

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS ó FACE
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ó PDMA

Alexis de Araújo Barcelos

CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR:
uma análise dos antecedentes do boca a boca negativo on-line

Belo Horizonte

2018

Alexis de Araújo Barcelos

**CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR:
uma análise dos antecedentes do boca a boca negativo on-line**

Dissertação apresentada ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

Belo Horizonte

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B242c Barcelos, Alexis de Araújo, 1981 -
Conteúdo gerado pelo consumidor: uma análise dos antecedentes
do boca a boca negativo online / Alexis de Araújo Barcelos. ó Belo
Horizonte, 2018.
93 f : il. ; 29,7 cm

Orientador: Emílio José Montero Arruda Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Propaganda boca a boca - Brasil. 2. Satisfação do consumidor
- Brasil. 3. Consumidores - Reclamações - Brasil. I. Título. II. Arruda
Filho, Emílio José Montero. III. Universidade FUMEC, Faculdade de
Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “**Conteúdo gerado pelo consumidor: uma análise dos antecedentes do boca a boca negativo online**” de autoria de Alexis de Araújo Barcelos, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC - Minas
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 12 de junho de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me concedido a oportunidade de ingressar no Mestrado Acadêmico em Administração. Para mim, que um dia viu a graduação como algo distante, chegar ao Mestrado é a realização de um sonho.

Agradeço à minha mãe pelo amor e apoio incondicional, por acreditar no meu potencial e me incentivar em todos os momentos da minha vida.

Aos professores do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, agradeço pela contribuição para a minha formação, ao longo das disciplinas cursadas.

Agradecimento especial ao professor Emílio José Montero Arruda Filho, orientador deste estudo, pelas correções, ponderações, paciência e pelas valiosas sugestões no decorrer da realização da pesquisa. E aos professores Alexandre Teixeira Dias e Luiz Antônio Antunes Teixeira, pelas contribuições durante a disciplina Projeto de Dissertação e na banca de qualificação.

Aos amigos e familiares, não posso deixar de agradecer por entenderem os momentos em que estive ausente, devido à dedicação que o Mestrado exige.

Aos colegas do Mestrado, com quem dividi muitos dos momentos importantes do curso, o meu agradecimento pelo apoio e parceria de sempre.

Agradeço também toda a equipe da FUMEC, especialmente ao Júlio Silva e à Priscila Fortes, que sempre estiveram prontos a ajudar.

ãA persistência é o menor caminho do êxito.

Charles Chaplin

RESUMO

O desenvolvimento da internet e o advento de tecnologias mais dinâmicas, como *tablets* e *smartphones*, possibilitaram aos consumidores acesso mais fácil a plataformas que incentivam as relações sociais on-line e o compartilhamento de informações. Assim, o fenômeno boca a boca negativo on-line, potencializado pela tecnologia da informação, vem despertando atenção das organizações por sua influência nas decisões de compra dos consumidores. A existência de pontos de vista contraditórios quanto aos antecedentes do boca a boca negativo on-line intensifica a importância da realização de novos estudos. Este estudo foi realizado com o objetivo de identificar em que cenários e sob a influência de quais fatores os consumidores estão mais propensos a aderirem ao comportamento boca a boca negativo on-line, publicando nas redes suas experiências negativas de consumo. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa, utilizando-se a netnografia como método para coleta, análise e interpretação dos dados. Postagens de consumidores extraídas da mídia social Facebook, contendo relatos sobre experiências de consumo, formaram a base desta investigação. A análise dos relatos permitiu a observação das percepções, sentimentos, motivações e intenções dos consumidores ao tornarem públicas suas experiências. Características presentes em cada um dos depoimentos possibilitaram a identificação das quatro categorias que representam os fatores antecedentes do comportamento boca a boca negativo on-line: insatisfação, pós-venda ineficiente, injustiça percebida e desejo de retaliar.

Palavras-chave: Boca a boca negativo on-line. Satisfação de cliente. Injustiça percebida. Retaliação de cliente.

ABSTRACT

The development of internet and the advent of more dynamic technologies, such as tablets and smartphones, provided customers easier access to platforms that encourage on-line social relationships and information sharing. Therefore, the on-line negative word-of-mouth, potentialized by information technology, has come to organization's attention by its influence on customers buying decisions. The existence of contradictory points of view about on-line negative word-of-mouth intensifies the importance of developing new studies. This research was made in order to identify in which scenarios and under which factors customers are more willing to join on-line negative word-of-mouth behavior, publishing on networks their negative consumption experiences. Therefore, a qualitative research was made, using netnography as collecting, analysis and interpretation method. Consumers posts containing consuming experiences, extracted from Facebook social media, compose this research base. The stories analysis allowed to observe consumer's perceptions, feelings, motivations and intentions whenever they become their experiences public. Characteristics presented in each of the testimonials allowed to identify the five categories that represent the previous factors of on-line negative word-of-mouth behavior, known as: dissatisfaction, inefficient after sales, low confidence, perceived injustice and the desire to retaliate.

Keywords: On-line negative word-of-mouth. Customer dissatisfaction. Perceived injustice. Customer retaliation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Escalas dos antecedentes do boca a boca negativo on-line.....	31
Quadro 2	Breviário das postagens	39
Quadro 3	Categorias dos motivadores do comportamento boca a boca negativo on-line	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Antecedentes do boca a boca negativo on-line.....	33
Figura 2. Ranking de queixas dos Procons	38
Figura 3. Postagem da operadora Vivo.....	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	15
2.1	Relevância da pesquisa.....	16
3	REFERENCIAL TEORICO.....	18
3.1	Antecedentes do boca a boca negativo.....	18
3.2	Satisfação do consumidor.....	19
3.3	Serviço pós-venda.....	21
3.4	Injustiça percebida pelo consumidor.....	23
3.5	Retaliação do consumidor.....	25
3.6	Comunicação boca a boca.....	27
3.6.1	Boca a boca negativo on-line.....	28
3.7	Escalas dos antecedentes do boca a boca negativo on-line.....	30
4	METODOLOGIA.....	34
4.1	Classificação da pesquisa.....	34
4.2	Método de pesquisa.....	34
4.3	Aplicação do método.....	36
4.4	Tratamento dos dados.....	40
5	ANÁLISE DOS DADOS.....	41
5.1	Insatisfação.....	41
5.2	Pós-venda ineficiente.....	46
5.3	Informações inconsistentes.....	51
5.4	Retaliação.....	52
5.5	Observações complementares.....	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
6.1	Limitações da pesquisa.....	63
6.2	Sugestões para pesquisas futuras.....	63
	REFERÊNCIAS.....	64

APÊNDICE 1 ó Relatório de coleta das postagens (demonstração das quatro primeiras páginas).....	77
APÊNDICE 2 ó Quadro de classificação das postagens por categoria	82

1 INTRODUÇÃO

A internet vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas. De acordo com a *Pesquisa brasileira de mídia 2016*, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ó SECOM (Brasil, 2016), 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, enquanto 13% acessam de um a seis dias por semana. A democratização do acesso à internet e o advento de tecnologias mais dinâmicas, como *tablets* e *smartphones*, contribuíram para que um número maior de usuários se conecte à internet, sem restrição de hora e lugar. Segundo dados da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados pelo Portal G1 (2018), o Brasil já soma 116 milhões de usuários de internet, e o crescimento de mais de 400% na última década se deve, em grande parte, ao aumento da conexão por aparelhos móveis. Essa mesma pesquisa revelou que 94,6% dos internautas acessam a internet por meio do telefone celular.

Há uma interferência da tecnologia da informação na atividade de comunicação organizacional e da mídia, pois o poder de comunicar, antes exclusivo de grandes corporações ou conglomerados de mídia, está se transferindo para as mãos de cidadãos comuns com acesso à web, que se expressam e compartilham conteúdos nas redes (Terra & Correa, 2002). Cova e Dalli (2009) acrescentam que o mercado vem dando sinais de que o papel dos consumidores está mudando, no qual eles estão cada vez mais ativos e construtivos, assim como suas experiências e relações com as empresas.

O boca a boca negativo já preocupava no cenário pessoal anteriormente existente, pois já desempenhava papel fundamental na mudança de atitudes e no comportamento dos consumidores (Katz & Lazarsfeld, 1955). A disseminação de informações por consumidores acontece agora on-line e pode alcançar milhares de pessoas em pouco tempo. O boca a boca on-line não é um fenômeno atual. Além de receber novas terminologias na literatura de marketing, o tradicional boca a boca apenas mudou de potência, diante das novas tecnologias que contribuíram para o seu desenvolvimento (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

Mais de 80% das pessoas se baseiam em recomendações dos outros ao adquirirem um produto ou serviço, e as redes de relacionamento estão entre as principais fontes para os consumidores obterem informações. Nesse sentido, a internet tem participação fundamental, pois é utilizada pelos consumidores como um instrumento de pesquisa de mercado (Cafferky, 1999; Quiroga, Mondo, & Castro Júnior, 2014).

A participação dos consumidores na internet é vista como um desafio para as organizações, principalmente pela influência deles sobre a reputação corporativa, que é

composta também pela reputação on-line e deve ser entendida e valorizada. O conteúdo gerado on-line certamente contribui para a exposição nas redes, o que pode ser benéfico para as empresas que mantêm uma boa reputação. Em contrapartida, comentários negativos disseminados na internet representam um risco para a imagem da marca quando a reputação on-line é adotada como uma medida de confiança pelo cliente (Siano, Vollero, & Palazzo, 2011; Benítez-Eyzaguirre, 2016). Uma pesquisa do Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER), divulgada pelo jornal *O Estado de S.Paulo* (Gazzoni, 2013), concluiu que o boca a boca negativo pode afetar a imagem, o desempenho financeiro e o valor de mercado das empresas.

O surgimento da internet contribuiu para o desenvolvimento de plataformas, como fóruns e comunidades, que incentivam as relações sociais on-line e o compartilhamento de informações e experiências. Essas plataformas no ambiente on-line oferecem diferentes meios para que os usuários se apoiem mutuamente e participem da geração de conteúdo nas redes (Hajli, 2014). Essa participação é facilitada por ferramentas como o Reclame Aqui, site que permite aos consumidores publicarem suas reclamações e às empresas reclamadas respondê-las e divulgarem a solução dos problemas (Reclame Aqui, 2017).

Mídias sociais como o Facebook e o Twitter são outros exemplos de canais que viabilizam a participação dos consumidores na geração de conteúdo on-line. Por suas características colaborativas, as redes sociais emergiram como ambientes propícios para o boca a boca eletrônico. Por meio delas, consumidores se conhecem, trocam informações, compartilham suas opiniões e pensamentos sobre produtos e marcas (Bonds-Raacke & Raacke, 2008; Chu, 2011).

Soares (2016) acrescenta que as redes sociais tornaram-se parte importante do cotidiano das pessoas e é por meios delas que muitos clientes demonstram sua insatisfação com produtos ou serviços. Para ele, o ambiente virtual ganhou destaque pela praticidade, pois garante aos internautas um canal de comunicação mais rápido. Os empresários, por sua vez, se preocupam mais com o conteúdo exposto nas redes e passam a monitorá-las com mais frequência, e isso se deve ao risco que a exposição negativa pode trazer à imagem das marcas.

Nesse contexto, os consumidores utilizam-se das diversas mídias sociais para buscarem informações de produtos e serviços para só depois decidirem sobre efetuar ou não a compra, e essas informações colaboram para reduzir o risco percebido e aumentar a confiança (Aragão, Farias, Oliveira Mota, & Freitas, 2016). De acordo com o Portal da Propaganda (2013), se forem considerados atributos como credibilidade do meio, alcance da reclamação, alcance geográfico, número de comentários obtidos e facilidade para fazer a reclamação, o Facebook é apontado

pelos jovens com idade entre 20 e 29 anos como o segundo meio mais eficiente para solução de impasses entre empresas e consumidores.

Experiências negativas de consumo resultam em insatisfação e podem provocar uma variedade de respostas negativas (Richins, 1983). Dependendo das experiências de compra, os consumidores expressam suas queixas de forma privada ou pública; para tanto, utilizam diversos canais de comunicação (Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013). Na reclamação direta, o cliente utiliza os meios de comunicação disponibilizados pela própria empresa para relatar sua insatisfação. Normalmente, as empresas contam com um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que recebe e direciona as queixas aos responsáveis por solucionar as falhas. Todos os envolvidos na transação comercial são incumbidos pela solução do problema que causou a insatisfação. Ao comunicar sua insatisfação diretamente à empresa, o consumidor permite que as falhas sejam corrigidas, o que minimiza a possibilidade de comunicação boca a boca negativa (Singh, 1988; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Dessa forma, a satisfação está diretamente relacionada à comunicação boca a boca (Pires, 2003), pois clientes extremamente insatisfeitos aderem com maior facilidade ao comportamento boca a boca (Anderson, 1998). A conduta do consumidor insatisfeito, pós-reclamação, pode ser analisada sob a perspectiva da teoria da justiça, que coloca a percepção do consumidor, quanto ao resultado obtido depois da reclamação, como determinante do comportamento vingativo (Blodgett, 1993; Beachwati & Morrin, 2003). Para Blodgett (1993), o comportamento de queixa do consumidor é um processo dinâmico, uma vez que ele busca compensação. A opção por aderir ao boca a boca negativo ou relevar o dano causado pela empresa depende principalmente do nível de justiça percebida pelo reclamante. Rocha, Marins, Mota e Freitas (2014) corroboram com a percepção de que injustiça é considerada um antecedente de reações negativas do consumidor.

O cliente que recebe um tratamento considerado por ele como injusto responde com algum tipo de retaliação, que pode ter um efeito prejudicial sobre as metas da empresa (Funches, Markley, & Davis, 2009). De acordo com Albuquerque (2009), a retaliação on-line é motivada pela percepção de injustiça em episódios pós-reclamação junto às empresas, que provoca sentimento de indignação e estimula o desejo de vingança para recuperar a justiça interpessoal e também resguardar outros consumidores.

O comportamento retaliatório é causado também pelas reações do consumidor insatisfeito que se sentiu lesado pela empresa ou pelo provedor do serviço após uma experiência negativa de consumo, com o objetivo de recuperar a equidade (Huefner & Hunt, 2000; Albuquerque, Nunes, & Pereira, 2009). Nessa perspectiva, a retaliação pode ser motivada

apenas pela insatisfação e não necessariamente ser precedida da percepção de injustiça, pós-reclamação direta.

Assim, observa-se que existe uma relação entre satisfação do consumidor, percepção de justiça, retaliação e geração de conteúdo on-line pelos consumidores. Dado esse contexto e considerando as possíveis reações do consumidor insatisfeito, questiona-se: em que cenários e sob a influência de quais fatores os consumidores aderem ao comportamento boca a boca negativo on-line, publicando on-line suas experiências negativas de consumo?

A fim de responder ao problema de pesquisa, foi proposto como objetivo identificar em que cenários e quais atributos levam os consumidores a aderirem ao comportamento boca a boca negativo on-line, tornando públicas suas insatisfações, por meio de mídias sociais. Para alcançar tal objetivo, buscou-se verificar as situações em que os consumidores estão mais propensos a reclamarem das empresas, produtos ou serviços de forma on-line e identificar os principais antecedentes do boca a boca negativo nas redes sociais.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa netnográfica, que permitiu a localização dos relatos de consumidores quanto às suas experiências de consumo, publicados em mídias sociais e acessíveis a qualquer usuário da internet. Alguns relatos foram publicados nos perfis dos próprios clientes em mídias sociais. Outros depoimentos foram encontrados em comentários dos consumidores, inseridos como respostas a postagens das empresas em suas páginas no Facebook. Posteriormente, os relatos foram analisados e categorizados a partir de características que demonstram percepções, sentimentos, motivações e intenções desses consumidores ao adotarem o comportamento boca a boca negativo on-line. Foram encontradas quatro diferentes categorias, que permitiram a classificação das postagens: insatisfação, pós-venda ineficiente, informações inconsistentes e retaliação. As categorias e suas respectivas características permitiram construir uma análise com base nos conceitos teóricos advindos dos estudos científicos de diversos autores.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Visto que o objetivo deste estudo envolve a identificação dos antecedentes do boca a boca negativo on-line e as circunstâncias em que os clientes são mais propensos a se envolverem nesse tipo de comportamento, é importante destacar que foram abordados nesta pesquisa alguns conceitos encontrados na literatura de marketing, tidos como motivadores da geração de conteúdo on-line pelos consumidores. O estudo concentra-se nas reações de clientes insatisfeitos pós-relação de consumo, portanto não abrange ações de consumidores ou não consumidores contra empresas ou marcas, motivadas por quaisquer outras razões que não estejam relacionadas a uma experiência pessoal de consumo. Na sequência, são apresentados esclarecimentos quanto a algumas terminologias encontradas na literatura que podem se confundir com os construtos abordados na pesquisa.

A sabotagem do consumidor, por exemplo, pode ser entendida como uma forma de retaliação, entretanto o conceito de sabotagem da marca pelo consumidor se caracteriza pela motivação dominante de causar danos. Sabotagem define um comportamento mais amplo porque inclui também ações de não clientes. Uma única pessoa pode fazer com que determinada marca perca inúmeros clientes, além de alienar muitos outros potenciais compradores. O comportamento de retaliação é diferente do comportamento de sabotagem da marca pelo consumidor, pois a retaliação é uma resposta a uma transação negativa, ou seja, houve uma relação de consumo (Kähr, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2016).

O boicote, que está fora do escopo da pesquisa, pode ser definido como o ato de se abster de comprar um produto ou serviço de determinada empresa (Cruz, 2011). Essa ação pode ter diferentes motivações, entre elas questões econômicas, religiosas, ecológicas, sociais e até reações em favor de minorias ou grupos considerados em situações desfavoráveis, como, por exemplo, segregação racial (Friedman, 1999). Concernente ao conceito de retaliação no consumo, o abandono ou a deserção do cliente é abordado na pesquisa como umas das respostas do consumidor insatisfeito, pois o comprador estará mais propenso a abandonar a empresa se tiver a percepção de que a mesma não está empenhada o suficiente para satisfazer suas expectativas (Oliver & Swan, 1989).

O termo *backlash*, sem tradução para o português, refere-se a qualquer ato de repúdio de clientes ou não clientes como reação à atuação de uma organização (Cruz, 2011). O boicote está entre as ações de *backlash*, que envolve também passeatas e comunicações contrárias aos valores ou atuações de empresas. O *backlash* abrange ações que vão além da comunicação on-line, incluindo motivações relacionadas à divergência de valores e a questões culturais (Smith,

Palazzo, & Bhattacharya, 2010), portanto está fora do escopo deste estudo. Foram classificadas como ciberativismo as ações retaliatórias de consumidores que se caracterizam pela disseminação de comunicações, com o objetivo de incentivar os outros consumidores a punirem empresas que lhes causaram algum dano (Albuquerque, Pereira e Bellini, 2011).

2.1 Relevância da pesquisa

A existência de achados e de pontos de vista contraditórios quanto à relação entre a satisfação do cliente e o comportamento boca a boca intensifica a importância da realização de novas pesquisas visando à compreensão e resolução dessas diferenças (Anderson, 1998). Os avanços da internet e a facilidade que os indivíduos têm para divulgar informações tornaram o conceito de comunicação boca a boca mais relevante na literatura de marketing (Matos, 2008). No presente estudo, a satisfação está entre os principais antecedentes da geração de conteúdo on-line pelos consumidores, seja causada pela não confirmação das expectativas ou pela avaliação negativa do produto ou serviço.

O tema já foi explorado sob diferentes perspectivas. Bentivegna (2002), por exemplo, destacou o boca a boca eletrônico como um dos componentes de comunicação utilizados por algumas empresas. Na abordagem de Cao, Xu, Knotts e Chau (2009), o boca a boca on-line é visto como uma ferramenta de marketing, em que as comunicações informais entre consumidores são utilizadas para promover marcas ou produtos. Nesse mesmo contexto, Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) avaliaram os efeitos da comunicação boca a boca no crescimento do número de membros de uma rede social e compararam-na a veículos de marketing tradicionais.

Na pesquisa de Andrade e Brandão (2012), o foco é no conteúdo negativo gerado pelo consumidor. O objetivo dos autores foi testar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos e/ou ofendidos. Para tanto, os atributos percepção de traição, justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional e raiva foram relacionados ao desejo por vingança. Liang et al. (2013) avaliaram os antecedentes do boca a boca negativo na indústria de viagens e propuseram um modelo no qual a adoção da tecnologia de comunicação eletrônica, satisfação do consumidor e norma subjetiva são antecedentes chave. Já Mardhiyah, Dharmmesta e Purwanto (2013) analisaram os antecedentes da intenção de se engajar na comunicação boca a boca on-line de clientes de serviços médicos. As variáveis relacionadas foram insatisfação, importância do serviço, sucesso da queixa, benefício da queixa, autoconfiança, intenção de retaliação e custo da queixa.

Diferente de alguns dos estudos citados anteriormente, esta pesquisa aborda exclusivamente o boca a boca negativo no ambiente on-line. Os pressupostos relacionados como antecedentes permitiram avaliar não só o comportamento dos consumidores que optam por tornar pública sua insatisfação, mas também aqueles que só adotam esse comportamento após reclamarem diretamente à empresa. Logo, optou-se por não restringir o estudo aos consumidores de um único serviço ou produto, como ocorreu nos trabalhos citados, o foco desta pesquisa é no comportamento dos consumidores on-line, de maneira geral. Embora já existam estudos abordando o comportamento boca a boca on-line, entende-se que os resultados deste podem se somar aos já existentes complementando-os e contribuindo para uma melhor compreensão do fenômeno.

Além da importância acadêmica deste estudo, cabe mencionar sua aplicação gerencial, visto que a exposição negativa das empresas ou das marcas na web é por elas indesejada. Nesse sentido, Quiroga et al. (2014) afirmam que o conteúdo gerado on-line pelos consumidores constrói a reputação das empresas e pode ser decisivo na análise e escolha do produto ou serviço que será adquirido. A troca de informações já é bastante comum em serviços de turismo, onde as avaliações e relatos dos usuários são disponibilizados em sites como Booking e Tripadvisor, que oferecem serviços de reserva de hotéis pela internet. A pontuação da hospedagem, obtida com base nas avaliações anteriores, contribui para a escolha do cliente, que, ao final de sua estadia, contribui com sua avaliação.

A busca por informações sobre produtos na internet é comum também entre clientes do comércio eletrônico, tendo em vista que não é possível tocar, provar, tampouco, testar o desempenho do produto antes da compra. Nessa perspectiva, o conteúdo gerado pelo consumidor tem grande relevância no varejo digital, tanto para lojistas quanto para compradores. Nesse novo cenário, os avanços tecnológicos colocaram as organizações e seus clientes em nível de igualdade, no que tange à comunicação. Os consumidores geram e consomem conteúdo com capacidade para afetar a reputação das organizações (Benítez-Eyzaguirre, 2016).

Concluindo a reflexão sobre a relevância deste estudo, tem-se que as implicações práticas desta pesquisa são justificadas principalmente pela importância de se conhecer os antecedentes do boca a boca negativo, pois, segundo Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005), esse comportamento tem potencial para influenciar a opinião dos outros sobre o produto e até para impactar na decisão de compra.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 Antecedentes do boca a boca negativo

O grau de insatisfação com o produto ou serviço será determinante no comportamento boca a boca negativo, ou seja, consumidores muito insatisfeitos têm maiores chances de se engajarem na comunicação boca a boca negativa, compartilhando com muitas outras pessoas sua aversão por uma empresa. Esse comportamento do consumidor é, em grande parte, emotivo e conduzido por fortes emoções, como raiva, frustração e irritação. Há evidências na literatura de que a insatisfação está entre os fatores que antecedem o comportamento boca a boca negativo (Richins, 1983; Anderson, 1998; Sweeney et al., 2005; Inocêncio & Marques, 2016).

