modo, de acordo com o blog “Resultados Digitais” (2017), o conjunto de estratégias realizado na forma de divulgação da marca na internet é denominado de marketing digital, e seu acompanhamento envolve diferentes tipos de canais de comunicação online e os métodos de análise dos resultados em tempo real.

Ao realizar uma interação com seus clientes em ambientes virtuais, as empresas estão praticando o marketing digital. A prática desse marketing é voltada para um alcance maior de clientes (DA CRUZ; DA SILVA, 2011). Para Prates (2016), o marketing digital é um conjunto de ações e ferramentas que se articulam para um melhor entendimento das estratégias humanas, econômicas e operacionais de uma marca, visando à tomada de decisões e ações futuras.

Na mesma linha de raciocínio, “Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da Web. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem.” Essa afirmação foi utilizada por Araújo e Rios (2010, p. 08), com o objetivo de aludir a importância da internet na construção de uma boa relação com os consumidores, uma vez que, com ela - por meio das redes sociais, por exemplo -, pode-se criar um vínculo de identificação com os clientes, entendendo como são e o que se deve fazer para conquistá-los. De modo que, segundo Santos (2010), para alcançar tal objetivo, propõe-se que o consumidor seja o centro das atenções do marketing digital e, por conseguinte, alvo de estudos sobre seu comportamento, tornando-se, dessa forma, o princípio.

Para Pupo e Botelho (2011), o marketing digital oferece, por meio de análise de cliques, visitantes e abandono de página, um melhor domínio da precisão de alcance de uma divulgação, por conta da utilização das ferramentas de análise. O diferencial desse marketing está na comunicação constante com os clientes, sendo percebida por meio de troca de dados e da geração de informações sobre produtos (CHLEBA, 2000).

Esse novo marketing utiliza-se de ferramentas de mensuração de informação online para entender as mídias digitais e aplicar, de forma ciente, a

divulgação de seus produtos, buscando, por meio da satisfação do cliente e sua retenção, entender a força de mercado de sua marca (MARIANO, 2011). Seu objetivo está na elaboração de estratégias de comunicação, valendo-se de meios digitais para atingir seus objetivos empresariais a partir das mídias digitais. Mídia digital é todo o conjunto de veiculação e comunicação virtual por meio de pagamento direto ou indireto, proporcionando às empresas a disseminação de suas campanhas de comunicação (PRATES, 2016).

Na visão do blog “Lógica Digital” (2016), mídias digitais são definidas como “toda comunicação feita através da internet”. Essas mídias utilizam diversas funcionalidades, ferramentas e técnicas para divulgação de empresas ou marca; além de ser qualquer tipo de meio que utiliza a internet como forma de informação para comunicação (JUNIOR, 2001). Os estudos realizados por Turkle (1995) e Tapscott (1999) mostram que, quando jovens interagem dentro das mídias digitais, seu comportamento se modifica, tornando-se mais crítico e contestador.

Para Corrêa (2009), o posicionamento digital é determinado a partir do nível de envolvimento do usuário da mídia social, realizado de forma sintética, conseguindo desenvolver a interação na prática de suas estratégias de presença digital.

Segundo os autores acima, os consumidores dispõem de vários canais, *off-line* e *online*, onde podem demonstrar suas satisfações e insatisfações com produtos e serviços. No primeiro, o cliente busca locais físicos para realizar a ação que deseja. No segundo, ele pode se utilizar de plataformas digitais, como o site próprio da empresa responsável pelo produto ou serviço; sites específicos para reclamação – outro meio pelo qual a empresa pode responder ao cliente - e as redes sociais, que obtêm um alcance de público quase incalculável.

Com a proporção de alcance da internet, a reputação ou imagem de uma marca está cada vez mais difícil de ser mantida; o consumidor tem acesso a inúmeras informações que não são disponibilizadas por essas empresas. Assim, as marcas, na era digital, se tornam menos importantes (ROWLEY, 2004).

Quando se pensa no mercado, no passado, as empresas não gostavam de ouvir reclamações dos clientes; estes, antes, só poderiam falar bem da marca. Desde os anos 1990, essa percepção tem mudado: as empresas buscam entender as reclamações e, assim, utilizam-nas como objeto para melhoria de seus produtos (FILHO, 2008). O autor ainda afirma que existem duas formas de os consumidores expressarem suas insatisfações: a primeira, de forma contida, não expressando o que sentem e nem se pronunciando sobre a marca; e a segunda forma, externalizada através de reclamações em canais de comunicação ou organizações de defesa do consumidor, solicitando devolução do produto ou dinheiro.

Certamente, algum consumidor já realizou compra de um produto ou serviço que, na hora de utilizar, não correspondeu suas expectativas. Esses consumidores buscam locais para realizar reclamações e obterem um novo produto ou o dinheiro de volta, e essas queixas são realizadas por meio de publicações na internet, de forma pública ou restrita. Se as suas reclamações não forem atendidas, existem os SAC's oficiais das empresas como nível máximo de reclamação (DUARTE, 2016).

Nos anos 1990, surgiu o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), serviço que mudou a forma de agir das empresas. Antes acostumadas à falta de interesse nos clientes, os SACs ganham força para melhorar esses relacionamentos, com o auxílio de novas tecnologias da comunicação (VOLPI, 2007). Os consumidores criaram o hábito de enviar *e-mails* para as empresas a fim de reclamar ou realizar essas reclamações em sites especializados; as empresas buscam responder a essas reclamações para não perder o relacionamento com esses clientes (FILHO, 2008).

Uma forma de facilitar a reclamação do consumidor também são os sites exclusivos para reclamações, nos quais clientes discorrem suas decepções a partir das suas experiências e práticas com o produto ou serviço. Essas plataformas se formam de “interação, lugares de fala construídos pelos atores” (RECUERO, 2014, p.26). Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que o crescimento da internet e das mídias sociais formam redes sociais bem definidas e proporcionam diversos perfis que expõem opiniões e compartilham experiências. Esse crescimento também permite a criação de queixas em sites especializados como o ReclameAqui. Além de ser um canal em que o cliente pode reclamar, pode existir uma linha de comunicação empresa/cliente, e, com isso, outros usuários podem formar opinião sobre as marcas (Lima, 2007).

Considerado o maior site de defesa do consumidor, o ReclameAqui é uma ferramenta brasileira que permite clientes deixarem depoimentos referentes às suas experiências na compra de produtos ou serviços (Lima, 2007). Gollner e Machado (2010) mostram que consumidores procuram esse site como ferramenta para obter informação e registrar tais reclamações, a fim de alcançarem uma resposta de seus fornecedores referente aos seus problemas.

A E.Life (2009) realizou uma pesquisa que mostra o site ReclameAqui em quarto lugar, atrás somente do Twitter, Facebook e consumidor.gov.br, como a rede social mais utilizada por brasileiros para expor opiniões e depoimentos sobre marcas e produtos, além de proporcionar uma linha de comunicação entre cliente e empresa. O número de interação cliente/fornecedor vem crescendo em ambientes virtuais e, assim, instigam esses ambientes a serem estudados pelas empresas (GOLLNER; MACHADO, 2010).

Consumidores têm utilizado das redes sociais para expor suas decepções, críticas e conflitualidades com produtos e serviços, permitindo, desse modo, uma negociação mais precisa com as empresas, as quais observam esses canais para manter uma boa relação com seus clientes (GUEDES; DA SILVA, 2017).

Essas redes sociais assumem um papel de alcance muito maior que uma transmissão “boca a boca”. As informações nessas redes chegam a ser transmitidas em grande massa. Assim, a sua expansão de interação e troca de experiências sobre marcas entre grupos de pessoas atinge diretamente sua imagem (RECUERO, 2009).

Algumas empresas ainda têm como desafio a forma de utilizar as redes sociais como ferramenta para fortalecimento da marca e conquista de mais clientes (CORNACHIONE, 2010); completando a ideia, Fusco (2009) relata que os usuários das redes sociais formam grupos de conversas para exporem seus sentimentos e, assim, demonstram suas opiniões sobre experiências com marcas.

Já Silva (2016) afirma que as redes sociais aumentam o poder de voz de consumidores, que, uma vez insatisfeitos, procuram suas redes para demonstrar dissabor com o produto e o serviço. As empresas, por sua vez, ganharam a possibilidade de dialogar e responder essas críticas e tentar melhorar a sua imagem perante o consumidor.

