

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Thanara Capelari Zancanaro

O comportamento de retaliação *On-line*

Porto Alegre

2012

Thanara Capelari Zancanaro

O comportamento de retaliação *On-line*

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2012

Thanara Capelari Zancanaro

O comportamento de retaliação *On-line*

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito final:

Aprovado emde.....de 2012

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr Vinícius Andrade Brei – UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

*As pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são aquelas
que o mudam.*

Comercial “Pense diferente” da Apple, 1997.

AGRADECIMENTOS

À minha família e amigos pelo apoio incondicional, em especial aos meus pais que me proporcionaram o estudo de qualidade, sustento e suporte que me trouxeram até esse momento.

Aos meus colegas de faculdade, que foram meu constante apoio.

À minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, pela ajuda e dedicação.

À UFRGS, pelo ensino de qualidade.

Aos participantes da pesquisa.

RESUMO

Sabe-se que o consumidor insatisfeito visa o reparo aos danos causados a ele. Esse reparo pode ocorrer de diversas formas, uma dessas formas é a retaliação e uma das possibilidades atuais de retaliar as empresas é através da internet. O presente estudo procurou compreender melhor este comportamento de retaliação online. Para atingir aos objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa que contou com a contribuição de doze entrevistados que apresentaram esse comportamento. A coleta de dados foi realizada com base no método *storytelling* e trabalhada a partir da análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa indicaram que os consumidores escolheram publicar seus casos de insatisfação na internet com o objetivo de alertar seus amigos, conhecidos e familiares sobre a falha da empresa; e de chamar a atenção do fornecedor para que esse reparasse o erro cometido. Os gatilhos identificados durante os relatos foram: a empresa não demonstrar respeito pelo consumidor, quando esse se sente humilhado durante a prestação do serviço; quando a empresa falha no gerenciamento da reclamação; e quando a empresa age de forma gananciosa. É importante ressaltar aqui que muitos consumidores não apresentaram gatilhos específicos para o comportamento, esses sofreram com a somatória de falhas ou com eventos insatisfatórios relacionados à empresa e optaram por expor o ocorrido aos seus amigos e conhecidos. A maioria dos entrevistados não sofreu com o duplo desvio, ou seja, decidiram publicar e expor a falha para seus amigos na internet logo após o episódio de insatisfação inicial. Os consumidores apresentaram confiança com a escolha da internet como meio para agir de forma retaliatória. Uma parcela considerável dos informantes afirmou que utilizar a internet para espalhar experiências de consumo já se tornou um hábito. Os sujeitos da pesquisa se apresentaram motivados a utilizar a internet para retaliar as empresas devido ao número de pessoas em sua rede de contatos, bem como o potencial de alcance da informação; pelo conhecimento de que seriam atendidos pelas empresas se reclamassem publicamente; pelo fácil acesso a plataforma; e por já terem lido comentários desta natureza na rede. As emoções que antecederam os comportamentos de retaliação online foram: raiva, decepção, indignação, frustração, rejeição e humilhação.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, insatisfação do consumidor, comportamento de retaliação, retaliação online, internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 – Resposta pós-insatisfação..... | 18 |
| Figura 2 – Resposta pós-insatisfação..... | 19 |
| Figura 3 – Resposta pós-insatisfação..... | 20 |
| Figura 4 – Resposta pós-insatisfação..... | 20 |
| Figura 5 – Modelo existente..... | 22 |
| Figura 6 – Modelo extendido..... | 23 |
| Quadro1: Caracterização da amostra | 32 |

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

eWOM – *electronic Word of Mouth* (boca-a-boca eletrônico)

PROCON - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

SAC - Serviço de Apoio ao Consumidor

WOM - *Word of Mouth* (boca-a-boca)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR..... | 15 |
| 2.1.1 Comportamento pós-insatisfação..... | 17 |
| 2.2 COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO | 21 |
| 2.2.1 Boca-a-boca negativo..... | 25 |
| 2.3 RETALIAÇÃO NA INTERNET..... | 26 |
| 3. MÉTODO | 29 |
| 3.1 DESENHO DA PESQUISA | 29 |
| 3.3 PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E COLETA DE DADOS.. | 31 |
| 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS | 32 |
| 4. RESULTADOS | 34 |
| 4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS | 34 |
| 4.1.1 Entrevista 1..... | 34 |
| 4.1.2 Entrevista 2..... | 36 |
| 4.1.3 Entrevista 3..... | 38 |
| 4.1.4 Entrevista 4..... | 39 |
| 4.1.5 Entrevista 5..... | 41 |
| 4.1.6 Entrevista 6..... | 42 |
| 4.1.7 Entrevista 7..... | 44 |
| 4.1.8 Entrevista 8..... | 47 |
| 4.1.9 Entrevista 9..... | 49 |
| 4.1.10 Entrevista 10..... | 51 |
| 4.1.11 Entrevista 11..... | 52 |
| 4.1.12 Entrevista 12..... | 53 |
| 4.2 RESULTADOS GERAIS DAS ENTREVISTAS | 55 |
| 4.2.1 Objetivos das ações de retaliação online..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2 Sentimentos que precedem o comportamento de retaliação online..... | 59 |
| 4.2.4 “Gatilhos” do comportamento de retaliação online..... | 60 |
| 4.2.5 A internet como meio para retaliação..... | 61 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS | 64 |
| 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 64 |
| 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS | 68 |
| REFERÊNCIAS..... | 71 |
| APÊNDICE A - Roteiro para as entrevistas | 74 |
| APÊNDICE B – Quadro geral das entrevistas | 75 |
| ANEXO A – Retaliações online | 78 |

1. INTRODUÇÃO

Hoje, nas empresas, o marketing está cada vez mais focado na satisfação do cliente, uma vez que a concorrência está cada vez mais acirrada, o mercado mais competitivo e a cada dia surgem novos serviços para fidelizar e captar novos clientes. Segundo Kotler (2000, p.56): “a probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.” Para o autor, os consumidores optarão pela empresa que oferecer maior *valor*, que é obtido pela diferença entre os benefícios do produto/serviço que é adquirido e os custos que resultaram desta compra; e a satisfação desta compra depende de seu desempenho em relação às expectativas do consumidor. O autor define satisfação como: “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p. 58).

Tão importante quanto avaliar a satisfação é gerenciar a insatisfação e o possível desejo por vingança do cliente. A insatisfação é o resultado do não atingimento das expectativas do consumidor por determinado produto/serviço (KOTLER, 2000). Ou seja, quando o desempenho do produto for inferior às expectativas do consumidor em relação à compra (OLIVER, 1980). Quando o cliente está insatisfeito com um produto/serviço, fica motivado a recuperar o seu prejuízo. A reparação pode ser realizada de forma econômica ou no relacionamento entre cliente/empresa, ou seja, o cliente pode esperar que a empresa faça a troca de um produto defeituoso, um desconto ou o reembolso do valor; ou até mesmo se desculpando pela falha (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). Compreender como os clientes reagem às falhas no atingimento de suas expectativas é fundamental para as empresas, pois estas, ao falhar, têm o potencial de transformar clientes fiéis em “inimigos”, o que pode resultar em consequências graves para a reputação de uma empresa/marca e sua rentabilidade em longo prazo (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

No meio acadêmico esse assunto também é de destaque, já que o estudo sobre insatisfação é relativamente novo, não sendo visto com frequência antes da década de 70, em publicações na literatura de marketing. Porém, após essa data, o interesse no tema foi crescendo rapidamente, devido ao crescente interesse e investimento em pesquisa para medir a satisfação do consumidor, o que para as empresas significa buscar informações do mercado que auxiliam na tomada de decisão no que diz respeito a sua imagem frente aos seus clientes (FERNADES; SANTOS, 2008).

Diante de uma experiência insatisfatória, o consumidor pode agir de diversas formas, tais como: trocar de fornecedor ou simplesmente parar de comprar da empresa (*exit*), reclamar para a empresa (*voice*), expor a experiência negativa para amigos e parentes (boca a boca - *word of mouth*, aqui citada como WOM), recorrer a agências e órgãos de proteção ao consumidor e buscar seus direitos, comportamento de retaliação, manter-se leal a empresa (*loyalty*), ou então, não fazer nada (HIRSCHMAN, 1970; SINGH, 1988; RICHINS, 1983; FERNANDES; SANTOS, 2008).

Sendo assim, o foco desta pesquisa será no comportamento de retaliação *Online*, fenômeno que ocorre quando os consumidores insatisfeitos utilizam alguma ferramenta online para “atacar” a empresa de alguma forma, os *online complainers* – consumidores entendidos aqui como retaliadores online (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011). A retaliação é a forma mais extrema de ação pós-insatisfação, com a tentativa de reparar alguma injustiça. Para Huefner e Hunt (2000), retaliação é um comportamento agressivo, físico ou verbal, realizado com a intenção de ferir alguém, de restaurar o equilíbrio, mesmo que seja apenas psicológico, entre consumidor e empresa.

Hoje a internet oferece diversas ferramentas como blogs e redes sociais virtuais, em que os usuários podem expressar suas opiniões da maneira como quiserem, e esses *posts* podem ser lidos por quem estiver conectado, de alguma forma, a essas pessoas na rede. Essas ferramentas são usadas como forma de expressar e compartilhar opinião, gerar movimentos, divulgação, entre outros mecanismos. Em entrevista ao programa *Europa Abierta* realizada por Sergio Martin (2012) o sociólogo Manuel Castells defende a ideia da “era de comunicação compartilhada”, na qual pequenos grupos estão sendo capazes de falar às massas. O sociólogo destaca:

“1,7 bilhão de pessoas estão conectadas — um quarto da população total do planeta. Nunca um meio de comunicação teve alcance tão maciço. Mas este número vai se ampliar novamente em breve, graças às tecnologias que levam a internet aos celulares, ou seja, a 4,7 bilhões de seres humanos”.

No caso das empresas, a rede pode trazer grandes benefícios, como: divulgação, promoções, comentários positivos dos usuários, conexão entre os websites, blogs e redes sociais virtuais, entre outros. Porém pode, também, acarretar em prejuízos como, por exemplo, através de publicações negativas dos usuários da rede. Um bom exemplo é o do banco Bradesco no Twitter (@AloBradesco), onde o banco monitora reclamações e comentários de clientes na rede sobre o banco e interage com os consumidores tentando resolver seus problemas. Na página inicial do @AloBradesco está na descrição: “Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal

para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.”. E na página é possível verificar diversas situações em que a equipe do Bradesco auxilia seus clientes bem como monitora situações de reclamações anteriores. Outro exemplo que utiliza o Twitter como canal de atendimento ao cliente é a companhia aérea TAM (com o perfil @TAMAirlines), onde é possível identificar diversos consumidores tirando dúvidas e sendo atendidos pelos atendentes da companhia.

Sendo assim, entende-se que o consumidor insatisfeito busca reparar os danos causados a ele. Essa busca pode ocorrer de diversas formas, ser afetada por diferentes variáveis e dar-se em intensidades diversas. Munidos deste sentimento de raiva e, até mesmo de traição, os consumidores podem recorrer à ferramenta de compartilhamento de informação ao seu alcance, a internet. Os retaliadores online procuram expor esse sentimento virtualmente com objetivo de ferir a empresa (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011).

A partir do exposto, o presente estudo se propõe a responder as seguintes questões: **Como ocorre o comportamento de retaliação online após de uma experiência insatisfatória de compra/consumo e quais as motivações que estão por trás desse comportamento?**

1.1 JUSTIFICATIVA

A internet já é uma realidade no cotidiano do consumidor, independente de qual recurso na rede é mais usada ou não, a tendência é cada vez mais usuários estarem conectados, com uma influência maior sobre um número crescente de pessoas.

Para as empresas esse é um campo muito promissor a ser explorado, com essa grande gama de consumidores recebendo e distribuindo informação. As redes sociais, blogs, websites, etc. podem se tornar um ótimo veículo de comunicação de propaganda (como já acontece com muitas empresas), aumentando a visibilidade da marca; como podem também acabar se tornando um meio para distribuição de propaganda negativa sobre a instituição. Para diminuir os efeitos da propagação dos comportamentos de retaliação, ou para atender o cliente de forma mais rápida, já é percebida uma propensão das empresas em atender essas manifestações de seus consumidores de forma online.

No meio acadêmico se torna necessário um estudo atual sobre essa nova forma de se comunicar das organizações. Se o consumidor é um dos principais focos do marketing hoje, os meios como esses consumidores se manifestam também devem estar em destaque. Por isso

se torna essencial um estudo sobre essa nova forma de compartilhamento de informações e seus impactos sobre empresas e consumidores.

Com isso, um estudo sobre a insatisfação do consumidor sendo exposta como forma de retaliação na rede contra as empresas poderá abordar contextos sobre o tema de forma a trazer mais esclarecimentos sobre o mesmo, e assim, buscar mais questionamentos sobre o quão eficiente essa forma de interação se tornou.

1.2 OBJETIVOS

Considerando o tema desse estudo, seguem o objetivo geral e os objetivos específicos a serem alcançados.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de retaliação na internet por parte dos consumidores insatisfeitos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os objetivos dos consumidores em suas ações de retaliação online;
- Descobrir em qual momento, após a insatisfação, o consumidor decide agir de forma retaliatória, isso é, quais os “gatilhos” desse comportamento;
- Analisar as motivações de utilizar a internet como meio para retaliação;
- Identificar quais emoções antecedem o comportamento de retaliação online.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica a qual sustenta esse trabalho, bem como os conceitos por ele utilizados. Assim, serão abordados, primeiramente, os conceitos do comportamento do consumidor, incluindo no comportamento pós-compra a insatisfação e as ações pós-insatisfação do comprador, dando-se ênfase ao conceito de retaliação.

2.1 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O foco deste trabalho está no comportamento pós-compra, mais precisamente na insatisfação do consumidor. Para tal é preciso entender as possíveis ações, reações e sentimentos gerados após a realização da compra e como o consumidor se comporta frente a uma situação insatisfatória. Como mencionado anteriormente, as empresas estão, cada vez mais, dispendendo esforços em pesquisa e em programas de qualidade total para atingir a satisfação e fidelização dos consumidores. A satisfação e fidelização dos clientes tornou-se uma maneira de avaliar o desempenho das organizações; além de remeter a um dos conceitos centrais do marketing: satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A maioria dos autores concorda que a insatisfação do consumidor depende se a nova aquisição preencheu os requisitos e as expectativas estabelecidas por ele. Ou seja, se as expectativas definidas forem atingidas o consumidor ficará satisfeito, caso a compra não atinja as expectativas ficará insatisfeito, fenômeno conhecido como Desconfirmação das Expectativas (KOTLER, 2000; DAY, 1984; HUEFNER; HUNT, 2000; OLIVER, 1980).

Os estudos sobre insatisfação derivaram originalmente dos estudos sobre satisfação e do crescente interesse da área acadêmica e organizacional no assunto. Assim, para entender melhor a insatisfação, é pertinente compreender, primeiramente, a satisfação, Kotler (2000, pág. 58) afirma que:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Para o autor, a satisfação do comprador vai depender do desempenho da oferta em relação à expectativa percebida do cliente, expectativa essa que pode ser criada através de

experiências anteriores, opiniões de amigos, campanhas de marketing, entre outras. Assim, se a expectativa percebida pelo consumidor for atingida pela compra, esse ficará satisfeito; porém, se o desempenho do produto/serviço não alcançar as expectativas do consumidor, esse ficará insatisfeito (KOTLER, 2000). Satisfação pós-compra está diretamente ligada à relação entre o desempenho do produto/serviço e a expectativa criada a respeito da compra, nessa perspectiva, a satisfação cresce à medida que essa relação cresce (OLIVER, 1980), ou seja, quanto maior for o desempenho da compra em relação à expectativa, mais satisfeito o cliente ficará.

Day (1984, p. 497) traz a ideia da relação satisfação/insatisfação como uma emoção. O autor entende que, apesar de ser um fenômeno complexo, emoção é geralmente descrita como: “um estado de excitação resultante de um estímulo desencadeante ou situação e tende a diminuir quando o estímulo é removido ou a situação muda”. Nessa linha o autor define insatisfação como: “uma emoção negativa desencadeada pela desconfirmação das expectativas em uma experiência de consumo” (DAY, 1984, p. 497). A definição apresentada pelo autor sugere que um cliente que está satisfeito com uma compra pode se tornar um cliente insatisfeito se a situação, ou estímulo que resultou na satisfação inicial, mudar ou for removida pelo fornecedor.

Fernandes (2008) sustenta o paradigma unidimensional satisfação/insatisfação, retomando os conceitos apresentados anteriormente por Evrard¹ (1993 apud FERNANDES, 2008), em que a satisfação é apresentada em apenas dois extremos. Apesar da maioria dos estudos sobre satisfação trazerem o paradigma da Desconfirmação de Expectativas, e os conceitos tradicionais de satisfação e insatisfação como pólos opostos de um mesmo *continuum* bipolar: o “*one-factor-theory*” (teoria de um fator). Ou seja, os conceitos são apresentados como comportamentos opostos, o indivíduo está satisfeito ou insatisfeito. O comportamento pode se alterar dependendo das circunstâncias, mas não coexistir (MADDOX, 1981). Existem estudos que consideram esses dois conceitos de forma distinta. Maddox (1981) traz o “*two-factor-theory*” (teoria dos dois fatores), que apresenta os comportamentos de satisfação e insatisfação como conceitos distintos e sem relação direta, causados por diferentes fatores da interação entre um estímulo e o indivíduo. Assim, é possível um indivíduo ficar muito satisfeito e muito insatisfeito simultaneamente, ao contrário da teoria anterior que avalia a satisfação em uma escala de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito” (FERNANDES, 2008).

¹ EVRARD, Y. (1993). *A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas*. Working Paper.

O comportamento de insatisfação pode se manifestar de diversas formas e em diversos níveis, além de depender das circunstâncias em que o consumidor se encontra e sua disposição para agir sobre a situação. No próximo capítulo serão abordados os possíveis comportamentos e reações do consumidor quando se encontra em uma situação de insatisfação.

2.1.1 Comportamento pós-insatisfação

O foco deste trabalho se dará no comportamento pós-compra quando as expectativas do consumidor não são atendidas pela nova compra, ou seja, quando o cliente fica insatisfeito. Quando ocorre a insatisfação, o consumidor pode tomar diversas atitudes: reclamar para a empresa (SAC, ouvidoria, gerencia, etc.), falar mal para os amigos, reclamar no PROCON, comunicação boca-a-boca negativo, parar de comprar da empresa, continuar leal mesmo após a insatisfação ou, até mesmo, não fazer nada. Segundo Santos e Rossi (2002) os estudos sobre insatisfação no Brasil surgiram juntamente com o Código de Defesa do Consumidor nos anos 90, e junto com ele os órgãos de defesa, bem como os setores nas empresas para gerenciar as reclamações conhecidos como SAC.