A insatisfação também leva o consumidor ao comportamento de reclamação. Por meio da reclamação direta, ele busca solução para o problema, compensação, consideração e respeito (Day, Schaetzle, Grabicke, & Staubach, 1981). A percepção de justiça determina as reações do consumidor após o contato com a empresa, e essa percepção relacionada ao comportamento pós-reclamação pode desencadear emoções negativas, entre elas o envio de informações ao mercado. A injustiça percebida gera o sentimento de raiva, que está associado ao desejo de vingança; nessas circunstâncias, a injustiça percebida leva consumidores reclamantes a se engajarem no comportamento boca a boca negativo (Blodgett, 1993; Campbell, 1999; Cota-Mckinley, Woody, & Bell, 2001).

Após falhas no serviço, o cliente pode restaurar o equilíbrio em sua relação com a empresa exigindo reparação ou retaliando, nessa situação, o consumidor descontente por não ter obtido êxito em sua reclamação, busca justiça por meio da retaliação. Entre as formas de satisfazer o desejo de retaliar, está a propagação do boca a boca negativo, quando o consumidor dissemina sua reclamação a terceiros. Ao compartilharem suas experiências negativas com os outros, os clientes esperam manchar a reputação da empresa e fazer com que os outros reconsiderem seu relacionamento com ela. Há quatro possíveis comportamentos do consumidor insatisfeito, que têm em comum a característica de tentativa de prevenção ao consumo: boca a boca negativo, boca a boca eletrônico negativo, reclamação em site especializado e reclamação pública on-line. Todos podem ser classificados como retaliatórios (Grégoire & Fisher, 2006; Albuquerque et al., 2011; Andrade, Balassiano, & Brandão, 2013).

Consumidores que se sentem insatisfeitos com a prestação de serviços podem adotar medidas de retaliação contra o provedor de serviços. Além da intenção de retaliar, o boca a boca

negativo pode ser afetado pela percepção de que a reclamação entregue diretamente ao provedor de serviços não resultará num desfecho satisfatório (Mardhiyah et al., 2013).

A justiça percebida tem papel significativo no comportamento do consumidor insatisfeito, pois ele estaria disposto a dar uma segunda chance à empresa reclamada se ela garantir sua satisfação tratando-o com cortesia e respeito. Os reclamantes não são suscetíveis a se envolverem no comportamento boca a boca negativo se perceberem que a justiça foi feita ó nessa condição, muitos deles podem se tornar clientes leais. Em contrapartida, se a satisfação não for atendida, o reclamante provavelmente reagirá compartilhando sua experiência negativa e pode inclusive não voltar a fazer negócio com o ofensor. Uma das formas de evitar comportamentos retaliatórios que possam atingir a reputação da empresa é garantir que o consumidor tenha a percepção de que a justiça foi mantida em toda sua interface com os funcionários da linha de frente da empresa (Blodgett, 1993; Funches et al., 2009).

3.2 Satisfação do consumidor

Um dos principais objetivos das organizações é satisfazer as necessidades dos seus clientes, haja vista a grande concorrência enfrentada pelas empresas e o fato de os consumidores estarem cada vez mais bem informados e exigentes. Pesquisadores em marketing dedicam parte considerável de seus esforços nos estudos relacionados à satisfação do cliente, em que muitos deles concordam que monitorar os níveis de satisfação do cliente traz benefícios no controle do empenho de uma empresa sob a perspectiva de seus clientes (Marchetti & Prado, 2001).

É praticamente unanime na literatura de marketing que a satisfação ou a insatisfação do consumidor seja uma resposta à experiência de consumo, particular na avaliação da discrepância percebida entre expectativas anteriores e desempenho real do produto ou serviço. Isto é, resultados acima do esperado geram satisfação, enquanto resultados abaixo do esperado geram insatisfação (Day, 1984). Entretanto, Tse e Wilton (1988) defendem que a associação entre expectativas e satisfação pode ser menor, pois, segundo eles, as pessoas podem mudar suas expectativas quando elas não se confirmam. Nesse sentido, há uma maior propensão para o cliente modificar suas expectativas se elas não se confirmarem do que se forem confirmadas.

O consumidor cria diversas expectativas logo após decidir sobre qual produto ou serviço irá adquirir. Isso ocorre antes de comprar ou utilizar o item adquirido. Essas expectativas são influenciadas por experiências anteriores relacionadas ao mesmo produto ou a produtos similares, pelo simbolismo vinculado ao produto ou pela performance associada à marca. As

expectativas são impactadas também pela comunicação dos fabricantes, pelos comentários dos vendedores e por distorções cognitivas produzidas pela mente do próprio cliente (Oliver, 1980).

Os antecedentes primários da satisfação percebida são as expectativas quanto ao uso do produto e ao desempenho percebido após a utilização. As expectativas e o desempenho afetam diretamente a satisfação e, numa perspectiva dinâmica, a experiência dos clientes com produtos e serviços deve resultar num aumento geral da satisfação percebida. Esse aumento não pode ser explicado exclusivamente com base na não confirmação das expectativas, pois diferenças individuais e de categorias de produtos também podem influenciar a satisfação. Nesse contexto, os efeitos das diferenças individuais e de categorias de produtos em julgamentos de satisfação devem ser mediados pelos antecedentes, pela expectativa e pela percepção de desempenho (Johnson & Fornell, 1991).

Podem-se considerar também como antecedentes da satisfação do consumidor as expectativas relacionadas às opções de compra, não selecionadas na fase de avaliação das alternativas. Assim, quando as expectativas em relação ao produto adquirido são frustradas, o consumidor resgata as expectativas relacionadas aos produtos não escolhidos. Ou seja, a insatisfação, além de possuir um aspecto de descontentamento com o que foi comprado, possui caráter de arrependimento por não se ter optado pelo outro produto (Taylor, 1997).

Fatores emocionais também podem interferir na satisfação do consumidor, em que a emoção no consumo refere-se ao conjunto de respostas emocionais, especificamente durante as experiências de consumo, conforme categorias distintas de experiência emocional e expressão, como, por exemplo, alegria, raiva e medo. Ou pelas dimensões estruturais subjacentes às categorias emocionais, tais como prazer e desagrado, relaxamento e ação, calma e excitação. Assim, as avaliações dos clientes após o consumo são influenciadas pelas emoções despertadas durante o consumo. Logo, emoções positivas durante o uso do produto ou serviço contribuem para maiores índices de satisfação, enquanto emoções negativas são associadas a menores níveis de satisfação dos consumidores (Westbrook & Oliver, 1991).

A equidade percebida está entre os antecedentes da satisfação do consumidor. Como uma variável endógena, ela reflete as percepções do comprador quanto aos resultados obtidos com o produto adquirido e quanto aos serviços do vendedor. Nesse contexto, as percepções do cliente levam em consideração as comparações entre os resultados obtidos por ele e os obtidos por outros indivíduos que adquiriram produto ou serviço semelhante. Ou seja, os clientes comparam os recursos despendidos durante o processo de compra e os resultados obtidos após a compra realizada por eles com os recursos despendidos e os resultados alcançados por outros

indivíduos. Pode-se afirmar, então, que a satisfação é alcançada se há percepção de equidade na relação custo-benefício (Oliver & Swan, 1989).

Dessa forma, a superação das expectativas, na dimensão interpessoal de uma transação comercial, pode não ser tão importante nas decisões dos clientes de voltarem a comprar com um vendedor. A relação entre justiça percebida e intenção de recompra por meio da satisfação sugere que, em determinadas situações de vendas, os esforços dos vendedores para serem percebidos como justos podem ser uma estratégia mais eficaz do que apenas superar as expectativas dos clientes (Oliver & Swan, 1989).

Há uma forte relação entre a satisfação e os níveis de confiança do cliente (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Confiança pode ter diversas definições, dependendo da perspectiva. Diferentes áreas, incluindo sociologia, psicologia e economia, dedicaram-se à tentativa de explicar esse construto (Santos, 2001). No contexto das relações entre consumidores e empresas, a confiança está ligada às características como credibilidade, competência, integridade e honestidade (Morgan & Hunt, 1994). Nas interações humanas ou em relações de troca, a confiança é uma das variáveis mais presentes. Trata-se de uma crença de que um dos envolvidos irá cumprir com suas atribuições sem ser oportunista (Gundlach & Murphy, 1993).

O grau de confiança terá impacto na percepção de que a empresa possui práticas justas e satisfatórias. Essas práticas são melhores evidenciadas em situações de conflitos, como recebimento de queixas de clientes, por exemplo. Assim, soluções adequadas para as falhas da empresa podem ter maior impacto na sua credibilidade do que situações rotineiras (Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Santos & Fernandes, 2005).

No âmbito das relações de consumo, destacam-se duas dimensões da confiança, a benevolência, que está associada à percepção de disposição do vendedor para assumir responsabilidades e priorizar os interesses do consumidor em detrimento dos seus próprios interesses, e a competência, que concerne à percepção de que o outro tem as habilidades necessárias para entregar o desempenho prometido (Smith & Barclay, 1997; Ganesan & Hess, 1997).

3.3 Serviço pós-venda

Os serviços pós-venda podem ser definidos como serviços concedidos pelas organizações após as vendas, a fim de garantir a satisfação e a lealdade dos clientes. Entende-se, assim, que atender e manter a clientela são atribuições do serviço de pós-vendas, que envolve toda a estratégia da organização no que tange à manutenção do relacionamento com os clientes

após a efetivação das vendas (Martins, 2006; Cassaro, 2010; American Marketing Association, 2018).

O aumento das reclamações recebidas pelos Procons demonstra que os consumidores estão mais ativos no que tange à busca pelos seus direitos, por outro lado isso pode significar que as empresas não estão muito empenhadas em satisfazer as expectativas de seus clientes e não estão acompanhando adequadamente o que ocorre depois da compra. As atividades de marketing voltadas para a prospecção de clientes e promoção dominam os esforços das organizações, enquanto atividades de serviços ficam em segundo plano na estratégia organizacional (Vavra, 1993; Abreu, 1996).

O pós-venda envolve ações de monitoramento dos clientes para garantir que eles se encontram satisfeitos e para apresentar soluções em eventuais problemas que possam surgir durante o uso do produto ou do serviço (Martins & Rodrigues, 2013). O tratamento adequado das reclamações é uma das atividades das equipes de pós-vendas e inclui todas as práticas de uma empresa durante o processo de reclamação de clientes (Brown, Cowles, & Tuten, 1996; Smith et al., 1999).

O comportamento de reclamação do consumidor é provocado por episódios que causam insatisfação nas relações de consumo, é mais favorável para o prestador de serviço ou vendedor quando a reclamação é entregue diretamente por meio de um de seus canais de atendimento (Singh, 1988). Os consumidores insatisfeitos podem registrar suas reclamações diretamente à empresa ou se calarem; aqueles que reclamam estão oferecendo ao vendedor a oportunidade de reverter a insatisfação, reduzindo a probabilidade de abandono (Moller & Barlow, 1996). No entanto, os efeitos negativos podem se intensificar se nenhuma ação for tomada diante do ocorrido (Santos & Basso, 2012).

Denominam-se Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) os canais de comunicação para o registro de reclamações, envio de sugestões e esclarecimentos sobre produtos ou serviços comercializados. Estes são disponibilizados por diversas empresas aos seus clientes (Popadiuk, 2009), entretanto não basta apenas oferecer o atendimento, ele precisa ser eficiente, pois o cliente que recorre ao SAC espera ter sua importância reconhecida e suas necessidades atendidas da melhor maneira possível, com respeito e dignidade (Pilares, 1989).

Ao serem procuradas para esclarecimentos ou reclamações, algumas empresas adotam posturas consideradas inadequadas, como, por exemplo: apatia, quando há pouco caso do funcionário de contato com o cliente; dispensa, quando existe a intenção de se esquivar do cliente sem solucionar o problema; tratar o cliente com frieza, hostilidade ou falta de atenção; adotar uma atitude paternalista com o cliente; automatismo excessivo, nas situações em que o

funcionário tem um comportamento automatizado e sem individualidade; e, por fim, colocar as regras da empresa acima da satisfação do cliente, sem uso de bom senso e sem autonomia do funcionário para sanar o problema (Albrecht, 1992).

Episódios de reclamação representam pontos críticos no relacionamento das organizações com seus clientes, trata-se de uma realidade diária de negócios em praticamente qualquer segmento. A forma como as reclamações são tratadas pelas empresas pode ter consequências positivas ou negativas, e o cliente que apresentou a queixa pode tornar-se leal, se perceber que a solução para o seu problema foi satisfatória. Por outro lado, o tratamento ineficaz da reclamação pode despertar reações negativas no consumidor (Hart & Heskett, 1990; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Homburg & Fürst, 2005; Blattberg, Kim, & Neslin, 2008).

Ao expressarem sua insatisfação, os clientes estão oferecendo à empresa uma oportunidade de solucionar um problema. Por meio da recuperação de serviços, é possível restaurar a satisfação do cliente, evitar o comportamento boca a boca negativo, reforçar a lealdade e minimizar a possibilidade de migração para a concorrência (Santos & Fernandes, 2005). A recuperação de serviços refere-se ao conjunto de ações tomadas em resposta a eventuais falhas com o objetivo de manter ou recuperar a satisfação dos clientes (Tax et al., 1998).

A satisfação do cliente quanto ao gerenciamento da reclamação é um dos principais fatores que influenciam as ações e os comportamentos do consumidor pós-reclamação, visto que é uma consequência da avaliação de justiça em diversas situações de conflito. Assim, o reclamante que tiver a percepção de que a resposta do vendedor à sua reclamação foi injusta pode envolver-se com mais facilidade no comportamento boca a boca negativo. Por outro lado, se houver percepção de justiça no tratamento da queixa apresentada, as intenções de manter o relacionamento com a empresa podem ser mantidas (Messick & Cook, 1983; Blodgett, 1993; Santos & Fernandes, 2005). A percepção de justiça no tratamento de reclamações envolve diversos aspectos, que serão abordados na sequência.

3.4 Injustiça percebida pelo consumidor

A insatisfação leva à busca por reparação, sendo a reclamação direta uma provável ação do consumidor insatisfeito. Aqueles que percebem falta de justiça no tratamento da reclamação tendem a disseminar informações negativas ou até a deixar de serem clientes de determinada empresa. A percepção de justiça é um construto de várias dimensões, mas há indícios de que,

no contexto do consumidor, ela seja determinada pela solução do problema que gerou a reclamação, pela resposta em tempo hábil e pela cortesia no tratamento (Blodgett, 1993).

A investigação do papel da equidade percebida tem sido importante na compreensão das atitudes dos clientes em relação ao gerenciamento do conflito entre comprador e vendedor, visto que a percepção de justiça por parte dos indivíduos afeta fortemente como eles se sentem, pensam e se comportam em muitos aspectos. A teoria da justiça fornece um modelo teórico pertinente para o estudo do consumidor insatisfeito, pós-reclamação. Baseada na psicologia social, essa teoria é frequentemente utilizada na literatura para explicar as reações de indivíduos à diversas situações de conflito, incluindo relações de consumo (Bagozzi, 1975; Bodgett, 1993; Tyler & Smith, 1998; Beachwati & Morrin, 2003).

A justiça possui visão conceitual em três dimensões: a justiça distributiva, que lida com os resultados da decisão; a justiça processual, ligada aos procedimentos de tomada de decisão; e a justiça interacional, relacionada ao comportamento interpessoal na execução de procedimentos e entrega de resultados (Tax et al., 1998). No contexto do comportamento do consumidor, a justiça distributiva está relacionada aos resultados tangíveis oferecidos pela empresa ao cliente reclamante, a justiça processual, aos procedimentos adotados pela empresa durante o processo de reclamação e a justiça interacional, aos aspectos de interação entre reclamantes e representantes da organização (Santos, 2001).

As pessoas têm grande preocupação com a equidade dos resultados em situações de conflito. O cliente que eventualmente sofre uma perda financeira espera, no mínimo, por compensação e um pedido de desculpas. O pedido de desculpas sugere que a restituição não é apenas pelo custo econômico, mas também pelos custos emocionais. No contexto do marketing, pode-se afirmar que há impacto da justiça distributiva percebida pelos clientes sobre satisfação, qualidade percebida e fidelidade dos clientes (Adams, 1963; Tax et al., 1998; Sinha & Batra, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003).

Fornecer informações precisas e garantir a conformidade com padrões éticos e morais são fatores indispensáveis quando se fala em justiça processual. No âmbito do marketing, a justiça processual reflete aspectos ligados à conveniência do cliente, este, por sua vez, valoriza a capacidade de respostas rápidas e espera que a empresa reclamada assuma a responsabilidade e demonstre confiabilidade. Essa dimensão da justiça tem sido bastante empregada, principalmente nas situações de encontros de serviço e tratamento de reclamações (Leventhal, 1980; Tax et al., 1998; Lee, Joshi, & Kim, 2011).

A percepção do cliente, no que tange à justiça interacional, envolve aspectos de comunicação, honestidade, empatia e cortesia. A alta frequência de percepções desfavoráveis

associadas a esses atributos mostra que as expectativas de clientes em relação ao tratamento interpessoal, diante de uma falha em serviço, são consideravelmente maiores. Em algumas abordagens, a justiça interacional é colocada como parte da justiça processual, mas é importante destacar sua independência dos dois outros tipos de justiça, haja vista que a interação interpessoal entre compradores e vendedores é crítica para a resolução de reclamações (Tax et al., 1998; Lee et al., 2011).

Na literatura de psicologia, a justiça interacional foi dividida em justiça interacional e justiça informacional, sendo a primeira ligada à maneira como o indivíduo é tratado durante a solução do problema e a segunda relacionada ao repasse de explicações e informações quanto aos procedimentos adotados. Oferecer informações importantes aos clientes pode ser uma forma eficaz de aumentar sua percepção de justiça informacional no processo de recuperação de serviços. Isso porque os compradores esperam informações que os ajudem a tomar melhores decisões, pois, sem informações completas, eles podem ter a percepção de que a transação é injusta (Colquitt, 2001; Mattila & Cranage, 2005).

A estrutura de equidade, composta por quatro fatores, não é comum no contexto do marketing. Entretanto, acredita-se que os quatro tipos de justiça (distributiva, processual, interacional e informacional) provavelmente abordarão aspectos importantes de equidade, como, por exemplo: resultado, procedimento, tratamento interpessoal e informações relevantes durante a negociação. Assim, propôs-se a permanência da estrutura de equidade de quatro fatores também no contexto do marketing (Lee et al., 2011).

3.5 Retaliação do consumidor

A retaliação é um tipo de comportamento agressivo, caracterizado pela intenção de reagir a uma experiência negativa nas relações de consumo, tornando-se uma questão de equidade psicológica. É uma grave consequência da insatisfação, pois não se trata apenas da exposição de um problema por um cliente, mas da criação de um problema para a empresa, além de custos adicionais. Entre os comportamentos de retaliação, está o envolvimento no comportamento boca a boca negativo e até atos ilegais que levam os responsáveis a responderem processos criminais e ações judiciais (Huefner & Hunt, 2000).

No consumo, a retaliação ocorre quando o cliente deseja revidar algum dano que lhe foi causado, com o objetivo de punir a empresa ou até evitar que outros consumidores passem pela mesma situação negativa. Em algumas situações, as motivações dos consumidores para retaliação se estendem para além de simplesmente ficarem quites com as empresas, eles

retaliam para dar um corretivo ao provedor de serviços ou por razões mais nobres, como salvar outros do mesmo destino (Funches et al., 2009; Albuquerque, 2009).

A retaliação de clientes é punitiva na essência, representa os esforços feitos por eles para punir e causar inconvenientes a uma empresa pelas perdas que ela motivou (Grégoire & Fisher, 2008). Ela pode ser direta e assumir forma de queixa se o cliente contatar a própria empresa para relatar uma inconveniência ou abuso de seus funcionários. Outros tipos de retaliação, como roubo, agressão física e vandalismo, também são classificados como tipos de retaliações diretas, entretanto são raramente utilizados pelos consumidores, porque são ilegais (Huefner & Hunt, 2000; Hibbard, Kumar, & Stern, 2001). Já os esforços dos clientes para denegrir a imagem da empresa podem ser vistos como uma forma indireta de retaliação, dado que, ao compartilharem suas más experiências, eles esperam manchar a reputação da organização e influenciar os outros a evitá-la. Outra forma de retaliar indiretamente se dá por meio de terceiros, como as agências de consumidores, a mídia e os sites de reclamações (Wangenheim, 2005; Grégoire & Fisher, 2008).

Consumidores empoderados pelas novas tecnologias e motivados por experiências negativas com determinadas empresas, se tornam hostis e estão fortemente determinados a causar estragos ao ofensor sem precisar se esforçar muito. Numa perspectiva diferente da que coloca a retaliação do cliente como um comportamento punitivo, cujo objetivo é somente revidar e manchar a imagem da marca, a retaliação pode ser vista como uma forma de restaurar a equidade e não exclusivamente prejudicar a marca (Kähr et al., 2016).

A raiva e o ressentimento são sentimentos associados a percepções de procedimentos injustos e podem incentivar indivíduos a se engajarem em comportamentos de retaliação. Níveis baixos de percepção de justiça distributiva e de justiça interacional maximizam a possibilidade desse tipo de comportamento. À medida que um relacionamento ganha força, uma violação da justiça leva a uma maior sensação de traição, que, por sua vez, faz com que os clientes com relacionamento mais forte retaliam a empresa com maior intensidade. Por outro lado, procedimentos vistos como justos moderam a ação de retaliação de um indivíduo (Bies, 1986; Skarlicki & Folger, 1997; Grégoire & Fisher, 2008).

Clientes decididos a retaliar podem ter diferentes comportamentos, entre eles pode-se destacar a reclamação a terceiros. Nesse tipo de comportamento há um esforço dos clientes para contatar a mídia, as agências reguladoras, os serviços de proteção ao consumidor ou até as instituições legais, que podem punir a empresa e forçá-la a solucionar o problema (Singh, 1988). Outra forma de retaliar adotada por clientes que desejam punir é a redução da frequência de consumo e o aumento das visitas à concorrência. O abandono e a migração para a concorrência

podem ser motivados por diversas razões que não sejam o desejo de retaliar, entretanto esse comportamento representa uma maneira viável de retaliação (De Wulf, Oderkerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Grégoire & Fisher, 2006).

Caracterizada pelo intuito de revidar, punir e reparar danos, a retaliação do consumidor envolve ações como ataques pessoais aos interlocutores das empresas, com linguagem ofensiva e avaliações negativas dos produtos ou serviços. Destacam-se também as tentativas de dissuadir os outros clientes, desencorajando-os de consumir produtos ou de contratar os serviços da empresa. A retaliação é a pior reação à insatisfação, pois traz alívio emocional a quem pratica, mas nem sempre permite que a organização tenha acesso a informações importante para o negócio sobre a natureza do problema causador da insatisfação (Huefner & Hunt, 2000; Funches et al., 2009).

3.6 Comunicação boca a boca

Antes de sua ampliação para o ambiente virtual, o conceito de comunicação boca a boca já estava presente na literatura descrito como uma comunicação oral entre pessoas em relação a uma marca, produto ou serviço, em que o comunicador é percebido como não comercial. Esse comportamento do consumidor pode ser definido também como comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de bens e serviços ou até sobre vendedores (Arndt, 1967; Westbrook, 1987).

