

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA
Curso de Administração

**ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS DE RECLAMAÇÕES
DEMONSTRADOS EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR USUÁRIOS
DE SERVIÇOS BANCÁRIOS.**

DENISE BANDEIRA DOS SANTOS

JOÃO PESSOA - PB
FEVEREIRO 2015

DENISE BANDEIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS DE RECLAMAÇÕES
DEMONSTRADOS EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR USUÁRIOS
DE SERVIÇOS BANCÁRIOS.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento as exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Coordenador do Curso: Dra. Helen Silva Gonçalves.

JOÃO PESSOA – PB
FEVEREIRO 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S231a Santos. Denise Bandeira dos.

Análise dos comportamentos de reclamações demonstrados em redes sociais virtuais por usuários de serviços bancários. / Denise Bandeira dos Santos. – João Pessoa: UFPB, 2015.

71f.:il

Orientador(a): Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA

1. Consumidor - retaliação - saída – voz.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658.8(043.2)

Ao Professor Orientador **Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso da aluna:

DENISE BANDEIRA DOS SANTOS

João Pessoa, _____ de _____ de 2015.

Prof.^a Me. Paula Luciana Bruschi Sanches

Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

Folha de aprovação

DENISE BANDEIRA DOS SANTOS

ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS DE RECLAMAÇÕES DEMONSTRADOS EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR USUÁRIOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS.

Trabalho de Curso Aprovado em: 04 de Março de 2015

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador

Prof. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo
Examinadora

Dedicatória

Aos meus pais e em memória a minha querida avó que partiu durante a realização deste trabalho.

Agradecimentos

Em primeiro lugar sou infinitamente grata a Deus pelas bênçãos alcançadas.

Agradeço aos meus pais por todos os incentivos e por acreditarem na minha capacidade, agradeço a eles em especial por me ensinarem que a educação sempre é o melhor caminho. Essa lição levo para sempre em meu coração. Agradeço a minha irmã por todo apoio, e a Tony pela paciência, dedicação e por estar sempre ao meu lado durante todo o curso.

Agradeço ao meu orientador, professor Nelsio Abreu, por ter me acolhido, por estar sempre disponível, por ser tão acessível e por todo conhecimento me passado durante a realização deste trabalho.

Aos meus amigos de turma, em especial as minhas companheiras, que me auxiliaram nesta difícil jornada: Rubenia e Simony.

Vocês foram o meu suporte, sem vocês nada disso seria possível.

SANTOS, Denise Bandeira dos. **Análise dos comportamentos de reclamações demonstrados em redes sociais virtuais por usuários de serviços bancários**. 2015. 69 fls. Monografia (TCC) Universidade Federal da Paraíba. 2015.

RESUMO

Entender e corresponder às expectativas do consumidor nem sempre é uma tarefa fácil para as empresas, em especial quando o assunto é prestação de serviços bancários. Assim, quando isso não ocorre surge a insatisfação, mostrando suas inúmeras formas de demonstrações. Há algum tempo atrás, quando o consumidor não tinha suas expectativas correspondidas, solicitava ajuda direta a empresa ou recorria a órgãos de auxílio ao consumidor, no entanto, em meio ao crescente uso da Internet e das redes sociais virtuais, o consumidor tem encontrado nesses espaços mais uma ferramenta de auxílio quando a assunto é demonstrar que não estão satisfeitos. A proposta deste trabalho consiste em investigar se os comportamentos de voz, saída e retaliação, presentes nos estudos de Huefner e Hunt (2000) também podem ser vistos como comportamentos correntes no público escolhido para esta pesquisa, bem como verificar se esse público se sente influenciado ao ver uma reclamação ou acreditam que podem influenciar outros consumidores quando realizam uma. A pesquisa de foco quantitativa, exploratório descritiva e pesquisa de campo, foi realizada em ambientes virtuais, especificamente em redes sociais virtuais, e por meio de análises estatísticas, com auxílio do programa SPSS, verificou-se o comportamento de 97 participantes, estes participantes foram convidados a responder um questionário com tipos de comportamentos relacionadas as três categorias e a quantidade de vezes eles já tinham realizado tais comportamentos. A partir de cruzamento de dados, os resultados deste trabalho mostraram que todos os comportamentos ocorreram no público estudado, com intensidade variando em relação a alguns perfis, e que essas práticas são mais frequentes entre aqueles que se encontravam na faixa etária de 26 a 35 anos. Além disso, observou-se que a influência também se faz presente com maior percentual para os participantes com essa mesma faixa etária. Os dados encontrados nesta pesquisa trazem informações sobre como os consumidores fazem uso das redes sociais para demonstrarem suas insatisfações ao reclamarem, já para as empresas esses dados também podem propiciar novos conhecimentos em relação ao comportamento de seus clientes.

Palavras chave: Consumidor, retaliação, saída, voz.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sites mais populares	29
Figura 2: Reclamações a bancos procedentes em junho/2014.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Reclamações por categorias e percentuais de respondentes	42
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? <i>versus</i> Sexo.	50
Tabela 2: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? <i>versus</i> Faixa etária.	50
Tabela 3: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? <i>versus</i> Escolaridade	50
Tabela 4: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? <i>versus</i> Sexo.	52
Tabela 5: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? <i>versus</i> Faixa etária.....	52
Tabela 6: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? <i>versus</i> escolaridade	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas?.....	49
Gráfico 2: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado?	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.2.1 Objetivo geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARKETING.....	21
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	24
2.4 DEMONSTRAÇÕES DE INSATISFAÇÃO	25
2.5 REDES DE INTERAÇÕES SOCIAIS VIRTUAIS.....	27
2.6 INFORMAÇÕES E INFLUÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	30
2.7 SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	36
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	40
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	40
4.2 VOZ, RETALIAÇÃO E SAÍDA NO PÚBLICO EM ESTUDO	41
4.3 INFLUÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APÊNDICE I.....	61
APÊNDICE II	64
ANEXO I.....	71

1 INTRODUÇÃO

Na literatura voltada para o marketing, percebe-se que grandes partes das ações desta área estão frequentemente voltadas ao consumidor, trata-se de uma gama de atividades que retomam ao cliente e a ações que visem despertar seus interesses, trazendo influência, satisfação e fidelização.

Entender o comportamento do consumidor não se caracteriza tarefa fácil, atenção especial tem sido dada a mensuração da sua satisfação. Nestes casos, é de se notar que as grandes barreiras consistem nas dificuldades oriundas das desigualdades presentes nas características particulares presentes em de cada consumidor.

Assim, os consumidores recebem interferências vindas de diversos fatores, então percebe-se que suas decisões de consumo estão diretamente associadas a informações pessoais e de ambientes externos na qual ele está presente. Trata-se de uma grande quantidade de aspectos orientadores e influenciadores que compõe o processo de compra e que vão desde fatores pessoais, relacionados à personalidade, faixa etária, profissão, classe social, até fatores externos como moda, influências das mídias, grupos nos quais ele interage e outros.

Além disso, nos últimos tempos, com o crescente avanço e popularização da tecnologia, o consumidor tem se familiarizado cada vez mais com a ferramenta Internet como forma de interações em ambientes sociais virtuais, de modo a permitir intercâmbios de experiências, aquisições e difusão de testemunhos que em muitos casos influenciam diretamente na decisão dos outros, tornando-se este mais um fator direto de persuasão no comportamento do consumidor.

Assim, vive-se em um mundo em que a interação social vem sendo ampliada por meio do uso da Internet, onde o surgimento de espaços de interações virtuais como *Facebook*, *Twitter* e outros têm auxiliado ainda mais as forças do consumidor em relação à propagação das suas experiências de consumo. Desta forma, as ferramentas de comunicação digital atualmente vêm sendo usadas como forma de disseminar opiniões acerca de determinados produtos ou serviços, porém, atrelada às informações, esses ambientes também permitem a difusão de opiniões em grandes espaços, compostos por consumidores ou possíveis consumidores que podem ser diretamente influenciados pelos relatos de experiências negativas expressadas de forma pública por clientes insatisfeitos.

As formas convencionais de canais de atendimentos como o SAC (serviços de atendimento ao consumidor) e os balcões de atendimento, que até pouco tempo eram os únicos

canais de ligação entre o consumidor e empresa, vêm sendo atrelado ou substituído pelo uso das redes sociais no ambiente *online* como uma opção de resposta ágil e sem grandes desperdícios de tempo de espera. Como afirma Pinheiro (2012), as diminuições no tempo de retorno da resposta podem ocorrer pelo fato de que em ambientes digitais, essas empresas se encontram em condições de alta exposição das suas imagens, e em decorrência, sofrem um grau ainda mais elevado de pressão por respostas, já que o conhecimento do problema ganha proporções que vão muito além da relação cliente-empresa.

Além disso, como afirma Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), muitos consumidores não só estão realizando mais reclamações em ambientes de interações sociais digitais, como estão se tornando ainda mais ativos, passando a fazer parte de comunidades onde publicamente expressam opiniões, opõem-se e demonstram sua antipatia diante de algum produto ou serviço. Assim, se por um lado essa ferramenta dá poder ao cliente, por outro, podem expor possíveis falhas cometidas pelas empresas a milhares de pessoas.

Dentre as inúmeras formas de demonstração de insatisfação, a retaliação pode ser vista como uma dessas formas de manifestação e tem se mostrado um exercício cada vez mais presente em ciberespaços de grande quantidade de usuários como *Facebook*, *Twitter* e até mesmo em páginas na Internet que são especializados em reclamações, esses espaços estão permeados de críticas, declarações de anticonsumo, ofensas, ameaças, vídeos com declarações de indignações e inúmeras outras ações que caracterizam o comportamento retaliatório contra organizações. Condutas como estas ocorrem quando o consumidor se depara com situações de insatisfação, nas quais se sentem injustiçados em relação a experiências negativas provocadas por parte da empresa, neste caso o consumidor está envolvido em um sentimento de reparação por algo no qual se foi perdido (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

Esses tipos de comportamento ocorrem em todos os tipos de empresas, sejam eles públicos ou privados. De fato, com o crescente número de usuários de Internet, é inevitável que as empresas se encontrem cada vez mais expostas a tais situações. Muitas organizações também fazem uso dos meios de interações digitais como canais de ligação com o cliente no intuito de expandir suas ações, propagandas e promoções, porém, essas práticas em muitos casos as tornam ainda mais vulneráveis às reclamações em espaços criadas por elas próprias, restando-lhes então buscar formas de monitorar e lidar com essas reclamações ou ainda fazer proveitos das recomendações dos clientes na busca por melhorias.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

A satisfação do cliente é tema de grande relevância nos estudos direcionados as estratégias de marketing voltado para comportamento do consumidor, o assunto tem se mostrado importante e vem gerando estudos motivados a entender melhor as práticas que visem corresponder às expectativas do público consumidor. Porém, quando não se é possível atingir totalmente as expectativas impostas pelo consumidor, ou até mesmo quando ela não ocorre, surge o descontentamento e, aliado a ele, ações reativas realizadas de diversas formas, o fato é que atualmente as demonstrações de insatisfação vêm ganhando espaço ao ponto de ultrapassar a vida real e emergir também a níveis virtuais.

Deste modo, o crescente uso da Internet, atrelada à popularização das redes sociais, vem permitindo que consumidores ganhem uma importante ferramenta de propagação das suas opiniões acerca de produtos e serviços, tais comportamentos têm ocorrido com muita frequência. São milhares de usuários conectados e que buscam nestes espaços formas de tornar público suas opiniões em relação a experiências decorrentes na obtenção de serviços ou produtos. O surgimento dos meios de comunicação intercedida pelos computadores conectados fez com que o consumidor ganhasse ainda mais força. Por meio da tecnologia, o consumidor passou a desenvolver os seus próprios espaços virtuais de modo a declararem publicamente alguns transtornos sofrido em decorrência de uma transação comercial sem êxito (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

Assim, dentre as inúmeras declarações, as expressões de voz, retaliação e saída, presentes nos estudos de Huefner e Hunt (2000) podem ser vistas como tipos de comportamentos para demonstrações de insatisfação na Internet. Esses tipos de comportamentos manifestam-se de diferentes formas e também podem se caracterizar pela existência de agressões físicas ou verbais direcionadas a uma organização. Para Fernandes (2008), o comportamento de retaliação pode ocorrer de diversas formas e são compostos por diferentes tipos de condutas, podendo ser demonstradas de forma agressiva ou não. Essas ações ocorrem no intuito de reparar uma injustiça percebida por algum tipo de ocorrência considerada irregular.

Para o consumidor, a retaliação é uma forma de se alcançar a justiça, ela ocorre ao passo que os consumidores percebem que suas reclamações não surtem efeitos (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Percebe-se então que tais comportamentos decorrem à medida que o consumidor entende que suas reivindicações diretas às empresas não são atendidas, de

modo a causar-lhes publicamente, em níveis de exposições altos, algum dano que pague a injustiça pela qual o consumidor tenha sofrido.

Segundo Fernandes (2008), os consumidores buscam amenizar seus prejuízos gerando algum tipo de custo para empresa, ou seja, o consumidor se sente reparado ao passo que consegue fazer com que a empresa, assim como ele, sofra algum dano equivalente ao prejuízo que ele sofreu. Trata-se de uma troca, onde o consumidor, crente de sua posição desfavorável, buscar alternativas de atacar e causar algum tipo de perda à empresa que lhe colocou em situação desfavorável.

