

RECLAMAÇÕES E EMOÇÕES: UM ESTUDO NO SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS

Luiz Antônio de Carvalho Godinho¹
Margarete Diniz Braz da Silva²
Marlusa Gosling³

RESUMO: Este artigo aborda um estudo acerca das reclamações relativas à empresa de eletrodomésticos Beta, postadas no site Reclame Aqui, identificando as emoções expressas pelos clientes em relação às respostas oferecidas pela marca. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritiva, analisando 10% das reclamações de eletrodomésticos da empresa Beta postadas no site Reclame Aqui, de dezembro de 2012 a janeiro de 2013. Como resultados foram identificados a má qualidade do produto, a falta de retorno da empresa e a falta de peças de reposição. Os principais sentimentos expressos pelos clientes foram o descaso e a decepção e o de ter sido lesado financeiramente. Os resultados identificados foram o aguardo do retorno da empresa, ressarcimento dos prejuízos, a não recomendação da marca e da compra do produto, representando a ruptura da confiança. Como propostas para novas pesquisas foram sugeridas hipóteses a serem testadas via modelos matemáticos estruturados, e possam contribuir para a imagem da marca e um relacionamento de maior confiança com o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Reclamações, relacionamento, confiança e imagem.

EMOTIONS AND COMPLAINTS: A STUDY IN AN ELETRONICAL SECTOR

ABSTRACT: This article discusses a study about the complaints regarding the Beta appliance company, posted on the website Complain Here, identifying the emotions expressed by guests on the responses offered by the brand. The methodology used was descriptive and exploratory, analyzing 10% of the complaints appliance company Beta posted on the website Complain Here, between December/2012 until January/2013. As results were identified as the main reasons the poor quality of the product, failure to return the company and the lack of spare parts. The main results founded were awaiting the return of the company, compensation for losses, no recommendation of brand and product purchase. Subsequently the following items were correlated: feeling, motive and attitudes and in all the sentiments expressed are the attitudes of non-recommendation of buying branded products, not to repurchase intention, and desire for compensation, confirming the suspicion and loss credibility. As proposals for further research were suggested hypotheses that can be tested via structured mathematical models, which can contribute for greater partnership between company and consumer.

KEYWORDS: Complaints, relationship, trust and image.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo das reclamações dos clientes da empresa Beta de Eletrodomésticos postadas no Site Reclame Aqui no período de 01 dezembro a 10 de janeiro/2013. A proposta é, por meio do conteúdo das reclamações postadas, identificar motivos, sentimentos e atitudes em relação às insatisfações demonstradas face ao atendimento prestado pela marca Beta de Eletrodomésticos aos clientes. Posteriormente, avaliar as intenções de recompra e recomendações ou não de compras dos produtos emitidas pelos clientes, bem como identificar hipóteses que possam ser alvo de comprovação ou não para justificar tal comportamento.

Este trabalho apoia-se na importância da elaboração de instrumentos de marketing capazes de captar, mensurar e atender às necessidades de seus clientes, incentivando-os e fazendo com que se tornem fãs da marca, de forma criativa, inovadora ao invés de despersonalizada e padronizada (Tutem & Solomon, 2013).

Por mais que as empresas se esforcem é difícil não ocorrerem falhas quando se trata de mídias sociais e prestação de serviços, que lida com públicos, necessidades e expectativas diversas. Entretanto, é necessário entender porque elas acontecem para desenvolver estratégias rápidas de recuperação, pois tais falhas podem comprometer todo o processo de prestação do serviço, principalmente quando se trata da interação via mídia social, onde a comunicação se espalha rapidamente, podendo comprometer a credibilidade da empresa e culminar na perda do cliente. (Vaz, 2011).

Para Batenson e Hoffman (2009, p.392), “falha de serviço é a percepção que um cliente tem de que o serviço não foi prestado conforme originalmente planejado ou esperado, sendo a saída para tal situação da reclamação”. Já para Lovelock e Wright (2002) a falha é considerada como sendo “uma percepção dos clientes de que um ou mais aspectos específicos da entrega do serviço não atenderam suas expectativas”. Batenson e Hoffman (2009) ressaltam que tais falhas ocorrem no momento da interação entre o cliente e a empresa, como a que ocorre no relacionamento via mídia social.

A recuperação de falhas é entendida como a realização do serviço de forma correta na segunda vez. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) e é um aspecto importante para as empresas, visto que ela está diretamente ligada à possibilidade de recompra, que pode ficar comprometida quando tais falhas não são corrigidas e o cliente permanece insatisfeito.

O planejamento e desenvolvimento de estratégias de recuperação de falhas também são importantes para estimular a reclamação por parte dos clientes, que possibilitam à empresa

corrigir as falhas e melhorar a prestação do serviço, além de restabelecer o relacionamento com o cliente. (LOVELOCK & WRIGHT, 2002).

Tais estratégias constituem ferramentas que possam transformar falhas em oportunidades de melhoria por meio das quais as empresas demonstrem a preocupação em atender o cliente da melhor forma possível, mesmo após ter reclamado. Para corroborar a importância da recuperação das falhas, Heskett, Sasser e Hart (1994) ressaltam que os consumidores que tiveram experiências de recuperação de falhas bem sucedidas tendem a estar mais satisfeitos e propensos a recompra do que aqueles que não identificaram esta preocupação por parte das empresas em corrigirem seus erros.

A atenção, o tempo disponibilizado e a credibilidade na marca são pilares fundamentais no relacionamento com o cliente nas mídias sociais que devem ser constantemente analisados com profundidade pelas empresas (Vaz, 2011) e a recuperação das falhas que geraram as reclamações é importante para um marketing viral positivo via mídia social.

O objetivo geral desse trabalho foi levantar quais os principais motivos pelos quais os consumidores da marca Beta de eletrodomésticos decidem utilizar um canal *on line* de reclamações.