O boca a boca pode ser positivo ou negativo, pois tanto as emoções positivas quanto as emoções negativas podem levar a esse tipo de o comportamento. Um consumidor satisfeito com o produto ou com a experiência de consumo pode se engajar no boca a boca, entretanto apenas a satisfação não é suficiente para isso. Já a geração de conteúdo negativo pelos consumidores é motivada pelo desejo de retaliar, pela busca por compensação, pela tentativa de barganha ou pelo altruísmo (Swan & Oliver, 1989; Cheung, Anitsal, & Anitsal, 2007).

Numa concepção positiva, o comportamento boca a boca é um canal de comunicação dominado pelos consumidores, em que o remetente é independente do mercado. Por essa razão, esse tipo de comunicação é considerado como mais credível e confiável do que as comunicações das empresas. As teorias de comunicação tradicionais consideram esse tipo de recomendação uma poderosa influência sobre o comportamento, a avaliação e a tomada de decisão do consumidor. A comunicação boca a boca tem papel fundamental na redução de incertezas e na avaliação dos riscos quando o cliente está analisando alternativas para decidir sobre a compra (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007).

Em contrapartida, o boca a boca negativo se caracteriza pela difamação de uma empresa, produto ou serviço, em que há uma tentativa de desencorajar os outros de consumirem o produto ou serviço alvo da informação negativa. Os riscos de associação com a empresa ou de utilização do produto são enfatizados e aspectos desfavoráveis são revelados (Weinberger, Allen, & Dillon 1981).

A comunicação interpessoal entre consumidores que denigre a imagem de uma organização ou de um produto, na maioria das vezes, é baseada nas experiências pessoais dos comunicadores, estejam eles motivados por insatisfação, por se sentirem injustiçados ou pelo desejo de retaliar. Embora sujeitos a exageros e distorções, os relatos são quase sempre verdadeiros. Para os gestores das empresas, a veracidade desses relatos provavelmente não é o mais importante, mas sim os efeitos que eles podem causar no destinatário (Richins, 1984).

3.6.1 Boca a boca negativo on-line

O boca a boca negativo on-line é definido como qualquer declaração negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que pode ser visualizada por uma infinidade de pessoas ou instituições por meio da internet. Esse fenômeno não envolve apenas o que foi comprado on-line, mas também o que foi adquirido off-line, em lojas físicas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Mardhiyah et al., 2013).

Comportamento boca a boca negativo pode ser provocado por baixos níveis de satisfação, agravado por episódios que violem a confiança do consumidor, como a percepção de injustiça, por exemplo, que fazem com que o indivíduo se sinta prejudicado e passe a disseminar comunicações interpessoais negativas. Nesse caso, o objetivo do cliente insatisfeito não é somente aliviar as pressões internas individuais, mas também prejudicar a empresa que o teria desagradado (Basso, Santos, Kussier, & Neto, 2011).

O desenvolvimento de tecnologias, especialmente as tecnologias de informação e comunicação, facilitou a troca de informações entre as pessoas em qualquer lugar e a qualquer momento. Os consumidores expressam sua satisfação ou suas queixas relacionadas a bens e serviços adquiridos eletronicamente por meio da internet. Assim, não só as organizações podem atingir um público de escala sem precedentes e a baixo custo, mas também, pela primeira vez na história, os indivíduos podem ter seus pensamentos, reações e opiniões pessoais facilmente acessíveis pela comunidade global de usuários de internet. O boca a boca está recebendo um novo significado por essa propriedade única da internet (Dellarocas, 2003; Mardhiyah et al., 2013).

Um dos principais meios utilizados pelos consumidores que desejam compartilhar suas experiências de consumo, as mídias sociais são ambientes benéficos para a propagação de novas ideias e produtos e, com isso, têm se tornado um foco de comunicação de marketing. Por outro lado, as empresas e suas marcas, bem como políticos, instituições governamentais e até celebridades, vêm enfrentando os impactos do comportamento boca a boca negativo. Em reação a qualquer situação que desagrade, os usuários de redes sociais podem criar enormes ondas de indignação on-line, em um curto espaço de tempo, e os efeitos podem ser catastróficos para a reputação da empresa (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014).

O parecer de outras pessoas pode ser considerado um indicador de qualidade do produto ou serviço, garantindo maior confiança e auxiliando consumidores indecisos no momento da compra. Muitos deles frequentemente buscam esse auxílio em opiniões e informações de experiências de consumo publicadas na internet. A relevância do boca a boca on-line é cada vez maior, pois esse tipo de comunicação escrita influencia a decisão de compra do consumidor com mais intensidade do que a comunicação oral. Isso se agrava com a transparência das informações disseminadas nas redes e com o alcance dos sites de redes sociais. O Facebook, por exemplo, que já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro e vem despertando interesse das organizações em busca de um novo tipo de relacionamento com seus clientes, é um exemplo claro de alta disseminação (Schubert & Ginsburg, 2000; Berger & Iyengar, 2013; Netto, Carneiro, Oliveira, & Monteiro, 2016).

Na contramão do fenômeno boca a boca on-line, as empresas tentam estimular os clientes a expressarem suas insatisfações diretamente a elas. Esse esforço das organizações não é por acaso, pois elas se beneficiam disso. Com base no conteúdo das reclamações, as empresas podem promover ações para melhorar a satisfação dos clientes, reduzir comentários negativos a terceiros, obter informações importantes sobre o mercado e até manter os clientes. Além de incentivar a comunicação direta, as organizações precisam perceber que existem meios alternativos utilizados pelos consumidores que desejam expressar sua insatisfação, identificar as causas dos problemas e evitá-los (Mardhiyah et al., 2013).

Os comerciantes procuram explorar as experiências compartilhadas nas redes e monitorar suas interações nas comunidades on-line, visto que os consumidores on-line são mais ativos e mais exigentes e podem fornecer valiosas informações culturais e de marketing. Para avaliar a credibilidade do conteúdo oriundo do boca a boca eletrônico, os consumidores consideram o site da web no qual a informação foi veiculada e o indivíduo que contribuiu com a mesma. Os relatos de consumidores disponíveis nas redes sobre produtos e serviços ajudam a promover a confiança na decisão de compra, pois a experiência de um cliente serve para os

outros na obtenção de dados importantes sobre o produto. Nesse contexto, o papel desempenhado pelo boca a boca negativo eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor, é importante. Nesse ambiente, anônimos adicionam seus comentários a páginas da web e se tornam rapidamente líderes de opinião (Schubert & Ginsburg, 2000; Brown et al., 2007; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

É importante que as organizações percebam e observem de perto a influência que um consumidor pode ter no outro, por meio do boca a boca eletrônico. A credibilidade do boca a boca o torna uma fonte admissível, que deve ser gerenciada. O fenômeno boca a boca negativo on-line, impulsionado pelos avanços da internet, representa cada vez mais um desafio a ser vencido pelos profissionais de marketing. Eles precisam desenvolver mecanismos para controlar e não serem controlados por essa poderosa ferramenta nas mãos dos consumidores (Litvin et al., 2008; Tag-Eldeen, 2012).

3.7 Escalas dos antecedentes do boca a boca negativo on-line

No presente estudo foi proposto que insatisfação do consumidor, percepção de injustiça, em suas quatro dimensões, e desejo de retaliar estão relacionados ao boca a boca negativo eletrônico, como antecedentes desse comportamento. Embora seja uma pesquisa qualitativa, no Quadro 1 estão listadas as escalas quantitativas, relacionadas a cada um dos construtos mencionados anteriormente, que auxiliaram na análise do conteúdo estudado e na compreensão dos fatores que influenciam cada uma das variáveis envolvidas na pesquisa.

Ainda que o estudo tenha um enfoque positivista, outros conceitos emergiram no decorrer da pesquisa. Estes não constam do Quadro 1 porque as escalas quantitativas foram listadas em etapa prévia à realização da coleta e análise dos dados, com a finalidade de nortear a análise inicial, que deu origem às características identificadas. Portanto, os conceitos de confiança do consumidor e de serviço pós-venda foram incorporados ao referencial, mas não foram considerados no Quadro 1. Cabe esclarecer que as escalas do boca a boca negativo também estão ausentes deste quadro, visto que o objetivo do mesmo foi auxiliar na identificação das características dos antecedentes desse comportamento.

Quadro 1
Escalas dos antecedentes do boca a boca negativo on-line

Construtos	Escalas	Autores
Satisfação	Desempenho do produto ou serviço Percepção de qualidade Confirmação das expectativas Dissonância cognitiva Arrependimento Afeto negativo Atribuição de insucesso	Oliver (1997a)
Percepção de Justiça Processual	Consistência no processo de compra As políticas asseguram padrões éticos e morais Políticas e práticas justas no processo de compra Políticas e práticas justas entre todos os clientes	Colquitt (2001); Wu (2013)
Percepção de Justiça Distributiva	Processo de compra adequado ao produto/serviço adquirido Resultado do processo de compra justo, dado tempo e dinheiro gastos O preço equivalente ao pago nos concorrentes O preço melhor que o praticado pelos concorrentes	Leventhal (1980); Wu (2013)
Percepção de Justiça Informacional	Explicações oportunas e específicas à transação Explicações razoáveis à transação Explicações completas Explicações adaptadas à necessidade do cliente	Carr (2007)
Percepção de Justiça Interacional	Atendimento de forma educada Atendimento com dignidade Atendimento com respeito Atendimento cortês	Bies & Moag (1986)
Desejo de Retaliar	Obstrução ao consumo de produtos e/ou serviços da empresa Ofensas contra a marca, empresa ou funcionários Manifestação da intenção de abandonar a empresa, acionar órgãos legais ou processar judicialmente Ações que visam repudiar, humilhar, denigrir de forma irônica ou sarcástica a empresa, marca, produtos ou funcionários	Albuquerque et al. (2011)

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 1, a satisfação é apresentada como resultante da confirmação das expectativas e da percepção positiva quanto ao desempenho do produto ou serviço durante a utilização. Por outro lado, expectativas não confirmadas ou a percepção negativa quanto ao desempenho do produto levarão à insatisfação do consumidor (Day, 1984). Observa-se que a percepção de injustiça aparece na Figura 1 como uma possível causa da insatisfação. Isso ocorre quando o

consumidor avalia como injustos aspectos da transação de venda como práticas e políticas comerciais da organização, preços cobrados em comparação com os concorrentes, fornecimento de informações relevantes e cortesia no atendimento (Leventhal, 1980; Bies & Moag, 1986; Colquitt, 2001; Carr, 2007; Wu, 2013).

O consumidor insatisfeito pode registrar suas queixas diretamente à empresa, por meio de um de seus canais oficiais, dependendo da eficiência da equipe de pós-vendas, recupera-se a satisfação, caso contrário, os efeitos negativos na insatisfação podem ser aumentados. Há quem prefira compartilhar suas experiências negativas em sites de reclamação, blogs ou mídias sociais, sem antes conceder às empresas a oportunidade de reverterem a insatisfação (Liang et al., 2013).

A percepção de injustiça também pode se manifestar pós-reclamação direta. Nessa perspectiva são considerados atributos como resposta satisfatória da empresa à reclamação, eficiência no tratamento da queixa, qualidade do atendimento durante o processo de reclamação e apresentação de justificativas válidas (Greenberg & Cohen, 1982; Lind & Tyler, 1988; Goodwin & Ross, 1992; Cropanzano & Greenberg, 1997). Essa percepção negativa pode despertar o desejo de retaliar (Albuquerque, 2009), assim o consumidor que não obtém êxito em sua reclamação direta busca justiça por meio da retaliação (Albuquerque et al., 2011).

A geração de conteúdo negativo on-line por consumidores não é motivada apenas pelo desejo de retaliar, mas também pode ser motivado pela busca por compensação. Assim, o ambiente on-line é o canal de comunicação escolhido pelo cliente que espera reparação pelo dano que lhe foi causado (Cheung et al., 2007).

Em suma, o cliente insatisfeito, seja por não ter suas expectativas atendidas, pelo desempenho insatisfatório do produto ou serviço, ou pela percepção de injustiça no momento da venda, reclama diretamente à empresa. Dependendo do nível de insatisfação, o consumidor adere ao boca a boca negativo on-line, movido pelo desejo de retaliar, sem registrar sua queixa diretamente à empresa. Em processos de reclamação, uma eventual ineficiência da equipe de pós-vendas agrava a insatisfação e pode gerar a percepção de injustiça, que, por sua vez, pode despertar o desejo de retaliar. Nesse contexto, o comportamento boca a boca negativo on-line pode ser precedido pelo desejo de retaliar ou apenas motivado pela necessidade de solucionar o problema e restaurar equidade na relação de consumo.

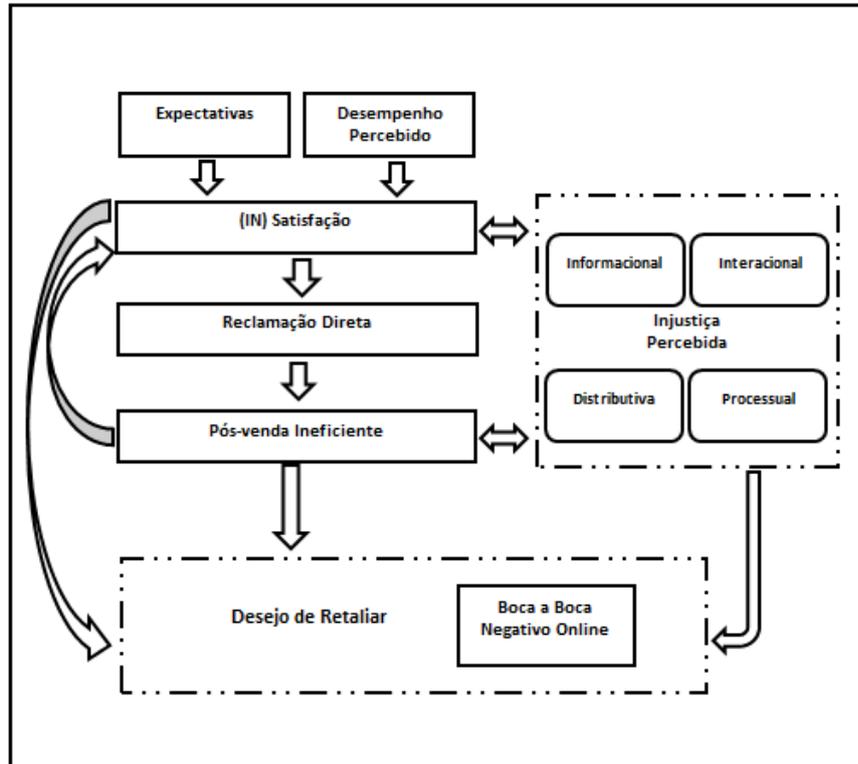


Figura 1. **Antecedentes do boca a boca negativo on-line**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a classificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios, bem como os procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos propostos pelo estudo.

4.1 Classificação da pesquisa

Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva, já que teve como objetivo identificar em que cenários e sobre a influência de quais fatores os consumidores se envolvem no fenômeno boca a boca negativo on-line, publicando suas experiências negativas de consumo nas mídias sociais. Quanto aos meios a pesquisa é qualitativa, visto que os pressupostos que envolveram o tema foram qualitativamente observáveis. Os relatos de consumidores e as eventuais discussões desenvolvidas a partir deles formaram a base do estudo. A interpretação qualitativa foi realizada por meio da análise de conteúdo dos dados coletados nas mídias em que se desenvolveu a pesquisa.

4.2 Método de pesquisa

Coerente com o caráter e a natureza qualitativa do presente estudo, foi empregado o método caracterizado como etnografia virtual ou netnografia. Segundo Kozinets (1998), é uma estratégia de pesquisa indicada para investigações de comportamento dos consumidores em ambientes virtuais. Para Hine (2000), a netnografia consiste na adaptação da etnografia da antropologia cultural ao estudo de comunidades virtuais.

O método é utilizado na investigação de aspectos culturais e simbólicos nos padrões de consumo do grupo de consumidores estudados. Outra justificativa para o uso da netnografia é o fato de a internet, as comunidades virtuais e as redes sociais estarem cada vez mais presentes e integradas ao consumo das pessoas. A investigação por meio da netnografia possibilita uma aproximação dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre no cotidiano (Hine, 2005).

Por meio das postagens em sites, blogs ou mídias sociais, é possível evidenciar percepções, sentimentos e outras características de determinado grupo de usuários utilizando o método netnográfico. Dentre as vantagens no uso do método de Kozinets (2002), destaca a rapidez e o baixo custo, visto que não há necessidade de deslocamento do pesquisador e o ambiente virtual é acessível a qualquer momento e em qualquer local onde seja possível acessar

a internet. O método dispensa registro de dados, pois os relatos já estão transcritos, o que reduz a subjetividade na análise. Kozinets (2002) ressalta a importância das questões éticas que envolvem o método nas definições quanto ao que é considerado público ou privado na internet.

Ao serem examinadas pela netnografia, as comunidades on-line tornaram-se fontes importantes de informações sobre o comportamento dos consumidores, a forma como eles se relacionam entre si e como se relacionam com as marcas. O método proporciona maior proximidade entre pesquisador e pesquisados, por meio do acesso contínuo aos informantes, mesmo após a coleta dos dados (Kozinets, 1998).

Kozinets (2002) destaca como limitação do método a maior necessidade de interpretação dos pesquisadores e as dificuldades de acesso a dados confiáveis que possam identificar os participantes. Segundo o autor, essa característica prejudica a generalização dos resultados. Entretanto, Dholakia & Zhang (2004) acreditam que a dificuldade de identificação dos informantes pode ser considerada uma vantagem, pois assim eles sentem maior liberdade para expressar suas opiniões com sinceridade e livre de críticas.

Assim como outros métodos, a netnografia é composta por cinco etapas de procedimentos, a saber: 1) planejamento de entrada na comunidade virtual; 2) coleta dos dados; 3) análise e interpretação dos dados; 4) observação de questões éticas; e 5) validação com os membros pesquisados (Kozinets, 2002; Sandlin, 2007).

O planejamento de entrada na comunidade virtual consiste na identificação do problema de pesquisa e na definição da comunidade virtual que será alvo da pesquisa. Devem ser consideradas algumas características na escolha da comunidade, e o pesquisador deve dedicar algum tempo compreendendo essas características e normas dos grupos. Portanto, nessa etapa da pesquisa, deve-se considerar segmento e tema discutido pelo grupo, relevantes para a pesquisa, elevado tráfego de postagens, maior quantidade de participantes que trocam mensagens, informações bem detalhadas e interações entre os participantes que estejam relacionadas à questão de pesquisa (Sandlin, 2007).

A etapa de coleta dos dados refere-se basicamente à cópia dos dados diretamente do site, da página ou da mídia social onde ocorrem as interações da comunidade estudada e a observação das interações da comunidade (Langer & Beckman, 2005). Incluem-se nessa etapa, também, dados oriundos de entrevistas individuais on-line, realizadas com os membros da comunidade (Kozinets, 2014).

Na análise e interpretação dos dados ocorrem a classificação, a análise textual qualitativa e a codificação. Para tanto, classificações são atribuídas a determinados grupos de dados, anotações do pesquisador sobre suas observações são registradas, comparações são

realizadas a fim de identificar semelhanças e diferenças entre os grupos de dados. Nessa etapa já é possível criarem os construtos a partir da identificação de expressões, relações e diferenças. Os construtos originados da generalização dos dados permitem um confronto com as teorias existentes (Langer & Beckman, 2005; Kozinets, 2014).

Outra recomendação para a realização de pesquisa netnográfica é a observação de questões éticas. Nesse sentido, o pesquisador deve ter cautela para que nenhum prejuízo resultante do estudo realizado seja causado aos membros da comunidade analisada. Portanto, é importante manter o anonimato dos indivíduos da comunidade pesquisada e discernir informações privadas e públicas (Langer & Beckman, 2005).

A etapa de validação consiste na apresentação do relatório de pesquisa aos membros do grupo para validar as interpretações quanto às observações e permitir que os indivíduos opinem sobre o que foi registrado e avaliem se está coerente com a realidade (Kozinets, 2014).

4.3 Aplicação do método

Definidos o problema de pesquisa, os objetivos e os pressupostos acerca dos antecedentes do comportamento boca a boca negativo on-line, oriundos do levantamento bibliográfico, procurou-se identificar o ambiente para realização da pesquisa e as comunidades a serem analisadas. Atendendo as recomendações de que as comunidades devem ter um grande número de participantes e trafegar uma expressiva quantidade de informações, optou-se pela mídia social Facebook como ambiente para a realização da pesquisa, por ser a mais utilizada pelos brasileiros e pelo volume de interações dos usuários nesse ambiente.

A *Pesquisa brasileira de mídia 2016*, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ó SECOM (BRASIL, 2016), revelou que 92% dos usuários de internet no Brasil se conectam às redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook, que corresponde a 83% dos usuários. Segundo Dâmaso (2014), os brasileiros lideram o *ranking* mundial de acesso às redes sociais e se destacam também entre os que mais compartilham conteúdo nas redes. Dos que acessam as redes, 41% têm como objetivo promover alguma causa ao compartilharem conteúdo.

Após a escolha do Facebook como ambiente para realização da pesquisa, foi iniciada uma busca por grupos públicos ou postagens de usuários na mídia social relacionadas ao problema de estudo. A página do Facebook permite a realização de buscas por nomes, marcas, palavras etc. E existe a possibilidade de filtrar os resultados da busca por pessoas, publicações, páginas, grupos, entre outros. Nesse período, foi observado nas postagens de consumidores

localizadas em seus próprios perfis do Facebook que não se desenvolveram discussões com as características recomendadas para realização da pesquisa netnográfica, quais sejam, informações detalhadas e expressivo tráfego de mensagens.

Apenas dois relatos postados por consumidores em suas páginas, que possuíam atributos relevantes para a pesquisa, foram selecionados para análise, um relacionado à Companhia Aérea Azul e outro envolvendo a Locadora de Veículos Movida. Foi observado também que, além de utilizarem suas próprias páginas para relatarem experiências de consumo, os consumidores usaram as páginas das empresas reclamadas.

O Facebook possibilita aos administradores que mantêm perfis na rede a configuração de algumas restrições, entre elas a inserção de comentários, fotos ou vídeos por outros usuários. Verificou-se, por meio de visita às páginas de algumas empresas na referida mídia social, que elas restringem a inserção de comentários por visitantes. Entretanto, essa ação não impede a postagem de relatos contendo críticas e reclamações, pois os indivíduos inserem seus relatos como comentários em quaisquer postagens das marcas, mesmo que o conteúdo da postagem não tenha qualquer relação com a queixa. A partir dessa observação, optou-se por eleger algumas marcas e posteriormente buscar os comentários postados em suas páginas no Facebook por consumidores.

A seleção das marcas, sobre as quais foi realizada a busca por postagens de consumidores, partiu da identificação dos segmentos mais reclamados. Como referência foi utilizado o *ranking* de queixas, criado pelos Procons da Assembleia Legislativa de Minas Gerais e da Prefeitura de Belo Horizonte e divulgado pelo jornal *Hoje em Dia* (Coura & Motta, 2017). O compilado das denúncias de consumidores insatisfeitos, ao longo de ano de 2016, resultou na lista das empresas mais reclamadas. Na Figura 2, pode-se verificar o *ranking* por segmento, liderado pelos segmentos de telefonia celular, combos de telefonia, TV por assinatura e provedores de internet, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, cartão de crédito e aparelhos telefônicos.

Foram selecionadas quatro marcas, que atuam nos cinco segmentos mais reclamados, para a busca de postagens no Facebook: a Vivo, concessionária de serviços de telefonia celular, telefonia fixa, TV por assinatura e internet; a Brastemp, que, além de produzir eletrodomésticos, atua no varejo eletrônico; o banco Itaú, no segmento dos cartões de crédito; e a Motorola, representando a indústria de aparelhos telefônicos. A escolha dessas marcas, em detrimento de outras do mesmo segmento, foi intencional, por melhor acessibilidade aos dados.