Alguns autores propõem que algumas pessoas buscam por justiça, serem recompensadas de alguma forma pelo atendimento ou compra que não atingiu suas expectativas. Ao estudar as ações dos clientes pós-insatisfação, Hirschman (1970), um dos primeiros autores a dar foco ao comportamento de insatisfação, propõe que os clientes insatisfeitos tendem a agir de acordo com as seguintes opções, representadas na figura 1: sair (exit), opinar (voice) ou manter-se leal (loyalty). A primeira opção seria substituir o fornecedor pelo concorrente ou apenas parar de comprar com a empresa que gerou a insatisfação, assim o consumidor *sai* da relação comprador/fornecedor e evita mais problemas; na opção *opinar*, o cliente expõe suas frustrações e exige que correções sejam feitas, ele pode utilizar os canais de atendimento ao consumidor (SAC, PROCON, ouvidoria) ou ir até o local da compra para prestar uma reclamação formalmente ao gerente, por exemplo; e na última opção, os compradores permanecem *leais*, seja por falta de concorrentes, comodidade ou razões ideológicas.

Figura 1 – Resposta pós- insatisfação



Fonte: Hirschman (1970)

De acordo com Fernandes (2008), os estudos subsequentes sugeriram que o modelo de Hirschman (1970) era muito simplista e um novo modelo foi proposto por Day e Landon² (1977 apud FERNANDES, 2008), representado na figura 2, provando ser mais consistente em melhor diagnosticar as ações dos clientes frente a situações de insatisfação. Nesse modelo, as ações dos consumidores frente à insatisfação, são divididas em *públicas*, *privadas* e *nenhuma ação*. As ações públicas apresentadas são: tomar medidas legais para obter o retorno, solicitar retorno ao fabricante e reclamar a empresa. Essas ações remetem a um comportamento “limpo”, em que o consumidor busca por seus direitos sem causar danos a empresa. As ações privadas são: avisar a família e amigos, e parar de comprar do fornecedor. Nessas ações é identificado um consumidor que não está em busca de justiça, e sim, sair do relacionamento com a empresa.

² DAY, R. L.; LANDON, E. L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: WOODSIDE, A.; SHETH, J.; BENETT, P. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. (p. 425-37) New York: North-Holland.

Figura 2 – Resposta pós-insatisfação



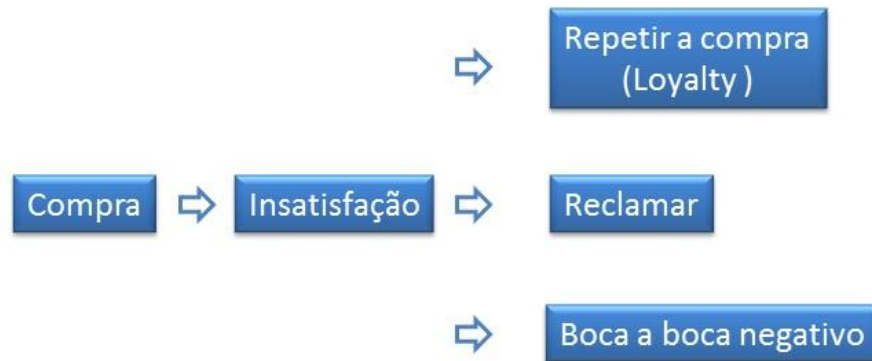
Fonte: Day e Landon (1977 apud FERNANDES, 2008).

Huefner e Hunt (2000) concordam que o modelo de Hirschman (1970), apresentado na figura 1, falha em apontar as diversas possibilidades do comportamento pós-insatisfação nos diversos contextos. Em seu estudo é apontada a pesquisa realizada por Rusbult, Zembrodt e Gunn³ (1982 apud HUEFNER; HUNT, 2000), incluindo “negligência” ao modelo básico de Hirschman (1970). Esse modelo, chamado de “EVLN”, é composto por quatro possíveis respostas à insatisfação: saída (ativo-destrutivo) ocorre quando o consumidor “sai” do relacionamento; voz (ativo-constructivo) ocorre quando o consumidor busca por melhorar a situação discutindo o problema; lealdade (passivo-constructivo) ocorre quando o consumidor está otimista de que as condições irão melhorar; e negligência (passivo-destrutivo), permitindo que as condições deterioreem.

No modelo proposto por Richins (1983), representado na figura 3, o consumidor pode agir de três formas quando insatisfeito: repetir o comportamento de compra, esse ocorre quando os consumidores são leais à marca e mesmo com alguma insatisfação continuam comprando da empresa; comportamento de queixa, este ocorre quando o consumidor reclama para a empresa na tentativa de remediar a insatisfação, na busca por justiça; e o comportamento boca a boca negativo, que ocorre quando o consumidor conta para amigos, família, etc. sobre o ocorrido na tentativa fazer mais pessoas pararem de comprar da empresa.

³ RUSBULT, C. E.; ZEMBRODT, I. M.; GUNN, L. K. (1982) “Exit, Voice, Loyalty and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1230-1242.

Figura 3 – Resposta pós- insatisfação



Fonte: Richins (1983)

Singh (1988) segue os princípios do modelo de Day e Landon (1977 apud FERNANDES, 2008) sugerindo que as ações no pós-compra são divididas em públicas e privadas, as ações públicas são aquelas que o consumidor insatisfeito busca seus direitos com auxílio de um advogado, reclama para a empresa ou se queixa para outros grupos (governamentais, entidades de interesse, etc.); nas ações privadas encontramos o falar da empresa para amigos e/ ou parar de comprar o produto.

Figura 4 – Resposta pós- insatisfação



Fonte: Singh (1988)

Para Day (1984) é bastante claro que a decisão de reclamar ocorre após a insatisfação, além de ser um conjunto distinto de atividades influenciadas por fatores pessoais e situacionais que aparentemente não estão ligados à intensidade da insatisfação. Assim, a insatisfação é colocada pelo autor como um estado que motiva o consumidor a engajar-se em uma ou mais atividades, agir sobre a insatisfação e reclamar, porém não é um fator

determinante do resultado do processo de decisão de reclamar ou não. Para os consumidores motivados ao ponto de considerar agir de forma reclamante, a quantidade e a natureza das ações dependerá de fatores situacionais, como por exemplo: a quantidade de dinheiro envolvida, a importância do produto, a quantidade de esforço envolvida, limitações pessoais, grau de conhecimento do produto, relação com a empresa, conhecimento das opções de reclamação e experiência em reclamar. Nas palavras do autor: “o estado emocional gerado pela insatisfação motiva o consumidor a reclamar, mas o processo de tomada de decisão posterior não depende tanto de quão forte as emoções desencadeadas pela insatisfação eram.” (DAY, 1984. p. 4978). Porém, Day (1984) considera a possibilidade de que, após analisar os custos e resultados possíveis de reclamar e considerar as chances desta ação produzir os resultados desejados, o consumidor insatisfeito pode concluir que é melhor ignorar sua insatisfação e não fazer nada.

Para os fins deste estudo, o próximo tópico aborda o comportamento de retaliação, ou seja, quando o consumidor decide tomar um conjunto de atos envolvendo reclamações e ações diversas contra a empresa. Para Huefner e Hunt (2000) a retaliação é um comportamento agressivo que ocorre quando o consumidor desenvolve um desejo de vingança contra a empresa após ter passado por uma insatisfação.

2.2 COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO

Retaliação é um conceito presente em diversos campos de estudo na sociedade. A retaliação ocorre quando existe um conflito entre duas partes e uma delas sente a necessidade de igualar (ou equilibrar) os resultados de acordo com os seus interesses. Segundo Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), a retaliação de consumidores contra empresas e marcas não é um assunto muito explorado na literatura do marketing, sendo conceituada como uma resposta/reação à insatisfação de consumidores, significando agressão física ou verbal como uma forma de compensação ou reparo financeiro ou psicológico. Nas palavras dos autores: “Consumidores descontentes buscam justiça por meio de retaliação quando percebem que suas reclamações não surtem efeito na solução de problemas ou restabelecimento de equidade nas relações comerciais.” (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011, p. 136).

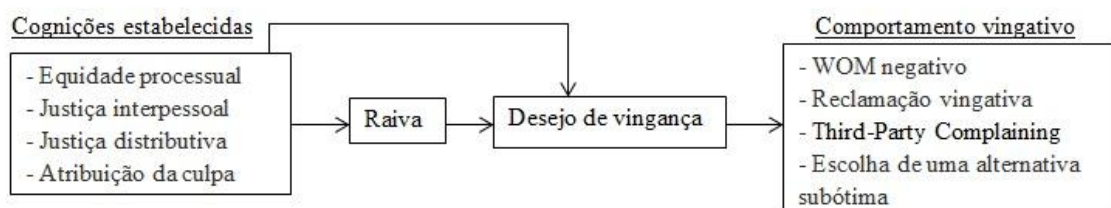
Sendo assim, os clientes podem fazer mais do que simplesmente “sair” ou somente reclamar após um serviço insatisfatório, o cliente pode “se voltar” contra a empresa e tomar

medidas de forma vingativa. Existem diversas formas de retaliação, diferentes ações que o consumidor pode tomar para se vingar da empresa, o que vai depender de um conjunto de fatores associados ao próprio consumidor: fatores psicológicos, emocionais, intensidade da insatisfação, valor e tempo empregados na compra, entre outros. Esse sentimento pode ser expressado espalhando WOM negativo, vandalizando propriedades da empresa ou insultar um vendedor ou atendente, por exemplo (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

Diferentemente da reclamação privada – quando o consumidor faz uma queixa diretamente para a empresa através dos canais de atendimento ao cliente, canais de defesa do consumidor, etc. – a reclamação pública, que apesar de ocorrer com menos frequência deve ser tratada de forma especial pela empresa devido à exposição negativa que a mesma sofre, vai além da empresa com propósito de alertar as pessoas a respeito da falha sofrida (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). No estudo do comportamento do consumidor, retaliação é definida como um comportamento agressivo, físico ou verbal, realizado em resposta à Desconfirmação de Expectativas de consumidores e experiências insatisfatórias proporcionadas por empresas e marcas, em que é desempenhado esforço com a intenção de retribuir, revidar, punir ou reparar algum dano sofrido, e na maioria das vezes é apresentado como um comportamento vingativo (HUEFNER e HUNT, 2000; ALBURQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

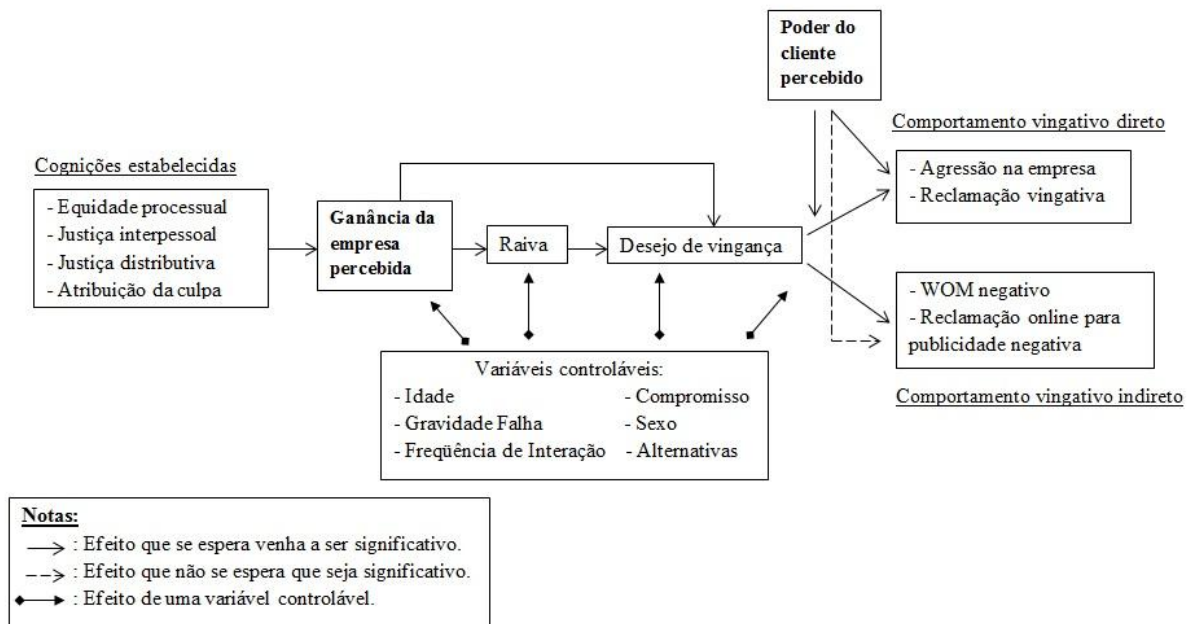
Grégoire, Laufer e Tripp (2010) apresentam em seu artigo dois modelos de comportamento de vingança, representados pelas figuras 5 e 6:

Figura 5 – Modelo existente



Fonte: Grégoire, Laufer e Tripp (2010).

Figura 6 – Modelo estendido



Fonte: Grégoire, Laufer e Tripp (2010).

Na figura 5 é apresentado um modelo existente baseado em uma sequência de "cognições-emoções-ações" e uma abordagem de "teoria de avaliação", pontos dominantes na literatura no que diz respeito à recuperação de falhas em serviços e vingança no local de trabalho. Além disso, o modelo traz as mesmas variáveis ("cognições estabelecidas") pertencentes à Teoria da Justiça e Teoria de Atribuição, teorias fundamentais no estudo de vingança do cliente. O modelo pressupõe que as cognições-chaves levam (direta e indiretamente através da raiva) a um desejo de vingança, força que conduz a comportamentos concretos, fazendo uma distinção clara entre desejo de vingança e comportamento vingativo. No modelo os conceitos de vingança se concentram na ideia de o cliente exercer alguma ação que prejudique a empresa em troca de danos sofridos, e são muito mais propensos a buscar vingança quando a empresa falha na reparação do problema. Ou seja, o modelo é baseado no "desvio duplo" (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP; 2010).

Na figura 6 é apresentado um modelo estendido do modelo apresentado na figura 5, com três modificações: é apresentada a percepção de ganância da empresa por parte do cliente; são distinguidos os comportamentos diretos e indiretos de vingança; e o poder do cliente. A primeira modificação é importante para compreender o "ódio" dos clientes com relação a uma empresa, ou seja, o cliente pode criar um desejo de vingança quando identifica que a empresa está tentando tirar vantagem (identificada pelo autor como lucro), de maneira

gananciosa. A segunda mudança é a separação do comportamento vingativo, sendo o comportamento vingativo direto caracterizado pela reclamação vingativa contra os atendentes da empresa ou a ação agressiva contra a propriedade física da empresa, e o indireto comoportamentos como o WOM negativo, ou uma manifestação pública online (publicidade negativa). Por último, o poder do cliente, esse poder pode surgir de diferentes formas, tais como o acesso à informação, a habilidade de gerar ameaças, e as interdependências criadas através do fornecimento de negócios (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP; 2010).

Apesar de ser a comparação mais comum, alguns autores ainda distinguem retaliação de vingança, sendo o primeiro compreendido como um sentimento intenso, um desejo, ou uma intenção de retribuir um prejuízo ou causar mal a alguém em ordem de equilibrar uma situação anterior como maneira de compensação ou reparação psicológica; o segundo é compreendido como um estado emocional intenso que requer alívio ou por um processo de enfrentamento como objetivo de aliviar raiva por meio de comportamento hostil, castigo e punição do infrator (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Ao contrário da reparação – pelo qual o cliente busca melhorar a sua condição recebendo algo de volta, de forma totalmente corretiva – a retaliação é motivado pelo desejo de "derrubar" a empresa de forma punitiva (GRÉGOIRE e FISHER, 2008).

Huefner e Hunt (2000) definem retaliação como um comportamento agressivo (físico ou verbal) realizado com a intenção de equilibrar uma situação entre indivíduos, em que um deles busca por justiça, além de criar um sentimento de vingança de uma das partes. Esse sentimento de retribuir ao fornecedor o que foi recebido, do ponto de vista do consumidor, acontece mais no âmbito psicológico do que real. Gregoiré e Fisher (2008) definem retaliação como as ações de um cliente que são projetados para punir e causar transtornos a uma empresa pelos danos causados a ele. Os autores definem três comportamentos de retaliação: retaliação direta como forma de reclamação vingativa – *vindictive complaining* – ocorre quando o consumidor entra em contato com a empresa de forma inconveniente e para abusar dos funcionários; retaliação direta com comportamentos como agressão física, roubo e vandalismo; e retaliação indireta utilizando o boca-a-boca negativo, ou seja, quando um cliente empenha esforços para denegrir uma empresa para a sua família, amigos e conhecidos (GRÉGOIRE e FISHER, 2008). Todavia, nem toda a falha no serviço prestado leva a uma retaliação, a maioria dos retaliadores foi vítima de uma série de falhas, ou seja, quando o consumidor insatisfeito faz uma reclamação privada à empresa que falha ao resolver o problema que causou a insatisfação inicial, o que aumenta o desejo de vingança do consumidor (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009; TRIPP; GRÉGOIRE, 2011).

Não existe um consenso sobre o momento em que o consumidor decide retaliar a empresa, o consumidor pode agir de forma retaliatória logo após a insatisfação (retaliação pós-insatisfação inicial) em que o cliente não informa a empresa a respeito de seu descontentamento antes de agir; o consumidor pode esperar todas as alternativas de reclamação se esgotar (reclamação para o vendedor, gerente, SAC, PROCON, etc), e após ter concedido a empresa a possibilidade de corrigir o erro de forma “amigável”, agir de forma retaliatória (no caso do problema persistir); ou o consumidor pode agir simultaneamente, ou seja, ao mesmo tempo em que está tratando com a empresa privadamente sobre o problema, agir para danificar sua imagem publicamente (ROSSI, 2011).

Como supracitado, uma das formas de retaliação é o boca-a-boca negativo. Esse terá um foco diferenciado neste trabalho pelo fato de ser a forma de retaliação mais recorrente quando falamos de retaliação online (também conhecido como eWOM – *electronic word of mouth*). Para isso, se faz necessário compreender melhor esse fenômeno.

2.2.1 Boca-a-boca negativo

A comunicação boca-a-boca ou WOM é uma forma de manifestação da insatisfação, considerada por alguns autores como uma maneira de retaliar a empresa. A comunicação WOM pode ocorrer tanto pessoalmente, como utilizando alguma tecnologia de informação como telefone, internet, etc. Com as novas tecnologias e meios de comunicação, o boca-a-boca tornou-se fator essencial no estudo do marketing quando se diz respeito à influência de compra e comportamento pós-compra. Esse é o fenômeno em que os clientes promovem a marca e geram vendas adicionais por indicação, alguns autores os chamam de “Advogados da marca”. Segundo McKenna (1999) a propaganda de boca é a ferramenta mais poderosa mundo dos negócios no que se diz respeito à comunicação, pode tanto destruir como alavancar uma empresa. O autor reflete: “Se cada cliente contar a outras duas pessoas sobre a empresa, e cada uma delas contar a outras duas... Dá pra imaginar.” (MCKENNA, 1999, p. 116). Ainda cita: “Se o consumidor tiver tido uma experiência boa, dirá a três outras pessoas. Se tiver tido uma experiência ruim, dirá a outras dez.” (MCKENNA, 1999, p. 90).

O boca a boca pode promover a empresa, visto que os consumidores podem fazer propaganda para a empresa com seus comentários, sendo uma forma de comunicação muito

eficiente, pois varias pessoas falam em nome da organização, conquistando novos clientes (CAFFERKY, 1999). Segundo Bentivenga (2002, p. 79):

O *marketing* boca-a-boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas.