O marco teórico apresentado percorre os conceitos de marketing e mídia social, abordados principalmente pelos autores Tuten e Solomon (2013), Evans (2010), Vaz (2011), Zhou, Smith e Wollan (2011), bem como suas abordagens quanto à importância do gerenciamento do relacionamento com o cliente como instrumento essencial para a imagem da marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A importância dos profissionais de marketing desenvolverem e utilizarem ferramentas de relacionamento com os clientes bem claras e fundamentais para evitar divergências de expectativas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2011), ou desconhecimento das regras vigentes que podem atrapalhar o bom funcionamento da rede. De acordo com Milan e De Toni (2012), isto envolve preocupação com a reputação da empresa, dos clientes como parte integral do processo de venda e demais participantes das mídias sociais.

A importância do impacto de uma reclamação em um *site* coletivo é reforçada por Tuten e Solomon (2013) e Evans (2010), quando relatam que os consumidores podem partilhar suas experiências em relação às empresas, opiniões sobre produtos, marcas, e serviços, sugestões diversas sobre inovação e melhorias e divulgando para várias outras pessoas, clientes ou não,

positiva ou negativamente e em uma velocidade enorme. Por isto o ciclo de “feedbacks” que são constituem a base dos negócios, envolvendo clientes e empresas, clientes entre si, empregados e a própria comunidade. A colaboração que surge através do relacionamento dos clientes das empresas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2011) é uma força poderosa para as empresas e os maiores aliados podem estar nos locais mais improváveis e inimagináveis. (Al-Deen & Hendricks, 2012).

Tuten e Solomon (2012) ressaltam que muitos profissionais de marketing ainda não se deram conta da dimensão do alcance das mídias sociais e a tratam mais como um projeto de marketing. Os autores também mostram a necessidade de um maior aprofundamento no assunto, devido ao seu grande impacto nas empresas como um todo, bem como às inúmeras ferramentas e instrumentos oferecidos, justificando que a tecnologia das mídias sociais é aplicada às organizações como um todo e por tais motivos não podem ser desconsideradas. Além disso, fornecem um ciclo de *feedback's* importantíssimo para a continuidade dos negócios empresariais que não podem ser desconsiderados (VAZ, 2011).

Evans (2010) vai além, ressaltando que o cliente deseja ser considerado, ouvido, perceber que tem poder para sugerir ideias, melhorias e até mesmo propostas que possam gerar redução de custos e inovação. Em resumo, ele deseja atenção da empresa com a qual fez e ou fará algum tipo de negócio. Caso contrário, poderá desistir facilmente do relacionamento com a marca pela simples falta de confiança percebida pelo tipo de retorno oferecido.

Para se engajarem realmente, os clientes precisam se sentir parceiros (EVANS, 2010). O objetivo é de que o cliente se torne um advogado da marca utilizando estratégias de aproximação e um planejamento adequado, para que seja capaz de promovê-la, defendê-la, divulgá-la através constituindo uma real parceria.

Vaz (2011) ressaltou a mudança constante e veloz da sociedade, na qual a informação tem um papel chave na compreensão de que as empresas devem se orientar para reduzir os custos produtivos e investir na prestação de serviços e seus compostos. O importante, então, é aprender a seduzir o consumidor, através de imagens e textos. Assim o conhecimento aliado à mensuração (precisão) podem gerar realmente mais riqueza para as empresas. Neste propósito, o autor resalta a importância dos 8P's do marketing digital: pesquisa, planejamento, produção, planejamento, publicação, propagação, promoção e personalização, já que estão presentes em um meio de consumidores ávidos por respostas e informações, buscadas na mídia social. Neste sentido, perceber as necessidades dos consumidores e trabalhar em cada uma delas é essencial para maximizar o valor do produto, fidelizar o cliente e torná-lo parceiro da marca (MORGAN & HUNT, 1994).

Outro aspecto defendido por Vaz (2011) é a transparência, a ética na relação da empresa com o consumidor, visto que pela Internet nada mais pode ser escondido e o consumidor exige esta postura por parte das empresas. Isto é o que confere ou não a credibilidade da empresa perante o cliente, que precisa ser cuidadosamente construída, o que nem todas as empresas fazem, tendo como consequência a ruptura da confiança, elemento fundamental para o cliente em relação às marcas que compra. Ou seja, a reputação do provedor de serviços está diretamente relacionada à imagem da empresa, à forma com que o mercado percebe a organização, a sua marca e a sua oferta (Stern, Zinkhan & Jaju, 2001), bem como à confiança depositada pelos clientes, à sua credibilidade e ao seu prestígio (WEBLEY, 2003).

Vaz (2011) aponta para quatro palavras chave na nova economia: interação, experiência, relacionamento e personalização, e a imagem da empresa é composta por todos eles. Além disso, ele ressalta que o consumidor precisa se sentir seguro e isto, se conquista através da qualidade da informação, capaz de gerar a confiança no consumidor. A construção da reputação é o elemento essencial para a sobrevivência das empresas no mundo tecnológico de hoje. Quando a reputação é perdida, e ocorre perda da credibilidade, confiança, lealdade, dificilmente pode ser recuperada. Um cliente perdido pode significar inúmeros outros também, quando não recomendados na mídia social (AAKER, 2007).

Para qualquer ação digital, Vaz (2011) recomenda três itens básicos: estratégia clara, sólida e compartilhada, ferramentas e pessoas. As pessoas devem ter um perfil adequado, um papel bem definido e estarem continuamente discutindo e compartilhando ideias. As empresas que trabalham com marketing digital nem sempre possuem estes itens bem estruturados, causando descontentamento nos clientes, quando não são atendidos com a atenção que desejam. Tal sentimento podem gerar inúmeras atitudes que causam prejuízos financeiros e de imagem para a marca, dificilmente recuperáveis na medida em que isso se espalha na rede muito rapidamente (ANDERSON, 1994).