Após abordar a teoria de interesse, o estudo buscará compreender a influência de reclamações em ambientes virtuais no comportamento do consumidor. A próxima seção apresentará o detalhamento da metodologia que foi empregada para alcançar o objetivo do estudo.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, apresenta-se o objeto de pesquisa, o método definido quanto à sua abordagem, além dos objetivos e dos procedimentos. Em complemento, ainda é detalhado o processo de coleta de dados que foi executado neste trabalho.

4.1 Objeto de estudo

O presente estudo tem como intuito analisar, de forma exploratória, os agentes influenciadores na tomada de decisão de consumidores ao procurar sites de reclamações como canal de comunicação com as empresas. Em vista do pressuposto do trabalho, será analisado o comportamento de consumidores na plataforma que gera um canal direto cliente empresa, plataforma essa denominada de ReclameAqui.

4.1.2 A história do site ReclameAqui

O site ReclameAqui é todo brasileiro, utilizado, principalmente, por usuários de empresas que não conseguem obter uma resposta após procurarem diretamente para resolver um problema, serve como um canal de comunicação empresa/cliente. As empresas dão importância a esse site como forma de preservar sua imagem em ambientes virtuais, pois da comunicação, os usuários utilizam site como forma de busca de informação sobre as marcas.

O site tem várias notícias referentes a sua criação em sites e revistas de sucesso, como a Revista Época, demonstrada na imagem 1 a seguir.

Imagem 1 – Notícia referente à história do site ReclameAqui



CONSUMO

A história do ReclameAqui

Criado por um cliente frustrado com o atendimento de uma companhia aérea, o site deixou de ser um amontoado de desabafos para se tornar um site que resolve os problemas dos consumidores

REDAÇÃO ÉPOCA
10/08/2013 - 10h01 - Atualizado 10/08/2013 10h01

Fonte: Revista Época Online (2013)
<<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/08/historia-do-breclameaquib.html>>

Todo dia, mais de 600 mil pessoas acessam o site para realizar pesquisas sobre a reputação das empresas, antes de realizar uma compra, e também procuram para realizar reclamações sobre problemas com a marca. Esse alcance de número de pessoas levou o fundador a faturar, em 2013, entre R\$ 9 milhões e R\$ 12 milhões, sendo noticiado em diversos sites importantes. Conforme imagem 2 a seguir:

Imagem 2 – Reportagem sobre faturamento site ReclameAqui

Brasil Econômico | Dia do Consumidor BUSCAR
enhanced by Google

IMPOSTO DE RENDA CARREIRAS INOVAÇÃO FINANÇAS PESSOAIS TECNOLOGIA PRA FRENTE SEMPRE MAIS SITES ▾

tudo sobre o tema DIA DO CONSUMIDOR

Colgate ESCOVE. PROTEJA. DIVIRTA-SE SAIBA MAIS
TM & © Universal Studios.

Queixas contra empresas viram negócio que vai faturar até R\$ 12 milhões em 2013

Por Pedro Carvalho - iG São Paulo | 15/03/2013 09:10 - Atualizada às 15/03/2013 13:57

Fonte: Brasil Econômico (2013)

<<http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/queixas-contra-empresas-viram-negocio-que-vai-faturar-ate-r-12-milhoes-em-2013.html>>

O fundador do site afirma que o prejuízo que a empresa obtém quando é citada no site ReclameAqui é algo muito maior que o valor de multa monetária, isso afeta sua imagem perante o mercado, como a marca da empresa é vista por seus consumidores. Ele fala que “A reputação está ficando mais importante do que o preço”. Nos dias de hoje, o site ReclameAqui tem o registro de mais de 10 mil reclamações diárias e mantém um índice de 72% de resolução, no total, o site possui mais de 70 mil empresas cadastradas, servindo de consulta sobre suas imagens.

O site passou a ser considerado como o padrão de um bom relacionamento cliente fornecedor, assim Vargas, fundador do site, fez uma parceria com a revista Época e iniciou, em 2013, uma premiação a qual é considerada o Oscar do atendimento. Com isso, as empresas brasileiras tentam manter um reconhecimento junto aos seus consumidores. Logo da premiação abaixo conforme imagem 3 a seguir.

Imagem 3 - Logo de premiação



Fonte: Prêmio Época ReclameAqui (2017)
<<https://premio.reclameaqui.com.br/sobre-premio>>

A premiação se dá a partir de votação dos consumidores nas empresas separadas por categorias, as empresas, para participarem dessa premiação, têm que fazer uma inscrição na premiação. O evento movimentou um número grande de participação de empresas brasileiras, passando de 1400 concorrentes ao prêmio. O número de alcance da premiação pode ser visto na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Números de todas as edições do Prêmio Época ReclameAqui

	2016	2015	2014	2013
Votos	4,5 milhões	3,5 milhões	2 milhões	1,8 milhão
Empresas	300	230	339	253
Categorias	85	93	72	62
Presentes*	1.812	1.397	-	-

* Desde 2015, os votos são convertidos em presentes e uma festa de fim de ano para o Núcleo Assistencial Brasilândia (NAB)

O fundador do site falou, em uma conversa com o site O Globo (2012), que a renda para manutenção do site, desde o início, veio de seu conhecimento e de seus trabalhos como consultor, através de cursos, palestras e treinamentos ministrados por ele em todo o Brasil. Na implantação do site, o plano de Vargas era lançar um ReclameAqui cidades, onde cidadãos realizariam reclamações referente as suas cidades, para, assim, poder mapear todos os problemas das cidades brasileiras.

4.2 Metodologia da pesquisa

A abordagem de métodos, quando se relaciona comparações de coletas de dados, pode ser realizada de forma quantitativa e qualitativa, suas utilizações podem ser realizadas em conjunto ou individualmente. O método utilizado é definido para minimizar a subjetividade e aproximar o pesquisador do objeto de estudo; assim, respondendo as principais críticas e proporcionando uma maior confiabilidade aos dados (GODOY, 1995; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006; PATTON, 2002).

A pesquisa do estudo foi realizada em duas etapas: observação de dados secundários e entrevistas qualitativas. Na primeira etapa, foi realizada a junção de informações disponíveis no site, obtendo dados sobre o envolvimento de pessoas por meio de ambientes virtuais. Esse método é utilizado para observar o comportamento dos grupos no âmbito virtual.

A segunda etapa foi realizada através da observação direta intensiva, em sites de reclamação e realização de entrevistas junto aos usuários desses sites, sendo aplicada a pesquisa qualitativa. Para Prodanov; Freitas, (2013), essa pesquisa exige uma relação entre pesquisador e sujeito que não pode ser mostrada em valores, utilizando mais da interpretação e da atribuição de significados, tornando o pesquisador o instrumento-chave. Seguindo a linha descritiva, o pesquisador analisa seus dados indutivamente com seus processos e significado com foco na abordagem.

4.2.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo tem, quanto ao tipo de pesquisa, uma abordagem qualitativa, esse tipo de abordagem é voltado para o aprofundamento da percepção de discursos dentro de um grupo de estudo e não está preocupado com a quantidade numérica. Quanto à natureza, é do tipo básica, com o objetivo de criar novos conhecimentos e contribuir com o avanço da ciência, sem uma aplicação prática prevista.

Para todo ou qualquer tipo de pesquisa, existe um objetivo específico, então, Gil (2008) classifica pesquisa com três objetivos de estudo: o exploratório, o descritivo e o explicativo. Esse estudo terá uma abordagem de

objetivo caracterizado como exploratório, desenvolvida de forma a procurar o desenvolvimento de uma visão geral sobre o fator estudado. Uma das características desse objeto de estudo é o aprofundamento dos conceitos já existentes, assim contribuindo com o esclarecimento de questão já abordada anteriormente, mas de forma superficial (GODOY, 1995).

O procedimento utilizado foi o estudo de caso, esse tipo de procedimento busca conhecer a fundo o porquê e como de situações que podem ser consideradas únicas em diversos aspectos, procuram entender o que existe nela de mais fundamental e característico. O pesquisador nesse procedimento não interfere no objeto a ser estudado, mas mostra-o como é percebido. Quando ao procedimento de campo, sua característica é a investigação, além da bibliográfica realizada, com isso, foram realizadas entrevistas pessoais, com aplicação de roteiro (FONSECA, 2002).