Richins (1983) foi um dos primeiros autores a estudar o WOM negativo como um dos efeitos da insatisfação dos consumidores. O autor propôs um estudo em que a comunicação boca-a-boca seria uma resposta à insatisfação. Com os dados analisados pelo autor (RICHINS, 1983), foi concluído que a tendência pela comunicação boca-a-boca de forma negativa aumenta com o grau de severidade do problema, com a culpa sendo das instituições de marketing e com a falta de compromisso e envolvimento da empresa em resolver o problema.

Jansen *et al.* (2009) dissertam sobre sua pesquisa em torno do boca-a-boca, os autores defendem que o WOM é o processo de transmissão de informações entre pessoas que desempenham um papel importante no processo de decisão de compra dos clientes. WOM, portanto, envolve consumidores que compartilham atitudes, opiniões, ou reações sobre as empresas, marcas, produtos ou serviços com outras pessoas. Quando o boca-a-boca é positivo, é considerado uma ferramenta poderosa de marketing para influenciar os consumidores.

2.3 RETALIAÇÃO NA INTERNET

Hoje, com todos os avanços tecnológicos, a internet se tornou além de um meio de comunicação, um meio utilizado para retaliar as organizações. Há alguns anos atrás um simples boca-a-boca atingia um grupo pequeno de pessoas, grupos ligados ao reclamante; hoje um comentário online pode se tornar viral e atingir milhões de pessoas em um espaço curto de tempo, danificando a marca (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011). O potencial para o comportamento retaliatório dos consumidores cresceu exponencialmente com a internet, o que começou com “blogs” ou websites “caseiros” para reclamação online hoje é definido como o ato de usar a internet para reclamar publicamente das empresas, identificada pela imprensa como uma ameaça crescente que precisa ser administrada. (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Esse comportamento também pode ser definido como: “Quando consumidores acreditam que uma companhia tenha os tratado mal, eles podem tomar ações públicas direcionadas para feri-la” (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011, p. 1).

Tripp e Grégoire (2011) desenvolveram uma matriz com o propósito de entender as ações dos consumidores e administrar as ações das empresas quanto à publicidade negativa gerada pelas queixas online. A matriz responde as seguintes questões: (1) Porque os consumidores reclamam online em primeiro lugar? (2) Por quanto tempo os retaliadores online mantem o rancor contra a empresa? (3) Como a empresa deveria responder após a reclamação online? (4) Como uma empresa pode prevenir reclamações online? Para os propósitos deste trabalho, focaremos apenas nas duas primeiras questões, essas direcionadas para as ações do cliente:

- (1) Os autores dissertam que os consumidores recorrem à internet por serem vítimas de um “desvio duplo” e por se sentirem traídos pela empresa. A falha inicial é quando um produto/serviço falha em atingir as expectativas do consumidor; e a falha na recuperação do serviço é quando a empresa se compromete a reparar o erro inicial, porém falha novamente. Para os autores, os retaliadores online não foram apenas vítimas de uma simples falha inicial no produto/serviço, eles foram também vítimas de uma série de tentativas falhas de resolver o problema. Na pesquisa realizada por Tripp e Grégoire (2011) foi constatado que dos 431 comentários de reclamação (nos website do estudo), 96% foram seguidos de um desvio duplo, ou seja, consumidores que após a insatisfação, ou o não atingimento das expectativas, tentam resolver o problema, sem sucesso; restando apenas 4% dos consumidores que se queixam após a insatisfação inicial. Porém esse não é o único motivo pelo qual consumidores sentem a necessidade de se queixarem online, existe um grupo de retaliadores online que o faz por se sentirem traídos pela empresa, por acreditarem que a companhia tenha violado as normas de relacionamento entre consumidor e empresa. Os autores fazem questão de distinguir essa traição de um caso de extrema insatisfação, traição nesse caso está associada com raiva, o que motiva os consumidores a responderem fortemente contra a empresa, ao contrário da insatisfação que está relacionada à frustração e aborrecimento.
- (2) Para responder a segunda questão os autores escolheram duas formas de manter rancor: a procura por vingança e o afastamento da empresa, parando de comprar dela. Tripp e Grégoire (2011) expõem que depois de realizada a reclamação online os consumidores tendem a manter o rancor, porém o desejo por vingança diminui ao passar o tempo, estabilizando. Levando o consumidor a evitar a empresa permanentemente, resultado encontrado primeiramente em pesquisa por Grégoire,

Tripp e Legoux (2009). Pode se perceber, também, que quanto mais forte for o relacionamento com o consumidor, maior será seu sentimento de traição e o sentimento de vingança.

Na pesquisa de Rossi (2011), são apresentadas as influências dos modelos culturais e suas motivações de se engajar em um comportamento de retaliação online. A autora sustenta que o comportamento de retaliação online tende a ocorrer após um duplo desvio, e divide o comportamento em três modelos culturais: utilitário, oposicionista e relacional, baseada em Ringberg *et al*⁴ (2007 apud ROSSI, 2011). Em sua pesquisa a autora encontrou que, consumidores com o modelo cultural utilitário acreditam que a empresa deveria responder publicamente, uma vez que o engajamento em reclamações privadas não surtiu efeito; os consumidores com modelo cultural oposicionista buscavam a oportunidade de trazer prejuízos ao fornecedor, assim a internet serviu como meio para expô-lo a um constrangimento público; por fim, os consumidores que apresentaram modelo cultural racional buscavam, principalmente, uma ação de retratação pública por parte de fornecedor.

Existem algumas formas de retaliação já conhecidas na rede e que são utilizadas com frequência pelos internautas. Uma forma simples é reclamar no próprio website da empresa. Alguns websites disponibilizam espaços para que os consumidores possam relatar suas experiências com o produto, e esse é um espaço usado também por alguns consumidores que relatam experiências negativas aos os outros consumidores da mesma empresa. Outra maneira é reclamando e disseminando a experiência negativa através das redes sociais. Essa pode ser feita com comentários, fotos e vídeos; nesse molde, o consumidor é capaz de espalhar a sua insatisfação não apenas para os usuários do produto, e sim, para todos seus contatos na rede. E outra maneira são os websites e blogs criados com o intuito de ajudar o consumidor a espalhar a reclamação.

⁴ RINGBERG, T.; ODEKERKEN-SCHHRÖDER, G.; GLENN, C. A cultural model approach to server recovery. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 194-214, 2007.

3. MÉTODO

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos utilizados na realização desta pesquisa visando atender aos objetivos estabelecidos anteriormente. Com a intenção de entender o processo que resulta em ações de retaliação na internet por parte dos consumidores insatisfeitos, esse estudo adotou um método de pesquisa qualitativo com entrevistas individuais, exploratórias e em profundidade. Um esquema completo da pesquisa é apresentado posteriormente, no apêndice B deste trabalho.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Para Perner (2010), o estudo dos consumidores auxilia as empresas a desenvolver suas estratégias de marketing, pois entender o comportamento dos consumidores ajuda a compreender algumas questões, tais como: como os consumidores pensam, sentem, e escolhem entre diferentes alternativas (marcas e produtos); como o consumidor é influenciado pelo seu ambiente (cultura, família, sinais, meios de comunicação); como os consumidores se comportam enquanto estão comprando; as limitações no conhecimento do consumidor ou a sua habilidade de processar informações e como isso pode influenciar nas decisões de compra; como a motivação do consumidor em comprar e o seu processo de decisão de compra são diferentes entre produtos dependendo do seu grau de importância ou interesse que eles acarretam para o consumidor; e como as empresas podem se adaptar e melhorar suas campanhas e estratégias de marketing para atingir mais efetivamente o consumidor.

Segundo Malhotra (2004), a pesquisa qualitativa auxilia a descobrir as emoções dos consumidores a respeito de algum produto/serviço, diferentemente da pesquisa quantitativa, ela pode desvendar sentimentos subjacentes, tais como: valores, crenças e atitudes desses consumidores. A pesquisa qualitativa é uma pesquisa a ser realizada com um pequeno grupo, semiestruturada, não estatística, utilizada para desenvolver uma compreensão inicial do estudo proporcionando uma melhor visão e compreensão do problema (MALHOTRA, 2004).

Uma pesquisa exploratória qualitativa se faz necessária, nesse estudo, pela carência de informação sobre o comportamento de retaliação online na literatura de marketing e por se tratar de um assunto relativamente novo. A pesquisa exploratória tem como objetivo auxiliar

o pesquisador a acumular um maior conhecimento sobre o tema pesquisado, bem como compreender a situação-problema confrontada, além de auxiliar no estabelecimento de prioridades de estudo e na geração de informações a respeito das possibilidades práticas para conduzir pesquisas específicas (MALHOTRA, 2004).

Foi adotada, nesse estudo, a técnica de entrevistas em profundidade. Esse método tem por característica ser composto de um entrevistador que conduz as perguntas e registra as respectivas respostas; e o entrevistado que fornece as informações (MATTAR, 2008). Malhotra (2004, p. 163) define entrevistas em profundidade como: “Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.”.

Assim, foram realizadas doze entrevistas individuais, em profundidade, semiestruturadas, com pessoas previamente selecionadas, a fim de identificar as motivações, gatilhos, formas e emoções relacionadas ao comportamento de retaliação na internet. O objetivo das entrevistas foi tentar compreender melhor o comportamento de retaliação online através de experiências contadas por consumidores que tiveram esse comportamento após uma situação de insatisfação.

O roteiro de entrevista desse estudo é do tipo não estruturado, no qual apenas os assuntos relevantes a serem discutidos foram alancados, porém inexistindo perguntas e respostas pré-definidas (apêndice A). A coleta de dados das entrevistas ocorreu com base no método *storytelling*, que se trata de um processo narrativo que busca descobrir os fatos da história, apresentando a informação de forma contextualmente curta. Definida pela perspectiva do informante, o estudo a partir das histórias contadas pelos entrevistados permite compreender melhor a visão do próprio consumidor (ARNOULD; PRICE, 1993).

Para Jovchelovitch e Bauer (2000) contar histórias é uma forma elementar de comunicação humana e uma competência universal. Nesse formato, as pessoas recordam do ocorrido, colocam a experiência em sequência e encontram possíveis explicações. Assim, o método *Storytelling* abrange dois aspectos: o cronológico, esse se refere à narrativa como uma sequência dos episódios; e o não cronológico, que envolve a construção de um conjunto de acontecimentos sucessivos, ou a configuração de uma trama (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2000).

3.3 PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu a partir das histórias narradas pelos entrevistados. Assim, cada entrevista tomou um rumo específico e independente das demais entrevistas, sempre com foco na perspectiva do entrevistado e o que ocorreu na sua experiência. A amostra, não probabilística, foi composta de doze entrevistados. Foram entrevistados indivíduos que vivenciaram uma experiência de consumo insatisfatória e que retaliaram, de alguma forma, o provedor na internet.

Os entrevistados foram escolhidos pelo critério de conveniência. Segundo Malhotra (2004), na amostragem por conveniência as unidades amostrais são frequentemente escolhidas pelo entrevistador conforme sua conveniência e seus entrevistados normalmente estão em locais de fácil encontro, são mais acessíveis e cooperativos com a pesquisa. Os indivíduos selecionados foram identificados, também, a partir da técnica bola de neve, definido por Malhotra (2004) como a amostra em que, primeiramente, é selecionado um grupo aleatório de entrevistados e a esses é solicitado que indiquem outros indivíduos que passaram pela mesma experiência – neste caso, retaliação online após uma experiência insatisfatória. Ainda, o entrevistador foi até a internet (redes sociais, blogs, websites de compras, etc.) e recrutou alguns indivíduos que haviam realizado tal comportamento e solicitou que esses indicassem outros consumidores que tivessem realizado o mesmo comportamento. As entrevistas ocorreram na primeira quinzena de novembro de 2012, em locais e horários de escolha dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas nas casas, locais de trabalhos e estudo dos entrevistados, de acordo com as suas preferências e disponibilidades. Foram realizadas duas entrevistas como pré-teste para verificar se o roteiro poderia ser aplicado no estudo para atingir os objetivos do mesmo.

As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas (integral e fielmente) mantendo o relato em primeira pessoa. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente pela autora deste trabalho. A amostra apresenta variação etária entre 22 e 31 anos, de ambos os sexos, todos residentes na cidade de Porto Alegre e região. Com duração entre 10 e 25 minutos, as transcrições totalizaram 40 páginas (espaço simples, fonte Times New Roman, 12). Os nomes dos entrevistados, bem como as empresas retaliadas por eles foram omitidos para preservar os informantes. No quadro abaixo (Quadro 1) é possível verificar as características da amostra.

Quadro1: Caracterização da amostra

| Entrevistado | Gênero | Idade | Ocupação |
|---------------------|---------------|--------------|---------------------------------------|
| 1 | F | 24 | Gerente administrativo |
| 2 | M | 27 | Empresário |
| 3 | F | 23 | Bancária |
| 4 | F | 30 | Nutricionista |
| 5 | F | 24 | Estudante |
| 6 | M | 31 | Desenvolvedor de sistemas |
| 7 | F | 23 | Analista de informações |
| 8 | M | 22 | Assistente de inteligência de mercado |
| 9 | F | 24 | Bancária |
| 10 | M | 25 | Analista de mercado |
| 11 | F | 25 | Estudante |
| 12 | F | 22 | Bancária |

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, técnica que utiliza o texto como um meio de expressão do informante, e o analista busca categorizar palavras ou frases para interpretar os dados (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Caregnato e Mutti (2006) dividem a técnica em três etapas: a pré-análise, caracterizada como a fase de organização; a exploração do material, em que os dados são codificados; e o tratamento dos resultados e interpretação, caracterizado pela classificação dos elementos (semelhanças e

diferenças) e reagrupamento em função de características comuns. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo utiliza um conjunto de técnicas de análise das informações com finalidade de descobrir o que está por trás das palavras analisadas.

Os resultados da entrevista em profundidade foram analisados individualmente e em comparativo, ou seja, primeiramente foram analisados os pontos relevantes de todas as entrevistas e as peculiaridades da experiência de cada entrevistado; após foi realizada uma análise para comparar as experiências dos entrevistados, suas semelhanças, diferenças e padrões. As entrevistas foram transcritas, sendo as principais informações obtidas registradas em uma tabela apresentada no apêndice B deste trabalho.

As informações obtidas foram tratadas e trabalhadas para realização de comparações entre as respostas encontradas, a fim de delinear o comportamento de retaliação online de consumidores que passaram por uma experiência insatisfatória, entender seus objetivos e motivações.

4. RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentada a apuração dos resultados das entrevistas realizadas. Primeiramente as entrevistas foram transcritas e lidas de forma criteriosa para destacar os pontos relevantes para o atingimento dos objetivos da pesquisa. Após a transcrição das entrevistas foram realizadas análises individuais de cada uma das doze entrevistas, buscando detalhes e peculiaridades de cada caso, bem como as informações mais relevantes; posteriormente os dados coletados foram analisados de maneira global, ou seja, agrupando os dados coletados nas entrevistas, comparando e buscando semelhantes e diferenças entre os distintos casos de insatisfação, na tentativa de identificar e compreender melhor o comportamento de retaliação online. Assim, os entrevistados serão citados na análise dos resultados como “Informante” seguido do número correspondente, que pode ser identificado no Quadro 1, apresentado no capítulo anterior. A análise das entrevistas, bem como o ordenamento dos entrevistados apresentado no Quadro 1, foram realizados de forma aleatória e utilizados apenas com objetivo de distinção entre os entrevistados.

4.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Nessa seção serão apresentadas as análises individuais de cada entrevista, ressaltando os pontos relevantes para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

4.1.1 Entrevista 1

A primeira entrevistada, 24 anos é gerente administrativa de duas lojas, de sua família, na cidade de Canoas, onde a mesma reside. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. A insatisfação da Informante 1 foi com a companhia que fornece o serviço de telefone e internet para sua loja, que na metade deste ano sofreu com a falha do serviço quando as máquinas de cartão de

crédito pararam de funcionar: *“A gente perdeu muita venda de cartão... Nenhuma maquininha funcionava”*.

A entrevistada narra que a sua primeira atitude foi ligar para a empresa solicitando reparo da linha, tendo que ligar duas vezes até que o técnico fosse ao local para concertar as máquinas. Uma vez as máquinas concertadas, a internet do escritório da loja parou de funcionar. E assim se deu um segundo contato com a empresa, que enviou o mesmo técnico, que segundo a entrevistada foi quem causou o problema, desconectando a internet quando realizou o reparo da linha telefônica. Após o reparo da internet, as máquinas dos cartões voltaram a não funcionar: *“Eu estava que não aguentava mais! Daí a gente ligou de novo e eles disseram que iam mandar alguém, e dessa vez demorou mais pra mandar, não mandavam o cara nunca.”*. A Informante 1 recorda que a loja ficou em torno de duas semanas sem trabalhar com cartão de crédito devido ao problema.

A próxima atitude da entrevistada foi ir para a internet: *“Aí eu peguei e me indignei e fiquei pensando: ‘o que eu posso fazer pra eles mandarem o cara de uma vez!’”*. Postando sua insatisfação na página da empresa na rede social virtual Facebook, expondo a marca: *“Na época, não sei se ainda continua, o slogan deles era “X o seu futuro está aqui”, aí eu botei lá que o futuro na X ia ser uma porcaria! Que as pessoas não contratassem X! E botei todo o caso lá, tudo o que tinha acontecido.”*

Quando questionada sobre os objetivos da retaliação e o motivo da escolha da rede social, a Informante 1 afirma que seu interesse era que a empresa resolvesse seu problema de maneira rápida: *“Porque eu queria um jeito deles, tipo assim: ‘nós temos que resolver isso de uma vez’, entendeu? Se eu ficasse ligando e ligando só, eles iam dizer a mesma coisa: ‘daqui oito horas o rapaz tá indo aí resolver, daqui oito horas o rapaz tá indo aí resolver’. E eu não aguentava mais esperar oito horas, essas oito horas não chegavam nunca. Daí eu botei lá, que todo mundo vai ver e eles vão ter que fazer alguma coisa pra eu me sentir ressarcida, ou alguma coisa assim”*. Quanto à escolha da rede social, a entrevistada acredita que no Facebook sua reclamação surtiria mais efeito pelo seu número de contatos e pelo número de seguidores da página da empresa. Quando questionada sobre seus sentimentos no momento a entrevistada aponta que no momento sentiu raiva da situação e decepcionada como consumidora.

Quanto às ações da empresa frente à retaliação, a Informante 1 relata que a empresa não respondeu de imediato ao seu comentário, porém no dia seguinte lhe respondeu com a informação de que seu caso seria tratado com prioridade e no mesmo dia o técnico foi até a loja resolver o problema, e assim a entrevistada afirma que, em sua opinião, seu objetivo

principal foi atingido com a retaliação. A entrevistada afirma ainda que, apesar da perda das vendas, não teve intenção de buscar algum órgão de defesa do consumidor, uma vez que a empresa foi, aos poucos, resolvendo o seu problema. E que não teve intenção de cancelar o serviço naquele momento, pois apesar dos problemas, a empresa ainda fornece o melhor serviço entre os concorrentes no mercado.

4.1.2 Entrevista 2

O segundo entrevistado, 27 anos é um empresário residente na cidade de Porto Alegre. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Seu episódio de insatisfação ocorreu como consumidor de futebol, o Informante 2 é sócio do clube de futebol do time pelo qual torce fielmente e é frequentador assíduo do estádio do time, frequenta o estádio de duas a três vezes no mês. A situação ocorreu em um determinado jogo, que segundo o entrevistado demandou um número considerável de torcedores ao estádio. O informante 2 afirma que seguiu todas as normas do time para que os sócios, que tem o direito reservado de frequentar o estádio independente de ingresso, que queiram ir aos jogos devem realizar, no caso, informou no website do time que compareceria ao estádio naquele dia.