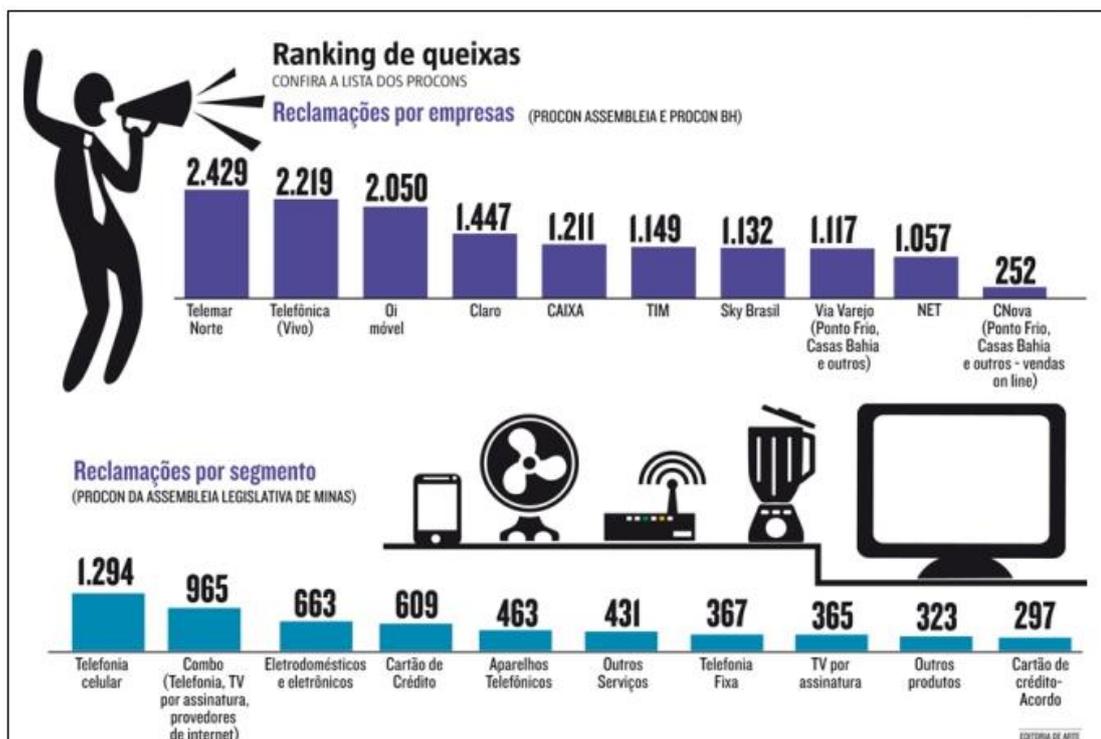


Figura 2. **Ranking de queixas dos Procons**

Nota. Fonte: De oProcons fazem listas das empresas denunciadas e as campeãs são todas gigantes de atuação nacional, de Coura & Motta, 2017, *Hoje em Dia*.

Definidas as marcas elegíveis para a pesquisa, de acordo com os critérios adotados, iniciou-se a busca nas páginas mantidas pelas empresas no Facebook. Todos os relatos de consumidores, retirados das páginas das empresas, foram localizados nos comentários das postagens publicadas pelas marcas. A coleta dos dados foi realizada no período de 23 de janeiro de 2018 a 18 de março de 2018, os comentários localizados nas páginas das empresas e os coletados nos perfis pessoais de consumidores foram copiados em documento do Office Word, totalizando 69 páginas. Cabe destacar que não houve interação do pesquisador com os consumidores que postaram suas experiências na mídia social. Conforme Langer e Beckman (2005), a observação passiva contribui para que os participantes tenham mais liberdade de expressão.

Foram incluídos os comentários de interlocutores das empresas, que fizeram algumas intervenções em resposta a algumas das postagens. Essas respostas foram mantidas, por serem importantes na compreensão de alguns dos relatos, nos quais houve um diálogo entre os consumidores e representantes das marcas. Além disso, a compreensão das reações e dos comportamentos de alguns participantes nas discussões, durante a análise dos dados pelo pesquisador, só foi possível quando as intervenções de atendentes das empresas foram consideradas no contexto das discussões. Foram realizadas, pelo pesquisador, algumas

correções ortográficas no conteúdo das postagens citadas no Capítulo 5, a fim de evitar que essas falhas interfiram na compreensão da mensagem.

No Quadro 2, estão listadas algumas informações das postagens, como local onde foram localizadas, data da postagem inicial da empresa (que deu origem aos comentários negativos dos consumidores) ou do consumidor em seu próprio perfil e número de comentários, contabilizados até 21 de março de 2018. É importante ratificar que o conteúdo das postagens iniciais que deram origem às discussões nas páginas das marcas não tem relação com os relatos dos consumidores analisados nesta pesquisa.

Quadro 2
Breviário das postagens

Marca	Origem das postagens	Data da postagem inicial	Nº de comentários (até 21/03/18)
Vivo	Página da marca	18/01/2018	354
Brastemp	Página da marca	05/12/2017	497
Itaú	Página da marca	17/01/2018	148
Motorola	Página da marca	20/02/2018	130
Azul	Página do consumidor	02/10/2017	26
Movida	Página do consumidor	20/02/2018	36

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor.

O documento utilizado para coleta dos dados, onde todas as postagens baixadas foram armazenadas e organizadas, foi formatado de forma que as linhas do documento Word foram numeradas, a contagem das linhas foi reiniciada a cada nova página e os dados ocuparam 2/3 de cada página, ao lado direito do documento. O restante das páginas foi reservado para anotações das observações do pesquisador acerca características encontradas em cada um dos relatos. Por meio dessas características, foi possível codificar as postagens dos grupos analisados e depois categorizar em cinco diferentes perfis. As quatro primeiras páginas do relatório, intitulado "Relatório de coleta das postagens", estão disponíveis no Apêndice 1.

Não houve interação do pesquisador nas discussões, tampouco solicitação de autorização dos participantes para divulgação dos dados. Para garantir a ética da pesquisa, os nomes dos participantes foram substituídos pelas iniciais no relatório de coleta dos dados. No Capítulo 5, alguns relatos são citados como exemplos no decorrer da análise dos dados, e nessas citações constam apenas a página e as linhas em que estão localizados os relatos no relatório de coleta de dados.

4.4 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados foi realizado por meio de análise de conteúdo do tipo grade mista, no qual se definem algumas categorias e admitem-se as categorias que emergirem posteriormente (Vergara, 2006). A análise de conteúdo se baseia em três etapas, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, o objetivo é sistematizar os dados, a segunda etapa consiste na exploração do material, codificação, classificação e categorização. Na terceira etapa, ocorrem o tratamento dos dados, a análise de tendências e a interpretação (Godoy, 1995; Bardin, 2009).

A etapa de pré-análise ocorreu logo após a finalização da coleta dos dados. Foi realizada análise textual das postagens pelo pesquisador, e todas as observações foram registradas à esquerda das páginas do relatório de coleta dos dados, em espaço previamente reservado para as anotações. Conforme mencionado no item anterior, os dados coletados ocuparam 2/3 de cada página, ao lado direito.

A partir dos registros do pesquisador, deu-se início à exploração do material. As escalas dos antecedentes do comportamento boca a boca negativo, disponíveis no Quadro 1, no Capítulo 3, provenientes da pesquisa bibliográfica, serviram de premissas para a identificação das características presentes nos comentários dos consumidores. Embora a pesquisa seja qualitativa, escalas quantitativas foram utilizadas como base de referência auxiliando na análise de conteúdo e na compreensão dos fatores que influenciam cada uma das variáveis envolvidas na pesquisa. As características encontradas possibilitaram a categorização dos dados. As quatro categorias identificadas e as características que compõem cada uma delas estão listadas no Quadro 3, no Capítulo 5.

Na etapa de tratamento dos dados, ocorreu o agrupamento dos relatos por categoria. Nesse momento, todas as características e detalhes, como informações descritas pelos relatores, forma de expressão, uso de letras maiúsculas em parte ou em todo o texto, uso de emojis, palavras ofensivas ou ameaçadoras, entre outros, foram avaliadas a fim de se chegar a uma conclusão. No Apêndice 2, é possível verificar a tabela utilizada na classificação dos relatos, por categoria. Os dados avaliados foram confrontados com os conceitos teóricos e deram origem à análise fundamentada por estudos realizados por outros pesquisadores, relacionados aos conceitos envolvidos na pesquisa.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Os relatos dos consumidores, coletados por meio da pesquisa netnográfica, foram analisados a partir dos conceitos teóricos presentes na revisão da literatura. Nessa análise buscou-se identificar percepções, sentimentos, motivações e intenções dos consumidores ao tornarem públicas suas experiências negativas de consumo. Dessa forma, foi possível destacar as características presentes em cada um dos depoimentos, o que permitiu a classificação dos depoimentos em quatro diferentes categorias, a saber: insatisfação, pós-venda ineficiente, informações inconsistentes e retaliação. Essas categorias representam os cenários e/ou atributos que levaram os consumidores ao comportamento boca a boca negativo on-line. No Quadro 3 é possível verificar as características relacionadas a cada uma das categorias.

Quadro 3

Categorias dos motivadores do comportamento boca a boca negativo on-line

Categorias	Características
Insatisfação	Insatisfação com desempenho, percepção de baixa qualidade do produto ou serviço, produto ou serviço não atende expectativa, arrependimento, sente-se enganado ou lesado financeiramente.
Pós-venda ineficiente	Solicitação não atendida, problema não solucionado pós-reclamação direta, não consegue atendimento, atendimento ruim.
Informações inconsistentes	Informações incoerentes, falta de conhecimento dos atendentes, ausência de informações.
Retaliação	Intenção de processar judicialmente, acionar serviços de proteção ao consumidor ou agências reguladoras; intenção de migrar para concorrentes, abandonar a marca ou cancelar o serviço; ofensas, sarcasmo, ações que denigrem a imagem da marca/empresa; obstrução ao consumo, ativismo.

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1 Insatisfação

Definida como uma emoção negativa, a insatisfação tem origem nas expectativas não confirmadas após a aquisição de um produto ou contratação de um serviço. O consumidor pode se julgar insatisfeito durante ou imediatamente após o consumo, a satisfação é então considerada um *continuum* que pode variar do extremo positivo ao negativo, ou seja, de muito satisfeito a muito insatisfeito (Day, 1984; Oliver & Swan, 1989; Tse, Nocosia, & Wilton, 1990).

O desempenho do produto ou serviço, associado à qualidade percebida, é um dos fatores antecedentes do sentimento de insatisfação (Mendes, Pinheiro, & Trocoli, 2011). Percebe-se,

nos comentários de consumidores a seguir, o sentimento de insatisfação com a qualidade do serviço de internet. O primeiro se declara insatisfeito com o serviço já nos dias iniciais de utilização; o seguinte compara o desempenho do serviço da operadora atual com o serviço da operadora anterior e o outro expressa uma percepção negativa quanto à qualidade do serviço de internet.

Minha internet foi instalada há pouco tempo e já não gostei, estou passando o sábado sem conexão nenhuma, queria saber por quê. (p. 14, linhas 45-47)

Vocês têm sorte por eu ser leigo, porque não dá. Como uma internet de 15 Mb, não roda uma partida do meu jogo. Toda vida tenho que reiniciar modem. É horrível isso, na antiga operadora não ocorria isso. (p. 18, linhas 30-33)

Ter Vivo Internet e não ter internet em casa é quase a mesma coisa. A única diferença é que, sem internet, você não passa estresse por não conseguir acessar a internet. PÉSSIMO serviço. (p. 16, linhas 41-44)

Boa parte dos estudos reconhece que a satisfação ou insatisfação resulta de um processo de comparação. Dos modelos que direcionam os estudos sobre satisfação, o mais relevante é o que relaciona expectativas e satisfação, em que a não confirmação das expectativas tem origem na relação entre expectativas e desempenho. As expectativas são como um parâmetro que marca os padrões de desempenho esperados pelo consumidor, a partir dos quais são feitas comparações. Assim, as expectativas podem não se confirmar, se após as comparações houver a percepção de que o desempenho ficou aquém do esperado. Portanto, a satisfação ou a insatisfação vai ocorrer após a comparação do desempenho do produto com as expectativas prévias relacionadas ao mesmo. A satisfação ou insatisfação do consumidor é originada por sensações gerais ou atitudes das pessoas em relação a um produto após o processo de compra (Oliver, 1980; Tse, Nocosia, & Wilton, 1990; Evrard, 1995; Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996; Oliver, 1997b).

Nesse contexto, o que determina a satisfação ou a insatisfação é a coerência do desempenho do produto com as expectativas previamente criadas pelo consumidor (Solomon, 2010). O relato exibido no parágrafo seguinte permite observar que o consumidor se declara decepcionado com o aparelho de telefone, cuja durabilidade da bateria está aquém das suas expectativas.

Tenho um celular Motorola Moto Z Style-Edition XT1650 03 64 Gb, com 14 meses de uso, a bateria não dura mais que 20 minutos com 100% de carga. Depois de carregada 100%, começa a usar, com 60% o celular simplesmente desliga, só religa com o carregador conectado. Estou muito decepcionado, gosto da marca Motorola Lenovo, mas esse aparelho simplesmente a bateria é descartável. (p. 41, linhas 8-15)

Mowen e Minor (2005) defendem o modelo de quebra das expectativas, uma teoria relacionada ao desenvolvimento da satisfação e da insatisfação. Para os autores, os consumidores criam expectativas quanto ao que esperam do desempenho do produto adquirido. Se existe uma percepção de qualidade abaixo da esperada, ocorre a insatisfação emocional com o produto. É possível observar na declaração seguinte que a cliente se mostra insatisfeita com o produto, destaca-se a existência de uma expectativa de qualidade relacionada à marca e um questionamento quanto à qualidade do produto em que são listados alguns problemas que levaram a uma avaliação negativa.

Olá! Gostaria de dar um *feedback*! Há 6 meses comprei pelo site um refrigerador 352 litros, confiando na marca, achei o valor muito atraente, então ele gela muito bem, mas as partes em acrílico são muito ruins, fracas, de baixa qualidade, não fazem jus à marca, as forminhas de gelo quebraram todas, pois a parte que as segura é tão fina que envergam, a única divisão que tem no freezer não posso usar que entorta toda! Por isso as forminhas saem literalmente voando quando abro a porta do mesmo. (p. 54, linhas 31-39)

Em estudo cujo objetivo foi discutir o arrependimento dos consumidores em mercados virtuais, Meurer, Sampaio e Perin (2008) encontraram relação entre o arrependimento e a insatisfação. Para eles, o arrependimento pode ocorrer quando há percepção de que outras opções poderiam ter atendido melhor as necessidades. O arrependimento pode ter origem também nas situações em que o cliente não tem alternativas de escolha no momento da compra e por isso adquire o único produto ou serviço disponível, cujo desempenho percebido após a utilização não atende às expectativas. A relação entre insatisfação e arrependimento é evidenciada no comentário a seguir, em que o consumidor se declara arrependido por ter optado pela marca que oferece menor tempo de garantia para um produto que apresentou defeitos.

O design dos produtos Brastemp é perfeito. Uma pena que assim que a garantia acaba (garantia de 12 meses), o produto começa a dar defeitos. Comprei um forno, o único item na minha cozinha da marca (o que alimenta o arrependimento). O restante (LG), com garantia de 10 anos, tenho há tempos e nunca deu problema. Vocês deveriam investir mais em qualidade do produto, não somente design. (p. 51, linhas 11-17)

Observa-se no depoimento seguinte que o sentimento de arrependimento está diretamente relacionado à insatisfação do cliente, que faz uma avaliação do custo do serviço e constata a ausência de alguns benefícios que esperava ter ao realizar a abertura da conta. Fica evidente que a insatisfação ocorreu devido a expectativas não confirmadas em relação aos serviços do banco.

Já estou arrependido por abrir conta nesse banco! a conta foi aprovada! já tenho acesso a minha conta! porém não deram limite nenhum nem cartão crédito! e ainda me deram uma conta débito sendo que contratei conta corrente. E será descontado 26,00 reais por mês! como descontar 26,00 reais por mês sendo que não tenho benefício nenhum? (p. 66, linhas 54-59)

No decorrer das discussões, que se iniciam imediatamente após a postagem das empresas, o comportamento de alguns dos participantes merece destaque. Enquanto a maioria dos consumidores se expressa em apenas um momento das discussões, outros fazem diversas intervenções em momentos e dias diferentes. Na postagem seguinte, é possível verificar um dos vários comentários inseridos por um consumidor na discussão. A exemplo desse, todos contêm críticas severas à qualidade do serviço de banda larga e indicam altos níveis de insatisfação.

Pior serviço de banda larga que já vi, todo a dia banda larga dá problema e nunca vem o que contratamos, banda larga da Vivo na semana funciona 1 dia muito mal e os outros 6 dias não funciona. #piorbandalargadobarsil 🤔🤔🤔. (p. 6, linhas 20-23)

A satisfação tem grande relação com o grau de confiança do consumidor. A confiança é um conceito muito presente nas relações de consumo e envolve características como credibilidade, competência, integridade e honestidade. Pode-se afirmar que a confiança garante ao cliente a segurança de que a empresa vai cumprir com suas obrigações (Gundlach & Murphy, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Tax et al., 1998). O consumidor tem expectativas quanto à confiabilidade das empresas no cumprimento de suas obrigações; nessa perspectiva, a satisfação é também resultado da confiança (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Na sequência, pode-se verificar a percepção dos consumidores de que houve cobrança de serviços não disponibilizados ou não utilizados. Em suas narrativas, eles apresentam indícios de que se sentem lesados financeiramente, além de acusarem a empresa de roubo e de fraude. Esses clientes disseminaram suas experiências negativas, que deram origem a dúvidas quanto à honestidade da empresa. Isso se deve à insatisfação, resultante da desconfiança, relacionada às práticas da operadora de telefonia.

Vivo! Furtando créditos dos clientes! Me cobram a internet diária sem sequer estarem ativados os dados móveis! Roubando créditos dos clientes! (p. 4, linhas 48-50)

Novamente a Vivo roubando crédito. Sem acionar a internet automaticamente, recebo a mensagem que eu conectei a internet móvel. Procon tem mais uma prova contra esses ladrões. (p. 5, linhas 25-28)

A Vivo está cobrando de clientes na fatura ligação supostamente feita através do código 91 IP, porém nunca fizemos nenhuma ligação, não partiu de nenhum de nossos aparelhos. É uma fraude, porém a Vivo não fez nada para isso não acontecer. A Vivo

cobra e diz que não tem nada a ver com isso. Cuidado. Valor de uma ligação R\$ 256,00. Sugiro que cancelem as linhas para não estarem sujeitos a isto. (p. 7, linhas 34-40)

Em situação semelhante, o cliente de um banco alega ter recebido cobrança referente a um cartão de crédito não solicitado. O relato indica que ele se sente prejudicado pelo banco, seu nível de insatisfação, agravado pela desconfiança, o levou a migrar para a concorrência. Pode-se observar que há menção à marca concorrente, acompanhada de uma demonstração de alegria do consumidor, por não ser mais cliente do banco que lhe causou prejuízos.

Itaú! O primeiro banco que me sacaneou!!! Descontaram do meu cartão de débito 500,00 alegando que era minha fatura do cartão de crédito!! Sendo que nunca solicitei e assinei nada!!! Parabéns, Itaú!! Vocês acabaram com o meu sossego!!! Ainda bem que sai desse banco. Partiu Santander!! 😊 :D. (p. 69, linhas 12-16)

Os níveis de confiança do cliente afetam a percepção de que a empresa adota práticas justas e satisfatórias. Essa percepção ocorre principalmente quando o consumidor apresenta uma reclamação. A forma como a empresa conduz os processos de reclamação e principalmente a solução apresentada pode ter grande impacto na sua credibilidade e conseqüentemente na satisfação do cliente (Smith et al., 1999; Santos & Fernandes, 2005).

No exemplo a seguir, observa-se que as dúvidas quanto ao parecer do serviço de assistência técnica do aparelho de telefone deram origem à insatisfação. O consumidor acusa a empresa de tê-lo lesado, demonstra ter incertezas quanto a sua credibilidade e tenta obstruir o consumo da marca, ação que caracteriza um comportamento retaliatório.

Pessoal, vocês não podem comprar Motorola. Pois só tem celular bonito quando dá pau, mesmo na garantia eles inventaram coisas para o consumidor ficar lesado e no prejuízo. Aconteceu com o Moto Z da minha namorada com menos de 3 meses de uso, falam que foi mau uso e oxidou a placa. (p. 43, linhas 54-59)

A benevolência é uma dimensão da confiança, no contexto das relações de consumo. É caracterizada pela percepção de intenção do vendedor de priorizar os interesses do consumidor (Ganesan & Hess, 1997). Observa-se, no depoimento seguinte, que o consumidor não descreve as razões que o levaram a contatar o atendimento da empresa nem os motivos pelos quais se sentiu enganado. Fica claro que a insatisfação está relacionada a alguma solicitação ou queixa submetida ao SAC, que não teve o desfecho esperado. A afirmação de que não houve um tratamento digno denota a opinião do relator de que não existiu boa vontade nem respeito por parte da empresa.

Decepcionante o tratamento do SAC DA BRASTEMP! Enganação total, nunca mais quero escolher nada desta marca, péssimo atendimento. Enquanto não receber um

tratamento digno, vou divulgar todos os dias como fui enganado por esta marca. (p. 57, linhas 57-60; p. 58, linha 1)

Outra dimensão da confiança destacada no relacionamento entre consumidor e empresa, a competência está relacionada à capacidade necessária para executar um serviço ou entregar um produto, nas condições desejadas (Smith & Barclay, 1997). Nesse contexto, percebe-se na reclamação do consumidor, a seguir, que a insatisfação tem origem na percepção de que não há competência do banco na execução dos processos de cobrança. O cliente descreve de maneira ofensiva como esperava receber sua fatura do cartão de crédito, algumas frases são digitadas em letras maiúsculas, indicando que o relator estaria aos gritos, conforme a linguagem de usuários da internet (Traesel & Maia, 2014).

Essa porcaria de site DO CARTÃO EX HIPERCARD, é dia do vencimento e não está disponível a fatura, se o cliente atrasa vocês caem de pau em cima, outra reclamação todos os sites mandam por e-mail a fatura e não bilhete que está fechada para o idiota ir lá e não estar disponível a fatura. TRATEM DE MELHORAR ESSA PORCARIA DE PROCESSO, BANDO DE INCOMPETENTES, já estou de saco cheio de receber e-mail que a fatura está fechada ó eu quero a fatura por e-mail como qualquer bodega de esquina manda. ENTENDERAM OU QUEREM QUE EU DESENHE? (p. 66, linhas 16-24)

O não atendimento à solicitação de cessação do envio de SMS para adesão instantânea de serviços oferecidos pela operadora de telefonia celular foi o bastante para geração de desconfianças quanto à competência e honestidade da organização. Como pode ser verificado na descrição seguinte, o consumidor se mostra insatisfeito por não ter a solicitação atendida, sentimento que é acentuado pela convicção de que a prática é desonesta.