4.2.2 Coleta de dados

O trabalho foi realizado a partir de informações coletadas e analisadas do site ReclameAqui, utilizado como mais um canal de reclamação cliente-empresa. O site também funciona para saber como anda a imagem de determinadas empresas no canal, além de observar sua reputação.

O levantamento desses dados secundários do site foi realizado pela pesquisadora no período entre os dias de 18 de outubro a 20 de outubro de 2017. Foram explanadas 45 empresas para o estudo dessa etapa e analisadas uma a uma, com isso, foram levadas 40 horas de pesquisa e realizada uma análise posteriormente, essas empresas foram definidas inicialmente pelas cearenses e posteriormente foram inclusas suas concorrentes diretas em seus segmentos.

A análise desses dados foi realizada no critério inicial da nota de média da empresa dentro do site, seguido pelo índice de retorno e tempo de respostas a duas reclamações, resultando nas reputação das empresas.

Baseado nas teorias levantadas na etapa do referencial teórico, foi montado o quadro 2 a seguir, no qual se encontram conceitos que foram utilizados como base para a construção do roteiro de entrevista.

Quadro 1 - Quadro de Congruência

Autores/Ano	Principais Conceitos	Publicação
MARKETING DE RELACIONAMENTO		
KOTLER E ARMSTRONG (2015) e SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001).	Um dos estágios do processo de compra é a experiência pós-compra, o qual influencia em decisões futuras. O consumidor ficará insatisfeito e realizará reclamações, caso essa experiência tenha sido negativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Você comenta quando suas experiências são positivas, negativas ou ambas? (Como você comenta?) - Tem algum caso que você pode citar em que você compartilhou uma experiência negativa ou reclamação em ambiente virtual? (Descrever o caso) - O que levou você a compartilhar sua experiência dessa forma?
BENTTVEGN A (2002).	O marketing boca a boca tem como principal característica a disseminação dos produtos por meio de canal interpessoal, onde, através dele, consumidores fiéis conseguem atrair novos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Você comenta com terceiros sobre sua experiência de compra? (Se sim, de que forma? Pessoalmente? Por meio de mídias digitais?)
CARLSEN (2011).	A grande parte das empresas não consegue controlar a dinâmica do marketing boca a boca.	<ul style="list-style-type: none"> - Você costuma indicar ou não marcas que você utiliza a outras pessoas? (Se sim, apenas por boca a boca ou usa meios virtuais?)
AMBIENTE VIRTUAL		
TURCHI (2012) e OKADA E SOUZA (2011)	A internet revolucionou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais críticos e exigentes; transformando as estratégias das empresas que buscam um aprendizado através da comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> - Você acha que a internet influencia no comportamento do cliente em relação às marcas? (De que forma você acha que essa influência acontece?)
FARIAS E LEBLON (2011) GASCOYNE E OZCUBUCKU (1997).	A internet tem proporcionado um canal de interação com os clientes através da obtenção de feedback, elogios e reclamações. Por meio dessas ações, é permitido que as empresas consigam visualizar a sua imagem no mercado. As empresas buscam ter flexibilidade de relacionamento com seus clientes, monitorando as expectativas e hábitos dos consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Ao constatar um problema com uma empresa, você costuma procurar algum canal de comunicação para resolver o problema? Qual? (Vai direto na loja? Ao site ReclameAqui? Mídias Sociais?)

**Quadro 1 – Quadro de Congruência
(Continuação)**

Autores/Ano	Principais Conceitos	Publicação
AMBIENTE VIRTUAL		
REDATORES DO BLOG RESULTADOS DIGITAIS (2017)	Marketing digital é o conjunto de estratégias realizadas a fim de divulgar a marca na internet. O acompanhamento dessas estratégias envolve uma variedade de canais de comunicação online e métodos de análise dos resultados em tempo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Você busca informação antes de realizar uma compra? (Se sim, onde você busca? E para quais tipos de produtos?)
ROWLEY (2004).	Com a disponibilidade da internet, as empresas devem se preocupar com sua imagem e reputação, pois seus consumidores obtêm informações não fornecidas pela empresa em ambientes virtuais.	
FILHO (2008).	As empresas têm mudado suas percepções referente a reclamações de clientes, assim, utilizam-nas para melhoria de seus produtos.	<ul style="list-style-type: none"> - O que você pensa de empresas que acompanham as reclamações de seus clientes em ambientes virtuais?
FERREIRA E AZEVEDO (2015).	Com o passar do tempo, a internet mudou a forma de realizar pesquisas. Isso se dá por uma ampla disponibilidade de depoimentos encontrados na rede; assim, transbordam informações e geram opiniões sobre a marca.	
E.LIFE (2009).	O site ReclameAqui está entre os cinco mais utilizados entre os brasileiros para deixar depoimentos referente a marcas, além de facilitar a comunicação da empresa com seus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Você já realizou reclamação no site ReclameAqui? - Qual empresa você reclamou? Qual foi o problema? - A empresa de que você reclamou atendeu sua reclamação?
LIMA (2007).	O ReclameAqui tornou-se o maior site de defesa do consumidor, uma ferramenta brasileira que permite clientes realizarem reclamações e deixarem depoimentos a partir de experiências com as empresas, disponibilizando informações para futuros usuários.	<ul style="list-style-type: none"> - No caso da empresa sobre a qual você citou já ter feito uma reclamação, ela atendeu sua reclamação? - Como você se sentiu em relação ao tempo de resposta da empresa a sua reclamação? (A demora/agilidade ao atendimento lhe deixou insatisfeito/satisfeito?) - (Reclamação foi atendida) Após o atendimento da sua reclamação você indicou a empresa a alguém? (O que lhe levou a isso?)

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Na etapa seguinte, foram entrevistados usuários do site que já realizaram reclamações nesse ambiente para buscar entender suas percepções sobre as marcas. “Entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2007).

4.2.3 Procedimento de campo

As entrevistas foram realizadas pessoalmente com 16 usuários. No total, foram enviados convites na rede social *Facebook*, a fim de encontrar usuários do site ReclameAqui. A partir disso, foram obtidas 30 respostas de usuários que se disponibilizaram a participar das entrevistas. No entanto, quando procurados para agendar as entrevistas, apenas 16 se propuseram a concedê-las.

Os sujeitos da pesquisa foram obtidos por conveniência, por estarem dentro do ciclo de amizade da pesquisadora, e por julgamento, em que o único critério para participação da entrevista foi ter realizado reclamações no site ReclameAqui.

A entrevista foi explicada de forma detalhada pela entrevistadora, mostrando que a identidade do entrevistado será mantida em anonimato. Também foi informado que as entrevistas seriam gravadas de forma que trechos de suas respostas poderiam ser utilizados na pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias de 30 de outubro a 03 de novembro de 2017, sendo gravadas e transcritas para uma análise de dados baseada na literatura. Foram gravadas aproximadamente três horas de entrevistas, com duração média de onze minutos cada. Posteriormente, foi realizada a transcrição de noventa e sete páginas de depoimentos.

No decorrer das aplicações das entrevistas, algumas limitações foram encontradas, como remarcações da data agendada, falta de locais reservados e silenciosos, localização dos entrevistados, horários não compatíveis entre a entrevistadora e os entrevistados, além do problema inicial da vontade dos entrevistados de participarem da pesquisa.