O problema que o entrevistado sofreu foi com as filas e com a dificuldade de ingressar no estádio. Mesmo sendo sócio, que paga mensalidade, não teve prioridade na hora de entrar no estádio frente aos torcedores que compraram ingresso para aquele jogo especificamente: *“Os funcionários estavam totalmente desorientados, não sabiam passar informação nenhuma. Alguns portões estavam sendo fechados [...]. Mas mesmo esses portões que estavam fechados para a fila dos sócios, aquele usuário que comprou ingresso, que vai ao estádio uma vez que outra, que foi lá pra ver a estreia do X estava conseguindo entrar nesses portões. Então estava lá o sócio que paga todo o mês não podia entrar e o usuário que vai lá uma vez que outra estava tendo esse privilégio de nem pegar fila: ‘Oh vai, essa roleta é só pra quem te ingresso, quem é sócio fica aqui esperando’.* Um absurdo, eu me indignei!”.

O informante 2 afirma que conseguiu entrar no estádio para assistir apenas a segunda metade da partida e que durante a confusão gravou alguns vídeos para mostrar o que estava acontecendo. Quando questionado sobre a intenção da filmagem, o entrevistado lembra-se de sua indignação no momento e que sua intenção seria levar o caso para uma instancia superior:

“Eu estava indignado no momento, o jogo já rolando e eu fora do estádio, isso é uma coisa que me deixou realmente indignado... A intenção de repente era entrar na justiça, levar o caso mais além, eu estava um pouco exaltado.”. Afirmou não ter utilizado os vídeos, não os postou na internet devido à má qualidade da gravação.

O entrevistado ainda reflete sobre as ocasiões em que consumidores de futebol deixam de reclamar pelo amor ao time: *“O fato de ter o amor ‘clubístico’ faz o torcedor ser um retardado, e eu me incluo nisso. O torcedor é chutado dentro do estádio, o torcedor não é tratado como um consumidor de futebol como deveria ser. Tem diversas situações que o torcedor deveria ir ao PROCON, deveria reclamar e não reclama pra não prejudicar o seu clube, eu me incluo nisso às vezes.”*.

A atitude do entrevistado após retornar do jogo foi ir à internet postar um comentário sobre o ocorrido em sua página de relacionamento na rede social virtual Facebook. Quando questionado sobre as suas intenções ao postar o comentário o Informante 2 afirma que além de expor o ocorrido aos seus amigos também queria criar um debate político sobre o time: *“Mas no meu caso eu fui levar a reclamação pra internet pra ver se pelo menos fazia uma campanha política contra o presidente do clube, de uma atitude patética, que os torcedores sofrem como lixo.”*. Como justificativa da escolha da rede social, o entrevistado afirma que escolheu o Facebook, pois a rede atinge mais pessoas do que as outras redes nas quais o entrevistado está inserido. Sobre o seu comentário na rede ter alcançado seus objetivos iniciais o Informante 2 reflete: *“Na minha realidade, acredito que sim. Eu postei, gerei uma pequena polêmica entre os meus amigos e eu pude, assim, desabafar... O X ficou sabendo da insatisfação porque a reclamação de diversos torcedores foi parar na imprensa, além da internet também né. O X sabe o erro que fez, depois daquele jogo melhorou a situação.”*.

O sentimento que antecedeu a retaliação do Informante 2 foi a indignação. Por fim, o Informante 2 relata que, apesar do ocorrido, não entrou em contato com o clube para formalizar uma reclamação, ou seja, nesse caso o entrevistado não sofreu o “duplo desvio”. Apesar de diversos torcedores terem comentado e compartilhado seu comentário na rede, o clube não entrou em contato com o entrevistado após sua retaliação online. Mesmo após a insatisfação o Informante 2 pretende continuar sócio do clube, sua relação de consumo permanece pelo seu amor ao time: *“Como eu te disse, consumidor de futebol é burro. Então em nenhum momento me passou cancelar meu título de sócio, no jogo seguinte eu estava no estádio novamente, consumi o mesmo produto no caso, e continuo consumindo.”*.

4.1.3 Entrevista 3

A terceira entrevistada, 23 anos, é bancária e residente na cidade de Porto Alegre. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Seu episódio de insatisfação ocorreu em um voo, do Rio de Janeiro a Porto Alegre, no qual a entrevistada e mais cinco amigas foram alocadas na fileira número 13 do avião, o problema ocorreu quando, na procura de seus assentos, descobriram que o avião não possuía a fileira número 13. A Informante 3 relata que a sua primeira atitude foi chamar as comissárias de bordo para orientação, e foi orientado às seis passageiras que sentarem na fileira número 16, que naquele momento estava vazia.

A entrevistada relata que o real problema começou quando os passageiros da fileira na qual as tinham realocado começaram a chegar e fazer um tumulto no avião: *“E eles começaram a ficar brabos assim, como se a culpa fosse nossa! E começaram a cochichar, falando mal da gente, porque a gente estava pegando lugar dos outros e tal, que se não tinha o nosso lugar a gente que tinha que ficar de pé não eles. [...] Nesse meio tempo os comissários de bordo sumiram, ninguém foi ali esclarecer a situação ou acalmar os outros passageiros. [...] então se formou um escândalo. A gente levantou depois, mas ficou uma situação muito chata! A gente ficou muito constrangida e até humilhada, todo o avião olhando pra gente e cochichando, e a gente não tinha culpa nenhuma do que estava acontecendo”*. A Informante 3 conta que após 20 minutos de espera o supervisor da equipe de terra chegou ao avião e as realocou novamente em outras poltronas e no fim elas voaram naquele voo.

A entrevistada afirma que como não houve prejuízo financeiro e, apesar da confusão, elas chegaram a Porto Alegre no voo no qual haviam comprado as passagens, ela acredita que não justificaria uma reclamação no SAC na companhia aérea ou no PROCON, que esses canais não poderia fazer nada naquele momento. Então a atitude da Informante 3 foi tirar uma foto do cartão de embarque onde mostrava a poltrona na fileira 13 e postar na rede social virtual Facebook relatando todo o ocorrido: *“Postei ali o que tinha acontecido, toda a parte de nos deixarem esperando no lugar das outras pessoas. Eu precisava colocar pra fora assim, por que é um absurdo fazer as pessoas passarem por isso.”*

Quando questionada sobre seus objetivos quanto à retaliação online, a entrevistada conta que seus objetivos eram “botar para fora” a sua raiva no momento e alertar seus amigos sobre o ocorrido: *“Primeiro assim, eu queria por pra fora a minha raiva com a situação, por*

que era um absurdo, eu queria externalizar a minha raiva com a situação mesmo. [...] E também queria alertar os amigos, ou quem quer que fosse que visse pra saberem do ocorrido, tipo um boca-a-boca assim. E se chegasse até a empresa, melhor. Tipo, eles sabem a burrada que eles fizeram, mas eu queria mais espalhar mesmo.”. Referente aos sentimentos sentidos, a informante 3 ressalta que estava com muita raiva da companhia aérea, de sua desorganização e se sentiu humilhada.

Afirma que apesar de sua foto e comentário na rede terem surtido efeito entre seus amigos, que na opinião da entrevistada atingiu seus objetivos, a companhia aérea não entrou em contato com ela em nenhum momento para se desculpar ou redimir pelo ocorrido. E que apesar de todo ocorrido voltou a comprar da companhia, alegando a falta de opções para substituir o serviço: *“Acho que às vezes a gente não tem muita escolha. Quando eu comprei depois desse episódio eu não tinha outro voo, em outra companhia, pra substituir. Mas foi uma falha sim, mas hoje eu entendo que empresa tem limitações.”.*

4.1.4 Entrevista 4

A quarta entrevistada, 30 anos, trabalha como nutricionista na cidade de Porto Alegre, onde a mesma reside. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. O episódio que gerou sua insatisfação ocorreu dois meses antes dessa entrevista com uma compra realizada em um website de compras online. A entrevistada, por influência de amigas e curiosidade, se cadastrou e decidiu realizar sua primeira compra em um website que apresenta diversas marcas com desconto. O que a fez comprar foi ter encontrado no website uma marca que lhe agrada muito (com desconto), porém não é vendida em Porto Alegre: *“Realmente o preço é bem em conta, vale mais a pena, acho que são de coleções passadas, alguma coisa assim. [...] Aí tá, fui lá olhei e escolhi uma blusa, uma saia e um vestido que eu adorei assim, lindo, maravilhoso, queria usar o quanto antes.”.*

Seu problema ocorreu na política de compra e entrega do website. No website a informação era de que o pedido seria confirmado e entregue em um prazo máximo de 30 dias e o valor foi debitado em seu cartão de crédito no momento da compra. Ansiosa pela nova aquisição, a Informante 4 relata que após realizar a compra, entrava no website todos os dias para verificar o status da compra, e então, após 30 dias veio a informação de que uma das

peças que havia pedido não estava disponível com o fornecedor: *“Daí um mês depois simplesmente veio a informação de que o meu vestido não estava disponível, e era o que eu mais queria daquele pedido, era o tal do vestido. Aí tá, já fiquei super decepcionada né, primeiro com a demora e depois que não tinha o que eu mais queria.”*. O valor da peça foi devolvido em seu cartão de crédito e o pedido, no total, levou 45 dias para chegar.

A entrevistada relata que sua primeira atitude foi contar para seus amigos o que tinha acontecido e conversar com suas amigas que já haviam comprado no mesmo website e a informação que obteve foi que esse realmente era o procedimento do website: *“Elas disseram que esse era o padrão mesmo, que demorava e que tinham vezes que eles não tinham as peças mesmo. Como eu que nunca tinha comprado e não sabia como era então eu meio que criei uma expectativa sobre a compra. Eu estava achando que ia ser uma excelente experiência, comprar de uma marca boa, que não tem aqui por um preço realmente em conta.”*.

Sua decisão de ir à internet ocorreu após o pedido chegar, a entrevistada utilizou a rede social virtual Twitter para retaliar a empresa, a mesma relata que começou a seguir o website de compras na rede e postou um comentário ressaltando sua decepção com o website e com a compra: *“E eu fiquei bem insatisfeita mesmo, não achei que ia levar tanto e eu queria começar a usar as roupas, eu não ia comprar uma roupa pra usar dali um mês e meio! E eu fiquei bem insatisfeita mesmo, falei pra todos os meus amigos que provavelmente eu não ia mais comprar, que eu não gostei mesmo.”*. Quando questionada sobre suas intenções quanto à retaliação e o motivo de ter escolhido o Twitter para fazê-la a entrevistada narra que escolheu o Twitter pela sua familiaridade com o a ferramenta, pela página da empresa ser bem atualizada e afirma já ter visto outras reclamações online; e que sua intenção era tornar seu caso público, uma vez que o procedimento era padrão, uma reclamação formal à empresa não funcionaria: *“Eu queria que eles e as pessoas soubessem que pra mim não foi uma boa experiência, não foi uma boa compra, e eu queria deixar público mesmo.”*.

Quando questionada sobre as emoções sentidas frente o ocorrido, a entrevistada afirma ter ficado decepcionada e frustrada com a compra. A Informante 4, por fim, relatou que o website de compras, em nenhum momento respondeu ao seu comentário na rede e que desde então não acessou mais o website e não tem intenção de voltar a comprar nele.

4.1.5 Entrevista 5

A quinta entrevistada tem 24 anos, e é estudante, no momento fazendo estágio na área financeira, reside em Porto Alegre. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Neste caso, a Informante 5 não passou por um episódio específico que tenha gerado a insatisfação que a fez retaliar a empresa online, e sim, por uma série de falhas da companhia telefônica, de uma de suas linhas no celular, já postou três comentários sobre a falha do serviço da empresa na internet. A entrevistada narrou que possui, para seu celular, dois chip de companhias telefônicas diferentes, um dos chips é sua linha habitual e o outro, utilizado de forma secundária, foi adquirido pela promoção que a companhia fornece, cobrando por ligação e não pelo tempo da ligação. Essa segunda linha é vantajosa para a entrevistada, pois a mesma possui muitos familiares que moram em outras cidades e estados, assim diversos membros da família adquiriram o chip da companhia para poder se comunicar pagando mais barato.

As falhas no serviço que a Informante 5 sofre são a dificuldade de conseguir sinal locais mais afastados e, principalmente, com o fato de que a ligação cair com muita frequência, e assim o propósito da promoção se perde: *“Só que isso de falar ilimitado é uma palhaçada sabe, não é assim. O que acontece, como é por ligação que tu paga eles ficam caindo a ligação. [...] Essa é a maior reclamação que eu tenho, daí, além disso, o sinal é muito ruim. Qualquer lugar que tu tá assim, um pouquinho mais distante já não pega o sinal, é um horror.”*

Como citado anteriormente, não ocorreu nenhum fato específico que tenha motivado a entrevistada ir até a internet retaliar a companhia telefônica em questão, levar o caso para a internet é uma atitude que a entrevistada faz com certa frequência e o canal utilizado por ela é a sede social virtual Facebook. Nesse caso, a entrevistada não postou o que aconteceu em apenas um episódio insatisfatório, como as demais entrevistas, e sim frases maldosas utilizando o nome e o slogan da companhia telefônica: *“Ai eu comecei a postar no Facebook porque eu estava indignada né, era mais um desabafo. O Facebook acaba sendo meio que um diário, aí eu acabava postando porque eu estava revoltada e até para as outras pessoas verem, aí um ainda acaba comentando, dizendo que acontecia com ele também.”*. Na opinião da entrevistada seus objetivos de expor aos seus amigos o caso foram atingidos em todas suas publicações, afirma que escolheu o Facebook, pois a rede proporciona essa disseminação de forma natural.

Quando questionada se em algum momento já entrou em contato com a empresa para formalizar uma reclamação a Informante 5 relatou que nunca entrou em contato diretamente com a companhia telefônica. Quanto aos seus objetivos em retaliar a empresa na internet, os *posts* foram mais uma forma de desabafo do que uma maneira de chamar a atenção da empresa frente ao problema: *“Em nenhum momento eu pensei que a empresa fosse entrar em contato comigo por causa dos meus posts, o meu interesse maior era um desabafo assim e pra ver mais gente comentando e concordando, e também pra alertar as pessoas que forem comprar um chip ou utilizar o serviço.”*. O sentimento, apontado pela entrevistada, que melhor descreve a seu relação de consumo foi indignação.

Realmente a empresa nunca entrou em contato com a entrevistada, e quando questionada sobre intenção de cancelar a linha, explica que, apesar de já ter pensado em cancelar diversas vezes, no momento é a única alternativa para que ela não gaste muito em ligação para falar com sua família no interior. Porém quando questionada quanto ao seu relacionamento como consumidora a Informante 5 deixa claro que o único atributo que a mantém consumindo da companhia telefônica é o preço: *“Eu continuo comprando porque é a opção que eu tenho pra falar. A minha mãe não tem Skype, por exemplo, então é a opção de eu tenho pra não gastar mais. Mas a partir do momento que tiver outra opção eu não vou pensar duas vezes em migrar. E também se alguém vier me perguntar assim sobre a X eu vou mostrar uma imagem horrível. Eu acho muito ruim assim, essa parte de querer cobrar, fazer a ligação cair pra cobrar R\$0,25 a mais eu acho o fim da picada.”*.

4.1.6 Entrevista 6

O sexto entrevistado, 31 anos, trabalha como desenvolvedor de sistemas na cidade de Porto Alegre, cidade onde o mesmo reside. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. O episódio de insatisfação do Informante 6 ocorreu na metade deste ano quando mudou de apartamento. Relata que teve que adquirir muitos móveis devido à mudança e o episódio insatisfatório ocorreu no processo de compra do conjunto de móveis para seu quarto. Na entrevista ficou claro que a compra do conjunto não foi uma compra impulsiva, o Informante 6 afirma ter procurado pelo melhor preço e qualidade, além de ter ido em busca de recomendações. Uma

vez decidido qual marca e modelo comprar, começou a busca pelo móvel, processo de compra que levou em torno de 20 dias.

Primeiramente, o entrevistado buscou online e encontrou em uma loja que revende diversas marcas, em contato com a loja descobriu que o produto estava esgotado. O próximo passo foi ir até a loja física da marca e pedir o produto por encomenda, seu segundo contratempo foi com a vendedora da loja física: *“Aí da segunda vez que eu fui à loja pra fechar o negócio mesmo com a vendedora, ela me informou que o que ela estava me vendendo não era o que eu tinha pedido, que não tinha um criado mudo, e que aquela imagem que eu tinha levado pra ela era só ilustrativa.”*

Desistindo de comprar na loja física, o entrevistado voltou a pesquisar online e encontrou o produto em outra loja que revende diversas marcas de móveis e realizou a compra: *“Fiz a compra lá, recebi um dia depois, muito rápido, bem bom. Nesse quesito a X é bem boa. Quando chegou já me passaram a informação pra ligar pra marcar a montagem, marquei a montagem.”* O Informante 6 lembra de ter olhado o quarto após a montagem e que aparentemente estava certo, e no dia seguinte ter encontrado um arranhão em uma das portas e uma das madeiras brancas estava amarelada e com a cor distinta das outras.

Sua primeira atitude foi ligar para a loja, após uma hora na tentativa de contato o Informante 6 enviou à loja um e-mail explicando o ocorrido e solicitando a troca das peças. Tentando ligar novamente e sem sucesso em nenhum meio de comunicação com a loja o entrevistado foi à internet. Em pesquisa no Facebook o Informante 6 encontrou a página da loja e postou uma reclamação: *“Por acaso pesquisei no Facebook se a X tinha página. Fui lá e reclamei, coloquei tudo que tinha acontecido.”*

O entrevistado confessa que não tinha conhecimento do funcionamento das páginas de empresas no Facebook, em que comentários de consumidores são direcionados para outra aba e não aparecem na página inicial. Assim, quando não encontrou seu comentário começou a replicar a publicação diversas vezes: *“Aí eu botei o meu comentário e eu vi que ele sumiu: ‘apagaram o meu comentário?’. Eu não acreditei. Daí eu postei de novo e eu vi que sumiu de novo, daí eu pensei: ‘Não acredito cara, tão apagando o meu comentário’. Dai eu escrevi de novo e dei ‘Ctrl C’, já deixei na memória, e eu fui colando. Eu fiquei dando ‘Ctrl V’ e ‘Enter’, ‘Ctrl V’ e ‘Enter’, umas vinte vezes! Eu estava muito irritado, estava querendo matar alguém já!”* O entrevistado relata que após alguns minutos recebeu uma mensagem, via Facebook, da loja explicando que seus comentários não estavam sendo apagados e pedindo seu contato. A loja lhe pediu que enviasse uma foto comprovando os defeitos e realizaram a trocas das peças.