Nos últimos tempos, em meio ao crescente uso da Internet, as empresas vêm criando perfis em comunidades virtuais na tentativa de promover um canal de divulgação, interação com seus clientes e disseminação de ações e propagandas. É crescente o número de organizações que fazem uso de perfis em ambientes de interação virtuais como, por exemplo, o *Facebook*, umas das redes com maior número de usuários no mundo, que oferece um canal de grande visibilidade, compartilhamento rápido de informações muitas vezes a baixo custo.

Se por um lado se aumenta a visibilidade da empresa, por outro, também se elevam os níveis de exposições da mesma em relação a possível abertura de espaço para que clientes insatisfeitos tenham acesso aos seus perfis de modo a registrar opiniões negativas. Porém, se vistos como um canal de *Feedback*, essas demonstrações de insatisfação podem propiciar a empresa um importante recurso para que se possa aprimorar seus serviços de modo a atender as necessidades do cliente (PINHEIRO, 2012).

Assim como muitas empresas, o setor bancário é um exemplo de seguimento empresarial que vem evoluindo em relação ao uso das redes sociais virtuais como forma de interação com o cliente, por isso, é grande o número de instituições financeiras que fazem uso de perfis na Internet.

Diante do que foi exposto, em relação ao crescente uso da Internet e das redes sociais como canal de relação entre empresa e consumidor, bem como a uma forma de comunicação entre as partes, o presente estudo está voltado em entender o comportamento do consumidor em relação às demonstrações de insatisfação realizadas por usuários de empresas prestadoras de serviços bancários e que fazem das redes sociais uma ferramenta de manifestação diante de insatisfações ocorridas. Diante do que foi mostrado, a pergunta da pesquisa é:

Quais características estão presentes nos diferentes comportamentos de reclamações por usuários de empresas prestadoras de serviços bancários em redes sociais virtuais?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos representam as intenções de estudos propostos na pesquisa para que se obtenha um resultado. O objetivo geral apresenta de forma mais abrangente onde este estudo deseja chegar, já nos objetivos específicos serão abordados os passos a serem percorridos para que o objetivo geral da pesquisa possa de fato ser alcançado.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar os principais comportamentos de reclamações dos consumidores do setor bancário em redes sociais virtuais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar informações sobre os perfis dos consumidores.
- Identificar se nos comportamentos de reclamações realizados por consumidores em redes sociais existem ocorrências das categorias abordadas nos estudos de HUEFNER e HUNT (2000): saída, retaliação e voz.
- Descrever a influência gerada em consumidores que realizam e visualizam tais declarações em redes sociais virtuais.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A motivação da presente pesquisa está em realizar estudos acerca de um fenômeno crescente na atualidade, o fato em análise trata-se das reclamações realizadas por parte de clientes e que se caracterizam como declarações de insatisfações ocorridas em redes sociais digitais. Pois sabe-se que cada vez mais as comunidades de interação social têm mostrado ao mundo sua força de propagação e influência. Para Silva (2012), as comunidades virtuais atuam como uma ferramenta de suporte social, e isso ocorre porque nestes ambientes as pessoas procuram umas às outras e, além disso, criam sentimentos e sentidos juntos, desse modo, pode-

se entender a importância de se estudar um fato que vem crescendo e exercendo grande influência no consumidor.

A proposta deste estudo é tratar dos eventos de voz, retaliação e saída efetuados por clientes em um contexto voltado para empresas prestadoras de serviços bancários. Este trabalho tem como motivação entender as principais formas desses comportamentos em um tipo de serviço de grande demanda e com frequentes demonstrações de insatisfação na Internet, além de estudar os perfis dos clientes que efetuam as reclamações e entender que influência essas reclamações podem causar nos consumidores.

As pesquisas até então realizadas abordaram a retaliação realizadas tanto por clientes de empresas públicas como de empresas privadas e em diferentes canais virtuais. Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) analisaram os diferentes tipos de comportamentos de retaliação e vingança em comunidades virtuais, neste caso o estudo foi realizado no *Orkut*, e percebeu-se que as declarações encontradas na comunidade estudada expressavam comportamentos de revolta em relação aos serviços das empresas operadoras de telefonia celular que atuam no Brasil.

Por sua vez, Andrade (2011) realizou sua pesquisa diretamente em um *site* de compras, e tinha como objetivo explicar o comportamento dos consumidores em relação a experiências negativas vivenciadas em uma situação de compra *online* e que efetuaram reclamações no próprio *site* em que a compra foi realizada, para o autor, o comportamento retaliatório é influenciado pelo desejo de vingança, que por sua vez, pode ser desencadeado pela percepção de traição, justiça distributiva, processual e interacional e por fim, a raiva.

Ainda falando dos estudos voltados para o tema, entre outras pesquisas, Pinheiro (2012) usou o canal virtual *Twitter* para estudar o comportamento de retaliação realizado por clientes contrariados com a qualidade do serviço público prestado pela prefeitura de uma determinada cidade.

Diante do exposto, a escolha do ambiente de estudo, caracterizado pelas redes sociais digitais, foi motivada pela sua popularidade, a exemplo do *facebook*, que apresenta um crescente número de usuários no Brasil (61,2 milhões), sendo no ano de 2013 o terceiro país com maior número de usuários no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (146,8 milhões) e da Índia (84,9 milhões), de acordo com o *site* UOL TECNOLOGIA (2014). Além do grande número de adeptos as redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e outros, esses canais são de fácil acesso e vêm sendo cada vez mais usados em aparelhos móveis, o que contribui ainda mais na acessibilidade dos usuários. Além disso, esses espaços permitem a postagem de

mensagens, fotos e vídeos em tempo real, atingindo uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo.

As contribuições deste trabalho estão em fornecer informações que possibilitem mostrar a este segmento de mercado como seus clientes estão se comportando em relação as suas insatisfações e as formas virtuais de tornar esse desapontamento público, de modo que com essas informações essas empresas possam ver essas reclamações como formas de *feedbacks*, no intuito de gerenciar melhor a relação com seus clientes nas redes sociais virtuais.

Portanto, o entendimento desses comportamentos é importante para as empresas, de modo que o melhor conhecimento destas ações permita a criação de planos que visem o combate às demonstrações públicas por parte dos seus clientes e que contribuam também no processo de conquista e satisfação dos mesmos. Além disso, como mostra Pinheiro (2012), os estudos voltados para o entendimento do comportamento de retaliação são importantes para que as empresas possam extrair informações de valor que contribuam para a área do Marketing.

Já em relação à sociedade, a pesquisa tem como objetivo colaborar com elementos que permitam entender melhor como atualmente o consumidor tem encontrado formas de reivindicação através ao uso de uma ferramenta acessível, de baixo custo e rápida propagação e que quando usada de forma justa e com responsabilidade pode trazer respostas as suas insatisfações.

Em relação às contribuições acadêmicas, a proposta da pesquisa se dá em contribuir com reflexões voltada para o tema, por meio de informações em relação aos perfis de consumidores, a identificação de comportamentos de voz, retaliação e saída realizados por clientes de banco e por fim, contribuir com uma pesquisa voltada a investigar as influências geradas em consumidores que visualizam tais declarações.

Por fim, a maior motivação desta presente pesquisa se dá pelo interesse em entender melhor sobre o comportamento do consumidor, bem com as ferramentas e formas de manifestações atuais relacionadas ao uso das redes sociais de grande visibilidade e propagação de opiniões, caracterizando este um tema de amplo interesse de estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como finalidade agrupar as fundamentações teóricas que estão relacionadas aos objetivos deste trabalho. Desta forma, na sequência deste capítulo, serão abordados os conceitos relacionados ao marketing, comportamento do consumidor, logo após, considerações acerca da conduta de insatisfação do consumidor, bem como ênfase no conceito de voz, saída e retaliação, redes sócias virtuais e informações e influencias em redes sociais virtuais. Por fim, será realizada uma descrição sobre o mercado de serviços bancários e o uso das redes sociais por essas empresas com forma de aproximação dos clientes.

2.1 MARKETING

No amplo universo das práticas empresariais, o marketing tem posicionamento de essencial importância no desenvolvimento do conjunto de ações realizadas para o mercado. Dentre das muitas considerações que explicam o significado de marketing, Kotler (2000, p. 30) afirma que “vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Percebe-se então, que suas técnicas são direcionadas a de alguma forma alcançar o consumidor. Assim, entende-se que marketing trata-se de um conjunto de ações realizadas para se atingir um mercado alvo.

Deste modo, o marketing faz uso de um conjunto de instrumentos que o auxiliam nas estratégias voltadas para o consumidor. Ainda para Kotler (2000), essas estratégias são compostas pelo *mix* ou composto de marketing, que se trata de ferramentas que são utilizadas pelas empresas para que se consiga atingir os objetivos no mercado no qual se atua. Segundo o autor essas ferramentas foram classificadas e distribuídas em quatro grupos composto por: produto, preço, praça e promoção.

Durante o decorrer do tempo, surgiram inúmeras teorias e escolas direcionadas a se conhecer mais profundamente como funcionam as ações do marketing, dentre elas se pode citar a Escola do Comportamento do Consumidor que, para Ajzentel (2008), comparada a outras escolas do marketing, por ter seu foco voltado para o comprador, foi a que recebeu mais atenção. Pode-se assim entender que esta escola surgiu do intuito de se entender como aspectos sociais e psicológicos interferiam no marketing.

Linhas de pensamentos ao longo da história também foram surgindo e mostrando à sociedade a evolução do marketing ao longo do tempo, essas escolas e pensamentos foram nascendo ao passo que acompanhavam o desenrolar das novas descobertas voltada a esta grande área. Ainda segundo Ajzentel (2008), com o surgimento das novas escolas de pensamento, foram necessários também à incorporação de novo estudos e conhecimentos, enfim, novos caminhos a serem desvendados, bem como novas definições e interpretações do marketing.

Dentre as evoluções de pensamento sofridas pela disciplina ao longo de sua história, podemos destacar a crescente atenção direcionada ao marketing relacionado às questões social. O fato é que em meio aos problemas ambientais, políticos e sociais enfrentados no mundo, as orientações do marketing também tiveram que ser adaptadas a lidar com essas situações. Neste contexto, onde as ações de marketing estão mais voltadas à sociedade, Kotler (2000) afirma fazer-se necessário que as empresas incorporem em suas práticas de marketing ações que visem enfoques direcionados à sociedade bem como também a ética.

Diante nas inúmeras evoluções apresentadas pelos fatos sociais e que provocaram mudanças nas posturas das ações direcionadas a marketing, evidencia-se a associação do marketing a Internet, conforme relatam Gertner e Diaz (1999), foi nessa nova situação que os estudiosos de marketing voltaram suas atenções às pesquisas de marketing na Internet pois passaram a perceber o expressivo número de adeptos ao uso da *World Wide Web* e ao comércio eletrônico. Foi assim que as empresas também passaram a atentar para o uso da Internet como forma divulgação dos seus produtos e serviços, fazendo desse ambiente, um espaço direcionado as suas ações.

Na próxima seção, serão abordados pensamentos voltados para o entendimento sobre o comportamento do consumidor bem como fatores que geram influências em seus posicionamentos.

2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Um dos focos principais dentro das grandes correntes de pesquisa do marketing está relacionado ao comportamento do consumidor. Não é de se estranhar o profundo interesse direcionado ao tema, já que como afirmam Lopes e Silva (2011), as pesquisas voltadas nas condutas dos consumidores possibilitam a construção de bons relacionamentos com os clientes e a possibilidade de satisfazer suas diferentes necessidades.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor pode ser visto como as atividades relacionadas a como o consumidor se ocupa quando obtêm, consome e dispõe de produtos ou serviços, e que o estudo desse comportamento se baseia no fato de ser mais fácil desenvolver estratégias para um determinado público, ao passo que se conhecem suas preferências de consumo.

Deste modo, como também afirmam Lopes e Silva (2011), no ambiente de constante concorrência no qual se encontram atualmente as organizações, entender o comportamento dos consumidores, mesmo que parcialmente, pode fazer com que uma empresa adquira posição de vantagem estratégica em relação a outras.

Em meio as vastas opções oferecidas pelo mercado, em seu processo decisório na compra de um produto ou serviço, o consumidor sofre influência de determinados fatores, que neste trabalho, serão descritos segundo o pensamento de Kotler (2000), que afirma que os fatores influenciadores no comportamento de compra são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para o autor, os fatores culturais são compostos pela a cultura, vista por ele como o principal determinante da conduta das pessoas, logo após, a subcultura e as classes sociais. Os fatores sociais por sua vez, são compostos pelos grupos de referências, pela família, pelos papéis sociais e status. Ainda de acordo com o autor, os fatores pessoais estão ligados à idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica vivida pelo consumidor, além do estilo de vida, da personalidade e auto-imagem. Por fim, os fatores psicológicos, que Kotler afirma serem constituído pelos seguintes fatores: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

O fato é que, atualmente, o comportamento do consumidor tem sido influenciado por novas tendências que muitas vezes podem até dificultar no processo de entendimento sobre os seus comportamentos.