Os entrevistados foram nomeados de acordo com a primeira letra do nome e sobrenome, com o intuito de facilitar na apresentação de resultados e na utilização de trechos de suas entrevistas. No quadro 2 a seguir, é explanado o perfil demográfico dos entrevistados, junto com a abreviação de sua nomenclatura.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Estado civil	Profissão	Grau de instrução	Renda familiar
CO	Feminino	22	Casada	Estilista	Superior Incompleto	B
TG	Feminino	22	Casada	Gestora de relacionamento	Superior Incompleto	B
LF	Feminino	22	Solteira	Estudante	Superior Incompleto	B
LC	Masculino	22	Solteiro	Bancário	Superior Incompleto	B
CN	Feminino	22	Solteira	Analista de Setor Pessoal	Superior Incompleto	C
GA	Feminino	22	Solteira	Estudante	Superior Incompleto	C
CS	Feminino	23	Casada	Bancária	Superior Incompleto	D
BP	Feminino	23	Solteira	Auxiliar Financeira	Superior Incompleto	B
HA	Feminino	23	Solteira	Estagiária	Superior Incompleto	C
MR	Feminino	24	Casada	Estagiária	Superior Incompleto	B
JB	Feminino	24	Casada	Estagiária	Superior Incompleto	B
IL	Feminino	24	Solteira	Analista financeira	Superior completo	C
DS	Feminino	24	Solteira	Administradora	Pós Graduação incompleta	D
ID	Feminino	25	Solteira	Estagiária	Superior Incompleto	C
CP	Feminino	27	Solteira	Estagiária	Superior Incompleto	D
RC	Feminino	35	Casada	Psicóloga	MBA completo	D

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Após o contato com os entrevistados e considerando o tipo da amostra das 16 entrevistas realizadas, naturalmente, formou-se sobre mulheres, mostrando que 15 dos 16 entrevistados foram do gênero feminino, então se pode dizer que o entendimento do estudo tem uma visão feminina com relação às empresas.

Os entrevistados possuíam de 22 a 35 anos, a maioria com a idade entre 22 a 24 anos, sendo 10 solteiros e 6 casados. Dos 16 entrevistados, somente 2 são estudantes; os demais já trabalham ou são estagiários, sendo todos eles com grau de instrução a partir do nível superior. Suas rendas mensais variam entre R\$ 1.874 e R\$ 18.739, porém, a maior parte, com 7 entrevistados, tem sua renda mensal entre R\$ 1.874 e R\$ 3.747.

5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentadas as análises de dados que foram realizadas em duas etapas. Inicialmente, mostraram os resultados de dados secundários, obtidos através de pesquisa realizada diretamente no site ReclameAqui, em que são apresentadas 45 empresas, que foram analisadas uma a uma dentro do site. Os resultados obtidos nessa etapa influenciaram na estruturação da etapa seguinte da busca de resultados.

Após essa análise, será mostrada a segunda etapa, na qual serão apresentadas as análises com a pesquisa em profundidade definida a partir do roteiro semiestruturado com uma análise de conteúdo em blocos sobre o “Estilo de reclamação do consumidor e Comportamento de compra do consumidor”, obtidos através de 16 entrevistas presenciais. No decorrer do estudo, serão explanados os resultados encontrados. Por fim, será realizada a discussão dos resultados.

5.1 - Análise dos dados do Site ReclameAqui

Este subitem apresentará a análise de dados secundários, coletados a partir de reclamações realizadas sobre 45 empresas de diferentes segmentos de produtos e serviços no site ReclameAqui, conforme Tabela 2 a seguir.

As empresas serão apresentadas no índice de menor para maior nota média do site, obtido a partir da avaliação dos usuários que realizaram reclamações no site em escala de 10 pontos.

Tabela 2 – Histórico das empresas no ReclameAqui

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
Tim	1,48	166.057	1	166.056	0	1	20,60	Não recomendada
Samsung Electronics	2,63	114.552	114.423	129	100	2	28,10	Não recomendada
Mauricio de Nassau	3,31	990	976	14	88	45	31,20	Ruim
Rabelo	3,65	306	204	102	67	29	30,90	Ruim

**Tabela 2 – Histórico das empresas no ReclameAqui
(Continuação)**

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
Divino Fogão	3,82	283	276	7	98	21	34,40	Ruim
Casas Bahia - Loja Online	3,90	134.963	134.042	921	99	10	39,40	Ruim
Codisman Veículos	3,92	106	66	40	62	2	41,70	Ruim
Extra.com	4,02	144.800	144.034	766	99	9	43,10	Regular
Sky	4,07	187.205	182.923	4.282	98	145	42,80	Regular
Grupo Saga	4,42	786	528	258	67	31	40,50	Ruim
Pizza Hut	4,46	1.870	1.689	181	90	75	46,90	Ruim
Carrefour - Loja Física	4,53	11.583	11.296	287	98	23	49,00	Regular
Pão de Açúcar	4,61	9.919	9.626	293	97	20	54,40	Regular
Decolar.com	4,68	32.578	32.344	234	99	18	50,20	Regular
Coco Bambu	4,92	359	211	148	59	23	54,00	Ruim
FANOR – DeVry	5,16	269	261	8	97	27	54,20	Regular
Newland Toyota	5,22	104	103	1	99	4	60,00	Regular
Banco Santander	5,23	63.903	62.412	1.491	98	12	52,60	Regular
Brastemp – Consul	5,34	40.931	38.520	2.411	94	55	58,10	Regular
Ultrafarma	5,54	5.004	4.996	8	100	1	63,80	Bom
Esmaltec	5,56	2.465	2.459	6	100	2	50,80	Regular
Chilli Beans	5,58	6.354	6.327	27	100	16	57,50	Bom
Pague Menos	5,63	1.341	1.259	82	94	69	60,00	Regular
Estácio Fic	5,68	20.918	20.556	362	98	14	59,40	Bom
Amil	5,68	21.359	21.084	275	99	7	60,90	Bom
Editora Abril	5,71	36.270	35.899	371	99	9	43,80	Bom
C&A	5,73	15.404	15.246	158	99	9	56,50	Bom
Hapvida Saúde	5,73	6.748	6.203	545	92	8	63,70	Bom
Unimed Fortaleza – CE	5,81	369	367	2	99	7	63,40	Bom

**Tabela 2 – Histórico das empresas no ReclameAqui
(Continuação)**

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
Marisa	5,90	15.558	15.467	91	99	9	58,00	Bom
CVC Turismo	5,96	11.953	11.823	130	99	5	60,10	Bom
Casa dos Relojoeiros	6,27	53	47	6	89	6	46,20	Bom
Banco Bradesco	6,36	55.236	54.757	479	99	7	67,40	Bom
Airbnb	6,53	3.909	3.844	65	98	6	71,90	Bom
LG Electronics	6,67	45.286	45.203	83	100	2	65,30	Bom
Extrafarma	6,75	74	67	7	91	2	67,90	Bom
Riachuelo e Midway Financeira	6,75	21.214	20.857	357	98	14	68,70	Bom
Americana s.com - Loja Online	6,98	85.215	85.054	162	100	2	76,30	Ótimo
Marquise	7,00	145	108	37	74	3	75,70	Bom
J. Mâcedo	7,11	82	80	2	98	2	73,00	Ótimo
Outback	7,40	2.216	2.216	0	100	1	75,30	Ótimo
M. Dias Branco	7,43	99	94	5	95	37	84,30	Ótimo
Motorola - Loja Online	7,75	1.663	1.649	14	99	2	75,40	RA1000
Mondial	7,78	19.377	19.337	40	100	13	76,70	RA1000
Marilan	8,56	472	472	0	100	1	89,90	RA1000

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

O comportamento do consumidor em uma recompra não tem relação ao tempo de resposta do fabricante.

Tabela 3 – Comportamento de Recompra

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
M. Dias Branco	7,43	99	94	5	95	37	84,30	Ótimo
Motorola - Loja Online	7,75	1.663	1.649	14	99	2	75,40	RA1000
Mondial	7,78	19.377	19.337	40	100	13	76,70	RA1000
Marilan	8,56	472	472	0	100	1	89,90	RA1000

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Conforme tabela 3 acima, foi possível perceber que o comportamento de recompra do consumidor não necessariamente está vinculado ao tempo de resposta do fabricante, observando-se que a empresa Motorola leva apenas dois dias para responder seus clientes, mas sua porcentagem de pessoas que voltariam a fazer a recompra da marca está só em 75%, contrapondo à M. Dias Branco que demora trinta e sete dias para responder e mesmo assim seu índice de retorno está em 84%

Por outro lado, pode-se compreender que a mesma empresa M. Dias Branco trata suas reclamações de forma diferenciada, assim percebe-se que há relação na forma que o fabricante atende as reclamações, sendo constatado no índice de retorno dos clientes à marca. Mesmo o retorno da empresa à reclamação levando trinta e sete dias, a sua nota mantém sua reputação em nível “Ótimo” dentro do site.

Porém esse comportamento pode estar voltado ao tipo de produto que apresentou o problema, um produto mais barato pode ter uma tolerância maior por parte do consumidor ao esperar uma resposta do fabricante.