Quando questionado de seus objetivos ao postar no Facebook o entrevistado afirma que sua intenção era que a loja resolvesse o seu problema e que escolheu o Facebook pelo poder de disseminação da informação: *“Usando, óbvio, a capacidade de fazer um furdunço ali com um monte de pessoas. Reclamar no Facebook é como se tu saísse gritando na rua: ‘A X não tá me atendendo!’ . Todo mundo tá vendo, então a primeira coisa que eles vão fazer é justamente o que eles fizeram: ‘Tá vamos atender esse loco pra ele parar de gritar no meio da rua que a gente tá errando’.”*

O Informante 6 afirma que foi mais prático pra ele, naquele momento, ir até o Facebook do que buscar seus direitos do outra forma, e que tinha certeza que seria atendido por esse canal. E que no momento sentiu muita raiva por não estar sendo atendido.

Por fim, o entrevistado relatou que realizou outra compra na mesma loja e que essa também não foi uma experiência satisfatória. Quando questionado por que continuou comprando da loja, o entrevistado afirma não ter alternativas: *“Praticamente todas as minhas experiências de compras online ou na loja física, eu sai insatisfeito esse ano. Seja com o produto, seja com o atendimento, em algum aspecto tem alguma coisa que dá errado. É difícil tu conseguir comprar uma coisa e simplesmente e ser o valor justo, estar disponível e contar com a garantia que é oferecida de fábrica, ou alguma coisa assim. Sempre dá algum problema, e se todas são ruins, ai o menos pior...”*

4.1.7 Entrevista 7

A sétima entrevistada, 23 anos é analista de sistemas na cidade de Porto Alegre, cidade a qual a mesma reside. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. O episódio ocorreu no dia das mães deste ano, quando comprou o presente de sua mãe em um website de compras online. A Informante 7 relata que sua mãe havia pedido de presente um cobertor, como a entrevistada e sua irmã já utilizavam o website de compras foram buscar o produto online: *“Dai a gente entrou no site pra dar uma olhada, no site tinha um banner bem grande: ‘Entregarmos até o dia das mães’, isso era uns dez, quinze dias antes do dia das mães. Fiz a encomenda, pagamento tudo deu certinho, daí começou a chegar perto do dia das mães e não chegava, não chegava.”*

Aponta que apesar de ter realizado a compra com o cadastro de sua irmã especificou seu nome para a entrega, além de pôr o local de entrega do pedido seu local de trabalho, onde

tem porteiro todos os dias, inclusive nos finais de semana. Seu primeiro contato com a empresa responsável pelo website foi na quarta-feira, antes do dia das mães, quando ligou para saber o status da entrega. Em contato telefônico a empresa informou a que foi realizada uma tentativa de entrega, porém a pessoa que deveria receber não estava presente, e que o nome que estava registrado para entrega era o de sua irmã: *“Dai começou a minha novela: ‘então vocês podem fazer outra entrega?’ , ‘vai levar cinco dias úteis’, ‘tá, mas o dia das mães é daqui a dois dias úteis, o que eu faço’, ‘ah, tem que ver com a transportadora’, ‘tá, então me da o contato da transportadora, que se precisar eu vou lá e busco na transportadora, não quero deixar a minha mãe sem presente’.”.*

Relata que teve que buscar o contato da transportadora online, pois a empresa não quis fornecer o nome nem o telefone da transportadora. Em busca online encontrou diversos resultados de reclamações de consumidores contra a transportadora da empresa. A entrevistada então enviou uma solicitação à transportadora via internet. No dia seguinte ligou novamente para a empresa, desta vez lhe foi informado que não tinham um prazo de entrega e que a responsabilidade estava com a transportadora: *“Não queriam me dar informação, eu desliguei e liguei de novo pra falar com outra pessoa, dai me deram uma informação diferente, que estava com a transportadora e que seria entregue em um dia útil.”.*

Sua próxima atitude foi ir à internet, o canal escolhido pela entrevistada, primeiramente, foi a rede social virtual Twitter (anexo A): *“Na quinta-feira de noite eu estourei, peguei no meu Twitter e botei pro X alguma coisa assim: ‘Valeu X, o presente da minha mãe não vai chegar a tempo’.”.* Nesse momento a empresa lhe respondeu via Twitter informando que alguém da equipe entraria em contato para resolver o problema. A Informante 7 afirma que quando recebeu a ligação da empresa, o atendente não resolveu seu problema lhe passando as mesmas informações que lhe haviam passados em contatos anteriores.

Nesse momento a entrevistada postou outra reclamação, desta vez na rede social virtual Facebook (anexo A): *“Daí eu resolvi postar no Facebook uma reclamação, fiz um texto enorme explicando tudo que eu te falei, de como foi a compra, que tinha um banner gigante no site dizendo que entregavam até o dia das mães, eu entrei no site de novo já não dizia mais, botei que eu tinha recebido retorno pelo Twitter, mas que não resolveram nada do meu problema. [...] Dai pelo Facebook eu fui lamentando tudo, falei: ‘Valeu, minha mãe vai ficar sem presente no dia das mães. Que eu vou fazer agora? Vai chegar o dia das mães, a minha mãe não vai ter presente, eu vou ter que inventar outro presente’. Fui largando toda a minha vida ali e eu escrevi um baita de um texto, muitas pessoas compartilharam o que eu tinha colocado, compartilharam a indignação inclusive, do que eu tinha falado.”.*

A entrevistada relata que seu pedido foi entregue após o dia das mães e ainda com o nome de sua irmã para recebimento: *“E agora eu nunca mais, convicta, não importa o preço nunca mais vou comprar do X, não indico e se me perguntarem eu vou fazer propaganda contra. Eu praticamente fui queimando o X pra Deus e todo mundo assim, eu fiquei com uma raiva horrível.”*.

A entrevistada afirma que seu objetivo ao realizar a retaliação online nas duas redes sociais era a de expor a marca para que a empresa se forçasse a resolver o seu problema: *“Eu acreditava que se eu expusesse a marca, claro eu tenho um número restrito de amigos, mas se 20 pessoas compartilhassem, dos meus 400 amigos eu teria um potencial de mais de seis mil pessoas verem essa minha reclamação. E eu acredito que as empresas hoje, elas estão preocupadas com isso, no momento que eu vi que eles tinham um Twitter e que ele estava ativo, bom eles estão preocupados com as redes sociais, eles tão monitorando. Então o que eu fiz, eu curti eles no Facebook e na hora eu postei.”*.

Quanto a seu processo de escolha das redes sociais, relata que por trabalhar com marcas em redes sociais, tem o conhecimento de que as empresas monitoram mais facilmente pelo Twitter e assim, entrariam em contato mais rapidamente. E a escolha do Facebook se deu pela sua quantidade de contatos na rede e pelo potencial de espalhar a informação: *“Eu queria que todo mundo ficasse sabendo, eu estava com muita raiva do X, eu queria que ninguém nunca mais comprasse lá, eu queria que a empresa fosse à falência. Eu realmente queria dizer pras pessoas: ‘olha isso pode acontecer contigo se tu comprar dessa marca ou por esse lugar’.”*. Em sua opinião seu objetivo principal não foi atingido, pois a pesar de todo seu esforço o produto foi entregue depois do prazo, porém ficou satisfeita com a repercussão de seus comentários na rede. Os sentimentos, destacados pela entrevistada, durante o episódio foram raiva, indignação e frustração.

Em entrevista, ficou claro que a Informante 7 utiliza as redes sociais para espalhar informação de empresas, marcas e lugares, tanto de forma positiva quanto de forma negativa, como nesse episódio, para seus amigos. E que pra ela foi muito natural ir até a internet postar o ocorrido: *“Eu sei que eles estão monitorando muito mais uma rede social e vão prestar muito mais atenção no que eu falar numa rede social do que numa ligação ou em um e-mail. Ali eles não têm como esconder, por e-mail eles podem tentar resolver só comigo, mas eu só vou ficando mais irritada e não tem com quem dividir aquilo ali.”*.

4.1.8 Entrevista 8

O oitavo entrevistado, 22 anos, residente na cidade de Canoas trabalha como assistente de inteligência de mercado em Porto Alegre. O entrevistado passou por dois episódios de consumo insatisfatório que levaram à retaliação online. O primeiro caso relatado foi com um website de compras de passagens aéreas. O episódio ocorreu no início do ano quando estava procurando passagem para os Estados Unidos. Seu principal foco era o preço, então quando encontrou uma passagem com o valor significativamente inferior ao das companhias aéreas, comprou sem hesitar. Alguns dias depois recebeu um e-mail com a informação que a sua compra tinha sido cancelada, realizando mais duas tentativas sem sucesso. Primeiramente decidiu entrar em contato com a empresa, porém o website não fornecia um campo para contato e o entrevistado também não teve sucesso com o atendimento telefônico.

Seu próximo passo foi fazer uma reclamação no website Reclame Aqui, ficou claro na entrevista que o Informante 8 já tinha experiência com o website: *“Por eu já ter trabalhado numa empresa onde tinham três pessoas que trabalhavam diretamente com o Reclame Aqui, pra responder as pessoas pelo Reclame Aqui, eu pensei: ‘muitas empresa vão se focar nisso’. Então eu pensei da X, que eles iam me dar uma resposta rápida, talvez mais rápida do no PROCON, se eu tivesse tempo de ir até o PROCON. E que eles iriam resolverem meu problema, administrativamente, sem precisar de processo, se precisar de nada. Era mais prático pra mim.”*

Após sua reclamação a empresa entrou em contato informando que a passagem a qual ele estava tentando comprar não estava mais disponível e que eles estavam com dificuldade de tirá-la do website. O entrevistado afirma que aceitou a resposta tranquilamente e que continuou procurando a passagem no mesmo website, encontrou e efetivou a compra de outra passagem.

Seu real problema ocorreu quando estava em Los Angeles voltando para o Brasil e descobriu que seu localizador estava no nome de outra pessoa, com voo marcado para outra data e com outro destino. O entrevistado relata que aquele momento foi quando ele decidiu entrar novamente no website Reclame Aqui e retaliar a empresa que lhe tinha vendido a passagem: *“Já me sacanearam antes e eu aceitei numa boa, agora isso era inaceitável! Ai eu chutei o balde.”* O Informante 8 conseguiu retornar ao Brasil, resolvendo o problema diretamente com a companhia aérea e desta segunda vez a empresa não respondeu a sua reclamação no Reclame Aqui.

Após seu retorno ao Brasil o entrevistado entrou em contato com a empresa, o atendente lhe pediu desculpas pelo ocorrido, mas lhe informou que seu localizador já havia saído de seu sistema por isso não saberia lhe informar o que havia ocorrido. Não satisfeito com a resposta da empresa o entrevistado foi buscar na internet e encontrou diversas reclamações de consumidores sobre o website.

Quanto a sua intenção ao realizar as reclamações no Reclame Aqui, o Informante 8 relata que em cada uma das vezes seu objetivo foi diferente: *“E queria que a empresa resolvesse o meu problema de forma rápida. E ajudar os outros eu pensei também, na primeira vez eu reclamei só do meu problema específico, mas na segunda vez eu meti o pau pra todo mundo ver e o Reclame Aqui me deu o caminho. E foi aquela coisa bem estúpida assim, não foi tentando resolver o meu problema, eu fui pra expor mesmo o problema.”*. Após o ocorrido o entrevistado afirma não ter mais interesse em comprar novamente com a empresa independentemente do preço das passagens.

O outro episódio relatado pelo entrevistado ocorreu na metade deste ano, quando adquiriu uma bateria para seu vídeo game em um website de compras online. Relata que o instrumento estava com um preço de mercado muito alto e quando encontrou o produto nesse website pela metade do preço, realizou a compra. O produto chegou antes do prazo e o entrevistado relata que foi até o website parabenizá-los pela entrega.

Seu problema começou nove dias após a compra, quando um dos instrumentos começou a apresentar defeito. Sua primeira atitude foi ligar para a empresa da qual tinha efetivado a compra. Em contato telefônico lhe foi informado que eles poderiam ajudar, porém o entrevistado relata que não estava com tempo para tratar do assunto naquele momento e deixou para entrar em contato posteriormente. Em contato online, via chat, o atendente lhe informou que o produto só poderia ser trocado até o sétimo dia e que a garantia de três meses era fornecida pela empresa fabricante. Empresa essa americana e sem representante no Brasil. O informante 8 tentou contato com o fabricante, via website, sem sucesso. Assim, decidiu realizar uma reclamação no site Reclame Aqui, sem sucesso novamente, desta vez contra o fornecedor.

O entrevistado entrou novamente em contato com a empresa que lhe vendeu a bateria e essa não lhe forneceu nenhuma assistência. Nesse momento, o Informante 8 decidiu postar contra a empresa que lhe vendeu o produto no Reclame Aqui: *“Daí entrei no Reclame Aqui de novo e fiz uma reclamação formal contra o X, dizendo que eles não tinham me dado suporte e que estava com problema e tudo mais.”*. Desta vez a empresa respondeu à sua reclamação através do Reclame Aqui informando que alguém entraria em contato dentro de

48 horas, porém ninguém entrou em contato e o entrevistado voltou ao Reclame Aqui utilizando um dos mecanismos do website para deixar sua reclamação em destaque novamente. Nesse momento, o entrevistado relata que a empresa respondeu sua reclamação afirmando que o problema havia sido resolvido e o equipamento trocado. Foi nesse momento que o entrevistado decidiu retaliar a empresa no próprio Reclame Aqui, porém desta vez não teve retorno da empresa: *“Na última reclamação eu já chutei o balde pra todo mundo ver. Mas eu senti que assim, depois que parece que teve um processo de reclamações a empresa meio que abandonou o caso, eu senti um pouco disso. Depois que eu estava reclamando mais e não estava pedindo uma solução, eles meio que deixaram quieto.”*

E quando questionado sobre intenção de recompra o entrevistado afirma que como no caso anterior, não tem interesse nenhum de voltar a comprar da empresa. Quanto aos seus sentimentos sentidos o entrevistado afirma que em ambos os casos sentiu raiva e indignação pela forma como as empresas o tratou como consumidor.

4.1.9 Entrevista 9

A nona entrevistada, 24 anos é bancaria e residente na cidade de Porto Alegre. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Seu episódio de insatisfação ocorreu quando fez o pedido de uma pizza, em uma pizzaria na qual a entrevistada consumia com frequência. Na metade deste ano a entrevistada relata ter esperado pela pizza três horas, quando o tempo de espera solicitado pela pizzaria foi de 45 minutos. Antes que a pizza chegasse, entrou em contato com a pizzaria e solicitou o cancelamento do pedido. Relata que, tanto ela quanto sua família aceitaram o fato e entenderam que foi um erro da pizzaria.

Porém dois meses antes desta entrevista a Informante 9 e sua família pediram novamente da mesma pizzaria e o episódio se repetiu, tendo que esperar três horas pela pizza novamente: *“Só que daí a gente ficou muito brabo porque foi a segunda vez, da primeira vez a gente até entendeu que foi um erro, agora a segunda vez o mesmo erro no mesmo lugar. Eu já tinha reclamado e não adiantou.”*

A primeira atitude da entrevistada foi ligar para a pizzaria e pedir para falar com o gerente que lhe forneceu um desconto na pizza. Após o contato telefônico a pizza ainda demorou mais uma hora para chegar e a entrevistada relata que decidiu que não iria pagar pela

pizza e foi nesse momento que decidi levar meu caso à internet, utilizando como canal a rede social virtual Facebook (anexo A): *“Só que antes de chegar a pizza eu já resolvi ir pro Facebook botar a minha decepção assim, com o lugar, por que é um absurdo, um desrespeito. Foi o que eu fiz, eu postei lá o meu depoimento dizendo que eu queria deixar ali esclarecido a minha decepção com a pizzaria tal, que era uma falta de respeito com o cliente, que pela segunda vez eu tinha pedido pizza lá e eles tinham demorado mais de três horas pra entregar.”*.

A Informante 9 relata que quando o motoboy chegou a sua casa, ele explicou que estava sozinho realizando as entregas. A entrevistada entrou em contato com o gerente da pizzaria na frente do motoboy e depois de muita conversa foi pago um valor bastante inferior pela pizza, que não foi consumida por ninguém de sua família: *“Só que no fim a pizza foi fria, estava todo mundo estressado, a fome passou, ninguém comeu a tal da pizza, a pizza ficou na geladeira e no outro dia a gente deu. A decepção, a fome, o barraco que deu, tudo junto, ninguém conseguiu comer a pizza.”*.

Quando questionada sobre sua intenção em postar seu comentário na rede social, a entrevistada deixa claro que seu objetivo era espalhar para seus amigos, atingir a empresa: *“Eu postei no Facebook pra que as pessoas vissem mesmo, mas pra denegrir a imagem da empresa mesmo. Eu estava com muita raiva mesmo. E eu acho que a gente tem a necessidade de expor as nossas raivas, que as pessoas concordem com aquilo, tu tem necessidades que as pessoas olhem e digam: ‘olha, que absurdo’. E logo eu pensei, porque eu já vi outras reclamações no Facebook e tal.”*. Em sua opinião, não atingiu seu objetivo, relatando que esperava que mais pessoas comentassem e compartilhassem, em sua opinião seu comentário poderia ter afetado mais pessoas.

A pizzaria não respondeu ao seu comentário na rede social nem entrou em contato para se desculpar pelo ocorrido. Quando questionada a respeito de sua intenção de recompra a Informante 9 afirma não ter interesse nenhum em manter sua relação de consumo com a pizzaria: *“Comprar com a pizzaria nunca mais. Eu até ia fazer a minha festa de formatura lá, eles tem restaurante perto da minha casa, eu já tinha até entrado em contato, porque eles têm um salão bem bonito. E eu fiquei assim que eu não posso lembrar nem do gosto da pizza.”*. Os sentimentos destacados pela entrevistada no momento do ocorrido foram raiva e decepção.

4.1.10 Entrevista 10

O décimo entrevistado, 25 anos, trabalha como analista de sistemas na cidade de Porto Alegre, onde o mesmo reside. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Seu episódio de consumo insatisfatório ocorreu um mês e meio antes desta entrevista quando perdeu seu cartão de crédito. Relata ter ligado para a central de atendimento de seu banco e solicitou uma nova via do cartão, comenta que nesse processo foi tudo muito simples e elogia o serviço de CRM do banco. A informação lhe passada pelo atendente era de que o cartão chegaria entre seis e oito dias úteis. Uma semana após ter solicitado uma segunda via do cartão os correios entraram em greve, e então decidiu esperar a greve passar: *“Acho que a greve durou uma semana. Ai além da greve, eu esperei mais uma semana, dai deu 21 dias que eu fiquei esperando. Então eu liguei pra central e eu pedi outro cartão, que levaria oito dias úteis para chegar, mas dessa vez eu pedi pra ir para agência”*.

Antes de entrar em contato com a central de atendimento o Informante 10 foi até a página do banco no Facebook pedir ajuda: *“Eu fui lá e postei: ‘eu pedi o meu cartão e não chegou, alguém pode fazer algo por mim’. Foi algo assim.”*. O banco levou cerca de três dias para responder a solicitação lhe pedindo o número de sua conta corrente, o entrevistado comenta que não se sentiu confortável com a maneira que o banco lhe respondeu. Relata que uma terceirizada entrou em contato com ele, foram três ligações, porém seu problema não foi resolvido, devido à qualidade da ligação.