Estava aqui lendo um artigo e adivinha? A Vivo enfia mais uma propaganda no meu celular. Já liguei duas vezes para a central de atendimento pedindo para parar de receber esse tipo de propaganda, mas não adianta. Com a Vivo é pagar para receber propaganda no celular. E propaganda desse tipo, que se você se distrair vai contratar sem querer. É muita falta de competência e honestidade. (p. 33, linhas 60-66)

5.2 Pós-venda ineficiente

Para a American Marketing Association (2018), o pós-venda corresponde aos serviços oferecidos pela empresa após a venda, para garantir a satisfação do cliente e desenvolver a lealdade dele. Esses serviços incluem o monitoramento dos pedidos, instalação adequada, acompanhamento do uso inicial, manutenção e reparos. Já Levitt (1983) defende um pós-venda mais amplo, que deve ser embasado pela atenção ao cliente, valorizando o conhecimento mais

profundo de suas necessidades. Nessa perspectiva, o pós-venda enfatiza o consumidor e suas experiências de compra.

Entre as ações de pós-venda, estão o acompanhamento da empresa com seus clientes para certificar-se de que eles se encontram satisfeitos e a solução para eventuais problemas que possam surgir com o produto ou serviço vendido (Martins & Rodrigues, 2013). Assim, é possível identificar a origem das falhas e os fatores que causam a insatisfação (Antunes, Valus, Klozovski, & Angnes, 2012).

O gerenciamento de reclamações é uma das atribuições das equipes de pós-vendas e corresponde às práticas de uma empresa em resposta a uma reclamação de cliente (Brown et al., 1996; Smith et al., 1999). Nessa perspectiva, a comunicação boca a boca pode ser influenciada pelo sentimento de insatisfação, pós-reclamação direta (Santos & Fernandes, 2005). Observa-se, no relato do consumidor a seguir, sua percepção de imperícia do serviço de pós-vendas da empresa, devido à ausência de solução para o problema relatado, após reclamações registradas na ouvidoria.

Desde o dia 9/12 tentando resolver meu problema no telefone. Já fiz duas reclamações na ouvidoria, nem assim há dignidade em resolver o problema. As faturas continuam chegando sem qualquer espécie de desconto ou ressarcimento. Quando ligo é a mesma coisa, vamos colocar o senhor como prioridade! Mais de um mês e meio pra quem é prioridade? Imagina o serviço dispensado a quem não é prioridade! CORRAM! Essa empresa é uma cilada! (p. 2, linha 2; p. 3, linhas 1-7)

Outro cliente da mesma operadora classifica os atendentes como ineficientes, a postagem é breve, mas denota o descontentamento do mesmo com a falta de solução para as falhas recorrentes do serviço de internet. "Internet cara que vive falhando! Atendentes ineficientes!!!!" (p. 7, linhas 20-21).

Por serem mais conscientes dos seus direitos, os consumidores tornaram-se mais exigentes, o que exige das empresas ajustes no sentido de suprir essa demanda do mercado. Isso inclui a criação de departamentos e Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC), capazes de solucionar problemas (Santos & Rossi, 2002). Há situações em que a queixa dos consumidores, disseminada na mídia social, está relacionada ao insucesso da tentativa de contato com a empresa, por meio de um dos canais tradicionais dos serviços de atendimento ao cliente, como telefone, e-mail e chat, por exemplo. Alguns, além de descreverem problemas com o produto ou serviço contratado, destacam a falha do serviço de pós-vendas, como nos exemplos que seguem. No primeiro deles, verifica-se que o consumidor faz uma avaliação ruim da qualidade do atendimento e faz uso de palavras agressivas. Nesse caso, o boca a boca negativo pode ser entendido como uma ação retaliatória, motivada pela insatisfação com a

qualidade do atendimento, visto que a agressão verbal, com intuito de denegrir a imagem da empresa, caracteriza o comportamento de retaliação no consumo (Funches et al., 2009).

Atendimento horrível, porco e inútil! Já é a 10ª vez que eu ligo pro 10315 e quando vão atender a minha chamada desligam. Serviço pior não tem! (p. 3, linhas 19-21)

Verdade pessoal, saudades da GVT!!!! Estou há dias com a banda larga oscilando, e hoje completamente sem sinal!!! 😡😡 Tentando ligação no 1058 e, pra variar, esperando há horas já!!!! 😡😡 (p. 16, linhas 13-16)

Ninguém me responde pelo chat. Estou com problemas!!!! (p. 31, linha 20)

No depoimento seguinte, a consumidora descreve suas dificuldades para contatar o SAC e os serviços de assistência técnica, credenciados pela mesma empresa. Observa-se que há um apelo para que a equipe de pós-vendas apresente uma solução. Ao relatar todas as tentativas de sanar o problema, por meio do contato direto com a empresa, a cliente deixa evidente que o comentário na mídia social poderia ser evitado se houvesse sucesso em uma das tentativas.

Destaca-se no final do texto uma referência ao famoso slogan da marca, que ficou popular após a veiculação de campanhas publicitárias da Brastemp, na década de 1990. Na referida campanha, o bordão "Não é assim uma Brastemp" era utilizado pelas personagens referindo-se aos concorrentes, que, segundo eles, não possuíam a mesma excelência (Cunha, 2017). O antigo slogan foi utilizado pela consumidora no questionamento quanto à qualidade da marca nos dias atuais, o que indica sentimento de insatisfação relacionado à qualidade percebida (Mendes, Pinheiro, & Trocoli, 2011).

í Desliguei a máquina nesse momento. Hoje, segunda-feira (08/01/2018), entrei em contato com vocês, através do SAC 3004-2290 (onde não consegui falar com um atendente.) O SAC me direcionou para o atendimento digital que não funcionou: fui seguindo os passos do site, digitei o código do produto e mesmo assim não deu. As opções de lavadoras são de 15 kg, e a que compramos foi de 11 kg. Entrei em contato com algumas assistências: Assistec e Artebel, as mesmas disseram para eu ligar na Brastemp (ou seja, no mesmo telefone que eu já tinha ligado e não consegui falar). Gostaria de uma posição de vocês quanto ao meu problema, pois a lavadora não tem nem um mês de uso e já apresentou problemas. Minha mãe usa Brastemp há mais de 20 anos; aí fica a dúvida: Será que os novos produtos de vocês inseridos no mercado "NÃO SÃO MAIS UMA BRASTEMP"?ö. aguardo um retorno de vocês. Obrigada! (p. 48, linhas 42-49; p. 49, linhas 1-8)

O consumidor que registra uma reclamação direta está em busca de compensação, a intensidade da sua insatisfação pode ser reduzida se a empresa possuir um programa bem estruturado de gerenciamento das reclamações. Isso modera a propensão dos consumidores se envolverem no comportamento boca a boca negativo, visto que esta ação depende do nível de

justiça percebida pelo reclamante no decorrer do processo de tratamento da queixa (Blodgett, 1993; Dennis & Meyers, 1996; Tax et al., 1998).

A teoria da justiça tem origem na psicologia social e contribui para a investigação de como conflitos diversos são solucionados. A percepção de justiça do consumidor, em episódios de reclamação, é moldada por questões relacionadas ao tratamento pessoal, procedimentos adotados pela empresa reclamada e benefícios oferecidos a fim de reparar os danos causados. Nesse contexto, a justiça distributiva envolve os resultados alcançados pelo cliente após a reclamação direta, isso inclui, por exemplo, a troca ou reparo do produto, o reembolso de valor pago ou até um desconto financeiro como forma de compensação. A justiça processual está ligada à eficiência da organização para resolver o problema. Nessa dimensão, são avaliados pelos clientes aspectos como tempo de resposta e demais trâmites inerentes ao tratamento da queixa. Já a justiça interacional contempla atributos como cortesia no atendimento e benevolência dos interlocutores da organização na condução do processo de reclamação (Greenberg & Cohen, 1982; Lind & Tyler, 1988; Goodwin & Ross, 1992).

Observam-se, no depoimento em seguida, características de percepção de injustiça interacional, dado que o consumidor classifica como péssimo o atendimento prestado durante o processo de reclamação. Ele se mostra descontente a princípio por ter recebido atendimento de um robô, aparentemente se refere a uma Unidade de Resposta Audível (URA), que é um equipamento de atendimento automatizado, comum em empresas de *call center* (GDAX, 2015). Observa-se também indício de percepção de justiça distributiva, pois há afirmação de que o problema não foi solucionado pela central de atendimento.

Vivo, me colocaram pra falar com um robô. Quero alguém que resolva meu problema agora. Já liguei na central de atendimento de vocês e o atendimento foi péssimo e não resolveram meu problema. Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, vocês precisam punir essa empresa urgente. (p. 10, linhas 25-29)

A percepção de justiça distributiva está presente também no próximo relato, no qual o cliente se mostra bastante insatisfeito com o aparelho de telefone. Ele esperava que o produto fosse reparado ou trocado, no entanto afirma não ter obtido êxito após três visitas à assistência técnica da empresa. Percebe-se a intensidade da insatisfação do consumidor, que manifesta a intenção de mover ação judicial contra a empresa, além de abandonar a marca, que são características da intenção de retaliar (Singh, 1988; De Wulf et al., 2001).

Não comprem o Moto Z2 Play. O aparelho é um lixo. O meu reinicia o tempo todo e os aplicativos param de funcionar a todo momento. Já levei na assistência técnica 3 vezes e nada foi resolvido. O pós-venda da Motorola é um lixo, completo descaso com o

consumidor. Não respondem e-mail. Faz tempo que estou tentando realizar a troca do aparelho (coisa que o código de defesa do consumidor me garante por lei devido à recorrência do problema) e a Motorola sempre enrola e não autoriza a troca. Na segunda feira darei entrada em um processo no juizado de pequenas causas exigindo a troca do aparelho e pedindo uma indenização por danos morais. Não passo nem na porta de uma loja da Motorola mais. Perderam um cliente pra sempre. (p. 41, linhas 34-46)

Concernente à justiça processual, o tempo excessivo despendido na solução do problema é enfatizado pelo consumidor em sua postagem na mídia social. Pode-se verificar na sequência que ele se mostra bastante insatisfeito por ser orientado a aguardar, mesmo tendo decorridos vários dias de sua reclamação junto ao banco. Ao mencionar o tempo em que está esperando resposta à sua solicitação, o consumidor usa letras maiúsculas seguidas de exclamações. Segundo Traesel e Maia (2014), essa forma de escrita representa gritos na linguagem utilizada pelos usuários da internet.

A minha solicitação está acima e o Itaú já bem ciente, já estávamos falando *in box*, porém como eu disse nenhum retorno decente por lá, apenas solicitando que eu aguarde desde 15/02, estou saturado de aguardar, preciso de alguém que resolva meu problema, apenas isto!!! AGUARDANDO HÁ EXATOS 51 DIAS!!! (p. 60, linhas 22-27)

No próximo exemplo, o primeiro dos 26 comentários de um consumidor engajado na discussão, que teve início a partir de uma postagem do banco, todos indicam que a insistente participação na discussão se deve ao desejo do cliente de solucionar seu problema. O cliente destaca em seu comentário que está aguardando retorno de um protocolo de atendimento por um tempo excessivo, a insatisfação com o insucesso na troca de pontos do cartão de crédito é agravada pela percepção de injustiça, aqui caracterizada em duas dimensões: distributiva, pela ausência de solução, e processual, pela morosidade no processo de tratamento da queixa. Vale destacar, no final da postagem, a menção irônica do consumidor ao slogan da marca, que contradiz sua percepção quanto ao tratamento da reclamação.

Olá, Itaú, ainda estou no aguardo de um retorno decente do protocolo aberto em 13/01. Relembrando o caso: troquei meus pontos do cartão por uma TV 32; TV veio quebrada; entrei em contato acertei a devolução; TV foi coletada em 15/02 para ser substituída posteriormente; recebi e-mail da transportadora dizendo que em breve eu receberia o rastreio de entrega do novo produto, mas até hoje 06/03 nada; prazo prometido para envio do novo aparelho 09/03. Se até agora não enviaram o rastreio, duvido que receba a nova TV nesse prazo. Total descaso da transportadora e banco, nenhum retorno decente, preciso de alguém que resolva meu problema não apenas de um atendimento pedindo para aguardar, pois lá se vão 53 dias esperando solução. E para minha surpresa ao consultar o protocolo de atendimento na internet, ele foi encerrado em 03/03, como assim encerram um atendimento sem tê-lo resolvido??? Itaú, feito pra você!!! 🤔😡 (p. 59, linhas 30-45)

5.3 Informações inconsistentes

Alguns autores defendem que os componentes da justiça interacional, tratamento interpessoal e informações relevantes, têm efeitos independentes um do outro. Os aspectos relacionados à adequação das explicações fornecidas às pessoas interessadas foram então classificados como justiça informacional. A oferta de informações relevantes aos clientes aumenta as chances de percepção de justiça informacional no processo de reclamação. Consumidores desejam informações consistentes que contribuam na tomada de decisões, pois, sem informações completas, eles podem ter a percepção de que a transação é injusta (Colquitt, 2001; Mattila & Cranage, 2005). A justiça informacional tem relação com informações e explicações. As pessoas esperam receber justificativas, principalmente em situações desfavoráveis. Informações claras e explicações detalhadas moderam a possibilidade de reações negativas dos indivíduos (Greenberg, 1993; Cropanzano & Greenberg, 1997).

No trecho a seguir, percebe-se que a ausência de informações relevantes durante um pedido de cancelamento da linha telefônica é colocada pelo cliente como a causa raiz do problema e conseqüentemente principal razão de sua insatisfação. O consumidor acreditava ter cancelado uma linha antes de contratar outra, quando foi surpreendido ao saber que a linha estava apenas bloqueada e gerando cobranças. A situação gerou no consumidor a percepção de injustiça informacional, por não ter recebido orientações quanto ao bloqueio da linha telefônica; a percepção de injustiça processual, visto que o cliente destaca a morosidade da empresa na análise e solução da queixa, além do excessivo tempo de espera no atendimento telefônico; por fim, destacam-se características de injustiça distributiva, dado que o cliente não teve suas solicitações atendidas, quais sejam, o cancelamento definitivo da linha e a isenção das cobranças, consideradas por ele indevidas.

Tenho uma linha do Modem Vivo Box, onde achei que tinha cancelado no mês de agosto, eu acho. No mês de dezembro recebi um e-mail com uma fatura com o vencimento 01/01/2018. Liguei na central e me informaram que a linha tinha sido apenas bloqueada. Não sendo isso o acordado na ligação. Tentei pegar o protocolo, mas a Vivo não conseguiu achar a minha solicitação e como pra mim já tinha resolvido nem me preocupei em anotar o protocolo. Como estava bloqueada por um período de 6 meses, a mesma foi ativada sem nenhum aviso para o cliente. Já estou tentando cancelar a linha desde dezembro/2017, mas sem sucesso!!! É um jogo de espera e repasse de setores que não tem fim. Mas diariamente recebo chamadas me fazendo cobranças da fatura em atraso!!! Hoje o cúmulo: perdi 1h20 min de ligação pro atendente falar que só trabalha até as 23:59 não podendo finalizar minha solicitação! Estou em Belém e aqui não tem horário de verão, fica uma dica para a empresa (atendimento regionalizado). Só quero uma coisa simples ãcancelar essa linhaõ. Estou tentando fazer de forma amigável! Quer a compreensão da empresa, não concordo em pagar uma coisa que

não utilizei. Atualmente, como para mim a linha antiga estava cancelada, contratei uma nova linha onde estou pagando normalmente sem problema. Não tem lógica ficar com duas linhas ativas para uso pessoal. Não sou ignorante a este ponto! Venho demonstrar minha insatisfação com o ocorrido, poderia ser mais claro e informar sobre as linhas bloqueadas. Mas fico no aguardo pra a solução. (p. 3, linhas 44-66; e p. 4, linhas 1-9)

Na próxima postagem, observa-se que as informações incorretas dos atendentes da empresa quanto ao endereço de suas lojas e a percepção de que os mesmos desconhecem a informação solicitada culminaram na postagem de uma crítica do consumidor na página da operadora de telefonia, em uma rede social.

Quero é que vocês me digam onde tem uma loja Vivo no RJ! Os atendentes não sabem! É impressionante o despreparo e o desconhecimento! Só indicam lojas credenciadas! Afinal, onde tem loja da Vivo nesta cidade???????? (p. 12, linhas 31-32; p. 13, linhas 1-3)

Na sequência, parte do relato de um consumidor sobre sua experiência negativa, o mesmo afirma que sua compra foi cancelada sem explicações concretas por parte da empresa. Fica evidente a percepção de injustiça informacional, pois o cliente alega não ter recebido informações consistentes sobre os motivos do cancelamento da compra, além da percepção de justiça distributiva, pela ausência de solução para o problema.

Estamos sem geladeira; Expectativa frustrada de um presente para minha mãe; Não posso comprar outra devido ao limite do cartão e até entender o que aconteceu; Não sei o que houve na Brastemp, porque cancelaram; Informações desconstruídas dos atendentes; Transtorno na operadora do cartão; O valor da compra já está diferente do que comprei; Às vezes a facilidade se torna um transtorno sem tamanho, e principalmente quando não encontramos pessoas preparadas do outro lado para ajudar! (p. 53, linhas 13-21)

5.4 Retaliação

Ao identificarem uma falha de serviço, os consumidores têm a percepção de que houve um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa, o que os motiva a buscar a restauração desse equilíbrio por razões econômicas ou relacionais (Thibaut & Walker, 1975). Os clientes podem buscar a recuperação do equilíbrio pós-falhas de serviço exigindo reparação ou retaliando (Folkes, 1984; Smith et al., 1999).

Na psicologia social, a retaliação é um comportamento agressivo, que pode ser físico ou verbal, e tem como objetivo ferir alguém (Myers, 1999). É um comportamento cuja intenção é recuperar o equilíbrio na relação, não se trata de busca por equidade real, mas sim de equidade psicológica. No âmbito do comportamento do consumidor, a retaliação é caracterizada por

reações do cliente a lesões ou ofensas causadas pela empresa ou provedor do serviço (Huefner & Hunt, 2000). Entende-se por retaliação do consumidor as ações que se caracterizam pela intenção de dissuadir outros clientes, vingança contra a empresa que causou algum dano, bem como as reações do consumidor à insatisfação, experiência negativa de consumo ou percepção de injustiça, com o intuito de causar prejuízos e recuperar a equidade (Albuquerque et al., 2009).

Destacam-se como comportamentos retaliatórios: o boca a boca negativo, caracterizado pelo compartilhamento das experiências negativas com os outros, visando manchar a reputação da empresa; a reclamação a terceiros, quando o consumidor denuncia a conduta inadequada da empresa a instituições legais, órgãos de defesa ao consumidor ou agências reguladoras, com o objetivo de punir a empresa e forçá-la a reparar os danos; e o abandono do cliente, identificado pela redução da frequência ou cessação no consumo e pela migração do cliente para a concorrência (Singh, 1988; De Wulf et al., 2001).

O comportamento boca a boca com a finalidade de denigrir a imagem da empresa ou da marca pode ser evidenciado nos exemplos que seguem, nos quais há críticas severas à empresa, sendo algumas ofensivas.

Pior serviço de banda larga que já vi no Brasil, todo dia banda larga dando problema e nunca vem o que contratamos #piorbandalargadobrasil 🙄. (p. 8, linhas 31-33)

A empresa mais SUJA que já vi solicitei o cancelamento do meu produto pelo site e não reconhecem o próprio protocolo querem me cobrar por um produto que não utilizei (p. 9, linhas 31-34)

Que ódio. Eu comprei um chip, até aí ok. E eu tô tentando mudar a promoção (já veio a 🙄 da Vivo Turbo) e eu não consigo trocar (p. 32, linhas 67-68; p. 33, linha 1)

Meu celular também está assim. Um lixo. Várias pessoas com o mesmo problema 😞=/(p. 41, linhas 25-25)

Sem dúvida, Brastemp é uma grande dor de cabeça! Geladeira com menos de um ano de uso não funciona, está na garantia e a empresa não soluciona o problema!!!! (p. 55, linhas 26-29)

Banco vergonhoso! Na hora de oferecer cartão de crédito são solícitos e amigáveis! Mas na hora de cobrar anuidade do cliente vem com tudo e ainda dizem que está em contrato! Que contrato? Onde eu assinei concordando com essa anuidade abusiva e surreal? (p. 69, linhas 12-16)

Nos relatos a seguir, é possível identificar que o comportamento retaliatório é caracterizado pela intenção de denunciar a empresa para agências reguladoras, serviços de proteção e defesa do consumidor e até instituições legais. Ou pela menção de já terem acionado esses serviços, em busca de punição ou de reparação pelos danos sofridos.

Não tem informação e resolução nenhuma. Fiquei o sábado inteiro esperando o técnico e vocês falam que o serviço foi concluído. Vocês acham que eu sou palhaço. Mandeí no *inbox* meu telefone e peço que me liguem amanhã pra resolver essa pendência de vocês. Caso contrário, serão processados por todo stress que estou sofrendo com vocês, além da formalização de denúncia que farei na Anatel amanhã mesmo. Cansado! (p. 11, linhas 14-21)

Internet horrível, cai todos os dias, desde o primeiro dia de contrato, Anatel e Procon já notificados. (p. 15, linhas 28-29)

í Vou entrar com um processo de pequenas causas. Não é justo com o consumidor sair no prejuízo e um aparelho desse valor em menos de três meses de uso e fica por isso mesmo. (p. 42, linhas 20-23)

Gente, como pode, a minha avó não tem débitos, só faz compras à vista e tentei fazer o cartão dela pelo site e não foi aprovado. Agora, eu fui na CDL, com ela e não constam débitos. O motivo de não ser aprovado é por ela ter mais de 65 anos. Que horror! Eu vou colocar na justiça. (p. 67, linhas 7-11)

A resposta que eu tive do Itaú por mensagem privada foi a mesma que estão me dando desde dia 8 de fevereiro, só pedem pra eu ligar pra central 30033030 onde eu já liguei inúmeras vezes! É lamentável, vou entrar na justiça e pedir danos morais. (p. 67, linhas 39-43)

Outra medida retaliatória é a deserção ou abandono do cliente. Como exemplos desse comportamento, verifica-se na sequência que os consumidores publicam a ação de cancelarem o contrato e a intenção de abandonarem a empresa ou marca. Alguns mencionam marcas ou empresas concorrentes para as quais migraram ou desejam migrar. Esse comportamento envolve também situações em que os relatores se mostram aliviados por deixarem a empresa que lhes causou alguma insatisfação.

MAL ESPERO ACABAR O CONTRATO COM ESSA OPERADORA HORRÍVEL PRA CONTRATAR OUTRA INTERNET, É LAMENTÁVEL! (p. 13, linhas 27-29)

Eu cansei de ligar pra Vivo! Agora só ligo para cancelar! (p.21, linhas 14-15)

Finalmente livre da VIVO. Cancelei minha internet, telefone fixo e celular. Aliviada por ir para a concorrência e me livrar de todos os seus serviços. (p. 24, linhas 31-33)

Cheguei as 23h no último voo CNF>GRU no terminal 1 (Azul) com uma reserva feita na Movida Aluguel de Carros. Na hora de procurar a van pra pegar o carro: ÷Você está muito longe de um ponto de Coletaö. Sabe quem me levou para o atendimento? Localiza Hertz. Em qual empresa será a próxima locação? (p. 38, linhas 9-14)

Eu sempre usei Motorola G1, G2 e fui enganado com esse Z Play, mas agora já comprei um Samsung que é celular de verdade. (p. 45, linhas 39-41)

Até que enfim consegui resolver o meu problema. Comprei uma lavadora Electrolux. Perfeita! (p. 49, linhas 17-18)

O meu também tem o mesmo problema, tenho uma boa movimentação bancária e nadaí O jeito é mudar de banco mesmo. (p. 63, linhas 58-60)

Verdade também tenho nome limpo e *score* bom e falaram que tenho que movimentar a conta, movimento até demais e até agora nada só querem comer o dinheiro da gente de manutenção. Esse banco só dá valor aos ricosí Abri no Banco do Brasil, um banco ótimo. Eu abri lá e consegui um cartão de crédito com um *score* de 264. (p. 63, linhas 20-25)

Definem-se como dissuasão racional as ações de consumidores que visam desestimular os outros a comprarem produtos ou contratarem serviços oferecidos por empresas que lhes causaram algum dano ou insatisfação (Zourrig, Chebat, & Toffoli, 2009). Em comunidades virtuais, a prevenção ao consumo é um comportamento predominante entre consumidores que desejam retaliar. O alerta sobre falhas ou injustiças por parte das organizações é disseminado nas redes com o objetivo de influenciar ou dissuadir por meio da descrição de uma experiência negativa de consumo (Albuquerque et al., 2011). A seguir, têm-se exemplos que demonstram a intenção de desaconselhar os outros a se tornarem clientes de determinadas empresas por meio de testemunho, contendo informações quanto à baixa qualidade, conduta incorreta ou práticas injustas dessas empresas.