Algumas tendências globais nos impelem a refletir sobre um novo modelo comportamental que poderá surgir. A busca incessante por inovações, maior nível de informação e envolvimento sobre os produtos adquiridos, redução da assimetria de informações fortemente motivada pelo uso da web como meio de relacionamento e troca de experiências de consumo e o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente são alguns fenômenos comportamentais que devem fazer parte de novas proposições integrativas do comportamento dos consumidores modernos [...]. (LOPES e SILVA, 2011, p. 18).

Entre essas novas tendências, podemos destacar o uso da Internet, que nos últimos tempos vem gerando grande influência sobre o consumidor. Como afirma Oliveira (2013), ao relatar que em espaços virtuais como comunidades, *sites* de opiniões e *blogs* tornaram-se

ambientes onde as pessoas espontaneamente interagem, fazendo recomendações baseada em sua experiência.

Assim, percebe-se que ao realizar todas as ações direcionadas ao consumidor visando atender seus desejos, um dos comportamentos esperados pelas empresas constitui-se na sua satisfação, porém, devido a alguns fatores, nem sempre é possível corresponder suas expectativas. No próximo tópico será abordado a insatisfação como um tipo de comportamento possível de ocorrência no comportamento do consumidor quando o mesmo não vê suas perspectivas retribuídas.

2.3 INSATISFAÇÕES DO CONSUMIDOR

A satisfação dos clientes há muito tempo tem se caracterizado um dos temas onde as organizações têm depositado considerável atenção. Assim, a “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” (KOTLER, 2000, p. 58). Trata-se então de um estado emocional do cliente em relação à resposta pela experiência de compra.

No entanto, embora as empresas busquem atender às inúmeras expectativas de seus clientes, atingindo ao máximo seus mais altos níveis de satisfação, nem sempre isso de fato acontece. Segundo Santos e Fernandes (2010, p.26), “cabe lembrar que nem sempre se alcança a satisfação. As compras insatisfatórias, embora variem em magnitude e prevalência por determinados produtos e serviços, inevitavelmente ocorrem”.

Desta forma, alcançar os níveis de satisfação esperados pelos clientes pode não ocorrer devido ao fato de inúmeros padrões agirem ao mesmo tempo, como afirma Pinheiro (2012) ao relatar a existência de aspectos apropriados direcionados para a satisfação do consumidor e que implica em padrões a serem considerados, padrões estes compostos por focos que variam de acordo com contextos. Assim, entende-se que em meio a grande diversidade informações recebidas pelo consumidor, fica ainda mais complexo satisfazer a todos e entender o que de fato cada um deles espera.

Percebe-se então, que quando as perspectivas dos clientes não são correspondidas, ocorre então à insatisfação que para Fernandes (2008), tem sua origem a partir de um campo de estudo proveniente na satisfação, dentro de uma área maior, decorrida do comportamento do consumidor.

As formas de demonstrações de insatisfação podem ser realizadas de diversas formas. De acordo com Day e Landon (1977) *apud* Singh (1988), essas declarações podem ocorrer de forma pública ou privada, onde as ações públicas são representadas por ações como: busca de reembolso junto com o responsável pela venda, queixas a órgão de auxílio ao consumidor ou até mesmo ações judiciais. Por sua vez, para os autores, as ações privadas incluem boicotar o vendedor ou fabricante responsável pela venda ou fazer boca-a-boca direcionado a amigos e familiares sobre a insatisfação com a empresa.

Além das formas presenciais de reclamações, nos últimos anos têm surgido uma nova ferramenta de auxílio ao consumidor, trata-se do uso de ambientes de interações virtuais como forma de propagar uma experiência negativa vivenciada e chamar a atenção da empresa em relação ao descontentamento sofrido. Diante disso, como mostra Oliveira (2013), em mídias sociais, sendo o consumidor um disseminador de recomendações, o impacto de suas opiniões, positivas ou negativas, pode gerar conflitos relacionados a mudanças nos canais de influência para consumo em suas intenções de compras.

2.4 DEMOSTRAÇÕES DE INSATISFAÇÃO

Frequentemente presencia-se casos de comportamento de reclamações por parte de consumidores, e este tema tem despertado muita atenção de estudiosos do marketing e principalmente por parte das empresas. Essas reclamações podem ser expressadas de diversas formas, para este trabalho serão abordados os comportamentos de voz, saída e retaliação.

Nos estudos realizados por Hirschman (1970) *apud* Huefner e Hunt (2000), o autor afirma que, quando insatisfeito, o consumidor pode apresentar os seguintes comportamentos:

- Saída (parar de consumir o produto).
- Voz (dizer ao responsável o que está errado e o que ele de fato espera).
- Lealdade (mesmo insatisfeito, continuar consumindo o produto).

Anos mais tarde, Huefner e Hunt (2000), adicionaram ao modelo de Hirschman (1970) o comportamento de retaliação, que, para os autores, pode ser entendido como um tipo de comportamento que envolve agressividade, realizado com a intenção de se obter uma espécie de igualdade psicológica. Em uma primeira etapa, Huefner e Hunt (2000) destinaram-se a entender os tipos de comportamentos apresentados por parte de consumidores insatisfeitos, neste trabalho, os autores identificaram seis grandes categorias de tipos de comportamentos realizados por consumidores, sendo eles:

- **Criar custo:** ações realizadas com o intuito de criar trabalho extra a empresa, gerando perda (estrago) de produtos, colocando ordem de pedido falsa de modo a gerar perdas para a empresa.

- **Vandalismo:** consiste na atitude de destruir ou danificar algo como forma de se vingar da empresa.

- **Destruição:** este comportamento envolve fazer bagunça dentro do estabelecimento.

- **Roubo:** tomar um produto sem efetuar o pagamento.

- **Boca a boca negativo:** falar para outras pessoas sobre a experiência de insatisfação.

- **Ataque pessoal:** trata-se de uma ação feita para prejudicar algum funcionário da loja, fazendo uso de linguagem abusiva, *feedback* negativo ou até mesmo agressão física.

Em um segundo estudo, baseando-se em 185 histórias contadas por consumidores para os autores, ainda na primeira etapa da pesquisa, detectaram tipos de ações distintas para insatisfação. Essas ações se dividem entre as respostas de voz, saída e retaliação.

Após os estudos realizados por Hirschman e Huefner e Hunt, outras pesquisas passaram a surgir, tendo como objetivo entender estes e também outros tipos de comportamentos apresentados pelos consumidores insatisfeitos.

Para Albuquerque, Nunes e Pereira (2009, p. 1) “a retaliação consiste no desejo do consumidor em revidar o dano que lhe foi causado em uma situação de consumo como forma de reparar, restituir, punir ou vingar alguma injustiça percebida na relação com a empresa”. Assim, percebemos que a retaliação se trata de um tipo de ação realizada no intuito de castigar a empresa.

Podemos entender um pouco mais sobre o fenômeno da retaliação a partir do pensamento de Fernandes (2008), que descreve que a retaliação pode ser percebida como uma ação desencadeada por um estado de tensão, na qual o indivíduo, por meio da ação retaliatória, tenta buscar uma possível recuperação de um dano sofrido.

Outro estudo direcionado a entender este tipo de comportamento foi realizado por Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), que por meio da pesquisa netnográfica, também investigaram comunidades virtuais antimarcas no *Orkut*, relacionadas a operadoras de telefonia celular. Nesse estudo, os autores identificaram quatro tipos de comportamentos de retaliação, são eles: a prevenção ao consumo, o ataque pessoal, a ameaça e o cinismo.

Fernandes (2008) também dedicando-se ao tema, por sua vez teve como objetivo investigar a retaliação pós-insatisfação e avaliá-la após um gerenciamento, fazendo assim uma comparação entre os dois tipos de satisfação.

Pinheiro (2012), assim como os estudos realizados por Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), analisou o comportamento de retaliação em uma rede de interação social virtual, o Twitter, de modo a atender como o comportamento retaliatório ocorria neste ambiente por parte de usuários dos serviços da prefeitura de uma determinada cidade. Em todos os casos, a retaliação é vista como uma reação originada da insatisfação, após uma experiência negativa de compra.

Os estudos citados fornecem importantes considerações que inspiraram a realização desta pesquisa também direcionada ao assunto. O presente estudo, por analisar o fenômeno das práticas retaliativas voltado ao ambiente virtual, se aproxima mais dos modelos proposto por Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) e Pinheiro (2012), onde o ambiente virtual dará suporte como área de ocorrência desses tipos de comportamentos.

Como base para a presente pesquisa, os estudos realizados por Huefner e Hunt (2000) serviram como suporte essencial, por apresentaram um modelo testado e validado de medidas que consideram as categorias abordadas (saída, voz e retaliação) que também podem se caracterizar como práticas presentes no público estudado nesta pesquisa. Para isso, percebeu-se que fazendo uso do questionário utilizado na pesquisa dos autores poderiam se obter respostas para um melhor entendimento em relação as ocorrências desses comportamentos por parte do público estudado.

O próximo ponto a ser abordado será sobre as redes de interações sociais virtuais como ambientes para ações retaliativas por parte dos consumidores, nesta seção será realizada uma visão geral sobre as redes sociais virtuais em relação as suas características e seus usos por clientes como ferramenta para propagação de suas frustrações.

2.5 REDES DE INTERAÇÕES SOCIAIS VIRTUAIS

Para Silva (2012), é característica inerente ao ser humano manter interações sociais durante sua vida, seja em ambientes físicos como na escola, universidade, igreja, comunidade, ou aderindo a uma forma de interação que vem crescendo a um ritmo acelerado como a interação social por meio de ambientes digitais. Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), “as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre autores que as integram”. Já para Marteleto (2001), as redes sociais podem ser vistas como um espaço representativo para os que dela fazem parte, onde ocorrem uniões de ideias e recursos na busca

dos interesses dos participantes, Ainda segundo a autora, em espaços informais, as redes têm origem a partir da conscientização em relação a um benefício comum ao grupo ou valores compartilhados entre os integrantes.

Assim, entende-se que as redes sociais tratam-se de um meio onde as pessoas compartilham interesses, informações, ideias e opiniões, ao passo que constroem, assim como no mundo físico, relações em rede.

A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social (TOMAÉL, ALCARÁ e Di CHIARA, 2005, p. 93).

Em relação as características das redes sociais, para Kimura, Teixeira e Godoy (2006), a intensidade presente nesses ambientes bem como a confiança existente entre os que dela fazem parte dependem de um consenso que está relacionado à opinião que possuem em uma visão entre si, formada a partir da percepção que cada integrante tem sobre o outro participante, a qual impulsionará ou não o comportamento de cada um no grupo. Já para Marteleto (2001, p. 73) “muitas vezes a participação em redes sociais envolvem direitos, responsabilidades e várias vezes tomadas de decisões”.

O fato é que, atualmente, além de se manifestarem em ambientes físicos, as redes sociais também surgem em crescente proporção em ambientes virtuais, como afirmam Dias e Couto (2011) ao expor locais em redes virtuais como o *Orkut*, *Facebook* e o *Twitter* como ambientes propensos à sociabilização. Deste modo, diante de mais uma forma de se alcançar o cliente, como relatam Cembranel, Smaneoto e Lopes (2013), as empresas vêm utilizando estes espaços como forma de promover mudanças e desenvolvimentos, de modo a permitir que essas organizações se aproximem ainda mais de seus clientes.

Assim, diante de um canal de influência mútua entre milhares de participantes e com grande força de propagação, as empresas também têm adotado as redes sociais como forma de difundir suas ideias, conforme estabelecem Rotta *et al.* (2012) ao afirmarem que, em meio à popularidade das redes sociais, as empresas passaram a direcionar seus investimentos neste novo canal como forma de crescer ainda mais no mercado, deste modo as organizações vêm aderindo cada vez mais ao uso desses ambientes como forma de alcançar seus consumidores. Ainda neste contexto, para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), dentro de uma organização, as redes podem ser vistas como um espaço que permite a propagação de conhecimento e compartilhamento de informações.

Deste modo, as redes de interações sociais em espaços digitais vêm ganhando força em todo o mundo. Segundo informações extraídas do site Serasa Experian, a partir de dados coletados pela Hitwise, no Brasil, o Facebook teve a primeira colocação entre os sites com maior número de visitantes no mês de fevereiro de 2014, o YouTube ficou como o segundo site mais visitado, seguido pelo Yahoo, Twitter e outros. Ainda segundo informações contidas no site, tempo médio de navegação em que os visitantes passam no facebook foi de 16 minutos e 15 segundos, seguido pelo Twitter onde essa média de tempo variou de 14 minutos e 35 segundos. Essas informações mostram quanto as redes sociais fazem parte do cotidiano dos brasileiros.

Sites Mais Populares em Internet e computadores - Redes sociais e fóruns
Mês de fevereiro 2014

Rank	Sites (3,717 recorrente)	Participação em Visitas
1	Facebook	69.00%
2	YouTube	21.51%
3	Yahoo! Answers Brasil	1.50%
4	Twitter	1.48%
5	ask.fm	1.15%
6	Instagram	0.60%
7	Orkut	0.57%
8	Badoo	0.55%
9	Bate-papo UOL	0.46%
10	Google+	0.42%

FIGURA 1: sites mais populares.
FONTE: site Serasa Experian (2014).

No entanto, na contra mão da facilidade de se alcançar os consumidores, esses canais também têm se mostrado um ambiente de risco para as empresas. Isso ocorre devido ao fato de que esses ambientes vêm sendo usados por clientes como forma de propagação de declarações em relação as experiências negativas de compra. Como relatam Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), ao afirmar que muitos consumidores vêm usando os recursos digitais para denunciar publicamente falhas cometida por empresas.