A reputação da empresa não está associada ao número de respostas atendidas a reclamações.

Tabela 4 – Reputação associada a resposta atendida

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
Tim	1,48	166.057	1	166.056	0	1	20,60	Não recomendada
Samsung Electronics	2,63	114.552	114.423	129	100	2	28,10	Não recomendada
Mauricio de Nassau	3,31	990	976	14	88	45	31,20	Ruim
Rabelo	3,65	306	204	102	67	29	30,90	Ruim

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

No resultado da análise realizada no parágrafo acima, a qual pode ser vista na tabela 4, percebe-se que a reputação da empresa não está diretamente associada ao número de respostas atendidas a reclamações. Como exemplo, a empresa Samsung Eletronics apresenta um índice de 100% de reclamações atendidas e, mesmo assim, sua porcentagem de clientes que retornariam a comprar produtos da marca encontra-se apenas com 28%, tornando, assim, a empresa não recomendada por seus clientes.

Marcas pouco conhecidas tendem a ser mais bem vistas ao resolverem os problemas dos clientes.

Tabela 5 - Reputação das empresas

Geral								
Empresas	Nota média da empresa de 0 a 10	Nº de reclamações	Respondidas	Não respondidas	Respostas em %	Tempo de resposta em dias	Voltaria a fazer o negócio em %	Reputação
Brastemp – Consul	5,34	40.931	38.520	2.411	94	55	58,10	Regular
Esmaltec	5,56	2.465	2.459	6	100	2	50,80	Regular
Mondial	7,78	19.377	19.337	40	100	13	76,70	RA1000

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Ao observar a tabela 5, compreende-se que a expectativa do cliente ao comprar produtos de marcas com baixo preço é menor do que de marcas com produtos de preço alto. Dessa forma, quando ocorre algum problema relacionado a uma marca pouco conhecida, o consumidor tende a não ficar muito decepcionado. Assim, no momento que o cliente faz uma reclamação no site e obtém uma solução para a sua queixa, a satisfação perante a marca tende a crescer e a tolerância do consumidor com problemas relacionados a marcas pouco conhecidas é maior do que com marcas muito conhecidas.

Quando observado o índice de retorno das empresas na tabela 6, constata-se que a menor empresa do segmento de eletrodomésticos, a Mondial, aparece com 76% de clientes que retornariam a fazer a compra, apresentando nota 7,78 e o selo RA1000 dentro do site ReclameAqui e assim está melhor recomendada quando comparadas aos seus concorrentes grandes, como exemplo a Brastemp – Consul e Esmaltec que apresentam um índice baixo de retorno à compra, 58% e 50%, respectivamente e suas reputações como regular.

Ou seja, o prestígio da marca afeta o nível de satisfação do consumidor, em que, quanto maior a força da marca, maior a expectativa do consumidor e, conseqüentemente, menor seu grau de tolerância a erros. Diante do exposto, pode-se levantar as seguintes hipóteses:

H1: Marcas menos conhecidas aumentam seu prestígio quando atendem a reclamações.

H2: Marcas menos conhecidas geram lealdade quando atendem a reclamações.

Pode-se considerar dessa análise que os consumidores não estão necessariamente preocupados com o tempo de resposta da empresa, mas sim com a qualidade da resposta recebida, além das expectativas dos clientes em cima de marcas conhecidas serem maior que de marcas pequenas. A fim de reforçar essas observações foi realizada a etapa seguinte para observação do comportamento do consumidor.

5.2 Análise das entrevistas

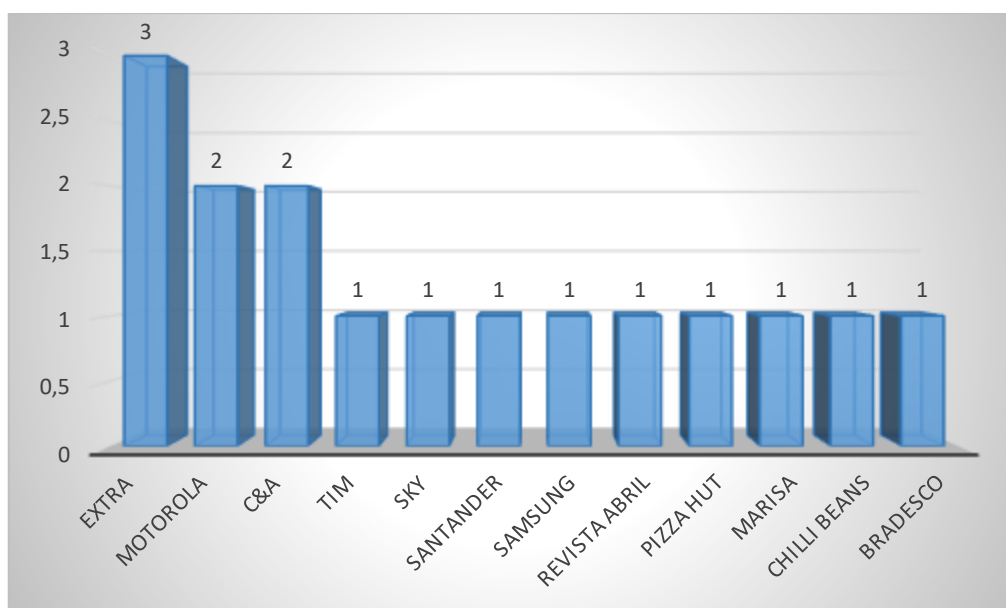
Nesse subitem, será explanada a análise de dados primários, obtidos a partir de entrevistas com 16 usuários do site ReclameAqui, sendo esse o único filtro para participar da entrevista.

Empresas reclamadas

Quatro dos entrevistados citaram mais de uma empresa das quais precisaram realizar reclamações no site ReclameAqui. Das empresas citadas, a mais reclamada entre os entrevistados foi o Supermercado Extra com três reclamações, seguido pela Motorola e a C&A, citadas por dois entrevistados diferentes.

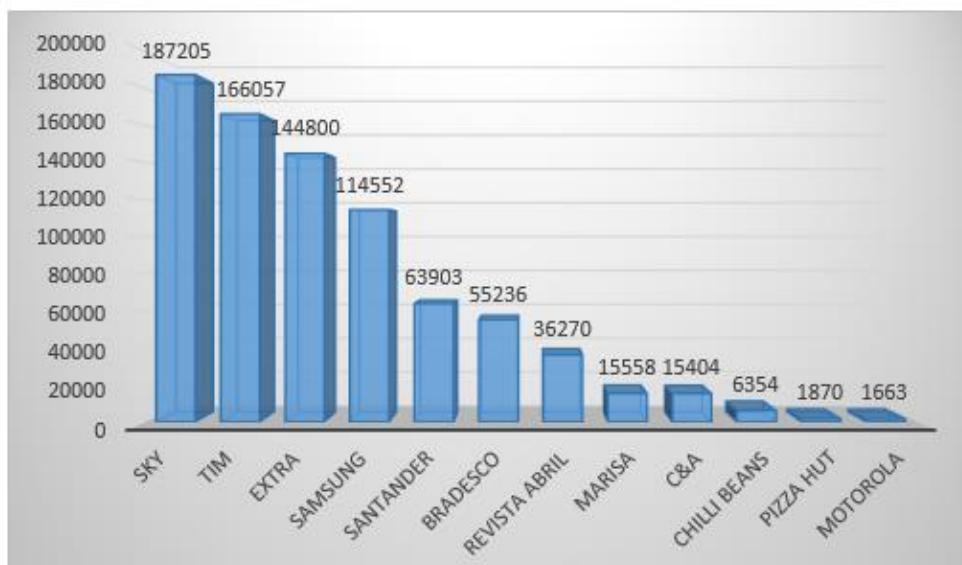
A pesquisa mostrou dentro de sua amostra que empresas de serviços financeiros estão com mais problemas para serem solucionados, em que 4 dos 16 entrevistados já realizaram reclamações voltadas para esse tipo de serviço. A linha de produtos eletrônicos também obteve um grande número de reclamações dentro da amostra, sendo citada por 3 entrevistados.

A procura da amostra não teve a intenção de buscar reclamantes das empresas inicialmente encontradas no primeiro levantamento, entretanto os dezesseis entrevistados citaram empresas que constam no mesmo.