Zhow, Smith e Wollan (2011) compartilham das ideias de Vaz (2011) no sentido de que a voz do cliente é essencial para a empresa, e a auxiliam a melhorarem continuamente suas políticas, seus produtos, serviços e a imagem para o consumidor. Neste aspecto Gregórie, *et al* (2010) destacam que cada vez mais as pessoas se tornam clientes de empresas porque são influenciados por sua rede de contatos e utiliza esta informação compartilhando com outros internautas, positiva ou negativamente de modo veloz.

Qualquer falha pode representar a decisão de não mais comprar da marca e/ou não recomendá-la aos usuários da rede, representando perda de participação de mercado (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

Além disso, é importante atentar para o fato de que após uma experiência de compra insatisfatória o consumidor pode recorrer a órgãos de proteção ao consumidor, ou mesmo não fazer nada, ou que dificulta a tomada de ações e estratégias mercadológicas de recuperação de falhas (SINGH, 1988; GRÉGORIE, *et al*, 2010).

Os autores sugerem que nesta etapa, as informações obtidas devem gerar ações rápidas e efetivas e enquanto executa, devem monitorar as percepções e os comportamentos de compra, antes e depois das ações implementadas, como forma de obter maiores vantagens competitivas. Além disso, todos os investimentos em melhoria do atendimento e experiências de compra junto ao cliente devem ser mensuráveis, conforme Kaushik (2010), para possibilitar a realização de ações de melhoria, personalizada às necessidades e demandas do cliente.

Neste sentido, é importante valorizar o que o cliente reclamar, porém priorizar as respostas em função, por exemplo, de um problema com a segurança do produto, a amplitude do risco e o número de pessoas que podem ser alcançadas em função do quanto reclamações podem ser rapidamente divulgadas (ZEITHALM, BITNER & GREMLER, 2011).

Andreassen e Streukens (2013) destacam que o cliente reclama em função de uma falha no relacionamento e utiliza a Internet independentemente se o produto ou serviço foi adquirido on line ou não. O contexto é a falha e seus impactos na visão do cliente. Tais autores destacam um sentimento de prazer por parte do cliente ao perceber que pode tentar novas maneiras de lidar com a insatisfação, adotando novos sistemas como a reclamação *on line*, porque percebem que isto pode incentivar outros clientes a fazer o mesmo e aumentar o impacto junto a empresa, de forma a fazer com que ela deseje resolver o problema mais rapidamente, pelo medo de maiores prejuízos para a marca.

A implementação de iniciativas de negócios sociais é um desafio para muitas das normas aceitas no tradicional sistema de gestão *top-down*. Isso requer repensar alguns aspectos da condução de um negócio, e em vários casos envolve uma disciplina não tão óbvia de tocar seu negócio como se você fosse um cliente.

A atenção ao cliente é uma ferramenta de credibilidade empresarial, porém em relação ao tratamento das reclamações e treinamento da equipe, é fundamental uma análise constante e profunda, em função dos retornos obtidos dos clientes, bem como execução de ações planejadas de melhoria, em um processo cíclico e contínuo. (VAZ, 2011). De acordo com Tuten e Solomon (2013), o ciclo de *feedback* social é a articulação do relacionamento que conecta todas as disciplinas dentro da organização com a experiência do consumidor.

Este trabalho teve como objetivo geral realizar um estudo das reclamações em relação aos eletrodomésticos da empresa Beta, confrontando-as com as emoções expressadas pelos clientes insatisfeitos e comparando-as com as respostas fornecidas pela marca. Os objetivos específicos foram estudar as reclamações postadas, identificando principais motivos, extrair das reclamações as principais emoções, sentimentos expressos e expectativas de soluções, bem como identificar as providências que os clientes decidiram tomar em relação aos casos expostos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é de caráter exploratório e descritivo, pois possibilita, segundo Vergara (1998), conhecer os atores de um mercado específico bem como tentar entender seu comportamento de consumo. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é caracterizada como pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema. Esta metodologia foi escolhida por permitir estudar com mais profundidade o conteúdo das informações postadas no *site*.

O objetivo principal do site Reclame Aqui é ser um canal de comunicação entre clientes e fornecedores, desde que haja uma relação de consumo entre eles (Reclame Aqui, 2013). A partir das reclamações o consumidor terá conhecimento de rankings, informações, opiniões de outros usuários, servindo de instrumento para divulgação positiva ou negativa para a imagem, confiança e fidelização à marca.

Partindo do pressuposto que se trata de uma pesquisa exploratória, o trabalho foi realizado analisando aproximadamente 10% das reclamações de clientes em relação aos eletrodomésticos da marca Beta, postadas no site Reclame Aqui, nos meses de dezembro/2012 e janeiro/13 (até o dia 12/01/13), totalizando 110 reclamações, num total de 1150 casos, adotando uma amostragem por conveniência. Não foi possível identificar o perfil dos reclamantes, porque não constava nenhuma informação que tornasse possível identificar informações como classe social, renda, constando apenas a cidade onde vivem.