O entrevistado afirma que esse segundo pedido ocorreu em uma segunda-feira, na segunda-feira seguinte se dirigiu até sua agência para saber se seu cartão havia chagado e lhe foi informado que a data de pedido no sistema era a da sexta-feira anterior, ou seja, aquele seria o primeiro dia útil após o pedido. Foi nesse momento que o Informante 10 decidiu ir até o Facebook expor o ocorrido e exigir uma explicação (anexo A). O entrevistado afirma que seu principal objetivo era entender o que havia ocorrido com seu cartão, uma explicação da não entrega e da demora em efetivar a solicitação: *“Talvez não me mandar um cartão hoje, não algo assim, mas pelo menos saber quando eu ia receber, não sabia quando eu ia receber o meu cartão que eles tinham enviado, ou se eu ia receber. Por que eu fiquei na espera de um cartão, que pelo menos me falasse que eu tinha que ir lá pedir um novo cartão.”*. O entrevistado relata que teve que esperar mais de uma semana pra seu cartão chegar, num total de 45 dias sem seu cartão.

Quando questionado sobre sua escolha de levar o caso ao Facebook o Informante 10 explica que devido às propagandas do banco, seu investimento em marketing e sua aparente preocupação com a sua página na rede social, ele acreditava que o banco investia no relacionamento com os clientes através da rede: *“Eu me senti não visto! Não visto mesmo, como se não tivesse ninguém olhando a satisfação do consumidor assim. Eu fui reclamar direto pra eles mais por acreditar que seria resolvido, pelas propagandas deles e tal. Mas eles não têm relacionamento, é uma empresa que é só banco mesmo.”*. Quanto aos sentimentos sentidos frente à situação, o entrevistado destaca indignação e rejeição.

O entrevistado afirma que está procurando outro banco para abrir sua conta e encerrar seu relacionamento com o banco que lhe causou a insatisfação: *“Principalmente por causa dessa história do cartão mesmo, que me stressou muito, por mais que todos os bancos são iguais, acontece a mesma coisa, nesse aconteceu comigo.”*.

4.1.11 Entrevista 11

A décima primeira entrevistada, 25 anos é estudante e reside na cidade de Porto Alegre. Em entrevista, lhe foi solicitado que contasse o episódio de consumo insatisfatório que resultou na retaliação online. Seu episódio insatisfatório de consumo ocorreu no início desse ano. A Informante 11 relata ser consumidora fiel de uma marca de lingerie, e no início de 2011 adquiriu um sutiã sem costura da marca, destacando quanto à marca é conhecida nesta linha de produtos. Seu problema ocorreu no início deste ano quando a alça do sutiã arrebentou e por ser sem costura, o estrago no produto não teria concerto: *“Como eu comprei justamente da marca X por ser uma marca boa eu não imaginava que a vida útil dele seria só um ano, por ser um preço bom, a qualidade boa.”*. E lembra ter se sentido decepcionada com relação à marca.

A decisão da entrevistada frente ao problema foi postar uma reclamação no website Reclame Aqui: *“Ai eu fiz uma reclamação no site Reclame Aqui, explicando tudo que tinha acontecido. Que eu comprei da marca justamente porque eu confiava na durabilidade, na qualidade do produto e não esperava que ele fosse estragar em tão pouco tempo.”*. A entrevistada relata que após uma semana a empresa respondeu pedindo seu contato e os dados do produto e que em torno de quinze dias recebeu um novo produto via Sedex e um e-mail da empresa se desculpando pelo ocorrido.

Quando questionada sobre sua intenção de postar a reclamação no website a Informante 11 afirma que entrou no website da marca, porém não encontrou campo para contato, então utilizou o Reclame Aqui, pois acreditava que uma reclamação diretamente na loja onde realizou a compra não adiantaria. Quanto à escolha da ferramenta online, a entrevistada relata que conhece pessoas que já passaram por compras insatisfatórias e resolveram o problema através do website: *“Eu queria que eles resolvessem, eu não sabia se era possível já que o sutiã foi utilizado durante um ano, mas eu achei que estragou muito rápido! Daí eu pensei que por ser um lugar que as pessoas podem ver a reclamação, que eles fossem responder, pelo menos. O que acabou sendo um ótimo atendimento.”*.

Quanto à intenção de recompra a entrevistada afirma que compraria sem problemas da marca novamente: *“Porque eu uso outros produtos da marca, foi esse a parte que deu problema, e mesmo assim foi resolvido.”*.

4.1.12 Entrevista 12

A décima segunda entrevistada, 22 anos é bancária na cidade de Porto Alegre, onde a mesma reside. Seu episódio de consumo que resultou na retaliação online ocorreu três meses antes desta entrevista em um bar na cidade de Porto Alegre. A informante 12 relata que é de costume entre seus colegas de trabalho, uma vez ao mês, todos os funcionários vão a um bar na cidade (o bar é sempre o mesmo devido à proximidade de seu local de trabalho). A entrevistada lembra que no dia, quando chegou ao bar ele estava praticamente vazio e era de preferência de seu grupo sentar no andar superior, foi nesse momento que seus problemas com o atendimento do estabelecimento começaram: *“No que chegamos uma funcionária veio ao nosso encontro, e solicitamos uma mesa pra aproximadamente 10-15 pessoas, e embora tivessem mesas não reservadas sobrando, ela não queria que a gente sentasse lá, e perguntou se não queríamos ir lá embaixo. Ela disse que muitas vezes o pessoal das mesas reservadas trazia mais gente, então eles preferiam deixar as mesas ao redor vazias.”*. A entrevistada e seu grupo de amigos insistiram e sentaram-se em uma mesa no segundo andar.

Relata que o problema se agravou quando o bar começou a encher e ela e seus colegas foram extremamente mal atendidos pela funcionária do bar: *“Quando começou a encher muito só piorou, porque só havia duas pessoas atendendo o segundo andar. Pra ela vir até a nossa mesa precisávamos chamar ela 3, 4 vezes, até ela parar e vir nos atender.”*. A

entrevistada relata que no restante da noite o atendimento só piorou até o ponto seus amigos começaram a se auto atender, se dirigindo diretamente até o bar para fazer o pedido: *“Isso gerou uma insatisfação muito grande em todos, e na hora do pagamento no caixa alguns colegas falaram sobre o acontecido e não aceitaram pagar comissão de 10% pelo atendimento.”*.

A decisão de ir à internet ocorreu no dia seguinte, quando em conversa entre os presentes no dia anterior para decidir um novo local para o próximo mês, a entrevistada decidiu que não estava certo, que os donos do bar deveriam saber do ocorrido: *“Em quatro anos de banco, sempre fomos lá e nunca havíamos sido tão mal atendidos.”*. Lembra que no momento se sentiu humilhada e indignada com o atendimento recebido pela funcionária do estabelecimento e ainda decepcionada, pois após anos frequentando o bar nunca havia sido mal atendida.

A Informante 12 escolheu para postar sua reclamação o Twitter: *“Escrevi sobre o ocorrido, solicitando que tomassem alguma providência, se fosse o caso de a funcionária estar sobrecarregada com trabalho por ter pouca gente trabalhando, ou se era o caso de trocar e colocá-la em outro setor que não fosse atendimento ao público.”*.

Narra que após o ocorrido o bar entrou em contato com ela via Twitter pedindo desculpas pelo que havia acontecido e que providencias seriam tomadas: *“Me surpreendi positivamente depois disso, pois após registrar a queixa no site, em cerca de 30 minutos uma funcionária me respondeu, dizendo que lamentava o ocorrido e, em nome da empresa, pediu desculpas e disse que ia entrar em contato com o setor de RH para apurarem os fatos com a funcionária.”*. Relata ainda que no mês seguinte retornaram ao bar e observaram que a funcionária que havia os atendido de forma insatisfatória da última vez havia sido realocada em outro setor do bar, por acaso no setor onde a entrevistada e seus colegas se sentaram nesta vez: *“Nessa situação fomos bem atendidos, quando solicitávamos que alguém viesse à mesa logo vinham nos atender, e não tivemos problemas nenhum. Não sei se foi atitude da empresa, mas essa funcionária estava atendendo num local com menos mesas, o que talvez facilitasse o trabalho dela.”*.

4.2 RESULTADOS GERAIS DAS ENTREVISTAS

Na próxima sessão serão apresentados os resultados encontrados na análise das entrevistas de forma global, com a finalidade de atingir os objetivos pré-estabelecidos deste estudo.

Primeiramente é relevante destacar alguns achados interessantes e complementares ao estudo, que não eram de foco da pesquisa quando esta foi constituída. Ou seja, informações que apareceram durante a análise de dados que não são objetivos deste trabalho, porém contribuem para responder a questão da pesquisa e por isso estão aqui apresentados:

- Diferente do comportamento de retaliação apresentado na literatura de marketing, os entrevistados aparentaram empenhar pouco esforço em suas ações de retaliação. Na literatura sobre retaliação, o comportamento é apresentado como a última alternativa do consumidor quanto se trata de insatisfação, ou seja, o consumidor insatisfeito pode decidir recorrer a um comportamento agressivo, físico ou verbal, contra a empresa após esgotar todas as possibilidades de ressarcimento (ALBUQUERQUE; PEREIRA BELLINI, 2011); o que se percebe em estudos anteriores é que nas ações de retaliação dos consumidores com o objetivo de atingir a empresa, e agir de forma vingativa contra ela, toma tempo, dinheiro e esforço dos consumidores (ROSSI, 2011; FERNANDES, 2008). Nos relatos apresentados nesta pesquisa, os entrevistados deixaram claro que escolheram a internet por ser a maneira mais simples de agir contra a empresa, inclusive em alguns casos, mais simples do que ligar e formalizar uma reclamação. Assim, não foi tomado tempo, dinheiro ou esforço da maioria dos entrevistados. Em sete dos casos apresentados, a publicação do caso na internet foi a primeira escolha do informante, indicando que esses não sofreram desgastes das falhas no gerenciamento de reclamações antes de agir de maneira retaliatória.
- Conforme apresentado na revisão teórica, diversos autores trazem a ideia de que a retaliação é causada por um “desvio duplo”, ou seja, consumidores que após a insatisfação realizam tentativas de resolver o problema diretamente com a empresa, e sem sucesso, agem de forma retaliatória (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP; 2010; TRIPP; GRÉGOIRE, 2011; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Entre os respondentes dessa pesquisa, a procura pela empresa antes da retaliação ocorreu em

apenas cinco casos, ou seja, menos da metade dos entrevistados fez contato direto com a empresa na tentativa de resolver a situação de forma privada antes da ação de reclamação online, enquanto os outros sete entrevistados utilizaram a internet como primeira escolha, ou seja, publicaram sua insatisfação na internet após a insatisfação inicial.

- Dos doze informantes da amostra apresentada, sete já consumiram, têm intenção de consumir ou não cancelaram o serviço após a retaliação online. Desses entrevistados, apenas três optaram por manter o relacionamento, como consumidor, com a empresa por lealdade: “Eu uso outros produtos da marca, foi esse a parte que deu problema, e mesmo assim foi resolvido” (Informante 11); um pretende cancelar o serviço em breve: “Por mais que todos os bancos são iguais, acontece a mesma coisa, nesse aconteceu comigo.” (Informante 10); e os outros três afirmam que não tiveram opção no mercado para substituir o produto/serviço: “É a opção de eu tenho pra não gastar mais. Mas a partir do momento que tiver outra opção eu não vou pensar duas vezes em migrar.” (Informante 5). Assim, apenas cinco dos entrevistados não possuem interesse em consumir novamente da empresa que lhes causou a insatisfação: “Zero, no máximo pra ver preço, comparando com outros, mas comprar com eles não.” (Informante 8). O que se distingue da retaliação “tradicional” citada na literatura, que expõe a retaliação como uma atitude vingativa, usada por consumidores que se voltam contra a empresa com a intenção de prejudicá-las (GRÉGOIRE, FISHER, 2008; HUEFNER, HUNT, 2000). Segundo o estudo de Tripp e Grégoire (2011), os consumidores tendem a manter o rancor, evitando a empresa permanentemente.

4.2.1 Objetivos das ações de retaliação online.

Dos doze informantes, seis publicaram suas insatisfações online com o objetivo de chamar a atenção da empresa para que essa resolvesse o problema: “Eu queria que eles vissem, que eles resolvessem” (Informante 1). Desses seis entrevistados, cujo objetivo principal da retaliação foi à busca pela solução do problema por parte da empresa, quatro sofreram um “desvio duplo”, ou seja, buscaram auxílio da empresa via canais de atendimento como telefone e e-mail (canais privados) após a insatisfação inicial e as empresas falharam novamente, desta vez em solucionar a situação insatisfatória. Esses respondentes afirmaram

que recorreram à internet com o objetivo principal da busca pela solução, justamente pelo fato de os canais tradicionais para reclamação não terem resolvido. Esses entrevistados também pareceram bastante confiantes em que sua publicação online surtiria efeito:

E eu acredito que as empresas hoje, elas estão preocupadas com isso, no momento que eu vi que eles tinham um Twitter e que ele estava ativo, bom eles estão preocupados com as redes sociais, eles tão monitorando. Então o que eu fiz: eu curti eles no Facebook e na hora eu postei (Informante 7).

Os outros dois entrevistados, que apontaram o mesmo objetivo principal, optaram por publicar online seus casos após a insatisfação inicial, utilizando a internet como primeira opção, e agiram desta forma por acreditaram que suas manifestações seriam atendidas dessa mais facilmente do que pelos meios tradicionais de reclamação.

Dos outros seis entrevistados, um escolheu publicar seu caso online como um desabafo sobre a situação: “O meu interesse maior era um desabafo assim, pra ver mais gente comentando e concordando” (Informante 5); outro destacou como objetivo criar discussões sobre a empresa na internet: “Eu fui levar a reclamação pra internet pra ver se pelo menos fazer uma campanha política contra o presidente, de uma atitude patética.” (Informante 2); Os outros quatro respondentes tinham como objetivo principal expor a empresa e alertar seus amigos: “Queria alertar os amigos, ou quem quer que fosse que visse pra saberem do ocorrido, tipo um boca a boca assim.” (Informante 3), vale ressaltar que dois desses respondentes também destacaram como objetivo alertar a empresa sobre a falha.

Todos os informantes relataram que utilizaram desse mecanismo para alertar seus amigos e conhecidos, mesmo que esse não fosse o objetivo principal do entrevistado, efetivando assim uma retaliação indireta, ou seja, utilizado o boca-a-boca negativo para denegrir a imagem da empresa para seus amigos (GRÉGOIRE e FISHER, 2008). E os respondentes cujo objetivo principal era que seu problema fosse resolvido pelo fornecedor utilizaram do poder de propagação de sua manifestação na internet para chamar a atenção da empresa: “É claro que o fato das pessoas poderem ler o comentário ajudou a chamar a atenção deles.” (Informante 1). Esse estudo corrobora o que foi apontado na revisão da literatura, em que os autores afirmam que o WOM negativo é o processo em que o consumidor insatisfeito transmite informações entre pessoas que participam no processo de decisão de compra dos clientes da marca e/ou empresa (JANSEN *et al.*, 2009).

Para Tripp e Grégoire (2011) a marca pode ser seriamente danificada com os comentários online, uma vez que as publicações na internet, hoje, possuem o potencial que se tornar viral e atingir mais consumidores do que um WOM comum, sem a tecnologia, em um espaço de tempo muito menor: “Claro eu tenho um número restrito de amigos, mas se 20

pessoas compartilhassem, dos meus 400 amigos eu teria um potencial de mais de seis mil pessoas verem essa minha reclamação.” (Informante 7).

Os sujeitos desta pesquisa, de forma geral, se mostraram cientes da preocupação das empresas com o boca-a-boca online. Como citado anteriormente, quatro dos entrevistados afirmam que publicaram o ocorrido na internet, pois tinham certeza que as empresas estavam monitorando as insatisfações publicadas em rede, e que teriam uma resposta mais rápida do que na reclamação privada: “Eu sei que eles estão monitorando muito mais uma rede social e vão prestar muito mais atenção no que eu falar numa rede social do que numa ligação ou em um e-mail. Ali eles não têm como esconder.” (Informante 7); “Eu já tinha até pensado em reclamar em outros lugares também, mas eu já sabia que eu ia ser atendido por estar reclamando publicamente.” (Informante 6).

Dos doze informantes, oito acreditam terem atingidos seus objetivos na retaliação online; destes, três atingiram seus objetivos, pois a empresa entrou em contato através da publicação e resolveu o problema; os outros cinco informantes tinham como objetivo alertar seus amigos sobre a falha da empresa e expor a marca na rede, esses afirmaram que, em suas realidades, acreditam ter espalhado a informação negativa, assim, atingindo seus objetivos. Quatro entrevistados acreditam que não tiveram sucesso em suas publicações, três destes não tiveram seus problemas resolvidos pela empresa e um acredita que sua publicação poderia ter sido mais divulgada na rede.

Na literatura de retaliação o desejo de vingança é apresentado pelos autores como o sentimento que move os consumidores a se voltar contra as empresas, afirmando que a retaliação é um comportamento vingativo por parte do consumidor insatisfeito (HUEFNER, HUNT, 2000; GRÉGOIRE e colaboradores, 2010; GRÉGOIRE, LAUFER, TRIPP, 2010). Em sua pesquisa, Rossi (2011) apontou que os consumidores têm como desejo mostrar um papel altruísta. Ou seja, mesmo que tenha ocorrido anseio de vingança na retaliação, quando questionados sobre a intenção de demonstrar o comportamento vingativo os informantes da pesquisa afirmaram ter intenções mais nobres, no caso, a intenção seria alertar seus amigos e familiares, para que esses não passassem pelo mesmo constrangimento, sobre o duplo desvio, encarados pelos informantes como um padrão da empresa (ROSSI, 2011). Entre os sujeitos desta pesquisa, os achados da autora se confirmaram, apenas dois entrevistados explicitamente disseram ter tido desejo de vingança contra a empresa na ação de retaliação: “Eu queria que todo mundo ficasse sabendo, eu estava com muita raiva do X, eu queria que ninguém nunca mais comprasse lá, eu queria que a empresa fosse à falência.” (Informante 6), enquanto os outros entrevistados optaram por não classificar suas ações como vingativas,

apesar que, de fato terem sido. Optaram, assim, por classificar suas intenções mais nobremente, como a de avisar seus amigos, alertar a empresa do erro, etc.

4.2.2 Sentimentos que precedem o comportamento de retaliação online

Dentre os sentimentos apontados pelos entrevistados os três mais citados foram: raiva, indignação e decepção. A raiva é considerada o principal sentimento que precede as ações de retaliação, como no modelo supracitado de Grégoire, Laufer e Tripp (2010), que aponta a raiva como precedente para as ações vingativas dos consumidores e esses consumidores são mais propensos a agir de forma retaliatória após a empresa falhar na resolução do problema. Na amostra pesquisada a raiva foi apontada por seis dos entrevistados, foi ressaltada por aqueles que buscaram a empresa para auxílio na resolução do problema, e assim sofreram com o “desvio duplo”, ou seja, além de passarem pela insatisfação inicial ainda sofreram com o não gerenciamento do problema por parte da empresa: “Eu estava muito irritado, estava querendo matar alguém já.” (Informante 6).

A indignação foi apontada por seis dos entrevistados como sentimento que antecedeu a retaliação online: “O jogo já rolando e eu fora do estádio, isso é uma coisa que me deixou realmente indignado.” (Informante 2). Desses entrevistados, quatro foram os que, aparentemente, dispenderam maior espaço de tempo na tentativa de resolver a falha da empresa.