Percebe-se então que muitos consumidores fazem uso das redes de interações sociais como canal para denunciar as empresas, fazendo uso que algum comportamento de insatisfação. Ainda segundo Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), nestes espaços, as pessoas declaram suas

frustações de compra, advertem outros usuários em relação à decepção sentida e em muitos casos, até boicotando os produtos ou serviços de um determinado fornecedor.

2.6 INFORMAÇÕES E INFLUÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando interessados em uma compra, os consumidores passam buscar informações de diversas formas. Kotler (2000) afirma que no processo de busca por informações as pessoas podem recorrer por um grupo composto por quatro tipos de fontes, são eles: primeiro grupo, composto pelas fontes pessoais, que incluem os familiares, amigos, vizinhos e conhecidos, o segundo, fonte comercial, composta pelas propagandas, vendedores e outros. A terceira seria as fontes públicas, como os meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo e, por fim, as fontes experimentais, constituída pelo manuseio, exame e pela própria experiência de uso do produto.

No entanto, diante da nossa atual realidade, que envolve o crescente uso da Internet e das redes sociais, essa ferramenta também tem proporcionado subsídios importantes na decisão de compra, como afirmam Tomaél, Alcará e Chiara (2005), as redes sociais digitais também estão sendo consideradas um importante fontes de busca por informações

Reconhecendo-se como certo que a informação e o conhecimento são inerentes às redes sociais, sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações. Nesse âmbito, constatamos a necessidade de compartilhá-los para que possam trazer mudanças no contexto em que estão inseridos (TOMAÉL, ALCARÁ E CHIARA, 2005, p. 97).

Reforçando essa ideia, Abbade, Flora e Noro (2012) afirmam que a interação entre os consumidores por meio da Internet fez com que nas redes sociais esses indivíduos interagissem de forma diferente, passando a se expressarem e opinarem também sobre produtos.

Assim, se as redes sociais são vistas como um local onde os consumidores estão constantemente recebendo e gerando dados relacionados a produtos e serviços, será que de alguma forma eles se sentem influenciados ao se depararem com essas informações?

Para Silva (2012), em ambientes de interações digitais o consumidor pode sim sofrer influencias:

[...] o comportamento do consumidor é afetado por grupos e, isto, acontece face a face ou por meio da Comunicação Mediada por Computador (CMC), esta, possibilita nova forma

de interação social, conseqüentemente, outras oportunidades de influência por meio dos grupos de referência [...] (SILVA, 2012, P. 83).

Ainda para Silva (2012), as influências na Internet podem ocorrer através do boca a boca, onde por meio de discussões *online*, as pessoas contam suas experiências bem como expressam opiniões por meio de textos escritos. Complementando esse pensamento, Abbade, Flora e Noro (2012) relatam que quando esse boca a boca vem de pessoas mais próximas como amigos e familiares, a informação ganha ainda mais credibilidade.

Diante do exposto, torna-se claro a importância de se estudar as redes sociais virtuais como ambiente onde clientes interagem na busca por informações e recomendações que podem influenciar diretamente no processo decisório da compra.

2.7 SERVIÇOS BANCÁRIOS

O setor de serviços vem crescendo e ganhando cada vez mais importância no mercado mundial, para KOTLER (2000, p. 448) “serviço e qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Percebemos então, que a prestação de serviço trata-se da realização de algum tipo de atividade desempenhada por terceiros. Para Gronroos (1993), na prestação de um serviço, a “interação” entre os agentes participantes pode ser vista como um fator sempre presente, embora nem sempre exista a consciência dessa relação, ainda para o autor, os serviços são atividade caracterizadas pela intangibilidade.

Em relação às características dos serviços, ainda segundo Kotler (2000), os serviços apresentam quatro formas básicas, são eles: intangíveis, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Segundo o autor, a intangibilidade consiste no evento de que ao contrário dos produtos físicos, os produtos não podem ser vistos, ouvidos, cheirados ou provados antes que o consumidor realize a compra, fazendo com que os compradores recorram a qualidade como fator diferencial. Em relação à inseparabilidade, o autor afirma que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, e que as pessoas responsáveis pela realização do serviço e parte dele. Já em relação a variabilidade, para o autor, os segmentos de serviços prestados podem geralmente ter características distintas entre os prestadores, fazendo com que sejam altamente variáveis. Por fim, a perecibilidade, que consiste na ideia de diferentemente dos produtos

físicos, os serviços não podem ser estocados, o que pode acarretar transtorno em tempos de oscilação nas demandas.

Assim, a percepção de qualidade pode ser vista como um fator crucial nesse tipo de atividade que tem sofrido mudanças ao longo do tempo devido ao elevado nível de concorrência de mercado e ao aumento da expectativa do cliente em relação à prestação do serviço. Por isso, atualmente, prestar um serviço de qualidade além de ser um dos fatores decisivos para a sobrevivência das empresas, é também uma forma para conquistar e manter clientes. Para Silva e Machado (2011, p. 36), “a qualidade vem tornando-se um fator crucial para a sobrevivência das empresas, sobretudo em ambientes altamente competitivos”.

Deste modo, em se tratando da qualidade voltada para prestação de serviços bancários, Gonçalves (1996) conceitua este fator associando-o a partir de algumas dimensões que, no que se refere à qualidade do atendimento, é analisada pelo ponto de vista do cliente, onde deve ser levado em consideração à percepção de que o cliente tem em relação ao serviço que está sendo prestado sob a ótica de três atributos, são eles: *os recursos humanos*, em que o cliente almeja ser atendido com rapidez e eficiência, de modo que esse atendimento seja realizado por um profissional que tenha conhecimento para uma explicação didática, com paciência em relação as necessidades do cliente e por fim, pela habilidade de tratá-lo com uma recepção personalizada.

Ainda segundo as dimensões citadas pela autora, em relação ao atributo *recursos materiais*: o cliente procura operacionalidade, de modo que os equipamentos de fato atendam às suas necessidades e que na operacionalização, estes sejam eficientes, oferecendo respostas ao cliente em pouco espaço de tempo e com padronizado manuseio. Por fim, o atributo *recursos organizacionais*, que devem ter como característica a funcionalidade, de modo que estes recursos sejam adaptáveis às necessidades específicas de cada cliente, com funcionários atualizados através de participação em cursos e treinamentos e finalmente, a divulgação de dados estatísticos para que funcionários e clientes estejam cientificados em relação ao desempenho da instituição.

Em meio a tantas exigências, embora as empresas tentem ao máximo atingir a satisfação de seus clientes por meio da prestação de um serviço de qualidade, nem sempre é possível alcanças totalmente esse feito, pois podem ocorrer falhas que minimizam o desempenho do serviço prestado.

Essas falhas ocorrem por diversos fatores para usuários de serviços bancários. Informações extraídas do *site Exame.com*, diz que o PROCON, do Estado de São Paulo, as

maiores dificuldades enfrentados pelos consumidores de serviços bancários no ano 2012, foram relacionadas a cobrança de valores não reconhecidos em faturas de cartões de crédito e conta corrente, além de cobranças indevidas de tarifas, em especial as relacionadas a financiamento de veículos.

Segundo o *site* do Banco Central do Brasil, dentre uma lista de várias reclamações, as mais frequentes procedentes no mês referente a junho de 2014 foram motivadas por:

Posição	Motivo da reclamação	Reclamações procedentes
1º	✚ CONTA - DÉBITOS - NÃO AUTORIZADOS	299
2º	✚ RESTRIÇÃO À PORTABILIDADE - PESSOA NATURAL - RECUSA INJUSTIFICADA - CRÉD CONSIGNADO	160
3º	✚ TARIFA - COBR IRREGULAR - SERV NÃO CONTRATADOS	141
4º	✚ CONTA-SALÁRIO - PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE FORMA IRREGULAR	120
5º	✚ CIRCULAR 3289 - ESCLARECIMENTOS INCOMPLETOS/INCORRETOS	118
6º	✚ CONCESSÃO CRÉD S/ TÍT ADEQ - AUSÊNCIA DOC - CRÉD CONSIG	92
7º	✚ SEGURANÇA DOS MEIOS ALTERNATIVOS - SAQUES/DEPÓSITOS DIVERG	84
8º	✚ CONCESSÃO CRÉD S/ TÍT ADEQ - AUSÊNCIA DOC - DEMAIS OPERAÇÕES	72
9º	✚ INFORMAÇÃO OP CRÉD - PESSOA NATURAL - CRÉD CONSIG	69
10º	✚ SEGURANÇA DOS MEIOS ALTERNATIVOS - OPERAÇÕES NÃO RECONHECIDAS	61

FIGURA 2: Reclamações a bancos procedentes em junho/2014.

FONTE: Site do Banco Central do Brasil.

Nos últimos anos, uma nova ferramenta tem dado significativo suporte para empresas prestadoras de serviços financeiros, trata-se do surgimento do fenômeno da Internet que tem propiciado oportunidades de crescimento a essas empresas no que se refere à transmissão de dados. Para Ramos e Costa (2000), em se tratando de nível comercial, a Internet possibilitou a ampliação tecnológica e o aprimoramento do processo de transferência de dados e informações bem como a possibilidade de usar essa tecnologia como suporte a comercialização de produtos e serviços pela Internet.

Aproveitando-se disso, as instituições financeiras há algum tempo passaram a fazer uso do comércio eletrônico como forma de gerar mais rapidez e comodidade aos clientes

De uma maneira geral, os bancos que oferecem serviços via Internet, mantêm um padrão relativamente semelhante de atividades oferecidas, tais como consultas de Saldos e extratos, transações entre contas, pagamento de faturas, entre tantas outras. Os que entram inicialmente na automação via rede, oferecem as mesmas opções; quando apresentam uma inovação, esta é logo seguida. Isto pode ser creditado ao fato de que é mais fácil praticar a inteligência competitiva pesquisando pela internet [...] (RAMOS e COSTA, 2000, p. 137).

Ocorre que, inevitavelmente, atrelado ao comércio eletrônico, essas empresas passaram também a fazer usos de outras formas de comunicação com seus clientes via Internet, trata-se

do uso dos perfis em ambientes de interações sociais como *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *blogs* e outros.

Ao passo que as redes sociais surgiram e ganharam cada vez mais membros, muitas empresas passaram a divulgar seus serviços nesses ambientes, no caso do seguimento voltado para bancos, essas organizações propagam serviços como divulgação de créditos, modalidades de cartões, novos serviços e outros.

Sendo assim, o uso desses espaços pode ser visto como uma forma de divulgação dos serviços das empresas de modo a atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo. Se em meio a tantos usuários em rede a probabilidade de atingir o público seja maior, por outro, a exposição dessas empresas a possível falha na prestação de serviços ganha uma visibilidade muito maior, Atualmente, é comum presenciar casos de clientes que têm usado as redes sociais como forma de tornar público suas insatisfações em relação a esse tipo de serviço.

Essas insatisfações são expressas em redes sociais de diversas formas e, em muitos casos, com uso de ações de voz, retaliativas e saída. Assim, objetivo deste estudo está em investigar como o comportamento esses comportamentos ocorrem nas redes sociais digitais quando direcionados a empresas prestadoras de serviços bancários.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem como objetivo apresentar de forma detalhada os procedimentos metodológicos utilizados para realização do presente estudo. Para que uma pesquisa seja realizada, faz-se necessário que o pesquisador siga uma série de etapas que o conduziram a obtenção de resultados, entre esses passos incluem-se os procedimentos técnicos, os instrumentos e os métodos que darão suporte às análises. A diante serão descritos os procedimentos da presente pesquisa, inicialmente será descrita a tipologia do estudo, logo após, a população e amostra, os instrumentos utilizados e, por fim, uma descrição de como foi realizada a análise dos dados.

3.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa consiste em um estudo que assume caráter quantitativo e que em relação aos objetivos e procedimentos técnicos adotados, classifica-se respectivamente como exploratório descritiva. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem como objetivo a formulação de hipóteses ou o encontro um novo tipo de enfoque para o assunto estudado enquanto a pesquisa descritiva expõe características de um determinado público. Mattar (2008), por sua vez, afirma que a pesquisa exploratória se faz útil ao pesquisador mesmo quando já existe conhecimento sobre o assunto, isso ocorre porque para um mesmo acontecimento poderão ocorrer inúmeras explicações alternadas, permitindo ao pesquisador o conhecimento de boa parte desses esclarecimentos.

Em relação à natureza da pesquisa, está se caracteriza como uma pesquisa básica, que segundo Prodanove e Freitas (2013), tem como objetivo gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência, sem que para isso ocorra uma aplicação prática. Os tipos de fonte utilizados neste estudo foram os dados primários, que, de acordo com Mattar (2008) compreendem as informações que não foram coletadas, ou seja, que se encontram em posse dos pesquisados, e que têm como finalidade atender às necessidades particulares da investigação em andamento. Além disso, fontes secundárias como livros e publicações também foram utilizadas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população foi composta por usuários de serviços bancários que usaram uma rede social virtual para reclamar de bancos, ou seja, uma amostra considerada desconhecida. A seleção dos sujeitos foi realizada de forma não probabilística por conveniência. As características que compõe a amostra não probabilística é que “não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estáticas para o cálculo” (MARCONI e LAKATOS 2008, p. 37). Para análise e geração dos dados que deu suporte a presente pesquisa, as seleções dos clientes foram realizadas de forma a se alcançar o maior número possível de participantes, de modo a se conseguir uma quantidade significativo de questionários respondidos e informações adquiridas.