A coleta de dados foi feita por meio da análise elaborada pelos autores, individualmente para cada uma das reclamações de todos os eletrodomésticos reclamados que constavam descritos no *site* no período observado. Tais reclamações foram estratificadas individualmente e analisadas pelos autores em relação aos motivos, sentimentos expressos pelo cliente em relação ao problema, retorno da empresa, atitude tomada pelo cliente e status da reclamação (aberta/fechada), considerando as respectivas justificativas fornecidas pela empresa,

constantes nas respostas postadas no site. Os dados obtidos foram tratados utilizando o software Excel, agrupados graficamente e posteriormente comparados via tabela dinâmica.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos motivos das reclamações, foram identificadas 6 tipos principais, com maior percentual de ocorrência, conforme a Figura 1. Os principais itens reclamados são:

1. A má qualidade do produto, representando 40% das reclamações que faz com que o cliente não possa usá-lo para o propósito que devia cumprir, causando imensa insatisfação.
2. A falta de retorno da empresa, representando 25,4 % dos casos, ou seja, a reclamação é feita, a empresa não responde, ou o cliente não consegue falar com o Serviço de Atendimento ao Consumidor, que o deixa esperando até a ligação cair.
3. A falta de peças de reposição, representando 19,2% dos motivos. Nestes casos, o cliente solicita assistência técnica que consulta a empresa e a mesma diz não possuir peças de reposição para o conserto. O cliente fica sem poder utilizar o produto e sem previsão solução do problema.
4. Os defeitos no produto representam 10% dos motivos, incluindo defeitos de fabricação que inviabilizam a utilização ou que promovam uma utilização insatisfatória em relação às expectativas com o produto (ex. o produto funciona, porém faz muito barulho, ou funciona abaixo da potência especificada no manual).
5. A falta de assistência técnica representa 4,6% dos motivos, porque o cliente vai à assistência técnica constante no livreto assistencial, e ela não mais existe, ou não existe assistência na localidade onde o cliente reside, tornando-se inviável o deslocamento até outra cidade.
6. A assistência técnica não atende representa 0,8% dos motivos, pois o cliente a procura e é informado que não trabalham mais com a marca.

Como ressalta Anderson (2004) os motivos que levam às insatisfações podem culminar em perda de imagem para a marca, causam prejuízos financeiros dificilmente recuperáveis. Por outro lado, as falhas relatadas precisam ser estrategicamente trabalhadas, de forma a demonstrar a preocupação da empresa com o cliente e com o melhoramento contínuo dos produtos e serviços prestados, conforme destacam (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

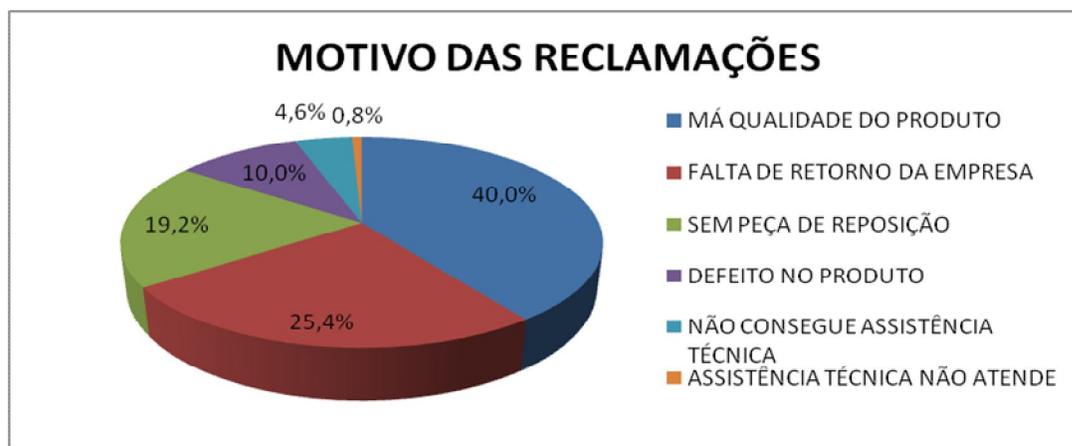


Figura 1: Motivos das reclamações
Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Para ilustrar a reclamação sobre a qualidade do produto um cliente posta o seguinte:

[...] no dia 11/01/2013 adquiri uma escova rotativa e após usá-la pela primeira vez o produto apresenta defeito além do fato de não desempenhar bem as suas funções... A escova rotativa é fraca mais deixa um bom efeito, o problema é que na primeira vez de uso ela apresentou defeito. Estou decepcionada com a qualidade do produto e espero que outras pessoas não sejam enganadas como eu fui (Cliente A).

Sobre a falta de peças de reposição um outro cliente reclama:

[...] comprei um Grill, chegou o produto tudo certinho quando fui utilizar o produto começou a soltar o teflon da bandeja. Procurei uma assistência técnica terceirizado para fazer a manutenção, já vai fazer quase 2 meses que foi para manutenção e nada falam sempre a mesma coisa não há a peça para fazer a troca (Cliente B).

Em relação aos sentimentos expressados pelos clientes nas reclamações, foram identificadas 7 categorias básicas conforme Figura 2. Os principais itens foram:

1-Descaso: em 36,9% dos casos o consumidor manifesta sentir descaso da empresa em relação ao seu problema, por não obter retorno, não conseguir conversar com o SAC ou não

conseguir a assistência técnica desejada devido a principalmente não estarem disponíveis peças de reposição.

2-Decepção: em 23,1% dos casos, o cliente está decepcionado com o produto que comprou e com a empresa em função dos vários motivos citados no gráfico 1 anterior, como a má qualidade. Esta decepção é seguida muitas vezes do sentimento de prejuízo financeiro e, posteriormente, do arrependimento da compra.

3-Lesado: em 18,5% dos casos, o consumidor se sente lesado, prejudicado financeiramente, uma vez que pagou por um produto, não consegue utilizá-lo.

4-Arrependido: em 9,2% dos casos, o consumidor demonstra arrependimento em relação à compra feita, que se soubesse do problema não teria concretizado e como consequência, demonstra a perda de confiança na empresa.

5-Indignado: em 6,2% dos casos o consumidor demonstra indignação ao jamais imaginar que a empresa pudesse apresentar os problemas que descreve na reclamação.

6-Derespeitado: em 3,8% os clientes sentem-se desrespeitados enquanto consumidores pela empresa.