A decepção foi indicada como sentimento que precedeu a retaliação online em quatro dos casos. Esses informantes foram os que se mostraram mais fiéis às empresas/marcas antes da insatisfação ou que acreditavam no sucesso da compra: “Como eu comprei justamente da marca X por ser uma marca boa eu não imaginava que a vida útil dele seria só um ano, por ser um preço bom, a qualidade boa.” (Informante 11).

Dentre outros sentimentos apontados pelos entrevistados foram ressaltados: humilhação por dois entrevistados, frustração por dois entrevistados e rejeição por um entrevistado.

4.2.4 “Gatilhos” do comportamento de retaliação online

Na amostra analisada não foi identificado um único padrão no comportamento quanto ao momento ou situação que ocasionou na retaliação online. Também não foi identificado um padrão na ordem cronológica das ações dos consumidores que precedem a retaliação. Cada entrevistado passou por uma situação de insatisfação diferente e decidiu levar à internet em momentos distintos do processo de pós-compra. De uma maneira geral, todos os entrevistados afirmaram que publicar sua insatisfação online foi muito natural, pois viam a ferramenta online como uma forma de expor o ocorrido para a empresa e seus amigos.

Dois dos informantes tomaram a atitude de publicar na rede imediatamente após a falha da empresa (sem apresentar um gatilho para o comportamento), na busca pela assistência do fornecedor via seus canais de relacionamento na internet: “Eu queria que eles resolvessem, eu não sabia se era possível já que o sutiã foi utilizado durante um ano, mas eu achei que estragou muito rápido. [...] Dai eu pensei, se não me responderem eu acabo ligando.” (Informante 11).

Dois dos entrevistados, que não sofreram com o desvio duplo, não demonstraram um gatilho específico para agir de forma retaliatória. Após todo o episódio da insatisfação inicial, afirmaram que não justificaria uma reclamação formal à empresa, portanto decidiram, frente à falha, expor o ocorrido a seus amigos: “Eu pensei que como era padrão deles não ia adiantar eu fazer uma reclamação, mas mesmo assim eu queria que eles e as pessoas soubessem que pra mim não foi uma boa experiência, não foi uma boa compra, e eu queria deixar publico mesmo.” (Informante 4).

Um dos respondentes, que tem como hábito publicar sempre que o serviço prestado pela empresa é falho, afirmou que as decisões de publicação ocorreram logo após as falhas. Nesse caso, a entrevistada afirmou não acreditar em uma solução para o problema, então alerta seus amigos sempre que lhe ocorre uma situação de insatisfação com o serviço prestado: “O Facebook acaba sendo meio que um diário, ai eu acabava postando porque eu estava revoltada e até pras outras pessoas verem.” (Informante 5).

Dois dos entrevistados afirmaram terem retaliado a empresa na internet uma vez que entenderam o episódio insatisfatório como uma falta de respeito da empresa com seus consumidores: “Em quatro anos de banco, sempre fomos lá e nunca havíamos sido tão mal atendidos.” (Informante 12). Em ambos os casos, os entrevistados apontaram como

sentimento pré-retaliação a humilhação: “A gente ficou muito constrangida e até humilhada, todo o avião olhando pra gente e cochichando, e a gente não tinha culpa nenhuma do que estava acontecendo.” (Informante 3).

Um dos entrevistados decidiu publicar a retaliação na rede após não conseguir contato com a empresa diretamente, esse buscou o canal de relacionamento online da empresa como alternativa, afirma ter se exaltado quando, depois de diversas tentativas, não ter conseguido contato diretamente com o fornecedor:

Liguei, fiquei uma hora ligando pra lá e quando eu ligava, ou dava ocupado ou então quando me atendia ficava uns dois minutos e vinha a gravação: “todos os nossos atendentes já estão ocupados, ligue novamente mais tarde”. Fiquei uma hora nisso, tentei de novo, daí eu desistir disso completamente. Eu tentei de novo umas duas ou três vezes depois. Eu estava tão irritado, tão de saco cheio sabe, que eu pensei: “vou achar algum outro jeito de reclamar”. (Informante 6).

Dois dos entrevistados decidiram publicar online após perceberem que o contato com a empresa de forma privada não supriria suas necessidades. Ou seja, o evento que “detonou” o comportamento de retaliação online ocorreu no momento em que perceberam que as reclamações realizadas diretamente à empresa não resolveriam seus problemas a tempo:

Isso foi na quinta-feira de manha, daí eu estourei [...] peguei no meu Twitter e botei pro X alguma coisa assim: ‘valeu X, o presente da minha mãe não vai chegar a tempo’. [...] Eu recebi uma ligação, mas a mesma coisa de antes assim ninguém resolveu o meu problema e dizendo que iam entregar depois do dia das mães. Daí eu resolvi postar no Facebook uma reclamação. (Informante 7).

Um desses informantes afirmou também que o desejo de expor o ocorrido aos seus amigos ocorreu quando identificou a atitude da empresa como gananciosa: “Eles aceitam pedidos pensando no lucro, mas no cliente eles não pensam.” (Informante 9).

Por fim, os outros dois entrevistados decidiram ir à internet após esgotarem as outras possibilidades de contato, na tentativa de chamar a atenção da empresa: “Eu fiquei pensando num jeito pra eles irem lá fazer alguma coisa de uma vez. Ai eu pensei: ‘vou lá no Facebook, vou botar lá na página deles e alguma coisa eles vão ter que fazer’.” (Informante 1).

4.2.5 A internet como meio para retaliação

Todos os entrevistados afirmaram que a escolha da ferramenta online foi feita com intenção de atingir seus objetivos de forma mais eficiente e escolheram a internet por ser a maneira mais simples e prática de atingi-los.

Quatro dos entrevistados afirmaram que a decisão de publicar na internet ocorreu, pois buscavam por uma maneira da empresa solucionar o problema mais rapidamente, e que não tinham tempo disponível para levar o caso a uma instância superior, ao PROCON ou à justiça:

Porque pra tu fazer uma reclamação no PROCON tu tem que ir lá e ficar o dia inteiro lá, é extremamente burocrático. [...] o incomodo de tu ir, se deslocar, passar o dia inteiro no PROCON, as vezes não vale a pena, então tu deixa pro último dos últimos casos. (Informante 6);

Pensei, mas eu não tive tempo. Esse é um dos piores fatores assim pra mim, o online. O online ele é muito bom pra ti reclamar, muitas empresas podem te dar retorno, mas quando não te dão retorno a saída é ir pro PROCON. Só que se tu não tem tempo, se tu trabalha em horário comercial tu vai que horas no PROCON? (Informante 8).

Além disso, esses quatro informantes tinham certeza que seriam atendidos se publicassem online, demonstrando ter conhecimento do monitoramento das empresas quanto às publicações online.

Dois dos entrevistados relataram que já haviam lido publicações de consumidores insatisfeitos na internet e que esse fato os influenciou a publicar o seu caso também: “Isso aconteceu na época que uma amiga minha reclamou de uma compra que ela tinha feito num site de compras, só que no Facebook, e que eles resolveram, eu lembro que eu compartilhei a reclamação dela também.” (Informante 4). Além disso, a Informante 4 também afirma que sua decisão ocorreu pela familiaridade com a ferramenta e pela página da empresa estar sempre atualizada ela acreditou que eles estariam monitorando.

Quatro, dos doze entrevistados, decidiram publicar na internet (esses, mais especificamente, em redes sociais) pelo número de contatos na rede, uma vez que objetivo era espalhar entre seus amigos: “O Facebook no caso é a única que eu utilizo assim, além do LinkedIn, mas o Facebook é mais propício, sem dúvida. Primeiro porque atinge mais gente e porque o Linkeding é mais uma ferramenta de trabalho do que uma rede social.” (Informante 2).

Finalmente dois dos respondentes decidiram utilizar a internet por ser o caminho mais simples de contato com a empresa, e um deles escolheu pelo foco em marketing da marca na página da empresa na rede: “Por que é o único que tem uma página legal do X e que eu vejo que eles fazem um marketing assim, em cima dos programas X.” (Informante 10).

Quanto às ferramentas utilizadas, dez dos entrevistados optaram por publicar a retaliação em redes sociais, sendo sete das publicações no Facebook, duas publicações no Twitter e um dos entrevistados utilizou as duas redes sociais. Os informantes que optaram por redes sociais afirmaram que a escolha da ferramenta se deu: pelo conhecimento da ferramenta, pelo número de pessoas que iriam atingir e pela possibilidade de expor a empresa

na tentativa de chamar sua atenção ao caso: “Reclamar no Facebook é como se tu saísse gritando na rua” (Informante 6).

Os outros dois entrevistados optaram por publicar sua insatisfação no site Reclame Aqui, esses informantes afirmam ter conhecimento do monitoramento das empresas sobre as reclamações realizadas no site e utilizaram do site uma vez que as reclamações são públicas: “Por eu já ter trabalhado numa empresa onde tinham três pessoas que trabalhavam diretamente com o Reclame Aqui, pra responder as pessoas pelo Reclame Aqui, eu pensei: ‘muitas empresa vão se focar nisso’.” (Informante 8); “Eu pensei que por ser um lugar que as pessoas podem ver a reclamação, que eles fossem responder, pelo menos.” (Informante 11).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões sobre esse trabalho com a finalidade de responder aos objetivos da pesquisa, bem como as limitações enfrentadas no decorrer do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se da importância acadêmica e gerencial de estudar o comportamento de retaliação online. Sob a perspectiva acadêmica, faz-se necessária uma pesquisa como esta pela falta de estudos na literatura de marketing – com exceções, como o artigo de Tripp e Gregoire (2011) – sobre novas formas de comunicação dos consumidores com as empresas e outros consumidores e os possíveis resultados dessas formas de compartilhamento de informação quando usado para espalhar propaganda negativa. Sob o aspecto gerencial, faz-se necessário pelas consequências eminentes para as empresas da divulgação de propaganda negativa na rede. Assim, estudos que exploram os fatores que antecedem tal comportamento tornam-se relevantes para as empresas. Este trabalho foi elaborado com a finalidade de compreender melhor o comportamento de retaliação online como uma ação pós-insatisfação dos consumidores.

Buscou-se atender aos seguintes objetivos: identificar quais os objetivos dos consumidores insatisfeitos ao escolher a retaliação online como ação pós-insatisfação; encontrar os “gatilhos” do comportamento de retaliação online, ou seja, descobrir o momento no qual o consumidor decide se engajar em um comportamento retaliatório contra a empresa; avaliar as motivações dos consumidores em utilizar a internet como meio para retaliação ao invés de utilizar as formas “tradicionais”, ou até mesmo em substituição à reclamação privada; e por fim, analisar as emoções que antecedem o comportamento de retaliação online. O estudo teve como base doze entrevistas em profundidade realizadas com consumidores que agiram de forma retaliatória, na internet, contra empresas que lhes geraram alguma insatisfação.

Quanto aos objetivos de publicar, online, comentários negativos, a maior parcela dos entrevistados – seis respondentes de doze - demonstrou como principal interesse a possibilidade de chamar a atenção das empresas para que essas resolvessem o problema que gerou a insatisfação inicial (ou posterior falha) mais rapidamente do que aconteceria se tivessem feito uma reclamação privada, isso é, aquela em que o consumidor se dirige à empresa através dos canais estabelecidos por ela (telefone, e-mail, website, etc.). Porém, o objetivo mais mencionado durante as entrevistas foi o objetivo de tornar o caso público aos conhecidos na rede. Todos os doze entrevistados, em algum momento durante a entrevista, afirmaram que sua intenção ao publicar online era a de informar seus amigos e conhecidos do ocorrido. Ações como desabafo e informar a população sobre um serviço falho surgiram durante as entrevistas – o fato de publicar a falha sofrida na internet foi apresentado como um serviço de utilidade pública pelos entrevistados.

Assim, como mencionado anteriormente, o comportamento de retaliação online, diferentemente da retaliação “tradicional”, citada na literatura, é uma retaliação que tem, sim, por objetivo atingir a empresa, através do boca-a-boca negativo, porém em diversos casos não é o último, nem o único recurso utilizado pelo consumidor. Os consumidores que buscam o compartilhamento das informações na internet como arma contra a empresa, utilizam esse mecanismo para buscar o auxílio da empresa para a solução do problema, muitas vezes porque sabem dos danos causados pela retaliação online e do interesse da empresa em evitar comentários negativos na rede.

Apesar de todos os entrevistados acreditarem que causaram algum dano à empresa a qual retaliaram, seja avisando seus amigos e conhecidos ou efetivamente publicando na página da empresa para os consumidores não comprarem, poucos afirmaram ou demonstraram o sentimento ou desejo de vingança contra a empresa. De fato, apenas dois dos entrevistados apresentaram explicitamente o desejo de se vingar do fornecedor, na maioria dos casos os entrevistados não rotularam seu comportamento como vingativo, e pareceram agir de forma natural ao expor sua experiência online, não tendo como objetivo ferir a empresa, embora, mesmo que indiretamente, esse foi o resultado. Os entrevistados buscaram transparecer, em seus relatos, um sentimento mais nobre do que a vingança. Nesses casos, a intenção da publicação não foi apontada como comportamento vingativo, e sim, uma forma de auxiliar seus amigos e conhecidos de uma possível falha futura.

De maneira geral, os entrevistados se mostraram confortáveis com suas ações de retaliação online e a decisão de publicar na internet foi escolhida por eles de maneira natural, ou seja, os consumidores estão cada vez mais usando a capacidade de comunicação e

compartilhamento de informações da internet, para alertar as pessoas sobre as falhas e erros cometidos pelas empresas, e assim, aproveitando da praticidade de publicar online para alertar seus amigos.

Não foi identificado um padrão na sequência cronológica dos acontecimentos pós-insatisfação dos consumidores analisados na amostra, ou seja, alguns consumidores utilizaram a internet somente após terem esgotado as tentativas de contato diretamente com a empresa – em três dos casos; na maioria dos casos – em sete relatos – os entrevistados publicaram na internet logo após a insatisfação inicial, sem recorrer à empresa de forma privada; e em dois casos foi utilizado os dois recursos, público e privado, simultaneamente – em dois dos casos.

Na pesquisa não ficou claramente estabelecido uma regra sobre o momento em que o consumidor decide se engajar – isso é, os gatilhos para uma ação de retaliação online. O que pode ser destacado é a impaciência dos entrevistados quanto à demora na resolução do problema por parte da empresa. Essa afirmação pode ser confirmada em quatro dos doze relatos, em que os entrevistados recorreram a publicações online com o intuito de a empresa se sentir afetada, e assim agir sobre o problema mais rapidamente do que pelas manifestações privadas realizadas anteriormente. Outros gatilhos identificados foram: a empresa não demonstrar respeito pelo consumidor, bem como o entrevistado se sentir humilhado durante a prestação do serviço falho; quando a empresa falha no gerenciamento da reclamação, ou quando os funcionários de atendimentos dos canais privados passam informações errôneas e divergentes aos clientes; quando a empresa age de forma gananciosa; bem como os sentimentos de raiva e decepção. Ainda assim, algumas das entrevistas não apresentaram nenhum momento específico que tenha ocasionado a ação retaliatória, nenhum evento que tenha “detonado” o comportamento. Esses entrevistados passaram por alguma falha ou episódio insatisfatório com a empresa, e apenas afirmaram que sentiram a necessidade de publicar seu caso online para compartilhar entre seus amigos e conhecidos sua experiência, bem como alertá-los sobre as falhas da empresa.

Quanto às motivações de utilizar a internet para agir de forma retaliatória contra a empresa que gerou a insatisfação, os entrevistados se mostraram confortáveis com a escolha pela facilidade de acesso, e afirmaram que o ato de ir até a internet e postar sobre experiências de consumo, positivas ou negativas, já havia se tornado um comportamento habitual. Alguns entrevistados afirmaram utilizar rotineiramente a internet para informar seus amigos e conhecidos sobre o consumo de produtos e serviços de forma positiva, ou alertá-los quanto um produto ou serviço prestado desempenhar de forma insatisfatória; aqueles que não possuíam essa prática, afirmaram já terem lido comentários, da mesma natureza, de seus

amigos e esse comportamento lhes pareceu relevante no momento de sua insatisfação; por último, alguns entrevistados garantiram ter conhecimento do monitoramento das empresas sobre os comentários online, e sabiam que a empresa responderia a publicações online com mais eficiência pela exposição da marca na internet.

Hoje muitas empresas estão se inserindo nas mídias sociais e incentivando seus consumidores em interagir através das redes sociais virtuais por meio de promoções e sorteios, o que acaba criando um novo espaço para o consumidor expor sua insatisfação contra a empresa. Essa nova forma de comunicação entre empresa e consumidor, criou um novo caminho, mais ágil, para os consumidores atuarem de forma retaliatória contra as empresas.

Um comportamento mais radical, como a retaliação, sempre é antecedido de sentimentos e emoções fortes envolvidos no processo pós-compra. Na pesquisa realizada foram ressaltados pelos entrevistados os sentimentos de raiva, decepção, indignação, frustração, rejeição e humilhação. O que se pôde perceber durante as entrevistas foi o impacto que essas emoções causaram nos entrevistados, sendo essas bastante enfatizadas para justificar o comportamento retaliatório.

Com os resultados da pesquisa foi possível perceber que o comportamento de retaliação é capaz de se popularizar entre os internautas, uma vez que os consumidores adquirem o conhecimento do poder de disseminação da informação online, como apresentado nos relatos, que pode ocorrer em diversas situações, tais como: a observação de comentários de terceiros na rede, o fácil acesso às plataformas e a interatividade das empresas com os consumidores na internet. Pela facilidade de acesso e a rapidez da proliferação da informação na internet, esse é um assunto que deve ser tratado de maneira cautelosa pelas empresas, uma vez que a internet está sendo usada cada vez mais para comunicação publicamente compartilhada. As redes de amigos podem ser consideradas uma arma nas mãos dos consumidores insatisfeitos. A amostra apontou que os consumidores recorrem, em alguns casos, à publicação online pela falta de um canal de comunicação direto e privado com a empresa que seja suficientemente eficiente para a resolução de problemas.

Um bom monitoramento pós-compra por parte das empresas auxiliaria na retenção dos clientes. Na pesquisa foi observado que os consumidores que tiveram retorno da empresa e suas manifestações atendidas de forma satisfatória voltaram a comprar da empresa, enquanto aqueles que não receberam retorno ou receberam retornos não proveitosos afirmaram não ter interesse de recompra. O que deve ser observado, como já citado, é o alto nível de exigência dos consumidores. Em alguns relatos não houve uma falha que normalmente seria passível de

agressão verbal, porém com o fácil acesso a plataforma, o consumidor ganhou a possibilidade de expor o ocorrido, mesmo que a empresa não tenha conhecimento dessa publicação.