A amostra foi composta por um total de 97 respondentes. O público solicitado a participar da pesquisa foi composto por brasileiros, onde 66 deles alegaram já ter realizado algum dos comportamentos de insatisfação estudados nesta pesquisa. Os 31 participantes que responderam nunca ter realizado nenhum dos comportamentos foram excluídos nas análises relacionadas as categorias de reclamações, porém optou-se por não excluí-los das análise e cruzamentos relacionados aos perfis dos participantes e a descrição das influências supostamente causadas nos clientes, pois considerou que esses participantes poderiam ter tido algum outro comportamento não incluso no questionário, talvez relacionado a uma categoria que não era o foco de estudo desta pesquisa, mas que, quanto à análise das influências de seus perfis, suas respostas tinham relevância para esse análise.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

No processo inicial da pesquisa e para melhor familiarização com o tema, primeiramente foram realizados estudos bibliográficos, que passaram a dar maior conhecimento e compreensão acerca do problema da pesquisa, dos fatores decorrentes do problema estudado bem como as possíveis implicações associadas à problemática.

O instrumento de coleta de dados que deu suporte a pesquisa foi através de questionário estruturado. De acordo com Richardson (1999), as informações obtidas por meio do uso deste instrumento de coleta de dados têm como atributo possibilitar a observação de um indivíduo ou grupo, sendo este, um dos propósitos do presente estudo. Para Mattar (2008), a estruturação

pode ser vista como o grau de uniformização usado no instrumento de coleta de dados da pesquisa, onde tanto as questões a serem perguntadas como as respostas adquiridas estão determinadas. O questionário adotado nesta pesquisa foi *online* elaborado a partir da ferramenta *Google Docs*.

O modelo de questionário que deu suporte a presente pesquisa foi extraído dos estudos realizados por Huefner e Hunt (2002). O questionário desenvolvido pelos autores tinha como objetivo descobrir quais tipos de comportamento eram adotados por consumidores ao passar por insatisfações em lojas.

O questionário original é composto por 28 perguntas com opções de comportamentos baseadas em histórias contadas para os autores em um estudo realizado por eles anteriormente. As categorias existentes eram saída, voz e retaliação. Para cada pergunta, assim como no questionário de Huefner e Hunt (2002), os participantes foram instruídos a responder quantas vezes eles já tinham tido aquele tipo de comportamento. As opções de respostas eram: nenhuma vez, uma vez, duas vezes ou três vezes ou mais.

Ao se fazerem observações sobre as reclamações dos clientes de bancos nas redes sociais, percebeu-se que algumas das opções de ações descritas no questionário dos autores também tinham ocorrência no público da presente pesquisa. Assim, optou-se por usar o questionário da pesquisa de Huefner e Hunt (2002), porém fazendo-se uma seleção das opções de respostas e adaptando à presente pesquisa.

O processo de adaptação passou pelas seguintes etapas:

- 1- O questionário foi traduzido do Inglês para o Português.
- 2- Foi verificado que algumas opções de perguntas não se encaixavam no contexto deste trabalho, como por exemplo a opção de pergunta: peguei produtos da loja sem pagar. Nesta etapa percebeu-se que algumas perguntas teriam de ser excluídas, restando apenas as que melhor se enquadravam com as ações do público em estudo e ao contexto de ambientes digitais.
- 3- Percebeu-se então que as respostas contidas no questionário base estavam voltadas para um contexto de ações físicas. Então, foi necessário fazer adaptações de modo que as opções de ações de enquadrassem em um contexto virtual.

Exemplo:

Questionário original - Avisei a amigos e familiares de modo que eles não tivessem o mesmo problema.

Adaptação – Em uma rede social, avisei a amigos e familiares de modo que eles não tivessem o mesmo problema.

Assim, depois do processo de traduções e adaptações ficou estabelecido que, das 28 perguntas existentes no questionário de Huefner e Hunt (2002), um total de 13 perguntas enquadravam-se melhor na presente pesquisa. O número de perguntas para cada categoria usada foram: voz (5) e retaliação (5) e saída (3). Apesar da grande quantidade de perguntas excluídas, devido a não se encaixarem no contexto desta pesquisa, na análise pode-se perceber que não houve prejuízos para os objetivos de estudos estabelecidos neste trabalho, pois ficou claro que mesmo com a redução de perguntas, todas os comportamentos para as três categorias tiveram ocorrência no público estudado.

Com um roteiro de questionário estruturado de perguntas fechadas, que “são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p. 191), o questionário foi criado no *Google Docs* e o processo de envios e recebimentos foi realizado por meio do uso da Internet. A expectativa era que, por meio do auxílio dessa ferramenta, o processo de contato, envio dos questionários e recebimento dos mesmos fossem realizados de forma mais ágil, de modo a se atingir a maior população possível.

Após a criação do questionário, foi aplicado um pré-teste com os primeiros participantes, em que os 10 primeiros fizeram considerações acerca do questionário. Assim foi possível identificar alguns equívocos como ortografia errada e questões de difícil interpretação, fazendo com que o questionário passasse por algumas correções.

Para se alcançar o maior número de respondentes, foram realizados convites em diversos grupos no *Facebook* para que pessoas que realizaram alguma reclamação a bancos por meio de redes sociais participassem da pesquisa, o questionário ficou disponível na Internet do dia 11 de outubro a 24 de novembro de 2014.

Além disso, por meio de visitas às páginas no *Facebook* de agências bancárias, foi realizada uma coleta de comentários que expressavam efetivas reclamações. Os autores das reclamações coletadas também foram solicitados a participarem da pesquisa.

Entre os dias 01 de outubro de 2014 a 30 de janeiro de 2015 foram feitas visitas semanais em páginas de dois bancos muito populares no Brasil. O intuito dessas visitas era observar o teor das reclamações, bem como fazer coletas de alguns depoimentos selecionadas. Esses depoimentos foram copiados na íntegra, gerando um total de 68 relatos. O objetivo da coleta semanal dessas informações era usá-las de forma a exemplificar como de fato algumas dessas

reclamações ocorriam quando comparadas a algumas das respostas usadas no questionário desta pesquisa. Assim, foram feitos *prints* de apenas algumas dessas reclamações coletadas, onde boa parte pode ser encontrada nas reclamações contidas no Apêndice II desta pesquisa. Os relatos selecionados foram aqueles que tinham maior semelhança com os comportamentos descritos no questionário, servindo para exemplificar como esses comportamentos ocorriam na realidade. Para preservar a identidade dos reclamantes, optou-se por apagar seus nomes, destaca-se ainda o nome dos bancos, e os termos considerados pejorativos também foram apagados.

3.4 ANÁLISES DOS DADOS

Após coleta, os dados passaram pelo processo de codificação e tabulação. Para Marconi e Lakatos (2008), a codificação engloba as tarefas de classificação e atribuição de códigos. Por sua vez, a tabulação pode ser entendida como a organização dos dados coletados, nesta etapa, “os dados obtidos por esse processamento são transferidos para tabelas a fim de serem observados e submetidos à análise” (MARCONI e LAKATOS, 2008, p. 140).

Terminados os processos de codificação e tabulação, o método de análise que deu suporte a presente pesquisa classificou-se como o método da análise estatística. Dente suas características, este método tem por finalidade mostrar numericamente o grau de exatidão dos dados alcançados em uma pesquisa. Este é um método considerado de grande importância por descrever fenômenos através do auxílio numérico. “O papel do método estatístico é, essencialmente, possibilitar uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado” (PRODANOVE e FREITAS, 2013, p. 38).

Para análise das informações coletadas nesta pesquisa optou-se por fazer uso programa computacional SPSS, esse programa permitiu uma análise estatística detalhada para cada item do questionário, por meio de frequência simples e cruzamento de dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão expostos e discutidos os resultados obtidos através dos questionários da pesquisa e que permitiram o alcance de respostas para os objetivos propostos neste trabalho. Nesta etapa primeiramente serão expostos os perfis dos participantes, logo após teremos uma tabela que mostrará o percentual de respondentes para cada tipo de item para insatisfação, esses itens serão cruzados de modo a mostrar quais perfis de público se encontraram mais propensos para determinadas ações, ao mesmo tempo, serão expostos relatos de reclamações coletadas em redes sociais que exemplificaram como os tipos de reclamações podem ocorrer em redes sociais. Por fim, quais perfis de participantes mostraram ter maiores influências em relação a se fazer ou ver uma reclamação em redes sociais.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

O primeiro objetivo específico proposto neste trabalho consistiu em levantar informações relacionadas aos perfis dos clientes do setor bancário que usam as redes sociais como forma de expressar suas opiniões em relação má prestação de serviços destas empresas. A partir do questionário utilizado na pesquisa, obteve-se algumas informações relacionadas a gênero, idade, renda e escolaridade dos 97 participantes que compuseram a amostra desta pesquisa.

Ao considerar o perfil dos respondentes, através de uma análise por frequência simples, ficou constatado que a maioria dos colaboradores da pesquisa pertenceram ao sexo masculino, representando um total de 53,6%. Em relação a faixa etária, o grupo que obteve maior predominante na amostra foi o de 19 a 25 anos com 41,2%, seguido pelo grupo com faixa etária de 26 a 35 com 39,2%, o de 36 a 50 anos com 13,4%, o de grupo com idade acima de 50 anos representando 5,2% dos colaboradores e por fim, o público com idade até 18 anos, caracterizou-se como o menos frequente nesta pesquisa, com apenas 1% de participação.

Em relação à renda familiar, a maior parte dos participantes 27,8%, alegou receber de R\$ 2.712,00 a R\$ 6.780,00; ficando atrás o público com renda de R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00 com 24,7%; até R\$1.356,00 com 20,6%; de R\$6.780,01 a R\$13.560,00 com 18,6% e por fim os com renda acima de R\$13.560,01 com a menor percentual de participação 8,2%. Já em

relação ao grau de escolaridade, 55,7% dos respondentes revelaram possuir ensino superior (cursando ou completo), 30,9% com pós graduação (cursando ou completo), 12,4% com ensino médio (cursando ou completo) e apenas 1% com ensino fundamental.

Para melhor entender como esses públicos reagem como respostas à insatisfação, na próxima sessão serão abordados alguns cruzamentos que mostraram melhor como de fato as categorias escolhidas nesta pesquisa ocorrem quando relacionados aos diferentes perfis dos participantes.

4.2 VOZ, RETALIAÇÃO E SAÍDA NO PÚBLICO EM ESTUDO

Esta etapa da pesquisa tinha como objetivos investigar se os comportamentos de voz, saída e retaliação presentes nos estudos de Huefner e Hunt (2000) tinham ocorrência nos consumidores do setor bancário em redes sociais virtuais. Para Hirschman (1970) *apud* Huefner e Hunt (2000), o comportamento de voz implica em o consumidor expor aos responsáveis os erros cometidos pela empresa, já o comportamento de saída ocorre quando o consumidor deixa de consumir o produto ou serviço da empresa. Por fim, para Huefner e Hunt (2000), o comportamento de retaliação ocorre quando o consumidor toma ações agressivas com o intuito de vingança. Nesta etapa, veremos quais perfis de consumidores são mais propensos a adotarem determinados tipos de comportamentos dentro das categorias abordadas.

Como podemos observar na próxima tabela, existe um grande número de pessoas que alegaram não terem realizado os comportamentos descritos nenhuma vez, esse fato pode ser explicado devido a existência de treze opções de respostas descritas no questionário, onde observou-se que dentro desse público apenas um desses itens foram realizados pela mesma pessoa, ou seja, a pesquisa mostrou que em um contexto voltado para essas ações ocorridas em redes sociais virtuais, dificilmente elas acontecem de forma combinada, ocorrendo com maior frequência apenas um dos itens isoladamente. Então, para análise, levaremos em consideração apenas os que responderam que realização alguma das ações.

O Quadro 1 mostra cada item presente no questionário, separados de acordo com as categorias, onde é possível ver o percentual de respondentes para cada componente e quantas vezes, em média, tal ação se repetiu.