7-Enganado: em 2,3% dos casos o cliente se sente enganado pela empresa

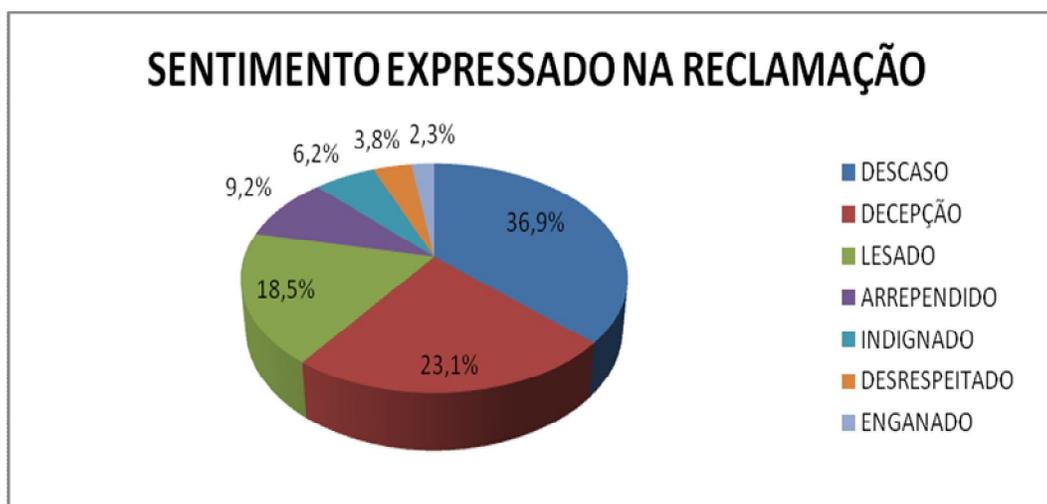


Figura 2: Sentimento expressado na reclamação
Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Sobre a decepção sentida, um consumidor postou a seguinte reclamação:

[...] comprei um liquidificador de vocês e ele simplesmente é MUITO ruim, não tritura as coisas como deveria. O pior é que nem tão barato assim ele foi (Cliente C).

Sobre o descaso da empresa, um cliente reclama:

[...] comprei há 8 meses um ventilador de mesa do modelo x, O VENTILADOR NÃO VENTILA EXATAMENTE NADA! O certo é o seguinte, quero TROCAR esse aparelho urgente (se é que dará jeito). Não posso ficar com uma coisa que não me serve pra nada! Preciso trocar esse aparelho! Já que não respondem o meu e-mail a forma certa é protestar, avisar aos desavisados... (Cliente D).

Sobre se sentir lesado, um consumidor postou a seguinte reclamação:

[...] já se passaram mais de 90 dias desde que tive problemas com o ventilador e eles me mandaram consertar em um local que não era mais autorizado a trabalhar para eles, fiquei sem ventilador por muito tempo e há 30 dias eles prometeram devolver meu dinheiro e até agora nada (Cliente E).

O consumidor que se sente enganado, expressa que este sentimento advém de acreditar que comprou um produto de boa qualidade, de marca idônea e, no entanto, não foi o que obteve. Em muitos casos, este sentimento antecede o seguinte, que é a decepção com a marca. Para exemplificar tem-se a seguinte reclamação:

[...] na finalização de uma reclamação anterior, a empresa deu uma resposta totalmente inverídica. Que enviaram a peça. Abri novamente outra reclamação, pois essa afirmação é enganosa e quer ludibriar quem está lendo. Essa empresa podia ter a hombridade de não mentir e se fosse verdade, porque não informa o código do rastreio da peça? Estou aguardando isso há 2 meses (Cliente F).

Todos os sentimentos expressos foram classificados percentualmente em função do número de vezes que aparecem literalmente descritos pelos consumidores, após análise individual. Apesar de possuírem características semelhantes advindas da insatisfação, eles são descritos e expressados diferentemente em função das considerações da empresa, que não apresenta um atendimento personalizado, contradizendo o proposto por Vaz (2011), que

sugere que as empresas adotem formas de contato para que o cliente se sinta único e não apenas mais um dos inúmeros clientes da marca.

A classificação dos sentimentos segue a orientação definida no *site* e optou-se por ela para que houvesse maior sintonia com os dados apresentados pela empresa. Muitas vezes ocorrem simultaneamente, culminando em atitudes mais drásticas descritas a seguir, tais como acionar judicialmente a empresa e/ou não recomendar mais a compra de produtos da marca devido à perda completa da confiança, credibilidade e lealdade (AAKER, 2007).

Em relação às atitudes tomadas pelos consumidores foram identificadas 13 categorias diferentes conforme Figura 3. Dentro das 13 foram descritas as 4 percentualmente mais significativas que cobrem 89,3% do total das atitudes tomadas:

1. Aguardam a solução do problema: 50,8 % dos reclamantes espera que a empresa solucione a sua reclamação.
2. Aguardam ressarcimento: 16,2% dos reclamantes deseja a devolução do dinheiro gasto, devidamente corrigido. Ele quer ser ressarcido do prejuízo com a compra.
3. Não recomendam mais a marca: 13,8% dos clientes não recomendará a marca, divulgando o ocorrido nas redes sociais, demonstrando a ruptura da confiança em relação à empresa.
4. Não compram mais produtos da marca: 8,5% dos clientes dizem que não comprarão mais produtos da marca, demonstrando a perda da credibilidade.