Gráfico 1 - Empresas reclamadas pelos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Nos gráficos 1 acima e 2 a seguir, pode-se observar a forma e frequência das empresas citadas pelos entrevistados e o quanto são reclamadas no site ReclameAqui, sendo constatado que o Extra tem diversas reclamações dentro do site que inclusive se repetem em maior número dentro da amostra. Quando se observa a empresa Motorola, mesmo citada por dois dos entrevistados como uma das empresas mais reclamadas dentro da amostra, no site, é a com menor número de reclamação dentre as dezesseis empresas.

Gráfico 2 - Número de reclamações das empresas citadas pelos entrevistados.

Fonte: Elaborada pela autora, (2017).

Busca de informações antes da realização da compra.

O número de entrevistados que não buscaram informações antes de realizar uma compra é pequeno dentro da amostra, com apenas 2 dos 16 entrevistados. A quantidade de entrevistados que buscam informações referentes a produtos eletroeletrônicos chega a 10 dos entrevistados.

Todos afirmam que, antes de realizar uma compra que precise de um investimento maior, existe essa necessidade de buscar informação para evitar prejuízos posteriormente, o que pode ser observado no depoimento de GA: “Eu busco informações para produtos que costumam ser mais caros, para depois não ter problema nenhum e me arrepender da compra”.

Com a disponibilidade de informações na internet através de feedbacks, reclamações e comentários de consumidores, as empresas precisam monitorar a rede para ter uma noção de como sua marca está sendo vista no mercado. (FARIAS E LEBLON, 2011 E GASCOYNE E OZCUBUCK, 1997)

Segundo o *blog* Resultados Digitais (2017), as variedades de canais de comunicação *online* ajudam no traçar de estratégia das empresas voltada para a percepção de valor e, assim, preocupa-se com sua reputação nessa rede, para não ser mal vista por seus consumidores. (ROWLEY, 2004).

Impressão dos consumidores sobre empresas que acompanham reclamações de seus clientes.

Dentre as 16 pessoas entrevistadas, 11 falaram que acompanhar reclamações dos clientes é uma forma de a empresa verificar os pontos que precisam ser melhorados e confirmar seus acertos. É uma maneira de obter um feedback dos clientes sobre seus produtos e serviços, além de ser um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Esses resultados estão de acordo com Filho (2008), que afirma que a evolução do mercado leva as empresas a tentarem melhorar seus produtos através dos feedbacks de seus clientes, por meios de reclamações.

Em adição, 9 dos 16 respondentes disseram, em seus depoimentos, que a ação das empresas em ouvir seus clientes tem como objetivo desenvolver um melhor relacionamento e estreitar suas linhas de aproximação.

Uma percepção observada dentre as respostas dos entrevistados pode ser vista na afirmação de ID: “Se você observar que a empresa está cheia de reclamações e não está nem aí, é porque ela realmente não está nem aí para a opinião do consumidor”. Para IL: “Por serem empresas que são preocupadas com a imagem que elas têm com os clientes, então elas buscam manter sua imagem da melhor forma em ambientes virtuais para não terem seu filme queimado”.

Dessa forma, quando alguém visualiza reclamações em ambientes virtuais a respeito de determinada marca, uma imagem negativa se fixa na mente do consumidor, surgindo a possibilidade de perder clientes em potencial.

Esse comportamento é provado na teoria de Ferreira e Azevedo (2015), que mostra que a internet, junto à evolução da busca da informação, tem facilitado os consumidores a terem acesso a depoimentos de outros usuários da marca e, assim, gerar informações referentes à empresa.

Canais de comunicação utilizados por consumidores para relatar algum problema.

Com relação a esse questionamento, 13 dos 16 respondentes afirmaram que, no momento em que constatam algum problema, primeiramente tentam solucioná-lo de uma forma direta com a empresa, através da procura na própria loja, telefonemas ou SAC. Mostrando assim que os consumidores buscam a solução de seus problemas da forma mais amigável, mas, mesmo assim, não obtêm respostas e assim tem que procurar outros meios de solução do problema.

Todos os 16 entrevistados afirmaram que procuram o site ReclameAqui como um meio de serem ouvidos pelas empresas. O site é utilizado como uma forma de resposta da empresa as reclamações dos consumidores. Segundo o entrevistado CN, “ultimamente eu estou usando mais site porque, se eu não conseguir comunicação nenhuma, aí eu já corro para o site ReclameAqui, porque eu sei que, se eu colocar nesse site, sempre vai ter um retorno de imediato”. Para CO: “eu achei ótimo, mas eles só foram

atenciosos por conta da reclamação no site, por telefone eles nem se importaram”. Desses 16 entrevistados, apenas 10 obtiveram uma solução através do ReclameAqui e, com isso, ficaram satisfeitos com o atendimento da empresa no site.

Vale ressaltar que, dos 16 entrevistados, 3 afirmaram que utilizam as redes sociais como canal de comunicação além do site ReclameAqui, pois acreditam que essa ação traz uma maior visibilidade para sua reclamação.

Por fim, 3 dos 16 entrevistados tiveram que procurar meios judiciais para resolverem seus problemas, pois não obtiveram soluções por meios de canais da empresa, nem no site ReclameAqui.

Na concepção de Farias e Leblon (2011), internet cria uma forma de comunicação mais próxima entre cliente e empresa, de forma que a empresa escuta seus clientes através de feedbacks, comentários e reclamações. A dinamicidade da internet obriga as empresas a monitorarem as expectativas e hábitos de seus consumidores. Com isso, a sua opinião sobre a marca é importante para seu crescimento no mercado. (GASCOYNE E OZCUBUCKU, 1997). Esses resultados obtidos nas respostas dos entrevistados confirmam o que foi apresentado pelos autores.

Experiências negativas compartilhadas em ambientes virtuais.

Os 16 entrevistados compartilharam experiências em ambientes virtuais por meio das redes sociais e de sites de reclamação. Vale destacar o que o entrevistado LC afirma: “retornaram o contato comigo dizendo que realmente não poderiam ter a garantia dos óculos de volta, mas eles me dariam o valor que eu paguei nos óculos como desconto no valor da compra de um outro produto, caso eu tivesse interesse em comprar, contanto que eu tirasse a reclamação do site”, Observa-se, portanto, a preocupação da empresa em manter a imagem positiva em ambientes virtuais dando assim um empoderamento aos seus clientes.

Kotler e Armstrong (2015) e Sheth, Mittal e Newman, (2001) têm suas teorias confirmadas quando os entrevistados demonstram que, na experiência da compra, quando negativa, o consumidor costuma expressar sua insatisfação por meio de reclamações, afetando, assim, a imagem positiva da marca perante o mercado.

Tempo de reclamação na influência da recompra e após o atendimento no site existiu recomendação?

Nessa questão, pode-se constatar que o intuito de ferramenta do site ReclameAqui funciona. Todos os entrevistados afirmaram estar satisfeitos com o site, com as empresas respondendo às reclamações dentro do período determinado pelo site.

Porém, quando perguntados se o tempo de resposta das empresas a suas reclamações no site influencia na recompra da marca, 5 dos entrevistados mostraram que, como não foi solucionada a reclamação só pelo site, a satisfação com a empresa diminui, mas não o influencia na recompra da marca. Segundo CP, “devido à não solução do problema nesse contato, eu não fiquei satisfeita, mas não fez com que eu deixasse de comprar coisas na loja”. Portanto, a demora do atendimento da reclamação não impede que o cliente refaça a compra da marca novamente.

Todos os usuários obtiveram respostas a suas reclamações dentro do site, porém, quando perguntados se após o atendimento chegaram a recomendar a empresa a qual reclamaram, 12 dos 16 responderam que, apesar das empresas atenderem às suas reclamações dentro do prazo, eles não indicariam a empresa a terceiros.

Comentários e indicação da marca com terceiros a respeito de experiências de compras.

Na amostra, 13 dos 16 entrevistados afirmam que têm o costume de comentar sobre suas experiências de compra com terceiros, predominantemente de forma pessoal e no “boca a boca”. Porém, quando

perguntados diretamente em meios virtuais, eles afirmam que estão dispostos a dividir essa experiência.

Apenas 3 dos 16 entrevistados responderam que não indicam marcas que utilizam para terceiros. Esse comportamento, para ID, se dá por “não me acho tão influenciadora assim”.