Vivo nunca mais, um verdadeiro descaso com o consumidor, não recomendo! (p. 6, linhas 25-26)

Não prestaí Não assinemí Prestação de serviço horrível (p. 16, linhas 7-11)

NUNCA, JAMAIS CONTRATEM INTERNET FIXA DA VIVO! A PIOR INTERNET QUE EU JÁ EXPERIMENTEI NA VIDA. ESTOU HÁ 4 ANOS TENDO PROBLEMAS DIÁRIOS, E A VIVO NUNCA RESOLVEUí (p. 17, linhas 42-45)

Só dá problemas, é um lixo, não compre estraga fácil. Estou revoltado com essa marca não indico a ninguém este lixoóóó. (p. 41, linhas 4-6)

NÃO COMPREM NADA DESSA MARCA. Não presta, eles não dão assistência aos aparelhos, prometem que os mesmos têm resistência à água e depois quando o aparelho dá pau inventam que até seu ar-condicionado pode oxidar o aparelho. (p. 44, linhas 48-52)

Não comprem pelo site, a minha geladeira deveria chegar até dia 18 e até agora nada! Um desrespeito. (p. 53, linhas 57-58)

NÃO FAÇAM CARTÃO DE CRÉDITO DO ITAÚ. UM TRANSTORNO PRA PAGAR BOLETO. NÃO CHEGA NEM POR CORREIOí NEM POR E-MAIL. NEM POR SMS. NEM POR POMBO CORREIO. AÍ VC VAI NO BANCO E ANTES DAS 11 ELE SÓ ATENDE QUEM TEM CONTA ITAÚ. UMA MERDA DE ATENDIMENTO. (p. 68, linhas 3-8)

Depoimentos de consumidores que visam mobilizar os outros a adotarem práticas que prejudiquem as empresas podem ser classificados como ciberativismo ou ativismo on-line (Albuquerque et al., 2011). O ciberativismo associado ao uso de tecnologias digitais potencializa a ação coletiva e permite que indivíduos estabeleçam vínculos pessoais que os permitem formar comunidades on-line mais numerosas do que normalmente seria possível fora do mundo digital (Wellman, 2000; Aguilar-Forero, 2017).

Esse tipo de manifestação, que é caracterizada pela intenção de instigar as pessoas a se unirem contra determinada organização, inclui: disseminar relatos negativos contra a marca e orientar outros consumidores a agirem contra a empresa (Albuquerque et al., 2011). É possível observar nos depoimentos que seguem que, além de relatarem suas experiências negativas de consumo, os consumidores incentivam os outros a contribuírem compartilhando a informação como uma forma de protesto, em busca de punição contra a empresa ofensora.

Está um absurdo o serviço da VIVO Internet Banda Larga no Bairro de Boa Viagem! Os armários estão lotados, infelizmente os técnicos não podem fazer nada. Se você liga pra VIVO, eles dizem que está tudo em ordem, mil maravilhas!!! Só quem sai sofrendo é o consumidor. Gostaria de convocar todas as pessoas a compartilharem essa minha postagem e mostrar o tanto que estão INSATISFEITOS com o serviço da VIVO!!! Algo deve ser feito, merecemos um serviço de qualidade pro preço que pagamos!!! Juntam-se a mim e vamos protestar! Compartilhe essa postagem e vamos ajudar pra ver se algo muda!!!!!!!!!! (p. 15, linhas 7-17)

Boa tarde, meus queridos amigos, hoje venho pedir a todos vocês que compartilhem essa postagem de indignação minha e de toda minha família. Ontem meu tio deficiente físico foi para o aeroporto para pegar o voo da aviação Azul de número 4186 Belo Horizonte para Belém, saída 9:50 com chegada 12:50 em Belém. Assim que ele foi entrar no avião o comandante barrou a entrada dele, falando que ele era uma ameaça aos passageiros chamando ele de doido, pessoal meu tio tem apenas paralisia física, não apresenta nenhum tipo de ameaça para ninguém, pois é uma pessoa normal psicologicamente e passou por uma humilhação pública pela companhia aérea Azul que ninguém merece passar. Por favor, compartilhem essa publicação para que essa empresa seja punida por esse ato tão triste que ninguém merece passarí (p. 35, linhas 31-45)

Outros exemplos de ações que configuram ativismo on-line são evidenciados nas postagens a seguir, que contêm instruções aos outros consumidores quanto a medidas punitivas contra empresas ou incentivo para que procurem meios legais para solucionar impasses nas relações de consumo.

Essa vivo é BOÍ só reclamação! A pergunta é ãcadê a Anatel que não multa a Vivo?ö. Hoje mesmo fiz uma reclamaçãoí RECOMENDO QUE VOCÊS FAÇAM O MESMO. O TELEFONE DA ANATEL É 1331. SE TODOS NÓS CLIENTES RECLAMARMOS A ANATEL VAI MULTAR ELES. (p. 3, linhas 13-17)

Faça como eu amigo, junte todos os documentos que tiver sobre o caso e leve ao juizado de pequenas causas. O artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor nos garante o direito de troca em caso de reincidência do problema. Argumentei isso diversas vezes com os atendentes da Motorola e em todas as vezes fui enrolado dizendo que o meu caso ainda não tinha um perfil para troca segundo as políticas de garantia da Motorola. (p. 43, linhas 35-43)

É comum nas discussões a tentativa dos atendentes das empresas de continuarem o atendimento de forma privada. Aparentemente, essa ação visa minimizar os impactos da disseminação do conteúdo negativo na reputação da marca. Embora exista esse esforço, alguns consumidores se recusam a receber o atendimento em particular, e esse comportamento evidencia a descrença na solução do problema pela empresa. No comentário seguinte, há características de um comportamento retaliatório, pois o consumidor critica publicamente a qualidade do serviço, denigre a imagem da empresa e torna pública sua intenção de abandonar a marca.

Não vou chamar no privado nem nada, aliás, como vocês resolveriam o problema pra minha internet de 15 MB parar de cair e não parecer que é uma internet de 1 MB discada? Sorte minha que faltam apenas dois meses pra acabar o contrato com a Vivo, vou cancelar internet e telefone. Pior operadora que existe, não recomendo a ninguém!!!!!!! (p. 13, linhas 36-42)

5.5 Observações complementares

Concluídas a análise e a classificação das postagens, cabe destacar outros achados oriundos do levantamento netnográfico. Das seis discussões selecionadas, quatro foram retiradas das páginas das empresas reclamadas na rede social Facebook, mídia que permite aos usuários configurarem seus perfis na rede, incluindo algumas restrições. Entre elas a permissão para que visitantes do perfil incluam qualquer tipo de postagem, como fotos, vídeos ou mensagens. As quatro empresas possuem essa configuração, entretanto comentários a partir das postagens do próprio administrador da página são permitidos. Os consumidores aproveitaram-se dessa lacuna para divulgarem publicamente, na página da própria empresa, suas experiências negativas, mesmo havendo a opção de envio de mensagem privada por meio da rede social.



Figura 3. Postagem da operadora Vivo

Nota. Fonte: De Vivo, Página da marca ó Facebook, 2018.

É importante destacar que os comentários não têm qualquer relação com o teor da postagem. Como exemplo, verifica-se na Figura 3 que a postagem da operadora de telefonia, internet e TV por assinatura é uma divulgação de espetáculo patrocinado pela empresa. A discussão, após a postagem da operadora, se desenvolve apesar dos apelos dos interlocutores da empresa para que os clientes se comuniquem por meio de mensagem privada. Esse comportamento reforça o entendimento de que a intenção dos consumidores é compartilhar as informações com um grande número de pessoas, incluindo seguidores da marca na mídia social, clientes e até potenciais clientes.

Embora muitos consumidores tenham motivações semelhantes para aderirem ao comportamento boca a boca negativo, a partir da análise dos comentários, é possível observar que diferentes características e reações estão envolvidas nesse comportamento. Ao tornarem públicas suas experiências negativas de consumo, alguns consumidores são mais polidos em suas colocações, outros se mostram indignados, se colocam de forma agressiva, ofendem, fazem acusações, ameaçam processar ou abandonar a marca. O uso de letras maiúsculas, nos relatos ou em parte deles, revela a intenção de demonstrar um alto nível de insatisfação, raiva e angústia dos consumidores indicando a necessidade de obter reparação com urgência.

Outra forma de expressão comum nas postagens analisadas são os emojis, palavra de origem japonesa, que significa a junção de imagem e letra, ou seja, são imagens que transmitem ideias de palavras ou até mesmo de frases (Miller et al., 2016). As utilizadas como parte dos comentários revelam sentimentos dos consumidores como raiva, tristeza, arrependimento e

decepção. Os consumidores também recorreram aos emojis que transmitem algum tipo de ofensa às empresas ou a ideia de sarcasmo, usado como forma de questionar ou criticar a conduta da empresa e a qualidade dos produtos ou serviços.

As variadas formas de expressão auxiliaram na identificação de diferentes percepções, intenções, sentimentos e estados emocionais dos consumidores ao compartilharem publicamente um problema ocorrido. O comportamento boca a boca pode ter influências de questões interpessoais e não interpessoais, e entre as motivações para adesão a esse tipo de comportamento incluem-se a retaliação, a busca por reparação (Bansal & Voyer; 2000; Cheung et al., 2007) e a ironia ou sarcasmo, que estão relacionadas à intenção de retaliar, decorrente da perda de confiança, à percepção de injustiça ou de desrespeito por parte das organizações (Helm, 2004; Lantieri & Chiagouris, 2009).

O comportamento retaliatório impulsionado pelo desejo de prejudicar a empresa não é apenas resultado da insatisfação, pois o consumidor incorpora a vontade de agir contra o seu ofensor (Beachwati & Morrin, 2003). Associados a esse comportamento estão a intenção de restaurar psicologicamente o equilíbrio entre consumidor e empresa, o sentimento de raiva e a injustiça percebida. A prática consciente dos consumidores, com o objetivo de dissuadir os outros contra determinadas marcas, também é concernente ao desejo de retaliar. No contexto do comportamento do consumidor, a ação de dissuadir os outros expondo experiências negativas envolvendo marcas ou lojistas pode ter intenções mais nobres, como a de alertar terceiros quanto às práticas ruins das empresas e impedir que passem pela mesma situação desagradável (Huefner & Hunt, 2000; Zourrig et al., 2009).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar em que cenários e quais atributos levam os consumidores a aderirem ao comportamento boca a boca negativo on-line, publicando nas mídias sociais suas insatisfações. Para tanto, foram selecionados relatos de consumidores postados em mídias sociais. Todas as postagens foram analisadas e classificadas, a fim de se identificarem as situações em que os consumidores estão mais propensos a reclamar de forma on-line, os principais antecedentes desse comportamento e as características que permitem discernir percepções, sentimentos, motivações e intenções dos consumidores ao se engajarem no boca a boca negativo on-line. A partir da análise dos resultados, quatro categorias foram identificadas, com base nas características presentes em cada um dos relatos: insatisfação, pós-venda ineficiente, informações inconsistentes e retaliação.

A insatisfação, presente em boa parte das postagens de consumidores, está entre os principais antecedentes do compartilhamento de experiências negativas nas mídias sociais. O sentimento de insatisfação foi caracterizado por menções negativas quanto ao desempenho de produtos e serviços, gerando a quebra das expectativas criadas previamente pelos consumidores. Foi verificada também a relação do sentimento de arrependimento com a insatisfação, evidenciada por declarações de consumidores que se mostram arrependidos por terem adquirido uma marca que apresentou problemas, em detrimento de outras que poderiam satisfazê-los.

Em algumas postagens, há situações em que os relatores duvidam da idoneidade das organizações e as acusam de os terem lesado financeiramente ou até de cometerem fraudes. Alguns depoimentos evidenciaram que nas situações de conflito, como reclamações ou visita à assistência técnica de produtos, por exemplo, a insatisfação foi provocada por respostas que despertaram dúvidas quanto à credibilidade da empresa. As dimensões da confiança ó benevolência e competência ó emergiram no decorrer das análises, e observou-se que ambas afetam significativamente a satisfação. A benevolência é caracterizada pela percepção de que não houve boa vontade dos atendentes na interface com os clientes. A competência é expressa pela sensação gerada nos consumidores de que a empresa não está apta a executar seus processos adequadamente e a entregar o desempenho esperado.

Entre as ações do cliente insatisfeito, está a busca por reparação ou compensação. Nesse sentido, as equipes de pós-vendas das empresas têm como uma de suas atribuições o tratamento das reclamações de consumidores. O pós-venda ineficiente foi identificado em muitos relatos que contêm indicativos de imperícia da empresa no tratamento de queixas, de ausência de

solução para problemas recorrentes e de insucesso na tentativa de contato com as empresas, por meio de seus canais de comunicação oficiais. Em algumas situações, a tentativa de solucionar o problema por meio da reclamação direta culminou na percepção de injustiça.

As dimensões da injustiça percebida foram facilmente reconhecidas nos depoimentos analisados, sendo a percepção de injustiça distributiva mais frequente nos relatos. Essa dimensão refere-se à solução apresentada pela empresa para sanar o problema, ou seja, aos resultados alcançados pelo cliente com sua reclamação. Os relatos de consumidores que não tiveram êxito com suas reclamações mostraram que os níveis de insatisfação foram agravados pela ausência de solução. No que tange aos procedimentos adotados pelas empresas no tratamento das reclamações para garantir a eficiência desse processo, a percepção de injustiça processual foi destacada pelos reclamantes que declaram estarem à espera de respostas às suas queixas por um tempo excessivo.

A justiça interacional envolve o tratamento interpessoal, ou seja, a cortesia dos atendentes e o esforço dos mesmos durante o processo de reclamação do cliente. A percepção de injustiça interacional foi evidenciada pelas postagens nas quais a qualidade do atendimento prestado gerou incômodos ao consumidor, seja pela falta de cortesia ou pela indisponibilidade de um atendimento personalizado, nos casos em que são utilizados equipamentos de automatizados, como os frequentemente utilizados por empresas de *call center*.

Outra dimensão da teoria da justiça, a justiça informacional, está relacionada ao repasse de informações adequadas e consistentes que auxiliam o consumidor na tomada de decisões. A categoria informações inconsistentes foi caracterizada pelas falhas dos atendentes durante a venda ou no decorrer do processo de reclamação, que causaram percepção de injustiça informacional. As referidas características são marcadas por menções de consumidores ao recebimento de informações incorretas, ausência de informações importantes e pela impressão dos consumidores de que os atendentes não detêm o conhecimento necessário para prestar um bom atendimento.

Diferentes facetas do comportamento retaliatório foram encontradas nas postagens analisadas, em que o boca a boca negativo é uma das ações adotadas por consumidores que têm a intenção de retaliar, entretanto nem todos os consumidores que aderem a esse comportamento tiveram essa motivação. O compartilhamento de informações que denigrem e ofendem é que caracteriza a retaliação. A pesquisa revelou que alguns consumidores tornaram públicas suas insatisfações com a intenção de dar ciência a todos que acessarem a postagem, da intenção de processar ou denunciar a empresa a instituições legais ou órgão de defesa do consumidor.

O abandono da marca, como medida retaliatória, foi observado em postagens nas quais os consumidores mencionam e elogiam marcas concorrentes, ameaçam cancelar contratos e demonstram alívio e alegria por não serem mais clientes da empresa ofensora. Observou-se, também, que a tentativa de dissuadir os outros contra empresas ou marcas que causaram algum dano foi adotada como forma de retaliar. Informações negativas quanto à qualidade, conduta inadequada e práticas consideradas injustas são disseminadas nas redes on-line. Em alguns casos, as postagens que visavam desestimular os outros continham frases no imperativo negativo, como *õnão compremö* ou *õnão contratemö*, por exemplo.

Alguns consumidores iam além de desestimular o consumo, eles tentavam mobilizar os outros a prejudicarem as empresas. Foram identificados, em alguns relatos, pedidos para que os leitores compartilhassem as postagens e as instruções para que outros consumidores adotassem medidas punitivas, como processos judiciais e denúncias a agências reguladoras. Essas ações on-line, denominadas ciberativismo, caracterizam a intenção de retaliar.

Atendendo ao objetivo proposto, constatou-se que a insatisfação está entre os principais antecedentes do comportamento boca a boca negativo on-line. Esse sentimento pode ser provocado por expectativas não confirmadas, após avaliação do desempenho do produto, mas também surge em decorrência de situações como baixa qualidade do atendimento pós-venda, solicitações e queixas não atendidas, práticas das empresas consideradas injustas pelos clientes e condutas que despertem no consumidor a ideia de que está sendo lesado. A insatisfação pode ser agravada nas circunstâncias em que o consumidor é submetido a ocorrências que podem originar a percepção de injustiça, como práticas de pós-vendas ineficientes, ausência de informações e informações incompletas prestadas durante o atendimento. Portanto, a percepção de injustiça pós-reclamação direta pode ser considerada também como antecedente do boca a boca negativo.

Verificou-se que a retaliação, na perspectiva das relações de consumo, é uma ação realizada como consequência da insatisfação e da injustiça percebida, sendo o boca a boca negativo on-line uma das formas de retaliação. Como antecedente do envio de informações negativas ao mercado, inclui-se o desejo ou a intenção de retaliar. Assim, este estudo confirmou que o consumidor pode se envolver no comportamento boca a boca negativo motivado somente pela insatisfação, pela insatisfação agravada pelo pós-vendas ineficiente, pela percepção de injustiça ou por baixos níveis de confiança e, por fim, pela intenção de retaliar.

6.1 Limitações da pesquisa

Como limitação da pesquisa, destaca-se que não foram realizadas entrevistas com consumidores que se envolveram no comportamento boca a boca negativo on-line, nem foi promovido um grupo de foco que, de maneira complementar à pesquisa netnográfica, poderia ratificar os achados da pesquisa. Outra limitação refere-se ao tratamento dos resultados, no qual há inferência e interpretação do pesquisador durante a análise. Essa etapa exige cautela e atenção do pesquisador, pois a forma como os consumidores se expressam pode não ser condizente com os seus sentimentos, percepções e intenções. Existe também a possibilidade de os consumidores não mencionarem detalhes do ocorrido que podem ser importantes para a análise e conclusão.

6.2 Sugestões para pesquisas futuras

O objetivo desta pesquisa foi identificar os antecedentes do boca a boca negativo on-line, os cenários e os fatores que contribuem para esse comportamento dos consumidores. Recomenda-se a realização de pesquisas futuras que contemplem ações de não consumidores que se engajam no ativismo contra empresas por motivações diversas que não estejam relacionadas a uma experiência pessoal de consumo.

Considerando a existência de diferentes práticas no processo de tratamento de reclamações entre empresas sediadas no Brasil e empresas sediadas em países desenvolvidos, sugere-se a realização de pesquisas em países desenvolvidos, a fim de confrontar os resultados e verificar o peso da qualidade no tratamento de reclamações no comportamento do consumidor on-line.

No presente estudo, a base de postagens de clientes analisada inclui relatos de clientes que buscaram uma solução por meio da reclamação direta, antes de publicarem suas insatisfações, e relatos de consumidores que não mencionaram se houve ou não essa tentativa. Recomenda-se então a realização de pesquisa que identifique se as postagens de clientes foram precedidas ou não por uma reclamação direta. Assim, seria possível comparar os resultados, além de identificar os fatores que levam o consumidor diretamente ao comportamento boca a boca negativo on-line.

REFERÊNCIAS

- Abreu, C. B. (1996). Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. *Revista de Administração de Empresas ó RAE*, 36(3), 24-31.
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 422- 436.
- Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 59, 123-148.
- Albuquerque, F. (2009). Retaliação e vingança de consumidores nas redes sociais. Recuperado em 17 maio 2017, de <http://www.plurale.com.br/site/noticias-detalhes.php?cod=6564&codSecao=8>
- Albuquerque, F. M. F., Pereira, R. C. F., & Bellini, C. G. P. (2011). Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, 46(2), 135-149.
- Albuquerque, F. M. F., Nunes, M. A., & Pereira, R. C. F. (2009). Retaliação e vingança do consumidor em comunidades virtuais antimarca. *Encontro de Administração da Informação*, 2., Recife, PE, Brasil.
- Albrecht, K. (1992). *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira.
- American Marketing Association. After-sales support. Recuperado em 2 abr. 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andrade, D. M., & Brandão, M. M. (2012). Boca a boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. *Revista ADM.MADE*, 16(1), 24-44.
- Andrade, D. M., Balassiano, M., & Brandão, M. M. (2013). Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. *EnANPAD*, 36., Rio de Janeiro.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, *buzz marketing* e *word of mouse*. *EnANPAD*, 2., Salvador, BA, Brasil.

- Antunes, E. V., Valus, J. A., Klozovski, M. L., & Angnes, J. S. (2012). A implementação da pós-venda na empresa PS Pneus em Guarapuava/PR: um estudo proposto pela área de assessoria. *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 3(2), 24-46.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, 22(1).
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 77-81.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-170.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Basso, K., Santos, C. P., Kussler, L. S., & Neto, H. F. M. (2011). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, 46(4), 407-422.
- Beachwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4).
- Berger, J.; & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word-of-mouth: how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40, 567-579.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación on-line de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(4), 652-660.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas ó RAE*, 42(1), 79-87.
- Bies, R. J. (1986). Identifying principles of interactional justice: the case of corporate recruiting. *Symposium conducted at the meeting of the Academy of Management*, Chicago.
- Bies, R. J., & Moag, J. F. (1986). Interactional justice: communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.). *Research on negotiations in organizations* (pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blattberg, R. C., Kim, B., & Neslin, S. A. (2008). *Database marketing: analyzing and managing customers*. New York: Springer.

- Blodgett, J. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants negative word of mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2-14.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social ó SECOM. (2016). *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECOM, 2016.
- Brastemp. (2017-2018). Brastemp [Página da marca ó Facebook]. Recuperado em 5 dez. 2017-21 mar. 2018 de <https://www.facebook.com/brastemp/>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3).
- Brown, S. W., Cowles, D. L., & Tuten, T. L. (1996). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Cafferky, M. *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel, 1999.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Cao, J., Xu, J., Knotts, T., & Chau, M. (2009). Word of mouth marketing through on-line social networks. *Americas Conference on Information Systems*, 15., San Francisco, California, United States of America.
- Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Cassaro, A. C. (2010). *Sistemas de informações para tomada de decisões*. São Paulo: Pioneira.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Chu, S. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Colquitt, J. A. (2001). Dimensionality of organizational justice: construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.