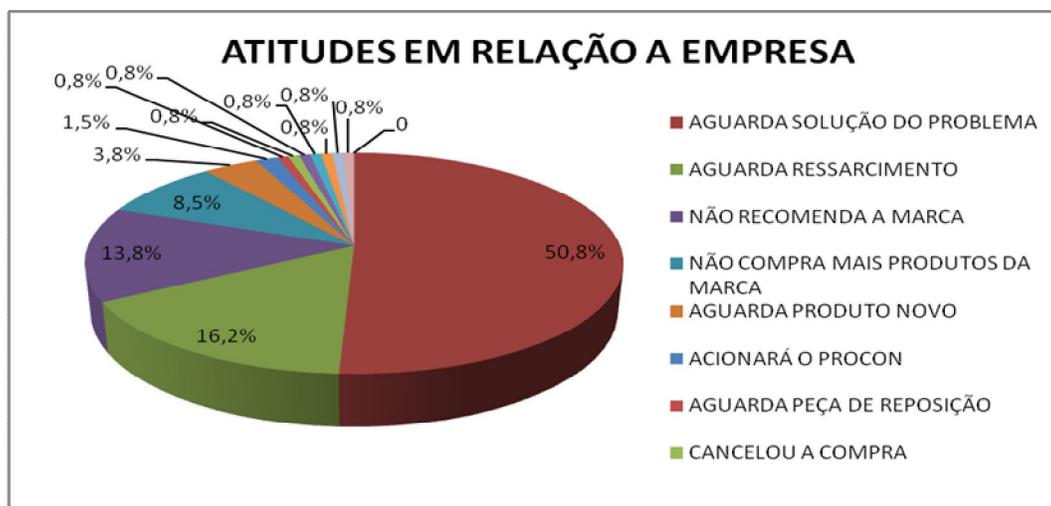


Figura 3 – Atitudes em relação à empresa

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Como apontam Zeithaml *et al.* (2011) em relação às principais atitudes, como aguardar ressarcimento, aguardar solução sem conseguir retorno e não recomendar a marca e/ou a compra, alguns clientes relataram:

[...] comprei um aspirador e o produto chegou na caixa e lacrado. Quando abri, reparei que faltavam duas peças. Desde a segunda quinzena de Dezembro ligo direto para o SAC e me informam que mandaram, depois que voltou, pois o endereço meu não existe. A falta de respeito chega ser atroz. Informo a todos que se comprarem produtos da marca (Cliente H).

[...] comprei um cortador de cabelo da marca e hoje quando fui experimentar pela primeira vez, o aparelho não corta o cabelo, ela puxa o cabelo, e esta esquentando muito, sem falar que o kit vem com uma tesoura que esta sem corte e torta, gostaria de saber o que fazer, pois estou muito insatisfeita com a aquisição e gostaria do meu dinheiro de volta (Cliente I).

[...] não recomendo o ventilador da marca por ser de plástico e muito frágil. Comprei um e nem terminei de pagar e já quebrou, dessa forma não irei mais adquirir os produtos desta marca/empresa. Acredito que os fabricantes queiram deixar seus clientes satisfeitos, para assim vender mais e melhor, com isso acaba deixando os concorrentes pra trás, mas desta forma a empresa só tem a perder fabricando eletrodomésticos com uma má qualidade (Cliente J).

[...] tenho o aspirador da marca e não acho em lugar nenhum o saco, assim como também vidro meu liquidificador; fui em todas as lojas autorizadas e não tem, como pode vender um produto e quando quebra ou o saco fica velho, não se acha, sei que essa marca tem em todos os mercados e lojas para vender, só não se acha reposição (Cliente k).

As atitudes tomadas pelos clientes fornecem pontos de atenção para a elaboração de estratégias de recuperação de falhas, como ressalta Zeithaml *et al* (2011), uma vez que podem contribuir para estimular a recompra e restabelecer o relacionamento com o cliente, como destacam (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

Em relação à situação da reclamação informada pela empresa, foram classificadas aberta e/ou fechada pelos motivos estratificados, conforme Figura 4:

1. Fechada pelo protocolo ter sido aberto e estar sendo acompanhado e/ou fechada após abertura de protocolo: 57,7 % dos casos, porém isto não significa que o problema foi resolvido, em 45,4% dos casos a empresa informa que o está sendo acompanhado e nos

12,3% restantes ela informa apenas que o protocolo foi aberto e não informa o acompanhamento.

2. Aberta: 10,8% dos casos, a reclamação não foi respondida pela empresa, encontra-se aberta no site, conforme informação da própria empresa.

3. Fechada: 8,5% dos casos, pelo cliente ter sido contatado sem sucesso devido ao telefone estar ocupado ou não atender à ligação.

As reclamações fechadas pelo problema ter sido solucionado e o cliente estar satisfeito não foram contabilizadas graficamente, por representarem menos de 1% dos casos, demonstrando a despreocupação da marca com a recuperação das falhas nos serviços prestados e seus possíveis impactos negativos nas mídias sociais.

Como ressaltam Lovelock e Wright (2002), se fossem desenvolvidas estratégias focadas em solucionar definitivamente o problema, tais soluções poderiam contribuir para a confiança na marca, aumentando a probabilidade da recompra (ZEITHALM *et al*, 2011 e HESKET *et al*,1994).

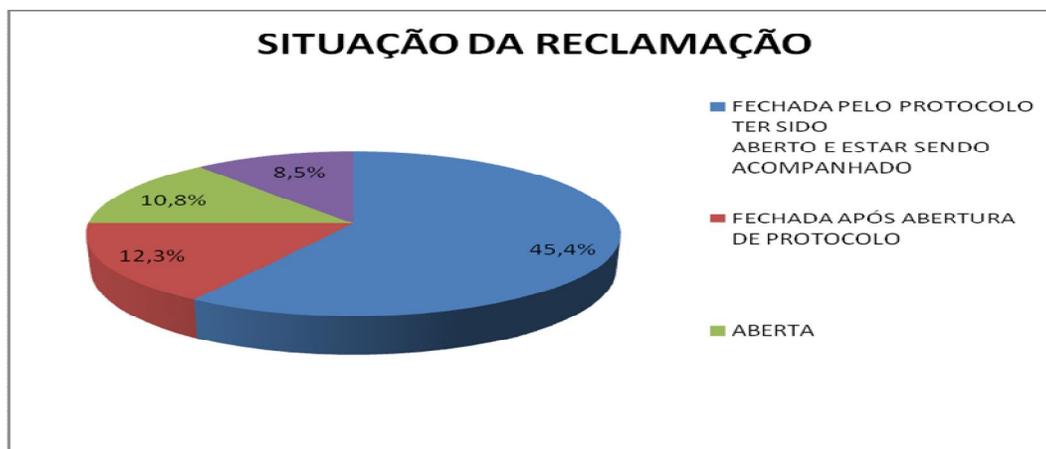


Figura 4 – Situação da reclamação
Fonte: Dados da Pesquisa

Pela análise das informações, o fechamento da reclamação ocorre independentemente da solução ou não do problema. A abertura do protocolo e/ou a tentativa de acionar o cliente são os motivos que conduzem ao fechamento da reclamação. Não foi possível observar pelo site, se este fechamento redundava ou não em outras ações internas na empresa de forma a gerar dados consistentes e fidedignos.