Assim, o comportamento de retaliação online é causado a partir de uma insatisfação inicial – ou uma série de falhas por parte da empresa na tentativa de resolver o problema de forma privada – e levada à internet com o objetivo principal de usar a capacidade de compartilhamento de informações para atingir a empresa, seja na busca de uma solução ou para alertar a população de uma falha no produto/serviço. Diferentemente da retaliação realizada pessoalmente, a retaliação online não dispende tempo ou esforços do consumidor, o que torna a possibilidade muito mais atraente e com resultados mais eficientes pela propagação do boca-a-boca negativo pela rede e pela possibilidade da retaliação se tornar viral.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Devido ao curto tempo para a realização desta pesquisa, os entrevistados foram selecionados, como mencionado no capítulo de método deste trabalho, por conveniência e pela técnica bola de neve. Com esse procedimento, um entrevistado indicando outro informante que tenha passado pela mesma experiência, neste caso devido à rede de amigos, foi inevitável que a ferramenta online utilizada pela maioria dos entrevistados tenha sido concentrada em redes sociais virtuais. O ideal seria a busca mais abrangente por informantes que tenham utilizados outras formas de retaliar na internet, como em blogs e websites, específicos ou não para reclamações. A busca por esses informantes seria fundamental para entender o comportamento de retaliação online fora de sua rede de contatos/amigos.

Sugere-se também que em futuras pesquisas sobre o comportamento de retaliação online investiguem mais profundamente as formas que o consumidor pode “atacar” a empresa utilizando a internet. O presente trabalho voltou o foco de pesquisa para os fatores antecedentes ao comportamento do consumidor e suas decisões nas ações de retaliação. Seriam relevantes que futuros estudos investigassem as possíveis e diferentes formas de retaliação online, com foco então na própria ação de retaliação. Ou seja, diferenciar as publicações que buscam ajuda do fornecedor (expondo todo o episódio) das publicações ofensivas e maldosas com a marca da empresa envolvida. Ou até mesmo buscar outras formas de retaliação online, como vídeos e fotos. Neste trabalho foram encontrados apenas relatores

que postaram comentários maldosos, relatos da falha e apenas um que postou uma foto para comprovar seu caso, porém, ainda assim neste caso o foco foi dado no comentário que acompanhou a foto. Assim, o estudo ficou restringido, na maioria dos casos, a um determinado público, redes sociais, e com um potencial de propagação restrito. Vídeos e fotos têm a maior capacidade de se tornar *viral* na internet, por exemplo, o vídeo gravado por Dave Carroll sobre sua experiência com a companhia United Air Lines já atingiu mais de nove milhões de visitas no website youtube.com (TRIPP, GRÉGOIRE, 2011).

Outro aspecto relevante é a faixa etária dos entrevistados. A amostra apresentou uma variação etária de oito anos (entrevistados entre 22 e 31 anos), o que não apresenta uma variação significativa na idade dos entrevistados, e assim, suas experiências de consumo. Seria interessante a busca por entrevistados mais velhos e assim com mais experiências de consumo, porém menos experiências com publicações na internet e menos experiência com uma rede de contatos online.

Apesar de rica em informações, a amostra apresentou perfis de consumidores em um mesmo grupo de estudo, sem distinção para uma análise mais profunda para cada característica de perfil retaliatório. Assim, seria interessante um estudo focado no comportamento de retaliação online de perfis específicos de consumidores, uma sugestão, seria buscar uma amostra de consumidores que sofreram duplo desvio em comparação com outra amostra que tenha sofrido apenas a insatisfação inicial; ou ainda, selecionar consumidores com base nos objetivos e dividi-los em grupo para análises mais específicas quanto aos propósitos dos consumidores insatisfeitos ao se engajarem em ações de retaliação online.

Uma sugestão para as futuras pesquisas é a utilização do método de netnografia, contemplada primeiramente por Robert Kozinets em 1995 em sua tese de doutorado. Segundo o autor, netnografia é um conjunto de técnicas que adapta a pesquisa antropológica ao mundo da internet, usando a técnica da etnografia aplicada ao universo das mídias sociais virtuais. O autor afirma que os métodos tradicionais de pesquisa como grupos focais e pesquisas quantitativas, não são tão eficientes quando utilizados para mídias sociais, e em contrapartida a netnografia foi desenvolvida voltando o foco para as mídias sociais, oferecendo vantagens na compreensão desse universo (KOZINETS, 2010). Seria interessante um estudo utilizando como auxílio esse novo método especificamente desenhado para pesquisas referentes às mídias sociais, uma vez que esse trabalho sofreu com as limitações da falta de instrumentos que auxiliassem no desenvolvimento da pesquisa. O intuito seria utilizar a netnografia para

analisar as narrativas escritas pelos retaliadores online, bem como a resposta da empresa (se houver), via internet.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F.M.; PEREIRA, R.C.; BELLINI, C.G. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Rev .Adm.**, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, 2011.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, V. 20, 1993.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BENTIVENGA, Fernando J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line **RAE - Revista de Administração de Empresas** • Jan./Mar. 2002. São Paulo, V.42, n.1, p. 79-87
- CAFFERKY, Michel E. **Venda boca a boca**: Deixe seus clientes fazerem a propaganda. Tradução Marcia da cruz Nóboa Leme. São Paulo: Nobel, 1999.
- CAREGNATO, R.; MUTTI, R. **Pesquisa Qualitativa**: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*, Florianópolis. p. 679-84, 2006.
- DAY, Ralph L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 496-499, 1984.
- FACEBOOK website <www.facebook.com.br>
- FERNANDES, D. **O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. PPGA, Porto Alegre, 130p, 2008.
- FERNANDES, D; SANTOS, C. As Conseqüências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 147-174, 2008.
- GRÉGOIRE, Y; LAUFER, D; TRIPP, T. M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. **Journal of the Academy Marketing Science**. 2010
- GRÉGOIRE, Y; FISHER, R.J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, p. 247-261, 2008.
- GRÉGOIRE, Y; TRIPP, T. M; LEGOUX, R. When Customer Love Turns into Lasting Hate:The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. **Journal of Marketing**. Vol. 73, p. 18-32, 2009.
- GRÉGOIRE, Y; FISHER, R. The effects of relationship quality on customer relation. **Marketing Letters**, v. 17, p. 31-46, 2006.

HIRSCHMAN, Albert O. **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

HUEFNER, J; HUNT, K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.13, p. 61-82, 2000.

JANSEN, Bernard J. ZHANG, Mimi. SOBEL, Kate. CHOEDURY, Abdur. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. Volume 60, Issue 11, pages 2169–2188, November 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin W. Narrative interviewing [online]. London: LSE Research Online, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOZINETS, Robert V. **NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING:** Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 16 p., 2010. <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf> Acesso em: novembro de 2012

MADDOX, R. N. Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**. Vol. 8, No. 1, p. 97-102, 1981

MARTIN, S. **Castells debate os dilemas da internet**. Rádio Europa Aberta, 2012. Disponível em: <http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/> Acesso em: Agosto de 2012

MATTAR, Fauze N., **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 254 p. : il.

MELHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª edição – Porto Alegre: Bookman. 2004. 723 p.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. Vol. 17, p. 460-469, 1980.

PERNER, Lars. **CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING**. USC Marshall. 1999-2010. Disponível em: <<http://www.consumerpsychologist.com/index.html>> Acesso em junho de 12.

Recalme aqui! Website. <www.reclameaqui.com.br>

RICHINS, M. L. Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, 47, p. 68-78. 1983.

ROSSI, Patricia da Camara. **Modelos culturais e o comportamento de retaliação do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. PPGA, Porto Alegre, 141p, 2011.

SANTOS, C. P; ROSSI, C. A. V. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de administração contemporânea**. [online]. vol.6, n.2, pp. 49-73. ISSN 1982-7849. 2002.

SINGH, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, 52 (1), p. 93-108. 1988.

TRIPP, T. M; GRÉGOIRE, Y. When unhappy customers strike back on the internet. **MIT Sloan Management Review**. January, p.1-8, 2011.

TWITTE website. <<http://twitter.com>>

APÊNDICE A - Roteiro para as entrevistas

| Apresentação |
|--|
| <p>Meu nome é Thanara Capelari Zancanaro, sou graduanda do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Meu projeto final é sobre o comportamento de retaliação/reclamação online. Esse trabalho tem como objetivo entender melhor as causas, formas e motivações de tal comportamento. Primeiramente, gostaria de agradecer a sua participação na pesquisa e informar que essa entrevista está sendo gravada e que apesar das informações, relevantes a pesquisa, serem publicadas as suas informações pessoais permaneceram em sigilo.</p> |
| Roteiro |
| <p>Gostaria que, primeiramente, você se apresentasse: nome, idade e profissão.</p> <p>Por favor, descreva a situação de consumo que gerou em sua insatisfação (conte a história completa), os acontecimentos subsequentes, suas decisões frente ao problema, bem como as informações que julgar importante.</p> |
| Pontos que devem ser abordados |
| <p>Traçar uma “linha do tempo” dos acontecimentos;</p> <p>Histórico de reclamação/retaliação online;</p> <p>Influências no comportamento – fato específico que iniciou o processo de retaliação;</p> <p>Emoções sentidas;</p> <p>Intenção de recompra após a retaliação;</p> <p>Quais os objetivos que esperava alcançar com a retaliação e se esses foram alcançados no ponto de vista do entrevistado;</p> <p>Familiaridade com a ferramenta online utilizada;</p> <p>Porque escolheu essa ferramenta;</p> <p>Comportamento da empresa frente à retaliação.</p> |

APÊNDICE B – Quadro geral das entrevistas

| N | Gênero | Idade | Ocupação | Episódio de insatisfação | Sentimentos pré-retaliação | Ação de Retaliação (ferramenta online utilizada) | Objetivos da retaliação | Gatilho | Porque usar a internet |
|---|--------|-------|------------------------|--|----------------------------|---|---|---|--|
| 1 | F | 24 | Gerente administrativo | O não funcionamento da linha nas máquinas de cartão de crédito de sua loja e a falha da empresa em reparar o serviço | Raiva e decepção | Comentários maldosos sobre a marca via Facebook | Chamar atenção da empresa na tentativa da resolução do problema rapidamente | Após esgotar as possibilidades de contato privado decidiu postar pela necessidade de uma solução com urgência | Por ser um caminho mais rápido de resposta da empresa |
| 2 | M | 27 | Empresário | Não ser capaz de assistir o jogo de seu time, mesmo sendo sócio (*) | Indignação | Comentários sobre o presidente do clube via Facebook | Criar uma campanha política contra o presidente do clube e expor o ocorrido | Sem gatilho específico. Após o episódio decidiu publicar na rede para gerar polêmica na rede | Por ser a única rede social inserido, e por sua rede de contatos |
| 3 | F | 23 | Bancária | Ser alocada em um assento que não existia no avião e a falta de suporte da companhia durante a resolução do problema (*) | Raiva e humilhação | Publicação de uma foto do bilhete de embarque e relato do caso via Facebook | Expor e alertar seus amigos do ocorrido | Sem gatilho específico. Após o episódio, percebeu que não traria nenhum resultado uma reclamação formal, então publicou para seus amigos | Pelo contato entre seus amigos na rede |
| 4 | F | 30 | Nutricionista | Política de compra e a demora na entrega de um site de compras online (*) | Decepção e frustração | Comentário sobre sua insatisfação via Twitter | Tornar o caso público e expor sua insatisfação para a empresa e amigos | Sem gatilho específico. Por ser o procedimento padrão do site, não justificaria uma reclamação formal, portanto decidiu publicar para seus amigos | Pela familiaridade com a ferramenta, atualização da página da empresa e influência de outras publicações |

| | | | | | | | | | |
|----|---|----|---------------------------------------|--|--------------------------------|---|--|---|---|
| 5 | F | 24 | Estudante | Constantes interrupções e falta de sinal de sua linha no celular (*) | Indignação | Comentários maldosos sobre a marca via Facebook | Desabafo | Sempre que ocorre uma falha significativa no serviço | Por ser a rede social que está inserida e para alertar seus amigos conectados a ela |
| 6 | M | 31 | Desenvolvedor de sistemas | Compra com defeito e dificuldade de entrar em contato com a loja diretamente | Raiva | Diversas publicações sobre o problema via Facebook | Chamar atenção da empresa na tentativa da resolução do problema | Após não conseguir contato direto (privado) com a empresa | Por ser o caminho de contato mais simples com a empresa |
| 7 | F | 23 | Analista de informações | Demora na entrega de uma compra online | Raiva, indignação e frustração | Comentários e relato do caso via Twitter e Facebook | Expor a marca para que a empresa se forçasse a resolver o seu problema | Após perceber que o contato privado não solucionaria a situação | Tinha conhecimento do monitoramento e publicou na busca por uma solução de uma forma mais simples |
| 8 | M | 22 | Assistente de inteligência de mercado | Falha no prestador de serviços de vendas de passagens aéreas; Defeito no produto e falha da empresa realizar a troca | Raiva e indignação | Diversas reclamações no site Reclame Aqui | Chamar atenção da empresa na tentativa da resolução do problema e alertar seus amigos sobre o ocorrido | Após esgotar as possibilidades de contato direto (privado) com a empresa | Tinha conhecimento do monitoramento e publicou na busca por uma solução de uma forma mais simples |
| 9 | F | 24 | Bancária | Demora na entrega de uma pizzaria | Raiva e decepção | Relato da insatisfação via Facebook | Expor ao seus amigos o ocorrido na tentativa de atingir a empresa | Quando percebeu que o contato direto com a pizzaria não estava suprimindo sua necessidade | Pelos seus contatos na rede e alega já ter lido publicações do gênero na rede |
| 10 | M | 25 | Analista de mercado | Demora na entrega de seu cartão de crédito (*) | Indignação e rejeição | Comentários e relato do caso via Facebook | Chamar atenção da empresa na tentativa da resolução do problema | Após a solicitação não atendida, decidiu publicar para pedir ajuda para solucionar o problema | Pela publicidade e foco na página da empresa na rede |
| 11 | F | 25 | Estudante | Produto estragou muito rápido (*) | Decepção | Reclamações no site Reclame Aqui | Chamar atenção da empresa na tentativa da resolução do | Buscar ajuda para solucionar o caso | Por ser o caminho mais simples de contato a empresa |

| | | | | | | | | | |
|----|---|----|----------|--|-------------------------|--------------------------------|--|--|-----------------------------|
| | | | | | | | problema | | |
| 12 | F | 22 | Bancária | Atendimento insatisfatório em um bar (*) | Humilhação e indignação | Publicação do caso via Twitter | Expor o que havia ocorrido para seus amigos e para a empresa | Sem gatilho específico. Após o episódio insatisfatório decidiu publicar para que seus amigos soubessem | Pelos seus contatos na rede |

(*) Nesses casos a retaliação ocorreu logo após a falha/insatisfação inicial. Os demais tiveram processo de reclamação.

ANEXO A – Retaliações online

Publicação do Informante 7:

compartilhou um link.

11 de maio

muito bonito, hein, [REDACTED]? comprei toda feliz o presente a minha mãe com vocês porque confiava na qualidade e na credibilidade da empresa. isso há mais de 10 dias (dia 29/04), quando tinha um mega banner no site oficial da empresa anunciando que entregava as compras até o dia das mães. de nada adiantou fazer milhares de orientações sobre a entrega; a transportadora conseguiu fazer bobagem e não entregar... liguei ontem, a dois dias úteis do dia das mães e me dizem que só vão entregar meu pedido em 5 dias úteis, ou seja, o presente da minha mãe vai ser entregue depois do dia das mães. que bonito... coitada da minha mãe que vai ficar esperando presente das filhas e não vai receber o presente no dia...

segundo problema, culpar a transportadora não é desculpa. vocês contrataram a empresa, vocês são responsáveis pela entrega. me propus a buscar na transportadora, pois sei que o pedido está em porto alegre, mas não me forneceram nenhum contato para tanto.

fiquei muito decepcionada com vocês. se não receber o presente da minha mãe até hoje a tarde, aciono procon, cartão de crédito e tudo o mais para cancelar o pedido e nunca mais compro nada com vocês...

Fonte: Facebook

[REDACTED] 11 May
Aquele momento em q o atendimento online do @cana [REDACTED] avisa que o presente de dia das mães pode chegar entre hj e amanhã às 21h. #tenso
Expand

[REDACTED] 11 May
@ [REDACTED] Resolve, no site diz "Pedido a caminho do endereço de entrega". Hora 17:09. Quer dizer que recebo ainda hoje??
Expand

[REDACTED] 11 May
alguma novidade, @ [REDACTED] Resolve??
Expand

[REDACTED] 11 May
por favor, @ [REDACTED] Resolve! quero dar presente para minha mãe domingo! nº do pedido 01-24467351
View conversation

[REDACTED] 11 May
cadê o presente de dia das mães da minha mãe, @cana [REDACTED] ???
Expand

Fonte: Twitter

Publicação da Informante 9:

 
Quinta 

Gostaria de demonstrar aqui a minha indignação com a Pizzaria  - Matriz - a qual está me fazendo esperar 2 HORAS por uma pizza que ainda não veio. É muito descaso, falta de respeito com o cliente! Na hora do pedido, a pizzaria informou que levariam 40 minutos para a entrega, mas o tempo já dobrou! Eles aceitam pedido pensando no lucro, mas no cliente eles não pensam.. que tipo de administração é essa??? NUNCA MAIS!

Curtir · Comentar

  e outras 2 pessoas curtiram isso.

  Isso é um absurdo mesmo! Total falta de respeito e consideração com os clientes!
Quinta às 22:38 · Curtir

  #  nunca mais
Quinta às 22:39 · Curtir

  Cancela e diz que vai colocar a boca no trombone nas redes sociais... aí eles não te cobram essa e ainda te dão uma borda grátis na próxima.... pra quem é gordinho, tá valendo...HAHAHAHAHA.
Quinta às 22:41 · Curtir

  eh já liguei duas vezes e me falaram que iam dar um desconto!!! desconto???? de graça ainda sai caro, tamanha fome!
Quinta às 23:02 · Curtir

  Exige um depósito de 50 reais na tua conta além da pizza.
Quinta às 23:07 · Curtir

Fonte: Facebook

Publicação do Informante 10:



 27 de setembro

JUNTOOOOSSS!

Hoje fiquei muito chateado com a empresa 
 Eu perdi meu cartão e cancelei, pedindo outro no dia 7/9! O sistema de cancelamento e de atendimento nos SACs foi perfeito! porém esperei 20 dias e meu cartão não chegou, sendo que a pessoa que me atendeu no SAC falou que eram no máx. 8 dias úteis! ligando para lá novamente descobri que meu cartão "teria" chegado na minha casa no dia 13, ou seja, não chegou. Segundo a pessoa que me atendeu nessa 2ª ligação, muito atenciosa por sinal, o Santander contrata uma empresa de entrega que emite o aviso de que já entregou, e teria emitido esse aviso no dia 13!
 Então pedi um novo cartão e que dessa vez eu buscasse na minha agência para não ter erro, ela falou que novamente o tempo seria de 6 a 8 dias ÚTEIS! Ou seja, ficarei de 26 a 28 dias sem meu cartão de débito, crédito e ainda passando nesses dias por uma greve bancária!


Isso aí  : JUNTOOOOSSS!

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 3 💬 17

 3 pessoas curtiram isto.


 mais do que justo hasuhauhsaush 😞
 27 de setembro às 23:53 · Curtir


 Ahh sempre reclamando.. hehehhe
 27 de setembro às 23:56 · Curtir


 A esqueci de mencionar vou trocar de banco! n sei pra qual ainda mas não posso ficar em uma empresa que me sacaneou desse jeito!
 27 de setembro às 23:56 · Curtir


 e eu que tava pensando em abrir uma no 
 27 de setembro às 23:57 · Curtir · 📍 1

Fonte: Facebook

Obs.: os nomes e fotos dos envolvidos foram ocultados para preservação dos mesmos.