- Cropanzano, R., & Greenberg, J. (1997). Progress in organizational justice: tunnelling through the maze. In C. L. Cooper, & I. T. Robertson. *International review of industrial and organizational psychology* (vol. 12, pp. 317-372). New York: John Wiley & Sons.
- Cota-Mckinley, A. L., Woody, W. D., & Bell, P. A. (2001). Vengeance: effects of gender, age, and religious background. *Aggress Behav*, 27(5), 343-350.
- Coura, P., & Motta, F. (2017, 27 jan.). Procons fazem listas das empresas denunciadas e as campeãs são todas gigantes de atuação nacional. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte. Recuperado em 9 abr. 2018 de <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/procons-fazem-listas-das-empresas-denunciadas-e-as-campe%C3%AAs-s%C3%A3o-todas-gigantes-de-atua%C3%A7%C3%A3o-nacional-1.442255>
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cruz, B. P. A. (2011). Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. *EnANPAD*, 35., Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Cunha, J. (2017). Famosa por slogan, Brastemp é eleita em SP a melhor marca de micro-ondas, lava-louças e frigobar. *Folha de S.Paulo*, São Paulo. Recuperado em 9 maio 2018 de <http://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2017/restaurantes-bares-e-cozinha/2017/06/1895335-famosa-por-slogan-brastemp-e-eleita-em-sp-a-melhor-marca-de-micro-ondas-lava-loucas-e-frigobar.shtml>
- Dâmaso, L. (2014). Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo. Recuperado em 1 out. 2017 de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>
- Day, R. L., Schaetzle, T., Grabicke, K., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, Ralph L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T. C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research* (vol. n, pp. 496- 499). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Dellarocas, C. (2003). *MIT Sloan School of Management*. Recuperado em 10 jul. 2017 de <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dennis, E. G., & Meyers, R. A. (1996). Verbal communication between complaining consumers and company service representatives. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 444-475.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

- Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). On-line qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), 1-10.
- Evrard, Y. (1995). *A satisfação dos consumidores: a situação das pesquisas* (Tradução não publicada).
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failures: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-239.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Froemming, L. (2001). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letter*, 8(4), 439-448.
- Gazzoni, M. (2013). Boca a boca negativo também dói no bolso: reclamações de clientes podem afetar não só a imagem, mas o valor das empresas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 abr. 2013. Recuperado em 4 maio 2017 de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,boca-a-boca-negativo-tambem-doi-no-bolso-imp-,1026662>
- GDAX (2015). O que é URA? Editora GDAX. Recuperado em 9 maio 2018 de <http://www.gdax.com.br/o-que-e-ura/>
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa ó tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Greenberg, J., & Cohen, R. (1982). *Equity and justice in social behavior*. New York: Academic Press.
- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: interpersonal and informational classes of organizational justice. In R. Cropanzano (Ed.). *Justice in the workplace: approaching fairness in human resource management* (pp. 79-103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Market Letters*, 17(1), 31-46.
- Hajli, M. (2014). Social commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18, 2-24.
- Hart, C. W. L., & Heskett, J. L. (1990, Jul./Aug.). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). Sydney, Australia: McGraw Hill.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, Duluth, 31(1), 345-351.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45-62.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2005). Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. In C. Hine (Ed.). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69, 95-114.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 62-82.
- Inocêncio, F. C., & Marques E. V. (2016). Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. *Revista de Administração de Empresas ó RAE*, 56(5), 518-532.
- Itaú. (2018). Itaú [Página da marca ó Facebook]. Recuperado em 17 jan. 2018-21 mar. 2018 de <https://www.facebook.com/itau/>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: the phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80, 25-41.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line*. Porto Alegre: Penso.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lantieri, T., & Chiagouris, L. (2009). Brand trust in an age without trust: expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 26(2), 78-86.
- Lee, K., Joshi, K., & Kim, Y. K. (2011). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 113-126.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K. Gergen, M. Greenberg & R. Willis (Eds.). *Social exchange: advances in theory and research* (pp. 27-55). New York: Plenum Press.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*. Recuperado em 2 abr. 2018, de <https://hbr.org/1983/09/after-the-sale-is-over>.
- Liang, S. W., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas ó RAE*, 41(4), 56-67.

- Mardhiyah, D., Dharmmesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2013). Antecedents to intention to engage in the on-line negative word-of-mouth communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 113-132.
- Martins, L. (2006). *Marketing: como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Universo do Livro.
- Martins, C. M., & Rodrigues, F. S. (2013). Satisfação no atendimento e pós-venda: pesquisa com clientes organizacionais de uma empresa de representações. *Caderno de Administração*, 21(2), 79-89.
- Matos, C. A. (2008). Comunicações boca a boca em marketing: proposições teóricas sobre os antecedentes e os moderadores. *EnANPAD*, 3., Curitiba, PR, Brasil.
- Mattila, A. S., Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *The Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475-1494.
- Mendes, C. P., Pinheiro, S. S., & Troccoli, I. R. (2011). Satisfação e insatisfação do consumidor: um estudo bibliométrico nos EnANPADs 2006-09. *Revista Científica Internacional*, 4(17).
- Messick, D. M., & Cook, K. S. (1983). *Equity theory: psychological and sociological perspectives*. New York: Praeger.
- Meurer, A. M., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). O arrependimento do consumidor em compras on-line. *Revista Economia & Gestão*, 8(17), 88-106.
- Miller, H. et al. (2016). "Blissfully happy" or "ready to fight": varying Interpretations of Emoji. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10.
- Moller, C., & Barlow, J. (1996). *Reclamação de cliente? Não tem melhor presente! Usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica*. São Paulo: Futura.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Motorola. (2018). Motorola [Página da marca ó Facebook]. Recuperado em 20 fev. 2018-21 mar. 2018 de <https://www.facebook.com/MotoBRA/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Myers, D. G. (1990). *Social psychology* (3rd. ed.). New York: McGraw-Hill.

- Netto, N. S. R., Carneiro, T. C. J., Oliveira, M. P. V., & Monteiro, R. A. (2016). O que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook? *Brazilian Business Review*, 13(4), 1-24.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997a). Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1997b). *Satisfaction: a behavioral perspective on consumer*. New York: Vanderbilt University/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 373-383.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Pfeffer, J., Zorback, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding on-line firestorms: negative word of mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Pilares, N. C. (1989). *Atendimento ao cliente: o recurso esquecido*. São Paulo: Nobel.
- Pires, V. C. (2003). A evolução da comunicação boca a boca. *Revista Interdisciplinar de Marketing ó RIMAR*, 2(1), 35-47.
- Popadiuk, S. (2009). Gestão do conhecimento de reclamações de clientes em *call centers*. *Revista de Administração Mackenzie ó RAM*, 10(2), 135-163.
- Portal da Propaganda. (2013). Jovens consumidores preferem as redes sociais para reclamar, revela pesquisa. Recuperado em 6 jun. 2017 de <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/33759--jovens-consumidores-preferem-as-redes-sociais-para-reclamar-revela-pesquisa>
- Portal G1. (2018). Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. G1 Economia. Recuperado em 14 maio 2018 de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & Castro Júnior, D. F. L (2014). Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba ó Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1), 95-112.

- Reclame Aqui. (2017). Sobre o Reclame Aqui. Recuperado em 1 out. 2017 em <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Rocha, A. P. B., Marins, S. R., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2014). Consequentes de atitudes de vingança: novos olhares sobre os aspectos negativos no comportamento do consumidor. *Revista Ciências Administrativas*, 20(2), 633-663.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 288-294.
- Santos, C. P. (2001). *O 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* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customer's trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Santos, C. P., & Rossi, C. A. V. (2002). The impact of complaint handling on customer's trust and loyalty in the context of relational services exchanges. *European Marketing Academy Conference*, 32., Glasgow, EMAC.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. H. (2005). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *EnANPAD*, 29., Brasília, DF, Brasil.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of on-line consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19(1), 57-71.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: the roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434-443.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, B. J., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing consequences: stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 617-641.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 3(6), 15-32.
- Soares, T. (2016). Reclamar das empresas nas redes sociais? Funciona? *Correio Brasiliense*. Recuperado em 6 jun. 2017 de <http://blogs.correiobrasiliense.com.br/consumidor/reclamar-de-empresas-nas-redes-sociais-funciona/>
- Solomon, M. R. (2010). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth - emotion as a differentiator. *Proceedings of ANZMAC Conference: Broadening the Boundaries*, Perth, Australia.
- Tag-Eldeen, A. (2012). Assessment of electronic word-of-mouth on customers' purchasing decisions of hospitality services in Egypt. *Conference*, Corfu Island, Greece.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Taylor, K. A. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.

- Terra, C., & Correa, E. (2002). Comunicação organizacional, internet e reputação on-line. *Jornada Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 1., São Paulo, SP, Brasil.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: a psychological analysis*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.
- Traesel, F. A., & Maia, N. L. (2014). As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 37., Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tse, D. K., Nicosia, F. N., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193.
- Tyler, T. R., & Smith, H. J. (1998). Social justice and social movements. In D. T. Gilbert, & S. T. Fiske (Ed.). *The handbook of social psychology* (pp. 595- 629). New York: McGraw-Hill.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento - Aftermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. (2006). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vivo. (2018). Vivo [Página da marca ó Facebook]. Recuperado em 18 jan. 2018-21 mar. 2018 de <https://www.facebook.com/vivo>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). The impact of negative marketing communications: the consumersø union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*, 10, 20-28.
- Wellman, B. (2000). Changing connectivity: a future history of Y2.03K. *Sociological Research On-line*. Recuperado em 24 abr. 2018 de <http://www.socresonline.org.uk/4/4/wellman.html>.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Wu, I. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in on-line shopping: an integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404-419.

APÊNDICE 1 ó Relatório de coleta das postagens (demonstração das quatro primeiras páginas)

1. **Vivo** compartilhou o [álbum](#) de [Fuerza Bruta BR](#).
2. 18 de janeiro às 17:51 ·
3. Muita música, luz e cor. Energia, velocidade e emoção!
4. Patrocinamos o [Fuerza Bruta BR](#) porque tem tudo a ver
5. com a gente. E com você? Assista, participe, viva essa
6. experiência!



- 7.
- 8.
- 9.

Insatisfação com serviço.



10. **M. P.** daqui a pouco começa o cai cai sinal da
11. vivo!!!!
- 12.
13. **Vivo** Olá, M.P.! Tudo beleza? Heim, fica tranquilo e vem
14. conversar comigo no privado vou te ajudar tão rápido
15. que nem vai dar tempo do seu sinal cair. É só acessar
16. este link <http://m.me/vivo> e selecionar a opção
17. "Atendente Humano", para que minha assistente virtual
18. Vivi, seja desativada e eu consiga te ajudar, ok? aguardo
19. você.
- 20.
21. **M.P.** Ja tamos sem sinal ne vivo
- 22.

**Compartilha ação de reclamar
na agência reguladora.**



23. **M.P.** Entao vc que me chamo no pv, que agr ja registrei
24. uma reclamacao no site do anatel !
- 25.
26. **Vivo** M. P., estou aqui para ajudá-lo da melhor maneira
27. possível. Venha conversar comigo via mensagem
28. particular. Para isto, basta acessar este link:
29. (<http://scup.it/fscw>), e selecionar a opção "Atendente
30. Humano". Assim, posso verificar o que está correndo.
31. Te espero por lá!

**Problema não solucionado pós-
reclamação direta.**



- 32.
33. **E. M.** Ate' que me prove o contrario a VIVO esta uma
34. decepcao !!!Pela vezes que eu reclamei nao adiantou
35. nada Desde outubro. nao cancelaram a linha. Tenho
36. outra da vivo .
- 37.
38. **Vivo** Opa, E.! Deixa comigo. Vou verificar o que
- 39.

**Insatisfação com o serviço,
acusa funcionário de
estelionato, ameaça mover
ação judicial.**

1. aconteceu com sua solicitação, beleza? Vem no privado é
2. só acessar este link (<http://m.me/vivo>) e selecionar a
3. opção "Atendente Humano", assim você desativa minha
4. assistente virtual e eu posso te auxiliar, ok? aguardo seu
5. contato. 😊 ☐ 💜 ☐

6.

7. **J. D.** Fico revoltado com essa operadora, nos engana, não
8. oferece um serviço que preste do por que na minha
9. região ela não tem concorrentes . Tenho uma internet de
10. 8 megas e nem abre se quer um vídeo do YouTube . Fica
11. carregando demora demais. Sem contar que um
12. estelionatário funcionário dela me fez cancelar uma linha
13. que eu tinha prometendo que não iria pagar a linha só a
14. internet e já faz 5 meses e nada. Ai eles vêm aqui e diz
15. para explicar por inbox e não resolve nada. Amanhã
16. mesmo vou mover uma ação contra essa empresa por
17. estelionato por que foi isso que o vendedor fez. Usou De
18. má fé pra enganar só para obter as comissões das
19. vendas das linhas.

20.

21. **Vivo** Olá, J.D.! Tudo bem? Heim, fica tranquilo e vem
22. conversar comigo no privado vou verificar o que
23. acontece com sua conexão e tentar resolver a situação
24. por aqui, ok? É só acessar este link (<http://m.me/vivo>) e
25. selecionar a opção "Atendente Humano", para que
26. minha assistente virtual Vivi, seja desativada e eu
27. consiga te ajudar, ok? aguardo você. 😊 ☐ 💜

28.

29. **B. A.** Só não esperem sinal pra assistir



30.

31.

32. **Vivo** Corre inbox que já te respondi! Solicitei alguns
33. dados que preciso para identificar o problema, ok? Até
34. lá! 😊

35.

**Insatisfação com serviço, falha
na solução do técnico.**

36. **G. C. F.** Dia 17/01/2018 fiquei sem internet na minha
37. casa. Veio um técnico aqui, trocou o aparelho da fibra e
38. agora, meu upload ficou instável e isso compromete a
39. navegação. Muito tenso isso.

40.

41. **Vivo** Olá, G. C. F.! Tudo bem? Vamos conversar melhor
42. por inbox? Assim consigo verificar sua situação e tentar
43. melhorar sua experiência comigo. É só clicar neste link
44. (<http://m.me/vivo>) e informar o nome completo e CPF
45. do titular + número da linha com DDD. Lembrando que,
46. na mensagem privada, você será recepcionado pela
47. assistente virtual Vivi e é importante que selecione a
48. opção "atendente humano". Te espero lá!

49.

Insatisfação com serviço, reclamações diretas sem solução, morosidade na solução do problema, alerta os outros quanto às práticas da empresa.

1.**L. V.** Desde 9/12 tentando resolver meu problema no
2.telefone. Já fiz duas reclamações na ouvidoria, nem assim
3.há dignidade em resolver o problema. As faturas
4.continuum chegando sem qualquer espécie de desconto
5.ou ressarcimento. Quando ligo é a mesma coisa, vamos
6.colocar o senhor como prioridadeí Mais de um mês e
7.meio pra quem é prioridade? Imagina o serviço
8.dispensado a quem não é prioridadeí CORRAM! Essa
9.empresa é uma cilada!

10.
11.**Vivo L. V.**, eu estou aqui pra te ajudar a resolver
12.isso! Quero que você fique feliz comigo novamente. Me
13.chama lá no inbox, eu estou à disposição! 😊

14.

Comunica a ação de reclamar junto à agência reguladora e incentiva os outros a fazerem o mesmo.

15.**F. F. L.** Esta vivo e B.Oí só reclamação a pergunta é kd
a

16.Anatel que não multa a vivo. Hoje mesmo fiz uma
17.reclamação í RECOMENDO QUE VOCÊS FAÇA O
18.MESMO O TELEFONE DA ANATEL E 1331 SE
TODOS NOS
19.CLIENTES RECLAMAR A ANATEL VAI MUITA
ELES

20.

Não consegue atendimento.

21.**B. Z.** Atendimento horrível, porco e inútil! Ja é a 10a vez

22.que eu ligo pro 10315 e quando vão atender a minha
23.chamada desligam. Serviço pior não tem

24.

25.**Vivo** Eita, B. Z. O que acha de conversarmos melhor no
26.inbox? Para isso acesse esse link (<http://m.me/vivo>) e
27.escolha a opção "atendente humano" para falar comigo,
28.belê? Aguardo você!

29.

30.**C. C.** NOVAMENTE INTERNET CAINDO
MARCARAM

31.NOVA VISITA TÉCNICA DOMINGO DIA 21. UM
ULTRAJE,

32.POIS, TEM SIDO RECORRENTE AS FALHAS VIVO E
TODA

33.VEZ TENHO DE AGUARDAR TEREM
DISPONIBILIDADE. a

34.CLIENTE SOU EU SRS. PRECISO DE MINHA
INTERNET,

35.FUNZIONANDO, POIS, PAGO EM DIA! NÃO HÁ
NENHUM

36.PROBLEMA NOS MEUS EQUIPAMENTOS POIS ISSO
A

37.VIVO JA VERIFICOU, ENTÃO PRECISO DE UMA
SOLUÇÃO

38.OU CANCELO TUDO.

39.

40.**Vivo** Estou aqui pra te ajudar, Delia. Me chame no inbox

41.e informe o nome completo do titular, CPF e tel+DDD,

42.assim tenho acesso ao seu cadastro. É só clicar nesse

43.link: <http://scup.it/f7sj> e selecionar a opção

44."Atendimento humano" para enviar os dados por lá.

45.

46.**M. Q.** Boa noite Me chamo M. A. Q. CPF

Problema recorrente, ameaça cancelar o contrato.

<p>Ausência de informações consistentes durante pedido de cancelamento.</p>	<p>47.xxx.xxx.xxx/xx.Tenho uma linha do Modem vivo 48.box, onde achei que tinha cancelado no mês de agosto 49.eu acho. No mês de dezembro recebi um e-mail com 50.uma fatura com o vencimento 01/01/2018. Liguei na 51.central e me informaram que a linha tinha sido apenas 52.bloqueada. Não sendo isso o acordado na ligação. Tentei 53.pegar o protocolo mas a vivo não conseguiu achar a 54.minha solicitação e como pra mim já tinha resolvido 55.nem me preocupei em anotar o protocolo. Como estava 56.bloqueada por um período de 6 meses, a mesma foi 57.ativa sem nenhum aviso para o cliente. Já estou 58.tentando cancelar a linha desde dezembro/2017, mas 59.sem sucesso!!! É um jogo de espera e repasse de setores 60.que não tem fim. Mas diariamente recebo chamadas me 61.fazendo cobranças da fatura em atraso!!! Hoje o 62.cúmulo: Perdi 1:20 min de ligação pro atendente falar 63.</p>
<p>Denigre a imagem da empresa, acusa de roubo e de fraude.</p>	<p>1.que só trabalha até as 23:59 não podendo finalizar minha 2.solicitação! Estou em Belém e aqui não tem horário de 3.verão, fica uma dica pra empresa (atendimento 4.regionalizado) Só quero uma coisa simples "cancelar essa 5.essa linha". Tô tentando fazer de forma amigável! Quería 6.a compreensão da empresa, não concordo em pagar uma 7.coisa q não utilizei. Atualmente, como pra mim a linha 8.antiga estava cancelada, realizei um nova linha onde 9.estou pagando normalmente sem problema. Não tem 10.lógica ficar com duas linhas ativas para uso pessoal. Não 11.sou ignorante a este ponto! Venho demonstrar minha i 12.insatisfação com o ocorrido, poderia ser mais claro e i 13.informar sobre as linhas bloqueadas. Mas fico no a 14.aguardo pra a solução.</p>
<p>Insatisfação com o serviço.</p>	<p>15. 16.A. N.J. Eles fazem isso mesmo e depois falam que após 6 17.meses não se pode encontrar a gravação, é tudo 18.planejado para te roubar amigo, empresa fraudulenta, 19.diretores canalhas 20. 21.L. C Internet não tá prestando de jeito 22.nenhum 🙄📶 sem sinal desde as 19 23. 24.Vivo Oxe, Larissa! Assim não dá né? Não posso deixar 25.uma coisas assim acontecer não. O que acha de 26.conversarmos melhor no inbox? Para isso acesse esse 27.link (http://m.me/vivo) e escolha a opção "atendente 28.humano" para falar comigo, belê? Aguardo você. 29.</p>
<p>Sem solução pós-reclamação, menciona agência reguladora, processo judicial e programa de TV.</p>	<p>30.E. S. R. A. O que é esse povaré! nas fotos? Será que 31.finalmente os lesados pela Vivo resolveram ir as ruas? 32.Estou há 14 dias sem speedy e ninguém resolve!!! 33.Mesmo com reclamação aberta na Anatel, a Vivo não 34.resolve!!! A Anatel se manifestou recomendando 35.procurar uma instância superior, ou seja, PROCESSO NA 36.VIVO. Agora estou aguardando uma resposta da equipe 37.do Dep Celso Russomano sobre esse problema, e uma 38.resposta da reclamação postada no site da Protest. 39.Assim funciona a Vivo minha gente!!! Protocolo 40.170120187292976 41. 42.Vivo E. S. R. A, quero muito te ajudar através deste canal 43.de atendimento! Venha conversar comigo no inbox</p>

Acusa de furto, sente-se lesado financeiramente.	<p>44.(http://m.me/vivo), será um prazer te ajudar! No inbox, 45.não se esqueça de clicar em "atendente humano" para 46.desativar a Vivi, ok? Aguardo vc. 47. 48.C. D. Vivo! Furtando créditos dos clientes! Me 49.cobram o Internet diária sem sequer estar ativado os 50.dados móveis! Roubando créditos dos clientes! 51.</p>
Atendimento ruim, falta de cortesia dos atendentes.	<p>52.F. F. L. Se Tem uma empresa que trata seus clientes mal 53.esta é a VIVO O ATENDIMENTO 10315 DESLIGAM NA 54.SUA CARA , A OUVIDORIA TAMBEM NAO SERVE PRA 55.NADA, SÃO MAL EDUCADOS .ESTOU COM MINHA 56.INTERNET E TELEDONE SEM FUNCIONAR A QUATRO 57.DIAS ,LIGUEI PRA TODO MUNDO OUVIDORIA E O 58.ESCAMBAL, AGORA ACABEI DE LIGAR NA ANATEL ..E 59.AGUARDAR PRA VERÍ QUERIA PELO MENOS QUE A VIVO 60.FOSSE MULTADA PELA ANATELÍ í ..A OUTRA COISA O 61.ADM DESTA PAGINA MARCA OS COMENTARIOS DOS 62.CLIENTES COMO SPANÍ</p>

APÊNDICE 2 ó Quadro de classificação das postagens por categoria

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
Insatisfação (desempenho percebido, expectativa não atendida, baixa qualidade percebida, arrependimento)	p. 1, linhas 9-10	daqui a pouco começa o cai, cai sinal da Vivo!!!!
	p. 2, linhas 9-13	Fico revoltado com essa operadora, nos engana, não oferece um serviço que preste do porque na minha região ela não tem concorrentes. Tenho uma internet de 8 megas e nem abre se quer um vídeo do YouTube. Fica carregando, demora demais.
	p. 2, linha 29	Só não esperem sinal pra assistir.
	p. 6, linhas 20-23	Pior serviço de banda larga que já vi, todo dia banda larga dá problema e nunca vem o que contratamos, banda larga da Vivo na semana funciona 1 dia muito mal e os outros 6 dias não funciona. #piorbandalargadobarsil 🤔🤔🤔
	p. 14, linhas 45-47	Minha internet foi instalada há pouco tempo e já não gostei, estou passando o sábado sem conexão nenhuma, queria saber por que.
	p. 16, linhas 41-44	Ter Vivo Internet e não ter Internet em casa é quase a mesma coisa. A única diferença é que, sem Internet, você não passa estresse por não conseguir acessar a Internet. PÉSSIMO serviço.
	p. 18, linhas 30-33	Vocês têm sorte por eu ser leigo, porque não dá. Como uma internet de 15 Mb não roda uma partida do meu jogo. Toda vida tenho que reiniciar modem. É horrível isso, na antiga operadora não ocorria isso.
	p. 41, linhas 8-15	Tenho um celular Motorola Moto Z Style-Edition XT1650 03 64 Gb, com 14 meses de uso, a bateria não dura mais que 20 minutos com 100% de carga. Depois de carregada 100% começa a usar, com 60% o celular simplesmente desliga, só religa com o carregador conectado. Estou muito decepcionado, gosto da marca Motorola Lenovo, mas esse aparelho simplesmente a bateria é descartável.
	p. 43, linha 1, p. 44, linhas 1-4	Meu aparelho menos de 1 mês deu problema, levei na autorizada e eles disseram que era coisa mínima, que o conserto era de 2 dias. Passando 2 dias, liguei e confirmaram que estava pronto. Chegando lá eles disseram que eles não cobriam a garantia, porque era oxidação.
	p. 44, linha 46	Péssimo aparelho.
p. 47, linhas 9-15	Acho um absurdo meu telefone com menos de 1 mês de comprado ter apresentado um barulho de peça solta quando balanço. Após identificar o problema e pesquisar na internet, vi que muitas pessoas têm o mesmo problema. Meu moto Z1 Play não tinha isso! Além disso também é um absurdo que o Moto X tenha vindo com bluetooth que se conecta até a 4 aparelhos, sistema de câmera inteligente e o Moto Z2 não.	