Com o objetivo de comparar motivos, sentimentos e atitudes dos clientes, foi feito um cruzamento das informações, demonstrados no Quadro 1 abaixo. Por meio de sua análise pode-se confirmar que os sentimentos gerados pelos vários motivos, conduzem em sua maioria às atitudes identificadas anteriormente.

Todas estas atitudes merecem atenção da marca, pois podem implicar na perda da credibilidade, pilar fundamental destacado por Vaz (2011), quando se trata de mídia social. A perda da credibilidade é traduzida pela ruptura definitiva com a marca pelos inúmeros motivos de insatisfação, sendo os principais o descaso, a falta de retorno e a falta de peças de reposição. Ela está associada à falta de personalização nas respostas apresentadas pela marca em seu relacionamento com o cliente, aspectos importantes a serem considerados pelas empresas. Autores como Tutem e Solomon (2013); Evans (2010) também ressaltam a importância da confiança, atenção e credibilidade, bem como a dedicação em prestar um atendimento que possibilite a fidelização do cliente

O percentual de clientes que aguardam retorno das reclamações (aproximadamente 51%), bem como do índice de falta de peças de reposição (20%), podem constituir informações relevantes para as empresas em suas estratégias de recuperação das falhas capazes de a credibilidade, como ressaltam Batenson e Hoffman (2009) e Zeithaml *et al* (2011), quando enfatizam a necessidade da preocupação em atender bem o cliente da melhor maneira possível, de forma a tentar corrigir os erros e demonstrar tal atitude para os clientes na tentativa de minimizar sua insatisfação.

Também foi analisado o problema de falta de peças de reposição (20%), o que pode ser relevante para as empresas em suas estratégias de recuperação das falhas capazes de prejudicar a credibilidade, como ressaltam Batenson e Hoffman (2009) e Zeithaml *et al* (2011), quando enfatizam a necessidade da preocupação em atender bem o cliente da melhor maneira possível, de forma a tentar corrigir erros e demonstrar tal atitude para os clientes na tentativa de minimizar sua insatisfação.

Quadro 1: Comparação entre sentimento, atitudes e os motivos das reclamações

SENTIMENTO	ATITUDE	MOTIVO	Total
ARREPENDIDO	AGUARDA RESSARCIMENTO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	2
		NÃO CONSEGUE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	1
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	2
	NÃO COMPRA MAIS PRODUTOS DA MARCA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	3
	NÃO RECOMENDA A MARCA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	3
			12
DECEPÇÃO	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	DEFEITO NO PRODUTO	1
		FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	13
		NÃO CONSEGUE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	2
	DEVOLVER O PRODUTO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	NÃO COMPRA MAIS PRODUTOS DA MARCA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	4
	NÃO RECOMENDA A MARCA	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	5
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1
	RECEBEU NOVA PAINEL	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
			30
DESCASO	ACIONARÁ O PROCON	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	2
	AGUARDA PRODUTO NOVO	ASSISTÊNCIA TÉCNICA NÃO ATENDE	1
		DEFEITO NO PRODUTO	2
	AGUARDA RESSARCIMENTO	DEFEITO NO PRODUTO	2
		FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	3
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	2
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	DEFEITO NO PRODUTO	2
		FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	14
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	3
		NÃO CONSEGUE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	2
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	4
	CANCELOU A COMPRA	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
	NÃO COMPRA MAIS PRODUTOS DA MARCA	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
	NÃO RECOMENDA A MARCA	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	5
	PERDEU CONFIANÇA NA MARCA	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
	RECEBEU RESSARCIMENTO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
SOLUCIONOU SOZINHO	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1	
			48
DESRESPEITADO	AGUARDA RESSARCIMENTO	DEFEITO NO PRODUTO	1
		FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	DEFEITO NO PRODUTO	1
	NÃO RECOMENDA A MARCA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	2
			5
ENGANADO	AGUARDA PRODUTO NOVO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	AGUARDA RESSARCIMENTO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
			3
INDIGNADO	AGUARDA RESSARCIMENTO	FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	3
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	3
			8
LESADO	AGUARDA PEÇA DE REPOSIÇÃO	SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1
	AGUARDA PRODUTO NOVO	MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	AGUARDA RESSARCIMENTO	NÃO CONSEGUE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	1
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	3
	AGUARDA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	DEFEITO NO PRODUTO	3
		FALTA DE RETORNO DA EMPRESA	1
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
		SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	9
	NÃO COMPRA MAIS PRODUTOS DA MARCA	DEFEITO NO PRODUTO	1
		MÁ QUALIDADE DO PRODUTO	1
	SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1	
	NÃO RECOMENDA A MARCA	SEM PEÇA DE REPOSIÇÃO	1
			24
Total geral			130

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Analisando o Quadro 1, observou-se que o consumidor se sente arrependido da compra, na maioria dos casos, pela má qualidade do produto. A decepção é, na maioria dos casos, pela má qualidade do produto. O descaso é, principalmente, devido à falta de retorno da empresa enquanto o consumidor continua aguardando a solução do problema. O consumidor se sente desrespeitado pela má qualidade do produto. O consumidor se sente enganado principalmente pela má qualidade do produto. A má qualidade do produto juntamente com a falta de peças de reposição resultam no sentimento de indignação. Por fim, a falta de peças de reposição faz com que o consumidor se sinta lesado financeiramente, e então ele aguarda a solução e/ou ressarcimento do dinheiro gasto. Todas essas situações, de acordo com a literatura exposta no trabalho, contribui para a insatisfação do consumidor e a conseqüente não recomendação da marca.