QUADRO 1: Reclamações por categorias e percentuais de respondentes

Categorias	Itens	Nenhuma vez	Uma vez	Duas vezes	Três ou mais vezes
Voz	Em uma rede social, avisei a amigos e familiares de modo que eles não passassem pelo mesmo problema.	40,2%	28,9%	15,5%	15,5%
	Queixei-me de um funcionário do banco através de uma rede social.	81,4%	8,2%	5,2%	5,2%
	Em uma rede social, reclamei com o gerente do banco.	86,6%	8,2%	3,1%	2,1%
	Em uma rede social, falei que reclamei aos agentes reguladores do setor bancário.	80,4%	11,3%	3,1%	5,2%
	Falei em uma rede social que fiz uma queixa formal ao órgão regulador do setor bancário.	81,4%	11,3%	3,1%	4,1%
Retaliação	Relatei o fato em uma rede social a todos possíveis, a fim de prejudicar a empresa.	69,1%	21,6%	3,1%	6,2%
	Em uma rede social, usei palavras obscenas para expressar minha frustração.	87,6%	10,3%	1,0%	1,0%
	Falei em uma rede social que cortei o cartão de crédito do banco.	92,8%	5,2%	2,1%	–
	Em uma rede social, estou incomodando outros clientes para que eles também saiam, e assim, prejudiquem a empresa.	87,6%	12,4%	–	–
	Falei em uma rede social que entrei com uma ação.	89,7%	6,2%	1,0%	3,1%
Saída	Relatei em uma rede social que deixei o banco e passei a adquirir o serviço em outro lugar.	73,2%	16,5%	5,2%	5,2%
	Falei em uma rede social que parei de usar os serviços daquele estabelecimento.	66,0%	22,7%	7,2%	4,1%
	Falei em uma rede social que cancelei o serviço solicitado ao banco.	75,3%	15,5%	5,2%	4,1%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Categoria Voz – Das cinco opções de respostas nesta categoria do questionário, a ação do item: *Em uma rede social, avisei a amigos e familiares de modo que eles não passassem pelo mesmo problema*, foi o item onde se obteve a maior quantidade de pessoas que alegaram ter realizado esse tipo de comportamento pelo menos uma vez, totalizando 28,9% dos respondentes. Para esse item também pode-se perceber um índice considerável de pessoas que adotaram esse comportamento duas ou mais vezes. De fato esse é uma ação bastante frequente em redes sociais, como a exemplo das reclamações coletadas em páginas do *Facebook* de algumas agências bancárias.

COMUNICADO A PRAÇA EM GERAL !!! Atenção clientes, fornecedores e amigos, NÃO ABRAM CONTA NO BANCO .. Este banco cobra taxas indiscriminadamente e não consegue explicar as cobranças e se você reclamar ele fecham sua conta para não explicar as cobranças, principalmente na agência 1836-8 Imbiribeira – Recife / PE. Sr. Empresários cuidado com as propagandas enganosas e para não serem vítimas desta instituição sem organização.
Curtir - Responder - 9 de novembro às 22:17

Gente não comprem carta de crédito imobiliária do [nome] fui contemplada a 3 meses ,os documentos já foram todos entregues,segundo a gerente de contas,que é outra coisa que não presta lá e até hoje o dinheiro não saiu. É muita falta de respeito com o cliente.
 Curtir · Responder · 🔄 3 · 3 de dezembro às 07:06

Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), por meio de observações em comunidades no *Orkut*, constataram que a prevenção ao consumo era uma das formas de insatisfações frequente em seu público de estudo, e tinham como características alertar outros clientes através de testemunhos. Assim, como pode-se ver no quadro e nos relatos acima, essa também pode ser entendida como uma ação comum para o público analisado neste trabalho. Para esse mesmo item, ainda que esta pesquisa tenha sido realizada em ambientes virtuais, ficou constatado que assim como os estudos realizado por Huefner e Hunt (2000), essa foi a opção de resposta mais frequente dentre os participantes.

Ainda diante dos relatos, pode-se perceber que como afirmam Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), nos espaços virtuais, as pessoas passam a contar suas frustrações de compra, de modo a advertir outros usuários em relação à decepção que uma determinada empresa tenha causado. Assim, percebe-se que por meio dessa ação, o consumidor passa a alertar não só amigos e familiares, mas inúmeras outras pessoas que tenham acesso a estas mensagens na rede social.

Neste mesmo item, levando em consideração apenas os que responderam que já realizaram esse tipo de ação, o público feminino mostrou ter o maior percentual de respondentes para este quesito. Dentro do grupo feminino, 50% delas alegaram já ter realizado esse tipo de comportamento uma vez, e um total de 20% delas ainda afirmaram que já tiveram esse comportamento três vezes ou mais, enquanto, por sua vez, dentre o público masculino, 32,1% alegaram que também já apresentaram esse tipo de ação três vezes ou mais, o que mostra uma maior pré-disposição do público masculino a usar esse tipo de resposta repetidamente, com maior frequência em redes sociais.

Ainda para esse item, o público que apresentou uma maior pré-disposição para esse tipo de comportamento foi o correspondente à faixa etária de 26 a 35 anos, em que para este grupo, 40% alegaram ter feito essa ação uma vez, 20% duas vezes e 40% responderam que já adotaram esse comportamento três vezes ou mais.

A segunda resposta da mesma categoria com maior número de respondentes foi: *Falei em uma rede social que fiz uma queixa formal ao órgão regulador do setor bancário*, em que um total de 11,3% dos que responderam alegaram que já fizeram esse tipo de reclamação uma vez. Esses tipos de respostas do consumidor podem ser vistos como um tipo de declaração

pública em que de acordo com Day e Landon (1977) *apud* Singh (1988), existem as declarações públicas e privadas, sendo que o primeiro tem como características atitudes como: busca de reembolsos, reclamações em órgão de auxílio ao consumidor ou até mesmo entrar com ações judiciais.

Ao cruzar esse item com o perfil de escolaridades dos participantes, percebeu-se que o público com nível superior (cursando ou completo) se caracterizou como o maior público que alegou que alguma vez já tiveram esse comportamento, em que neste grupo 54,5% disseram ter feito a ação do item uma vez, 27,3% duas vezes e 18,2% três vezes ou mais. Um exemplo deste tipo de comportamento de reclamação pode ser visto no depoimento abaixo, em que possíveis clientes realizam essa atitude na página de um banco em uma rede social.

MINHA ESPOSA RECEBE O SALÁRIO EM CONTA, E SOLICITOU UM CARTÃO QUE SIMPLISMENTE NÃO CHEGOU NA RESIDÊNCIA E FOI EXTRAVIADO E FEITO TENTATIVAS DE MOVIMENTAÇÃO. ISSO A MAIS DE UM MÊS, E NADA DO CARTÃO. FIZ RECLAMAÇÃO NO BANCO CENTRAL E O GERENTE ME DISSE QUE CHEGARIA EM 10 DIAS, SÓ QUE ESTAMOS COM ALUGUEL ATRASADO, SEM PODER MOVIMENTAR A CONTA, PORQUE JÁ DEU UM TAL LIMITE DE 5 SAQUES SEM CARTÃO. OU SEJA É ASSIM QUE O BANCO DAS PROPAGANDAS BONITINHAS TRATA OS CLIENTES:
Curtir - Responder - 3 de dezembro às 21:04

Através de observação em perfis dessas empresas no *Facebook*, também foi observado que alguns consumidores postam mensagens de incentivo a outros clientes, para que eles realizassem esses tipos formais de reclamação, como descrito no depoimento coletado e exposto abaixo.




3 - Registre reclamação no Banco Central (BC).
É importante registrar a sua reclamação no Banco Central. Sua reclamação irá para a lista que é divulgada mensalmente e significa uma importante fonte de consulta para outros consumidores.
Por telefone: 0800-9792345,
por carta (BC - SBS Quadra 3 Bloco B - Ed. Sede - Caixa Postal: 08670 - CEP 70074-900 - Brasília - DF);
ou pela internet: www.bcb.gov.br

Ainda em relação a categoria voz, quando questionados se *em uma rede social*, já haviam realizado alguma reclamação com o gerente do banco, um percentual muito pequeno dos participantes, apenas 2,1%, responderam que fizeram esse tipo de reclamação três vezes ou mais, caracterizando este o item com menor percentual de respondentes com esse tipo de comportamento dentro da categoria voz. Para esse mesmo questionamento, apenas 8,2% responderam já ter realizar esse tipo de ação uma vez e 3,1%, duas vezes.

O público que mais se identificou com esse item em sua maioria tem como característica possuir renda familiar de R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00 e estarem cursando ou terem um nível superior cursando ou completo. De fato, em observações realizadas em redes sociais, notou-se que esse tipo de comportamento não costuma ocorrer com maior frequência entre o público

estudado. Porém, através de observações é possível ver que mesmo em pequenas proporções esse tipo de comportamento pode ocorrer.

ATENÇÃO CLIENTES MINHA CASA MINHA VIDA !
 A não permite reverter de DÉBITO AUTOMÁTICO para Boleto o
 Pagamento de Seu Financiamento da casa Própria se você estiver usando
 algum valor do seu ESPECIAL NO BANCO ! TEMOS QUE FICAR REFÉM DO
 BANCO ! ATENDIMENTO A IDOSO NÃO EXISTE. 2 HORAS PRA ATENDER E
 NÃO DAR O DIREITO DE PAGAMENTO COM BOLETO . JUSTIÇA E IMPRESSA
 VAMOS JÁ . PÉSSIMO ATENDIMENTO . agencia 2185 Gerente Angela com o
 seu pior atendimento ao Idoso Pode isso ? Fundação Procon-SP
 Curtir · Responder · 26 de novembro às 13:37 · Editado

Banco de ! Nunca da pra fazer nada, gerente
 , tenho conta a 4anos deste banco e nunca nem um cartão de credito m
 serão, o nome já diz tudo, Banco do   
 Curtir · Responder ·  41 · 3 de dezembro às 04:57

Na reclamação acima podemos perceber a proporção que essas reclamações sofrem em redes sociais, onde um número significativo de pessoas curtiu a reclamação direcionada ao gerente de banco.

Para Huefner e Hunt (2000) um *feedback* negativo direcionado para um funcionário ou gerente, como visto nos relatos acima, podem ser entendidos como uma forma de ataque pessoal. Em uma visão geral, os autores afirmam que os comportamentos de voz foram os que obtiveram maiores ocorrências, em comparação com a presente pesquisa, muitos dos respondentes também se identificaram com as ações descritas nesta mesma categoria.

Categoria Retaliação – Nos cinco itens existentes nesta categoria, dentre os que se identificaram com as ações descritas, a maior parte dos respondentes 21,6% afirmaram que ao passar por uma insatisfação com o serviço prestado por um determinado banco, relataram o fato uma vez em uma rede social no intuito de atingir o maior número de pessoas possíveis, a fim de causar prejuízo à empresa. Na pesquisa realizada por Huefner e Hunt (2000), dentro da categoria retaliação, este também foi o item que obteve o maior número de frequência.

Ainda em relação a categoria retaliação, para o item: *em uma rede social, estou incomodando outros clientes para que eles também saiam, e assim, prejudiquem a empresa*, 12,4% alegaram já terem apresentado esse comportamento uma única vez. Para os que assim responderam, a maioria pertencia a faixa etária de 26 a 35 anos. No entanto, não tiveram respondentes para opção em que os participantes tenham realizado essa ação mais de uma vez, ou seja, dentre a amostra, nenhum dos respondentes afirmaram ter feito esse tipo de ação duas, três vezes ou mais. Porém, através de observação em um perfil social, verificou-se que de fato, essa é uma ação possível de concorrência, como podemos observar na coleta abaixo, onde pessoas fazem reivindicações constantes a uma determinada empresa em uma rede social,

fazendo com que outros clientes vejam e talvez se sintam influenciados a não usarem mais o serviço daquela organização.

Barone Estou tentando a 60 dias sem emitir minha fatura na pagina do banco [redacted] na parte de não correntistas e continua apresentando problemas a pagina. Segue o erro. e também nunca chega fatura em mina residencia. Solicito a retorno imediatamente. Problema na execução de sua solicitação... 806A - VIP1: Nao ha cartoes para este cliente (C400-050)
Curtir - Responder - 5 de dezembro às 09:04

Barone <http://www.reclameaqui.com.br/.../erro-so-imprimir-faturas/>

Reclame Aqui - Banco [redacted] - Erro so imprimir faturas
Dá uma olhada nessa reclamação contra Banco do...
POR RECLAMEAQUI.COM.BR

Curtir - Responder - 1 de dezembro às 10:02

Barone Erro ao acessar minha faturas no site 60 dias com problema. Problema na execução de sua solicitação...
806A - VIP1: Nao ha cartoes para este cliente (C400-050)
Curtir - Responder - 1 de dezembro às 09:31

Barone Estou tentando a 60 dias sem emitir minha fatura na pagina do banco [redacted] na parte de não correntistas e continua apresentando problemas a pagina. Segue o erro. e também nunca chega fatura em mina residencia. Solicito a retorno imediatamente. Problema na execução de sua solicitação... 806A - VIP1: Nao ha cartoes para este cliente (C400-050)
Curtir - Responder - 5 de dezembro às 09:05

Barone <https://www.reclameaqui.com.br/.../minhas.../index.php...>

Área do Consumidor no Reclame Aqui
POR RECLAMEAQUI.COM.BR

Curtir - Responder - 17 de novembro às 16:23

Barone Ai galera sai fora deste banco. ja se faz 60 dias que não resolveram meu problema . atendimento pessimo
Curtir - Responder - 1 - Ontem às 10:51

Ou seja, os relatos acima citados mostram que embora o público da pesquisa não tenha mostrado uma pré-disposição a incomodarem outros clientes em redes sociais, essa de fato é uma prática que pode ser vista nas redes sociais virtuais, porém talvez uma explicação para a não ocorrência dentre o público da pesquisa se dê pelo fato da ação repetida também não ser realizada propositalmente como meio de influenciar outras pessoas e sim como uma forma de repetidamente fazer reclamações e assim chamar atenção da empresa. No exemplo acima, pode-se perceber que uma mesma pessoa por mais de três vezes realizou reclamações em uma mesma

rede social. Fato como este ainda foi observado com um outro usuário, como veremos no exemplo abaixo.