A transmissão de informação por meio de contato de formas presencial e digital por parte de clientes fiéis tem uma proporção elevada. Novos clientes são gerados por conta da indicação ou das experiências de terceiros com a marca (BENTTEVEGNA, 2002). Carlen (2012) afirma que as empresas não conseguem mensurar e nem controlar os efeitos da disseminação do “boca a boca” pessoal e nem digital.

A Internet como influenciadora do comportamento do cliente em relação a marcas.

Quando perguntados a respeito da influência da internet sobre o comportamento dos clientes em relação às marcas, todos os entrevistados afirmam que a internet muda a forma de pensar dos clientes. Para 5 entrevistados, a internet funciona como um canal onde famosos emprestam sua imagem como forma de representar e comunicar determinada marca, valorizando-a, assim, perante os consumidores. Para RC, “você não está nem precisando daquilo, você está vivendo muito bem sem aquilo, e começam as “blogueirinhas” a dizer que é “*must have*”, tem que ter, com isso você fica louca querendo aquilo, cria uma necessidade daquela coisa pra sua vida e vai na onda.”

Já 10 dos entrevistados afirmam que a internet influencia através da facilidade de disponibilidade de informações. Quando um cliente quer saber algo sobre a marca antes de comprar, basta ir à internet e pesquisar sobre o produto ou serviço, tendo, assim, acesso a diversos comentários, experiências e opiniões de pessoas que já utilizaram.

ID afirma que “ao ver que muitos dos seus amigos fazem check-in em um local, você pensa que está todo mundo frequentando esse lugar, ou alguém posta foto da comida, ou o caso de uma loja que você vê que muita gente compra e posta produtos dela, acho que você vendo a satisfação de outro cliente, você acaba ficando curioso e talvez se você precisa visitar aquela marca.”, mostrando, com essa afirmação, que a opinião de usuários do produto ou serviço sendo colocadas em ambientes virtuais também influencia na sua decisão quando se pensa na escolha final.

Para Turchi (2012) e Okada e Souza (2011), a internet mudou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais cientes e próximos da realidade, assim, tornam-se críticos e exigentes por terem diversas formas de buscar informação.

Percepção do valor do produto X Produto com problema

Ao perguntar aos entrevistados sobre como se sentiriam ao comprar um produto com alto custo e ele apresentasse um problema, muito foram ouvidas as palavras: “frustrada”, “irritada”, “prejudicada”, “indignada”. Esse comportamento pode ser dado na ideia de que, quando um cliente busca um produto mais caro, espera não ter problema, o que pode ser percebido na afirmação de GA: “Eu me sinto bem indignada, acho que todo mundo pensa, porque está pagando uma coisa mais cara, uma coisa melhor, e que você não quer ter problemas futuros e, quando dá problema, você fica mais chateado”.

Na situação da compra de um produto de preço baixo que não apresenta problemas, para 6 dos entrevistados era o que se esperava. A afirmação de DS – “penso que não fez mais que a obrigação, não tinha que dar problema mesmo”. – confirma a visão dos entrevistados.

Para 9 dos entrevistados, a sensação de satisfação com essa situação é grande. O discurso de MR – “Me sinto maravilhada, ganhei na loteria, porque economizei e o produto atendeu as minhas expectativas, então, pra mim, é o melhor dos pontos”. – mostra a satisfação com o produto que atende suas necessidades.

Quando, na situação da pergunta, era colocado, se o produto de baixo custo apresentasse problema, o que eles sentiriam, 12 dos entrevistados

afirmaram que não se sentiriam tão prejudicados por ser um investimento de baixo valor e, com isso, não iria atrás de resolver o problema. Pode-se perceber esse comportamento na afirmação de HA: “Eu me sentiria indiferente, por ter pago por algo barato, era de certa forma esperado dar um problema”.

Gale (1996) afirma que o valor do cliente está associado à qualidade dentro do mercado. Traçado junto à estratégia de marketing de relacionamento, o preço do produto sofre ajuste, valorizando, assim, a marca através do vínculo com seus consumidores.

Retorno à marca que já apresentou problemas em algum de seus produtos.

Os entrevistados foram perguntados se voltariam a realizar a compra de uma marca a qual já deu algum tipo de problema. 8 deles afirmam que não voltariam a realizar a compra. Para RC, “a gente tem tanta opção, a gente tem possibilidade de comprar em vários outros lugares. Por que eu vou estar comprando em uma loja que eu já tive problemas e correndo esse risco, se eu tenho a possibilidade de não correr risco nenhum? ”

Mostrando assim que as empresas devem se preocupar em melhorar cada vez mais seus produtos, buscando não apresentar problemas para seus clientes e assim evitar que busquem os produtos semelhantes nos concorrentes.

Já 6 dos entrevistados afirmaram que realizariam novamente a compra, dependendo do atendimento pós-venda da empresa. IL afirma que “se ela se mostrasse aberta a resolver, com certeza eu iria voltar”. Esse comportamento está voltado para a forma com que a empresa se relaciona com seus clientes, dado a atenção e disposição para solucioná-la quando houver problema, a empresa mostra preocupação com seus clientes e assim eles se sentem importante e com voz ativa.

Madrugá (2006) afirma que, com o desenvolvimento da tecnologia de bancos de dados, o índice de concorrência aumenta e obriga as empresas a manterem um relacionamento melhor com seus clientes. Uma relação fraca com seus consumidores acarreta uma perda para a concorrência.

6 CONCLUSÃO

A evolução do presente estudo viabilizou que, a partir de um estudo de campo, o objetivo pretendido desse trabalho de investigar a influência que as reclamações em ambientes virtuais têm no comportamento do consumidor fosse realizado. Assim como identificar o tipo de reclamações em ambientes virtuais, além de explicar as reclamações dos consumidores em ambientes virtuais e realizar uma análise do comportamento do consumidor após o atendimento, ou não, às suas reclamações em ambientes virtuais. Para melhor visualização do estudo, foi utilizado como objeto de estudo o site ReclameAqui.

O estudo contribuiu a nível acadêmico a forma em que pudesse entender de o que afeta o comportamento dos consumidores quando realizam reclamações em ambientes virtuais ou quando buscam informações nesses ambientes se deparam com reclamações. Além de tentar entender como fica a imagem das empresas dentro de ambientes de grande alcance.

A pesquisa constatou que a reputação da empresa não está associada ao número de reclamações atendidas no site, empresas como a Samsung que, mesmo atendendo todas suas reclamações no site, o índice de retorno à marca dentro do site se encontra como não recomendada, porém esse comportamento pode estar ligado ao tipo de produto reclamado.

Em diversos momentos, os entrevistados foram perguntados sobre seus hábitos de compra e foi constatado que, antes de realizar uma compra, os consumidores realizam uma pesquisa sobre o produto que irá comprar, tanto de forma pessoal como de forma virtual. Constatou-se também que algumas empresas buscam ganhar clientes de forma que utilizam de pessoas influentes para vender seus produtos.

Pode-se ser observado no site que o tempo de resposta dos fabricantes a reclamações em ambientes virtuais não está vinculado no comportamento de recompra dos consumidores, mas a forma com que o cliente recebe retorno a sua reclamação pode gerar um retorno, esse comportamento pode ser confirmado quando os entrevistados foram questionados sobre o tempo de resposta de suas reclamações, todos se mostraram satisfeitos com a ferramenta de reclamação, porém dois dos entrevistados não tiveram seus problemas resolvidos e tiveram que usar outro

meio em busca da solução. Destaca-se também que mesmo clientes que obtiveram respostas a suas reclamações não indicariam a marca a terceiros.

Percebe-se também que marcas pouco conhecidas, quando não apresentam problema, ou caso apresentem, logo se resolve, tendem a ser mais bem vistas por seus clientes e/ou ter uma tolerância maior quando o problema acontecer, esse comportamento foi observado dentro do site e confirmado na entrevista em que 9 dos entrevistados demonstram satisfação. Quando colocada a situação para os entrevistados de um produto de custo baixo não apresentando problema, foi constatado que 12 dos entrevistados não se sentiriam prejudicados.

Assim foi levantado para estudos futuros a seguinte hipótese:

H1: Marcas menos conhecidas aumentam seu prestígio quando atendem a reclamações.