Todos estes aspectos reforçam a necessidade de uma análise mais profunda do marketing digital adotado pela empresa e seu relacionamento com o cliente. Se isto não for feito, conforme ressalta Vaz (2011) a fidelização do cliente pode não ocorrer, implicando em perda de vendas, imagem e credibilidade (AAKER, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou um estudo das reclamações dos eletrodomésticos comercializados pela empresa Beta e analisou os motivos reclamados, as emoções expressas, providências tomadas pelos clientes, situação da reclamação em relação abertura/fechamento, além de comparar os motivos com sentimentos e atitudes, conforme objetivos gerais e específicos propostos.

A partir deste estudo foi possível concluir que, apesar da empresa ter sido fundada em 1999, e já em 2003 ter apresentado um percentual de crescimento de 49%, segundo dados constantes no próprio site, a mesma conta com reclamações sobre vários aspectos relativos aos produtos/serviços prestados. As atitudes e os sentimentos apresentados, expressados demonstraram uma necessidade de maior análise do relacionamento com os clientes da Beta Eletrodomésticos, de forma a não perderem a credibilidade e melhorarem o fornecimento dos seus serviços.

A partir do exposto, e em base ao suporte teórico dos autores referenciados, algumas hipóteses podem ser levantadas para posterior análise por meio de procedimentos estatísticos específicos.

H1: Problemas na gestão de reclamações de clientes implicam em perda de vendas.

H2: O atendimento não personalizado às reclamações provoca desconfiança na marca.

Outro problema que ficou patente foi a questão da ausência de peças de reposição. Segundo a pesquisa, quase 20% dos motivos das reclamações referem-se à falta de peças de reposição. Juntamente com a percepção dos clientes em relação à falta de qualificação dos atendentes, esses fatores implicam na queda de intenção de recompra dos produtos da empresa e da reputação da marca, de onde se tem que:

H3: A dificuldade de peças de reposição implica em perda da intenção de recompra dos produtos.

H4: A não qualificação dos funcionários que atendem a reclamação dos clientes provoca queda na reputação da marca.

Sugere-se, assim, estudos mais profundos utilizando modelos matemáticos mais detalhados que possam contribuir para a confirmação ou não das hipóteses apresentadas. Corroborando com o que Vaz (2011), Tuten e Solomon (2013) e Evans (2010) apresentam em seus trabalhos sobre marketing na internet, a confirmação ou não destas hipóteses poderia ser útil para o replanejamento da estratégia de atendimento aos clientes via, por exemplo, sites de reclamação, bem como para as correções que se fizerem necessárias para um relacionamento de maior parceria com o cliente, o que seria ideal para a imagem da empresa e sua reputação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- AL-DEEN, H. S. N.; HENDRICKS, J. A. **Social media: usage and impact**. Plymouth: Lexington Books, 2012.
- ANDERSON, E. W. Deciphering dyads: concepts, methods, and controversies in relational research. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 5, p. 447-466, 1994.
- ANDREASSEN W, STREUKENS, S. On line complaining Understanding the adoption process and the role of individual and situational characteristics. **Managing Service Quality**, vol. 23 No. 1 pp. 4-24, 2013.
- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing e serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- EVANS, D. **Social media marketing**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.
- GRÉGOIRE, Yany; LAUFER, Daniel; TRIPP, Thomas M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and

customer power. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 738-758, 2010.

HESKETT, J. L., SASSER, W. E., HART, W. L. **Serviços Revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

KAUSHIK, A. **Web analytics 2.0**. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2010.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **READ**. Edição 72, n. 2, mai/ago, p. 433-467, Porto Alegre, 2012.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n.3, p. 20-38, jul. 1994.

RECLAMAÇÕES. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em 12 de janeiro, 2013.

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

SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52 n. 1, p. 93-108, Jan, 1988.

SMITH, N., Wollan, R., ZHOU, C. **The social media management handbook**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2011.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. **Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development**. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. **Social media marketing**. New Jersey: Pearson, 2013.

VAZ, C. A. **Os 8P's do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

WEBLEY, S. Risk, reputation and trust. **Journal of Communication Management**, v. 8, n. 1, p. 9-12, Aug. 2003.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GRENLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NOTAS

¹ Professor Adjunto I no Centro Universitário Newton Paiva, Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1998), especialização em Gestão Estratégica de Marketing pelo CEGE/UFMG (2001) e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente cursa o Doutorado em Administração na UFMG e é professor em regime integral do Centro Universitário Newton Paiva. Endereço profissional é Av. Presidente Carlos Luz, 220, cep 31230-010, Caiçara, Belo Horizonte, Minas Gerais. E-mail: lacgodinho@yahoo.com.br.

² Professora na Famig, possui mestrado em Administração pela Universidade FUMEC (2010) área Estratégias e Tecnologias em Marketing. Pós-graduação em Engenharia da Qualidade pela PUC MG e em Administração de Recursos Humanos pela Universidade Fumec. Endereço profissional: Av. do Contorno, 10185 - Prado, Belo Horizonte - MG, cep 30110-067. E-mail: margaretedbs@gmail.com.

³ Professora Adjunta – Centro de Pesquisa em Administração – FACE – UFMG, Possui graduação em Bacharelado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001) e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente é professora adjunta IV da Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing e Estratégia. Endereço profissional: Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, cep 31270-901. E-mail: mg.ufmg@gmail.com.