Bevilacqua
<https://plus.google.com/.../113355622488994644493/about>


ABAIXO A DITADURA DO BANCO
 - About - Google+

ABAIXO A DITADURA DO BANCO - O Banco...
 PLUS.GOOGLE.COM

Curtir · Responder · 2 de outubro às 14:15

Bevilacqua Hora de acordar Banqueto. Vcs estão muito mal acostumados. Vamos colocar a ouvidoria de vcs para funcionar na marra. Quem não aprende com educação, vai aprender com processos.
 Curtir · Responder · 2 de outubro às 13:54

Bevilacqua <http://www.reclameaqui.com.br/.../cobranca-indevida.../>

 **Reclame Aqui - Banco S.A. - COBRANCA INDEVIDA - REINCIDENCIA...**
 POR RECLAMEAQUI.COM.BR

Curtir · Responder · 2 de outubro às 13:52

Categoria saída – nesta categoria, levando em consideração apenas os que responderam que já realizaram esse tipo de ação, o item com maior percentual de participantes foi, *falei em uma rede social que parei se usar os serviços daquele estabelecimento*, em que 22,7% afirmaram já terem realizado essa ação uma vez. Em seguida, com 16,5%, o item: *relatei em uma rede social que deixei o banco e passei a adquirir o serviço em outro lugar*, caracterizou-se como o segundo comportamento mais realizado pelo público estudado, sendo a maior parte dos que se identificaram com o item tinham escolaridade em ensino superior (cursando ou completo), e com faixa etária de 26 a 35 anos. Através de observações, ficou constatado que nas redes sociais *online*, muitas pessoas relatam que depois de uma insatisfação migraram para um outro banco concorrente, deixando de fazer uso do serviço prestado por uma determinada empresa. Além disso, percebeu-se ainda que alguns reclamantes inclusive aconselham outros clientes que mudem de banco e adquiram o serviço em outra empresa.

ter cartão é solicitar uma segunda via e depois de 15 dias o cartão ainda não ter chego na sua casa 😞 , por isso estou migrando para o
 😊
 Curtir · Responder · 1 · 6 de dezembro às 19:29

Devair Junior saiba que neste banco é asism mesmo. Quando vc mais precisa eles sempre te deixam na mão. Mude para o
 São muito mais eficientes.
 Curtir · Responder · há 15 horas

Ainda nesta categoria, as expressões de saída menos realizadas pelos participantes da pesquisa, ambos com um total de 4,10% de participantes que alegaram já terem feito essa ação três vezes ou mais, foram: *Falei em uma rede social que parei se usar os serviços daquele estabelecimento* e *Falei em uma rede social que cancelei o serviço solicitado ao banco*.

Embora nesta pesquisa tenham sido aplicadas apenas três opções de ações para essa categoria, podemos perceber que esses tipos de comportamentos são possíveis de ocorrências em redes sociais virtuais. Nestes relatos os consumidores mostram a outros clientes que após sofrerem insatisfações deixam de adquirir os serviços daquela empresa. Nos estudos de Huefner e Hunt (2000) as ações de saída se mostraram muito frequentes, porém, não como os de voz, que para aquele público tiveram presença ainda maior.

Para Albuquerque, Pereira e Bellini (2011, p. 142) os comportamentos de saída, denominado pelos autores como uma postura de evasão à marca, dentro da categoria vingança, também foi um dos tipos de ações identificadas pelos autores nas comunidades virtuais analisadas. Para eles, “mais do que simplesmente abandonar ou romper relações de consumo, a evasão da marca caracteriza-se pela rejeição por parte do consumidor”.

Diferentemente da pesquisa realizada por Huefner e Hunt (2000), nesta pesquisa, o índice de pessoa que alegou já ter realizado ações que envolviam duas ou as três categorias combinadas foi muito pequeno, nesta amostra, os participantes, em sua maioria, tinham como características terem apresentados isoladamente apenas uma das doze opções de ações descritas no questionário.

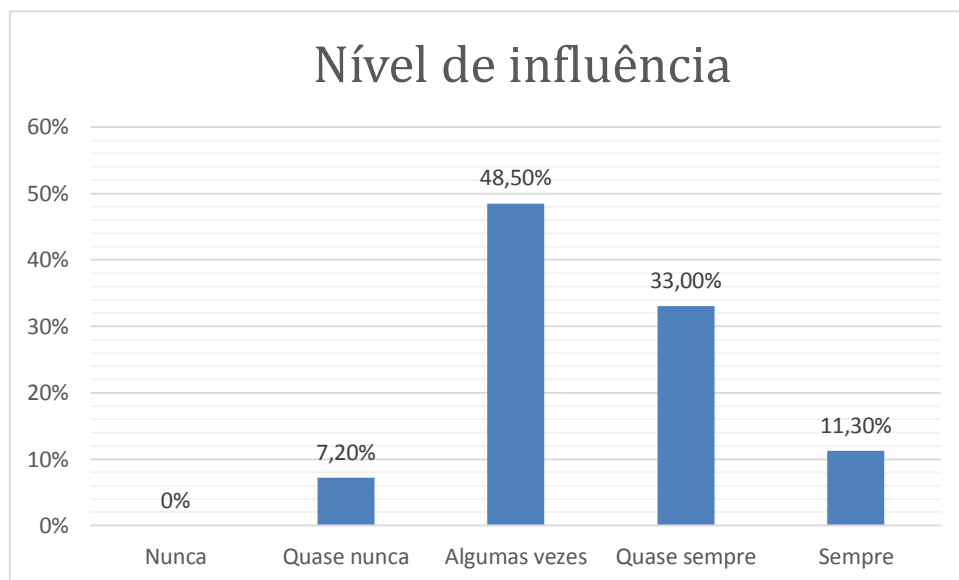
De modo geral, nesta pesquisa foi possível observar que para as três categorias, o público mais jovem, com faixa etária de 26 a 35 anos, respondeu com mais frequência ter algum dos comportamentos apresentados, o mesmo ocorreu em relação ao público com escolaridade em ensino superior (cursando ou incompleto).

4.3 INFLUÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O último objetivo deste trabalho tinha como característica entender se as reclamações feitas ou vistas por consumidores em redes sociais geravam alguma influência. Para isso, através de cruzamento de dados, pode-se entender melhor como esse fato ocorria entre os participantes, quais gêneros e faixas etárias, por exemplo, sentiam que influenciavam ou eram influenciados com maior frequência.

Então, através dos cruzamentos, como podemos verificar no Gráfico 1, constatou-se que, ao se fazer uma reclamação em uma rede social 48,5% dos participantes alegaram que algumas vezes, ao reclamar, acreditaram que exerceram algum tipo de influência sobre outras pessoas. Não houve respondentes que afirmaram achar que reclamando em uma rede social nunca poderiam influenciar outros clientes, ou seja, a maioria os participantes da pesquisa acreditam que suas demonstrações de insatisfação podem sim servir como alerta para outros consumidores.

GRÁFICO 1: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas?



FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Dentre os que responderam que ao reclamar acreditam que algumas vezes podem influenciar outros, constatou-se que o maior público com este perfil pertencia ao sexo masculino, com um total de 27 respondentes, proporção que foi além do público feminino comparado a esse item, que correspondeu a 20 mulheres dentro da amostra (ver Tabela 1). Abbade, Flora e Noro (2012), em um estudo voltado a entender a postura de jovens universitários em relação a influências pessoais, constataram que entre o público estudado os homens apresentaram uma maior propensão de influenciar seus contatos nas redes sociais digitais. Assim, ainda que realizada com um público mais diversificado, abrangendo uma faixa etária maior, nesta pesquisa, para o público masculino também obteve-se resultado semelhante. Além disso, para os que afirmaram que ao reclamar acreditam que algumas vezes podem

influencias outras pessoas, a maior se enquadrava na faixa etária de 26 a 35 anos, com 20 respondentes neste perfil para a alternativa e escolaridade em ensino superior cursando ou completo, com 25 respondentes para a alternativa (ver Tabelas 2 e 3). Porém, de modo geral, nos perfis cruzados e mostrados abaixo, também pode-se perceber o considerável índice de participantes que alegaram quase sempre acreditarem que seus relatos de indignação podem sim atingir outros clientes.

TABELA 1: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? *versus* Sexo

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Feminino	-	3	20	16	6	45
Masculino	-	4	27	16	5	52
Total	-	7	47	32	11	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

TABELA 2: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? *versus* Faixa etária

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Até 18 anos	-	-	-	1	-	1
De 19 a 25 anos	-	2	18	14	6	40
De 26 a 35 anos	-	4	20	12	2	38
De 36 a 50 anos	-	1	7	3	2	13
Até 50 anos	-	-	2	2	1	5
Total	-	7	47	32	11	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

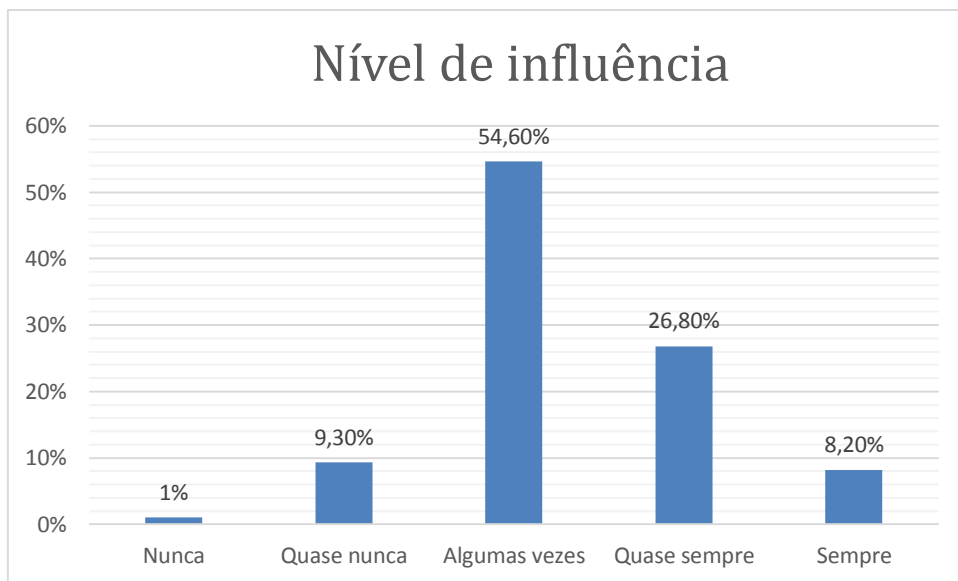
TABELA 3: Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas? *versus* Escolaridade

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Ensino Fundamental	-	-	-	1	-	1
Ensino médio (cursando ou completo)	-	-	4	6	2	12
Ensino superior (cursando ou completo)	-	5	25	17	7	54
Pós graduação (cursando ou completo)	-	2	18	8	2	30
Total	-	7	47	32	11	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Ainda em relação aos níveis de influência, como pode-se ver no Gráfico 2, 54,6% dos participantes responderam que ao ver uma reclamação em uma rede social algumas vezes se sentiam influenciado. Isso mostra que, de certa forma, as reclamações que as pessoas veem nas redes sociais podem gerar impactos sobre os clientes, e em se tratando de reclamações, esse impacto pode ser negativo, podendo ocasionar perda do cliente para a empresa.

GRÁFICO 2: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado?



FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Dentre os que assim responderam, como pode-se ver na Tabela 4, a maioria também pertencia ao público masculino. Os participantes que alegaram que algumas vezes se sentiam influenciados ao ver uma reclamação nas redes sociais foram em sua maioria de 26 a 35 anos e a maior parte com ensino superior cursando ou completo (ver Tabela 5 e 6). Para este item, apenas uma pessoa disse nunca sentir-se influenciado. De modo geral, também pode-se perceber o considerável número de pessoas que responderam que quase sempre se sentem influenciados.

TABELA 4: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? *versus* Sexo

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Feminino	-	3	23	16	3	45
Masculino	1	6	30	10	5	51
Total	1	9	53	26	8	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

TABELA 5: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? *versus* Faixa etária

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Até 18 anos	-	-	1	-	-	1
De 19 a 25 anos	-	3	19	14	4	40
De 26 a 35 anos	1	3	22	9	3	38
De 36 a 50 anos	-	1	8	3	1	13
Até 50 anos	-	2	3	-	-	5
Total	1	9	53	26	8	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

TABELA 6: Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado? *versus* Escolaridade

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total
Ensino Fundamental	-	-	1	-	-	1
Ensino médio (cursando ou completo)	1	1	5	4	1	12
Ensino superior (cursando ou completo)	-	3	31	14	6	54
Pós graduação (cursando ou completo)	-	5	16	8	1	30
Total	1	9	53	26	8	97

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Nesta fase da análise foi constatado que a maior parte do percentual dos participantes afirmou que algumas vezes ou quase sempre acredita que podia influenciar ou se sentia influenciado. Para Abbade, Flora e Noro (2012, p. 268), consumidores sofrem influenciados a medida que participam e interagem com grupos de afinidades, isso ocorre pelo desejo por diminuição nos riscos envolvidos em suas decisões de consumo. Além disso, os autores afirmam que os relatos negativos por parte dos consumidores têm ainda mais força em comparação com os positivos, devido ao fato de nesse cenário estarem envolvidos aspectos psicológicos que envolvem, por exemplo, a frustração e a raiva.