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
Insatisfação (desempenho percebido, expectativa não atendida, baixa qualidade percebida, arrependimento)	p. 51, linhas 11-17	O design dos produtos Brastemp é perfeito. Uma pena que assim que a garantia acaba (garantia de 12 meses), o produto começa a dar defeitos. Comprei um forno, o único item na minha cozinha da marca (o que alimenta o arrependimento). O restante (LG), com garantia de 10 anos, tenho há tempos e nunca deu problema. Vocês deveriam investir mais em qualidade do produto, não somente design.
	p. 51, linhas 52-57	Será que só eu estou tendo problemas com minha compra? Comprei uma geladeira em 26/11, ficaram de entregar duas vezes e nada até hoje. Quanta falta de consideração com o consumidor. E o pior, nem código de rastreio tem, nunca vi isso na minha vida. Brastemp DECEPÇÃO é a palavra!
	p. 52, linhas 6-9	Comprei uma Brastemp <i>inverse black</i> , paguei uma fortuna pensando que fosse a melhor marca e não encontro sequer a borracha da porta nem nas autorizadas!!! 😞☐ 😞☐ 😞☐ 😞☐ 😞☐
	p. 54, linhas 31-39	Olá! Gostaria de dar um <i>feedback</i> ! Há 6 meses comprei pelo site um refrigerador 352 litros, confiando na marca, achei o valor muito atraente, então ele gela muito bem, mas as partes em acrílico são muito ruins, fracas de baixa qualidade não faz jus a marca, as forminhas de gelo quebraram todas, pois a parte que as seguram é tão fina que envergam, a única divisão que tem no freezer não posso usar que entorta toda! por isso as forminhas saem literalmente voando quando abro a porta do mesmo.
	p. 66, linhas 54-59	Já estou arrependido por abrir conta nesse banco! a conta foi aprovada! já tenho acesso a minha conta! porém não deram limite nenhum nem cartão crédito! e ainda me deram uma conta débito sendo que contratei conta corrente. E será descontado 26,00 reais por mês! como descontar 26,00 reais por mês sendo que não tenho benefício nenhum.

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
Insatisfação (desempenho percebido, expectativa não atendida, baixa qualidade percebida, arrependimento)	p. 4, linhas 48-50	Vivo! Furtando créditos dos clientes! Me cobram a Internet diária sem sequer estarem ativados os dados móveis! Roubando créditos dos clientes!
	p. 5, linhas 25-28	Novamente a Vivo roubando crédito. Sem acionar a internet automaticamente recebo a mensagem que eu conectei a internet móvel. Procon tem mais uma prova contra esses ladrões.
	p. 7, linhas 34-40	A Vivo está cobrando de clientes na fatura, ligação supostamente feita através do código 91 IP, porém nunca fizemos nenhuma ligação, não partiu de nenhum de nossos aparelhos. É uma fraude, porém a vivo não fez nada para isso não acontecer. A Vivo cobra e diz que não tem nada a ver com isso. Cuidado. Valor de uma ligação R\$ 256,00. Sugiro que cancelem as linhas para não estarem sujeitos a isto.
	p. 33, linhas 60-66	Estava aqui lendo um artigo e adivinha? A Vivo enfia mais uma propaganda no meu celular. Já liguei duas vezes para a central de atendimento pedindo para parar de receber esse tipo de propaganda, mas não adianta. Com a Vivo é pagar para receber propaganda no celular. E propaganda desse tipo, que se você se distrair vai contratar sem querer. É muita falta de competência e honestidade.
	p. 43, linhas 54-59.	Pessoal, vocês não podem comprar Motorola. Pois só tem celular bonito quando dá pau, mesmo na garantia eles inventaram coisas para o consumidor ficar lesado e no prejuízo. Aconteceu com o Moto Z da minha namorada com menos de 3 meses de uso falam que foi mal-uso e oxidou a placa.
	p. 57, linhas 57-60; p. 58, linha 1	Decepcionante o tratamento do SAC DA BRASTEMP! Enganação total, nunca mais quero escolher nada desta marca, péssimo atendimento. Enquanto não receber um tratamento digno, vou divulgar todos os dias como fui enganado por esta marca.
	p. 66, linhas 16-24	Essa porcária de site DO CARTÃO EX HIPERCARD, é dia do vencimento e não está disponível a fatura, se o cliente atrasa vocês caem de pau em cima, todos os sites mandam por e-mail a fatura e não bilhete que está fechada para o idiota ir lá e não estar disponível a fatura. TRATEM DE MELHORAR ESSA PORCARIA DE PROCESSO BANDO DE NCOMPETENTES, eu quero a fatura por e-mail como qualquer bodega de esquina manda ENTENDERAM OU QUEREM QUE EU DESENHE.
	p. 69, linhas 12-16	Itaú! O primeiro banco que me sacaneou!!! Descontaram do meu cartão de débito 500,00 alegando que era minha fatura do cartão de crédito!! Sendo que nunca solicitei e assinei nada!!! Parabéns Itaú!!! Vocês acabaram com o meu sossego!!! Ainda bem que sai desse banco, Partiu Santander!! 😊:D

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Pós-venda ineficiente (solicitação não tendida, problema não resolvido pós-reclamação, não consegue atendimento, atendimento ruim)</p>	p. 1 linhas 30-32; p. 2 linha 1	Até que me prove o contrário, a VIVO está uma decepção !!! Pelas vezes que eu reclamei não adiantou nada. Desde outubro não cancelaram a linha. Tenho outra da Vivo.
	p. 2, linhas 2; p. 3, linhas 1-7	Desde o dia 9/12 tentando resolver meu problema no telefone. Já fiz duas reclamações na ouvidoria, nem assim há dignidade em resolver o problema. As faturas continuam chegando sem qualquer espécie de desconto ou ressarcimento. Quando ligo é a mesma coisa, vamos colocar o senhor como prioridadeí Mais de um mês e meio pra quem é prioridade? Imagina o serviço dispensado a quem não é prioridadeí CORRAM! Essa empresa é uma cilada!
	p. 3, linhas 19-21	Atendimento horrível, porco e inútil! Já é a 10ª vez que eu ligo pro 10315 e quando vão atender a minha chamada desligam. Serviço pior não tem.
	p. 7, linhas 20-21	Internet cara que vive falhandoí atendentes ineficientes!!!!
	p. 10, linhas 25-29	Vivo me colocaram pra falar com um robô. Quero alguém que resolva meu problema agora. Já liguei na central de atendimento de vocês e o atendimento foi péssimo e não resolveram meu problema. Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, vocês precisam punir essa empresa urgente.
	p. 16, linhas 13-16	Verdade pessoal, saudades da GVT!!!! estou há dias com a banda larga oscilando, e hoje completamente sem sinal!!! 😡😡 Tentando ligação no 1058 e pra variar, esperando há horas já!!!!!! 😡😡
	p. 31, linha 20	Ninguém me responde pelo chat. Estou com problemas!!!!
p. 41, linhas 34-46	Não comprem o Moto Z2 Play. O aparelho é um lixo. O meu reinicia o tempo todo e os aplicativos param de funcionar a todo momento. Já levei na assistência técnica 3 vezes e nada foi resolvido. O pós-venda da Motorola é um lixo, completo descaso com o consumidor. Não respondem e-mail. Faz tempo que estou tentando realizar a troca do aparelho (coisa que o código de defesa do consumidor me garante por lei devido a recorrência do problema) e a Motorola sempre enrola e não autoriza a troca. Na segunda darei entrada em um processo no juizado de pequenas causas exigindo a troca do aparelho e uma indenização por danos morais. Não passo nem na porta de uma loja da Motorola mais. Perderam um cliente pra sempre.	

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Pós-venda ineficiente (solicitação não tendida, problema não resolvido pós-reclamação, não consegue atendimento, atendimento ruim)</p>	<p>p. 48, linhas 42-49; p. 49, linhas 1-8</p>	<p>í Desliguei a máquina nesse momento. Hoje, segunda-feira (08/01/2018) entrei em contato com vocês, através do SAC 3004-2290 (onde não consegui falar com um atendente.) O Sac me direcionou para o atendimento digital que não funcionou: fui seguindo os passos do site, digitei o código do produto e mesmo assim não deu. As opções de lavadoras são de 15 kg, e a que compramos foi de 11 kg. Entrei em contato com algumas assistências: Assistec e Artebel, as mesmas disseram para eu ligar na Brastemp (ou seja no mesmo telefone que eu já tinha ligado e não consegui falar). Gostaria de uma posição de vocês quanto ao meu problema, pois a lavadora não tem nem um mês de uso e já apresentou problemas. Minha mãe usa Brastemp há mais de 20 anos; aí fica a dúvida: Será que os novos produtos de vocês inseridos no mercado ãNÃO SÃO MAIS UMA BRASTEMP?ö aguardo um retorno de vocês. Obrigada!</p>
	<p>p. 59, linhas 30-45</p>	<p>Olá, Itaú, ainda estou no aguardo de um retorno decente do protocolo aberto em 13/01. Relembrando o caso: troquei meus pontos do cartão por uma TV 32; TV veio quebrada; entrei em contato acertei a devolução; TV foi coletada em 15/02 para ser substituída posteriormente; recebi e-mail da transportadora dizendo que em breve eu receberia o rastreio de entrega do novo produto, mas até hoje 06/03 nada; prazo prometido para envio do novo aparelho 09/03. Se até agora não enviaram o rastreio duvido que receba a nova TV nesse prazo. Total descaso da transportadora e banco, nenhum retorno decente, preciso de alguém que resolva meu problema não apenas de um atendimento pedindo para aguardar, pois lá se vão 53 dias esperando solução. E para minha surpresa ao consultar o protocolo de atendimento na internet, ele foi encerrado em 03/03, como assim encerram um atendimento sem tê-lo resolvido???. Itaú, feito pra você!!! 🙄😡</p>
	<p>p. 60, linhas 22-27</p>	<p>A minha solicitação está acima e o Itaú já bem ciente, já estávamos falando <i>inbox</i>, porém como eu disse nenhum retorno decente por lá, apenas solicitando que eu aguarde desde 15/02, estou saturado de aguardar, preciso de alguém que resolva meu problema, apenas isto!!! AGUARDANDO HÁ EXATOS 51 DIAS!!!</p>

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Informações inconsistentes (informações incoerentes, falta de conhecimento dos atendentes, ausência de informação)</p>	<p>p. 3, linhas 44-66; p. 4, linhas 1-9</p>	<p>Tenho uma linha do Modem Vivo Box, onde achei que tinha cancelado no mês de agosto eu acho. No mês de dezembro recebi um e-mail com uma fatura com o vencimento 01/01/2018. Liguei na central e me informaram que a linha tinha sido apenas bloqueada. Não sendo isso o acordado na ligação. Tentei pegar o protocolo, mas a Vivo não conseguiu achar a minha solicitação e como pra mim já tinha resolvido nem me preocupei em anotar o protocolo. Como estava bloqueada por um período de 6 meses, a mesma foi ativada sem nenhum aviso para o cliente. Já estou tentando cancelar a linha desde dezembro/2017, mas sem sucesso!!! É um jogo de espera e repasse de setores que não tem fim. Mas diariamente recebo chamadas me fazendo cobranças da fatura em atraso!!! Hoje o cúmulo: perdi 1h20 min de ligação pro atendente falar que só trabalha até às 23:59 não podendo finalizar minha solicitação! Estou em Belém e aqui não tem horário de verão, fica uma dica para a empresa (atendimento regionalizado). Só quero uma coisa simples cancelar essa linha. Estou tentando fazer de forma amigável. Queria a compreensão da empresa, não concordo em pagar uma coisa que não utilizei. Atualmente, como para mim a linha antiga estava cancelada, contratei uma nova linha onde estou pagando normalmente sem problema. Não tem lógica ficar com duas linhas ativas para uso pessoal. Não sou ignorante a este ponto. Venho demonstrar minha insatisfação com o ocorrido, poderia ser mais claro e informar sobre as linhas bloqueadas.</p>
	<p>p. 12, linhas 31-32; p. 13, linhas 1-3</p>	<p>Quero é que vocês me digam onde tem uma loja Vivo no RJ! Os atendentes não sabem! É impressionante o despreparo e o desconhecimento! Só indicam lojas credenciadas! Afinal, onde tem loja da Vivo nesta cidade????????</p>
	<p>p. 53, linhas 13-21</p>	<p>Estamos sem geladeira; Expectativa frustrada de um presente para minha mãe; Não posso comprar outra devido ao limite do cartão e até entender o que aconteceu; Não sei o que houve na Brastemp, porque cancelaram; Informações desencontradas dos atendentes; Transtorno na operadora do cartão; O valor da compra já está diferente do que comprei; Às vezes a facilidade se torna um transtorno sem tamanho, e principalmente quando não encontramos pessoas preparadas do outro lado para ajudar!</p>

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Retaliação (intenção de processar, acionar serviços de defesa do consumidor ou agências reguladoras, intenção de migrar para concorrentes, abandonar a marca ou cancelar o serviço, ofensas, sarcasmo, ações que denigrem a marca, obstrução ao consumo, ativismo)</p>	p. 3, linhas 13-17	Esta Vivo é BOÍ só reclamação a pergunta é cadê a Anatel que não multa a Vivoí hoje mesmo fiz uma reclamação í RECOMENDO QUE VOCÊS FAÇAM O MESMO. O TELEFONE DA ANATEL É 1331. SE TODOS NÓS CLIENTES RECLAMARMOS A ANATEL VAI MULTAR ELES.
	p. 6, linhas 25-26	Vivo nunca mais, um verdadeiro descaso com o consumidor, não recomendo!
	p. 8, linhas 31-33	Pior serviço de banda larga que já vi no Brasil, todo dia banda larga dando problema e nunca vem o que contratamos. #piorbandalargadobrasil 🙄
	p. 9, linhas 31-34	A empresa mais SUJA que já vií solicitei o cancelamento do meu produto pelo siteí e não reconhecem o próprio protocoloí querem me cobrar por um produto que não utilizeí
	p. 11, linhas 14-21	Não tem informação e resolução nenhuma. Fiquei o sábado inteiro esperando o técnico e vocês falam que o serviço foi concluído. Vocês acham que eu sou palhaço. Mandei no <i>inbox</i> meu telefone, peço que me liguem amanhã pra resolver essa pendência de vocês. Caso contrário, serão processados por todo stress que estou sofrendo com vocês, além da formalização de denúncia que farei na Anatel amanhã mesmo. Cansado!
	p. 13, linhas 27-29	MAL ESPERO ACABAR O CONTRATO COM ESSA OPERADORA HORRÍVEL PRA CONTRATAR OUTRA INTERNET, É LAMENTÁVELÍ
	p. 13, linhas 36-42	Não vou chamar no privado nem nada, aliás, como vocês resolveriam o problema pra minha internet de 15 MB parar de cair e não parecer que é uma internet de 1 MB discada? Sorte minha que faltam apenas dois meses pra acabar o contrato com a Vivo, vou cancelar internet e telefone. Pior operadora que existe, não recomendo a ninguém!!!!!!!
	p. 15, linhas 7-17	Está um absurdo o serviço da VIVO Internet Banda Larga no Bairro de Boa Viagem! Os armários estão lotados, infelizmente os técnicos não podem fazer nada. Se vc liga pra VIVO, eles dizem que está tudo em ordem, mil maravilhas!!! Só quem sai sofrendo é o consumidor. Gostaria de convocar todas as pessoas a compartilharem essa minha postagem e mostrar o tanto que estão INSATISFEITO com o serviço da VIVO!!! Algo deve ser feito, merecemos um serviço de qualidade pro preço que pagamos!!! Juntam-se a mim e vamos protestar! Compartilhe essa postagem e vamos ajudar pra ver se algo muda!!!!!!!ö
p. 15, linhas 28-29	Internet horrível, cai todos os dias, desde o primeiro dia de contrato, Anatel e Procon já notificados.	

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Retaliação (intenção de processar, acionar serviços de defesa do consumidor ou agências reguladoras, intenção de migrar para concorrentes, abandonar a marca ou cancelar o serviço, ofensas, sarcasmo, ações que denigrem a marca, obstrução ao consumo, ativismo)</p>	p. 16, linhas 7-11	Não prestaí Não assinemí Prestação de serviço horrível.
	p. 17, linhas 42-45	NUNCA, JAMAIS CONTRATEM INTERNET FIXA DA VIVO! A PIOR INTERNET QUE EU JÁ EXPERIMENTEI NA VIDA. ESTOU HÁ 4 ANOS TENDO PROBLEMAS DIÁRIOS, E A VIVO NUNCA RESOLVEUí
	p. 21, linhas 14-15	í eu cansei de ligar pra Vivoí agora só ligo para cancelaráí
	p. 24, linhas 31-33	Finalmente livre da VIVO. Cancelei minha internet, telefone fixo e celular. Aliviada por ir para a concorrência e me livrar de todos os seus serviços.
	p. 32, linhas 67-68; p. 33, linha 1	Que ódio. Eu comprei um chip, até aí ok. E eu tô tentando mudar a promoção (já veio a 🤡 da Vivo Turbo) e eu não consigo trocarí
	p. 35, linhas 31-45	Hoje venho pedir a todos vocês que compartilhem essa postagem de indignação minha, ontem meu tio deficiente físico foi pegar o voo da aviação azul. O comandante barrou a entrada dele, falando que ele era uma ameaça aos passageiros chamando ele de doido, meu tio tem apenas paralisia física, não apresenta nenhum tipo de ameaça, pois é uma pessoa normal psicologicamente e passou por uma humilhação pública pela companhia aérea Azul que ninguém merece passar. Por favor compartilhem essa publicação para que essa empresa seja punida por esse ato tão triste que ninguém merece passarí
	p. 38, linhas 9-14	Cheguei as 23h no último voo CNF>GRU no terminal 1 (Azul) com uma reserva feita na Movida Aluguel de Carros. Na hora de procurar a van pra pegar o carro ãVocê está muito longe de um ponto de Coletaõ. Sabe quem me levou para o atendimento? Localiza Hertz Em qual empresa será a próxima locação?
	p. 41, linhas 4-6	Só dá problemas, é um lixo, não compre estraga fácil estou revoltado com essa marca não indico a Ninguém este lixoooo.
p 41, linhas 25-25	Meu celular também está assim. Um lixo. Várias pessoas com o mesmo problema 😞=/	

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
<p>Retaliação (intenção de processar, acionar serviços de defesa do consumidor ou agências reguladoras, intenção de migrar para concorrentes, abandonar a marca ou cancelar o serviço, ofensas, sarcasmo, ações que denigrem a marca, obstrução ao consumo, ativismo)</p>	p. 42, linhas 20-23	<p>í Vou entrar com um processo de pequenas causas. Não é justo com o consumidor sair no prejuízo e um aparelho desse valor em menos de três meses de uso e fica por isso mesmo.</p>
	p. 43, linhas 35-43	<p>Faça como eu amigo, junte todos os documentos que tiver sobre o caso e leve ao juizado de pequenas causas. O artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor nos garante o direito de troca em caso de reincidência do problema. Argumentei isso diversas vezes com os atendentes da Motorola e em todas as vezes fui enrolado dizendo que o meu caso ainda não tinha um perfil para troca segundo as políticas de garantia da Motorola.</p>
	p. 44, linhas 48-52	<p>NÃO COMPREM NADA DESSA MARCA. Não presta, eles não dão assistência aos aparelhos, prometem que os mesmos têm resistência a água e depois quando o aparelho dá pau inventam que até seu ar condicionado pode oxidar o aparelho.</p>
	p. 45, linhas 39-41	<p>Eu sempre usei Motorola G1 G2 e fui enganado com esse Z Play, mas agora já comprei um Samsung, que é celular de verdade.</p>
	p. 49, linhas 17-18	<p>Até que enfim consegui resolver o meu problema. Comprei uma lavadora Electrolux. Perfeita!</p>
	p. 53, linhas 57-58	<p>Não comprem pelo site, a minha geladeira deveria chegar até dia 18 e até agora nada! Um desrespeito.</p>
	p. 55, linhas 26-29	<p>Sem dúvida, Brastemp é uma grande dor de cabeça! Geladeira com menos de um ano de uso não funciona, está na garantia e a empresa não soluciona o problema!!!!</p>
	p. 63, linhas 58-60	<p>O meu também tem o mesmo problema, tenho uma boa movimentação bancária e nada! o jeito é mudar de banco mesmo.</p>
	p. 63, linhas 20-25	<p>Verdade também tenho nome limpo e <i>score</i> bom e falaram que tenho que movimentar a conta, movimento até demais e até agora nada só querem comer o dinheiro da gente de manutenção esse banco só dá valor aos ricos! abri no Banco do Brasil, um banco ótimo, eu abri lá e consegui um cartão de crédito com um <i>score</i> de 264.</p>
p. 67, linhas 7-11	<p>Gente, como pode, a minha avó, não tem débitos, só faz compras à vista e tentei fazer o cartão dela pelo site e não foi aprovado. Agora, eu fui na CDL, com ela e não constam débitos. O motivo de não ser aprovado, e por ela ter mais de 65 anos. Que horror! Eu vou colocar na justiça.</p>	

Categoria (características)	Página/Linha referência	Postagens transcritas
Retaliação (intenção de processar, acionar serviços de defesa do consumidor ou agências reguladoras, intenção de migrar para concorrentes, abandonar a marca ou cancelar o serviço, ofensas, sarcasmo, ações que denigrem a marca, obstrução ao consumo, ativismo)	p. 67, linhas 39-43	A resposta que eu tive do Itaú por mensagem privada foi a mesma que estão me dando desde dia 8 de fevereiro, só pedem pra eu ligar pra central 3003-3030, onde eu já liguei inúmeras vezes! É lamentável, vou entra na justiça e pedi danos morais.
	p. 68, linhas 3-8	NÃO FAÇAM CARTÃO DE CREDITO DO ITAÚ UM TRANSTORNO PRA PAGAR BOLETO. NÃO CHEGA NEM POR CORREIO! NEM POR E-MAIL! NEM POR SMS. NEM POR POMBO CORREIO. AÍ VC VAI NO BANCO E ANTES DAS 11 ELE SO ATENDE QUEM TEM CONTA ITAÚ. UMA MERDA DE ATENDIMENTO.
	p. 69, linhas 12-16	Banco vergonhoso! Na hora de oferecer cartão de crédito são solícitos e amigáveis! Mas na hora de cobrar anuidade do cliente vem com tudo e ainda dizem que está em contrato! Que contrato? Onde eu assinei concordando com essa anuidade abusiva e surreal?