H2: Marcas menos conhecidas geram lealdade quando atendem a reclamações.

Em respeito às limitações do estudo, salientam-se os desencontros de horários entre entrevistadora e entrevistados, assim como a limitação de verba para locomoção em diversos locais da cidade.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Daniela Ferreira Serpa; GONÇALVES, Marcos Avila.. **Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra**: um teste experimental. 2000.

ALVARES, L. **Quando risco e sensações encontram-se na teia**: uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras pela Web. Rio de Janeiro, 2004. 250f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração

AMARAL, Adriana, Natal Geórgia, Viana, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Revistas Eletrônicas. Volume 20, 2008.

BAMPO, M.; EWING, M. T.; MATHER, D. R.; STEWART, D. e WALLACE, M. (2008), «The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance». **Information Systems Research**, vol. 19, n.º 3, pp. 273-90.

BARICHELL, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 1º ed. 2013.

CARLSEN, Thomas Alfred Troiano. **Marketing boca a boca**: funcionamento e implicações. 2011. 61 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

COSTA, Francisco José da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2007.

COSTA, Giselda dos Santos. **Netnografia e MROCs1**: análise e coleta de dados em pesquisas qualitativas na era das redes sociais. Anais Simpósio Hipertexto, 2010.

CRIÉ, D. **Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants:** toward a unified ontology. Database *Marketing* and Customer Strategy Management. Vol. 11, N. 1, p. 60-79, 2003.

DIGITALKS – Disponível em : <<https://digitalks.com.br/artigos/a-diferenca-de-midia-digital-e-marketing-digital-para-o-sucesso-nas-vendas-online/>>. Acesso em 08 de setembro de 2017.

FERREIRA, Achiles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital:** uma análise do mercado 3.0. Curitiba. Editora Intersaberes. 1ª Ed., 2015

FERREIRA, Diego Fernandes. **Aumentando as vendas da empresa Executive Coffee Break por meio do marketing digital.** 2014. 43 f. Monografia (Graduação em Secretariado Executivo) - Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. **Porto Alegre: Editora da UFRGS**, v. 2, n. 0, p. 0, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.** 2013.

GUEDES, Ellida Neiva; DA SILVA, Marcelo. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

HAYATI, D; KARAMI, E. & SLEE, B. **Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty**. Social Indicators Research, v.75, p.361-394, springer, 2006.

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do *marketing* boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 12^o edição, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 12^o ed. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 15^o edição, 2015.

KOVACS, M.H.; ESPÍRITO SANTO, T.M.V. **Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet Há Mais Transformações de que Pode Supor a Nossa Vã Teoria**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo. 6^a ed. Editora Atlas, 2012.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joiceli Rossoni. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes**. 2012 convibra ADMINISTRAÇÃO.

LEINER, Barry M. et al. A brief history of the Internet. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, v. 39, n. 5, p. 22-31, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO – Disponível em:
<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 03 de setembro de 2017.

MARKETING DE DEFENSORES – Disponível em:
<<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

NOVA ESCOLA DE MARKETING – Disponível em:

<<http://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em 02 de setembro de 2017.

O GLOBO – Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/dois-sucos-a-conta-com-mauricio-vargas-5620732>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Londres, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002.

PERNISA JR, Carlos. Mídia digital. **Lumina. Juiz de Fora**, v. 4, n. 2, p. 175-186, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves, **Comportamento do Consumidor**. 1ª Ed., Editora FGV. Rio de Janeiro.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. Summus Editorial, 2000.

PREMIO RECLAMEAQUI – Disponível em:

<<https://premio.reclameaqui.com.br/sobre-premio>> Acesso em 11 de outubro de 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECLAME AQUI - Disponível em:

<<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS – Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/#>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: **elementos para discussão**. In: **SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.)**. Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.

REVISTA ÉPOCA - Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/08/historia-do-breclameaquib.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo. Editora Brasiliense, 15º ed. 2001.

SANTOS, Adriana Schimainski. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 1º ed. 2013.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços**: construção e teste de um modelo teórico. 2001.

SENSACIONALISTA – Disponível em:

<<https://www.sensacionalista.com.br/2016/12/05/2016-bate-recorde-de-reclamacoes-no-reclame-aqui/>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca**: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo: Cultrix, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: **Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades. 2016. 291p. Tese. (Tese em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto alegre. 11ª Ed., Editora Bookman.

TAPSCOTT, Don. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. - São Paulo: Makron Books, 1999.

TECH TUDO - Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/quais-sao-e-como-funcionam-os-sites-de-reclamacoes-na-internet.html>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo. Editora Atlas, 1ª ed. 2012.

TURKLE, Sherry. A vida no ecrã: identidade na era da Internet. Lisboa, Relógio D'Água, 1995.

TVERKY, A. ; Kahneman, D. **The Framing of Decisions and the Psychology of Choice**. Science, v. 211, p. 453-458, 1981.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: **Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2017.

WILSON, R. F. (2000), «The six simple principles of viral marketing». **Web Marketing Today**, n.º 70, Fev. 1.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. SEAD/UFSC, 2006.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, Chicago, v.52, Issue 3, p.2-22, June 1988.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Entrevistador: Bom dia/tarde/noite.

Primeiramente obrigada por disponibilizar de seu tempo para ajudar na pesquisa. Continuando, sou estudante do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC) e estou no processo de finalização do curso e assim então, elaborando uma pesquisa para o meu TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. O estudo trata sobre o relacionamento da marca com seus clientes em ambientes virtuais após reclamações, e o Site ReclameAqui foi o que escolhi para como objeto de estudo para observação do canal empresa/cliente. A entrevista está dividida em perguntas respondida por você cliente que já utilizou desse canal para solucionar problemas obtidos com empresas após a compra de produtos.

- **Estilo de reclamação do consumidor**

- 1) O que você pensa de empresas que acompanham as reclamações de seus clientes?
- 2) Ao constatar um problema com uma empresa, você costuma procurar algum canal de comunicação para resolver o problema? Qual? (Vai direto na loja? Ao site ReclameAqui? Mídias Sociais?)
- 3) Tem algum caso que você pode citar em que você compartilhou uma experiência negativa ou reclamação em ambiente virtual? (Descrever o caso) O que levou você a compartilhar sua experiência dessa forma?
- 4) Você já realizou reclamação no site ReclameAqui?
- 5) Qual empresa você reclamou? Qual foi o problema?
- 6) Como você se sentiu em relação ao tempo de resposta da empresa a sua reclamação? (A demora/agilidade ao atendimento lhe deixou insatisfeito/satisfeito?)
- 7) (Reclamação foi atendida). Após o atendimento da sua reclamação você indicou a empresa a alguém? (O que lhe levou a isso?)

- **Comportamento de compra do consumidor**

- 1) Você busca informação antes de realizar uma compra? (Se sim, onde você busca? E para quais tipos de produtos?)
- 2) Você comenta com terceiros sobre sua experiência de compra? (Se sim, de que forma? Pessoalmente? Por meio de mídias digitais?)
- 3) Você costuma indicar marcas que você utiliza a outras pessoas? De que forma você indica?
- 4) Você acha que a internet influencia no comportamento do cliente em relação a marcas? (De que forma você acha que essa influência acontece?)
- 5) Vou colocar duas situações e eu quero que você me diga como você se sente:
 - a) Ao realizar uma compra de valor monetário alto e o produto apresenta um problema. Como você se sente?
 - b) Ao realizar uma compra de valor monetário baixo e o produto não apresenta um problema. Como você se sente? (E no caso desse produto apresentar problema?)
- 6) Você voltaria a fazer a compra de outro produto de uma marca mesmo no caso de um produto dela ter apresentado problema anteriormente? (Por quê? O que lhe levou a comprar outros produtos da marca?)

Perfil demográfico:

- 1) Gênero
- 2) Idade
- 3) Estado civil
- 5) Trabalha? Qual profissão?
- 6) Grau de instrução
- 7) Renda familiar
 - a) Abaixo de R\$ 1.874
 - b) Entre R\$ 1.874 e R\$ 3.747
 - c) Entre R\$ 3.748 e R\$ 9.369

d) Entre R\$ 9.370 e R\$ 18.739

e) Acima de R\$ 18.740

Entrevistador: Obrigada novamente pela sua disponibilização do tempo para responder a entrevista.