Portanto, essa informação mostra a importância das empresas atentarem para as redes sociais como um canal onde seus clientes não apenas geram *feedbacks*, mas de fato dão importância as experiências de outros usuários, sendo este um relevante canal de pesquisa e influência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o uso cada vez mais frequente das redes sociais, nós consumidores estamos nos habituando a usá-las não apenas como um canal onde interagimos com familiares e amigos, mas sim, como uma ferramenta onde as empresas divulgam seus produtos e serviços, e onde consumidores buscamos informações sobre elas. Por isso, cada dia mais testemunhamos clientes que usam as redes sociais digitais como um canal para depoimentos nem sempre positivos em relação ao desempenho de produtos ou serviços.

Para realização deste trabalho, primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas que propiciaram um melhor entendimento do tema por meio de leituras direcionadas aos principais conceitos que envolviam o comportamento do consumidor, a insatisfação e suas demonstrações por parte deles. Por meio das literaturas usadas, foi possível enxergar um horizonte de ações que as obras mostraram ser possíveis de ocorrência, o próximo passo deu-se em selecionar as categorias propostas para serem abordadas nesta pesquisa.

Pesquisas feitas anteriormente propiciaram uma visualização mais clara de como os comportamentos de insatisfação ocorrem, a partir de leituras como as de Huefner e Hunt (2000) abordando a retaliação, a voz e a saída, com o trabalho de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), voltando para a abordagem da retaliação e vingança presentes em um contexto de ambiente virtual, por meio de análise de relatos existentes no popular e hoje não mais existente *Orkut*, pelos estudos de Pinheiro (2012) ao abordar o tema voltado para uma outra rede social muito usada atualmente: o *Twitter*. Leituras como estas e outras despertaram o interesse em estudar o comportamento de insatisfação em redes sociais voltado para o cliente de banco.

Diante deste fato, nesta pesquisa foram formulados questionamentos acerca de como essas demonstrações ocorriam nas redes sociais quando realizadas pelos consumidores, e para tal, foi proposto investigar se as três categorias: voz, saída e retaliação, presentes nos estudos de Huefner e Hunt (2000) eram possíveis de ocorrência no público estabelecido para a presente pesquisa. Ainda foi proposto analisar quais públicos tinham maiores propensões de realizarem tais ações e se, de fato ao se fazer ou ver essas ações, eles se sentiam influenciadores ou influenciados. Relatos de reclamações também foram usados, de modo a mostrar como esses comportamentos vêm ocorrendo nas redes sociais virtuais.

No processo de análise de dados ficou claro que embora quantidades consideráveis de participantes tivessem respondido que nunca realizaram tais comportamentos, todos os comportamentos, para alguns ainda que em número modesto de concorrência, de fato incidiam

dentro do público estudado, e em se tratando de redes sociais, esses pequenos números de demonstrações de insatisfações podem atingir uma quantia considerável de visualizadores.

Respondendo aos objetivos desta pesquisa, os dados mostrou que os perfis de consumidores que reclamam em redes sociais é bastante amplo, porém, os com idade até 18 anos foi a menor proporção desta pesquisa, já os respondentes de 26 a 35 anos foram os que mais responderam já terem apresentado algum dos comportamentos descritos no questionário e quanto aos níveis de influências, onde o maior percentual respondeu que algumas vezes acreditava que podia influenciar outras pessoas ao fazer uma reclamação ou se sentiam influenciados a ver uma reclamação, o público de 26 a 35 anos também foi o que mais optaram por essa resposta.

A partir dos dados, percebeu-se ainda que o maior percentual de respondentes, comparando todos os itens do questionário, responderam que ao se sentiam insatisfeitos com o serviço prestado pelo banco, vão em redes sociais e avisam a pessoas próximas para que elas fiquem sabendo e não passem pela mesma situação, em que um total de 28,9% dos respondentes afirmaram ter feito isso pelo menos uma vez.

De modo geral, percebeu-se que todos os itens das categorias abordadas neste trabalho, baseados nos estudos de Huefner e Hunt (2000), que adicionaram o comportamento de retaliação aos de saída e voz presentes no trabalho de Hirsheman (1974), podem ser vistas como práticas frequentes no público desta pesquisa, ainda que em um ambiente diferente das pesquisas que serviram como base, já que aqui, no contexto digital voltado para redes sociais, foi o ambiente escolhido para análise.

As possíveis contribuições deste trabalho podem se dar em fornecer informações para o setor bancário em relação as categorias de insatisfação aqui propostas para análise e mostrar o quanto se torna importante ver as redes sociais como uma ferramenta de interação com o cliente na tentativa entendê-lo melhor, de saber suas opiniões e trabalhar em cima das reclamações de modo a rever e fornecer serviços cada vez melhores, pois, a exemplo do que afirma Pinheiro (2012) ao falar sobre uma das categorias abordadas nesta pesquisa, a retaliação pode ser vista pela empresa não apenas como um relato que a expõe negativamente, mas sim usada como uma ferramenta nos planos estratégicos das empresas.

Para as organizações, entender que os comportamentos de voz, saída e retaliação por parte de dos clientes, pode oferecer oportunidade de conhecer melhor as práticas virtuais dos seus consumidores e construir formas de melhor lidar com essas ocorrências. Assim, como afirmam Huefner e Hunt (2000), o comportamento de voz por parte dos clientes, podem servir

como fonte de informação para a empresa, fornecendo a ela a oportunidade de trabalhar em cima do problema de forma a melhorá-lo ou, caso o contrário, simplesmente ignorá-lo. Em relação as outras categorias, os autores afirmam ainda que a saída contribui pouco com informações em relação a verdadeira causa da insatisfação do cliente, e que a retaliação é o pior tipo de demonstração de insatisfação, pois além de não gerar informação acerca do problema, ainda pode proporcionar danos e custos para empresa. Sendo estes os comportamentos apresentados nesta pesquisa, essas informações podem ser pertinentes para as organizações

Em relação as contribuições sociais, esta pesquisa colabora por fornecer informações acerca de uma forma de manifestação cada vez mais popular no ambiente Internet, tratando de abordar algumas das formas de insatisfações que permeiam as redes sociais digitais e que proporciona ao consumidor um maior poder de reivindicação por melhorias nas prestações dos serviços bancários. Porém, os consumidores precisam saber quais as melhores formas de reivindicar seus direitos, ainda que seja de forma virtual, ao identificar-se com uma dessas categorias, precisa-se saber se de fato, ao fazê-las, está se contribuindo com informações para que as empresas possam solucionar o problema. Para Huefner e Hunt (2000), diferentemente da saída e a retaliação, apenas o comportamento de voz permite explicar a empresa o que o deixa insatisfeito, fazendo com que esse seu comportamento gere informações pertinentes para que a empresa possa trabalhar para realizar melhorias.

Por fim, é importante destacar que esse trabalho trata-se de um pequeno estudo que propôs discutir um tema tão importante e frequente numa sociedade que a cada dia interagir mais virtualmente, e que por sua vez, não tem em suas características trazer conclusões definitivas sobre as questões aqui abordadas. No entanto, vale ressaltar, que os objetivos aqui propostos foram alcançados, e as informações que se almejavam obter, mesmo com algumas limitações, foram atendidas.

As limitações desta pesquisa se deram ao fato de ter atingido uma quantidade de reclamantes bem pequena, bem menor ao que de fato se esperava alcançar, já que foram enviados convites em vários perfis em redes sociais como na página do *Facebook* da UFPB, com uma média de 33.917 membros, a página do CCSA (Centro de Ciências Sociais Aplicadas) com uma média de 3.700 membros, além de uma faixa de 300 convites para pessoas que tinham feito reclamações no perfil de alguns bancos no *Facebook*, e que foram identificadas por meio de observações. Esta limitação proveniente de uma amostra reduzida fez com que as análises estatísticas desta pesquisa não pudessem ser melhor realizadas.

Assim, recomenda-se que novas pesquisas voltadas para esse tema sejam realizadas. Esses novos trabalhos podem abordar outros tipos de comportamentos voltados ainda para o setor bancário, a fim de tornar a compreensão sobre o assunto ainda mais apurada. Recomenda-se ainda a realização de pesquisas que contemplem outras áreas de mercado, para que novos estudos também possam trazer informações para outros setores de atuação e que sofrem com as reclamações *online*, e analisar como esses comportamentos ocorrem em outros públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento de marketing**. 2008. 272f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). São Paulo, 2008.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P., Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, abr./maio/jun. 2011.
- ALBUQUERQUE, F.M.F.; PEREIRA, R.C.F. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca. Anais do II Encontro de Administração da Informação EnADI 2009. Recife: ANPAD **Anais...** 2009.
- ANDRADE, D. M. **Boca-a-boca eletrônico como forma de retaliação**. 2011. 67f. **Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração**. Vitória, ES, 2011.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/ranking/idxrc.do>. Acesso em: 02 de Agosto de 2014.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CEMBRANEL, P.; SMANEOTO, C.; LOPES, F. D. A inovação das redes sociais virtuais na administração: usos e práticas para a gestão de pessoas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 27-50, 2013.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias**. Santa Catarina, 2011.
- EXAME.COM. Setores bancário e de telefonia lideram ranking do Procon. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/setores-bancario-e-de-telefonia-lideram-ranking-do-procon>. Acesso em: 20 de jul. 2014.
- FERNANDES, D. V. H. **O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes**. 2008. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre, RS, 2008.
- GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.
- GONÇALVES, C. F. F. Ergonomia e qualidade no serviço bancário: uma caracterização. **Revista de Administração**, v. 31, n. 4, p. 102-106, 1996.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** 6ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUEFNER, J.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior.** Normal, v.13, n.1, p.61-82, Dec. 2000.

KIMURA, H.; TEIXEIRA, M. L. M.; GODOY, A. S. Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões. **Revista de Administração de Empresas,** v. 46, n. 3, p. 42-57, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing,** v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade,; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisas.** 7 ed. São Paulo: atlas 2008.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação,** Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N., **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 4. ed. - 2 reimpr. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Marcelo Custodio de, 2013. **Os efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor:** Um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós graduação em Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

PINHEIRO, P. R. L. **Olho por olho, dente por dente em 140 caracteres:** comportamento de retaliação por usuários de serviço público no Twitter. 2012. 95f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração. João Pessoa, PB, 2012.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. S. P. R. Serviços bancários pela Internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social.** 3 ed. São Paulo: atlas 1999.

ROTTA, V. P.; GUEDES, D. C.; ANSANELLI, G.; GORDEEFF, N.; CHIARI, T. C.; MADEIRA, A. B.; TOLEDO, L. A. Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos. **Revista de Administração da Unimep,** v. 10, n. 2, p. 128-154, 2012.

SANTOS, C. P. D.; FERNANDES, D. V. D. H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 7, n. 1, p. 25-41, 2010.

SERASA EXPERIAN. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-fevereiro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>. Acesso em 24 de junho de 2014.

SILVA, G. P. **Unidos não consumiremos**: uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no consumo. 2012. 230f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração. João Pessoa, PB, 2012.

SILVA. J. P.C.; FRANCISCO. O. M.; A qualidade como estratégia empresarial: um estudo conceitual. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, v. 03, n. 10, p. 35-46, 2011.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52 n. 1, p. 93-108, Jan, 1988.

TOMAEL, M. I.; ALCARÁ, R. A.; CHIARA, I. G. D. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, V. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago.2005.

UOL TECNOLOGIA. Facebook tem 1,23 bilhões de usuários mundiais; milhões são do Brasil. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 18 junho. 2014.

APÊNDICE I

Segue abaixo o questionário utilizado na coleta de dados da pesquisa

Prezado(a) Colaborador(a), o objetivo deste estudo é buscar entender quais características estão presentes nos diferentes comportamentos de reclamações apresentado por usuários de empresas prestadoras de serviços bancários em redes sociais virtuais. Ressalta-se que esta pesquisa é de cunho totalmente acadêmico.

Agradeço sua colaboração.

Denise Bandeira

Graduanda em Administração - UFPB

Email : deniseband@hotmail.com

1. Gênero.

- a) Feminino
 Masculino

2. Faixa etária.

- a) Até 18 anos
b) De 19 a 25 anos
c) De 26 a 35 anos
d) De 36 a 50 anos
e) Acima de 50 anos

3. Renda Familiar.

- a) Até R\$ 1356,00
b) De R\$ 1356,01 a R\$ 2712,00
c) De R\$ 2712,01 a R\$ 6780,00
d) De R\$ 6780,01 a R\$13560,00
e) Acima de R\$ 13560,00

4. Escolaridade.

- a) Ensino Fundamental
b) Ensino Médio (cursando ou completo)
c) Ensino Superior (cursando ou completo)
d) Pós-graduação (cursando ou completo)

Abaixo estão descritos comportamentos que as pessoas dizem fazer quando tem um problema com uma empresa. Talvez você não tenha feito nenhum deles, talvez tenha feito algum ou mais de um deles. Sendo você usuário de uma empresa do segmento bancário, para cada afirmativa responda.

5) Em uma rede social, avisei a amigos e familiares de modo que eles não passassem pelo mesmo problema

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

6) Queixei-me de um funcionário do banco através de uma rede social.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

7) Relatei em uma rede social que deixei o banco e passei a adquirir o serviço em outro lugar.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

8) Falei em uma rede social que parei de usar os serviços daquele estabelecimento.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

9) Falei em uma rede social que cancelei o serviço solicitado ao banco.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

10) Em uma rede social, reclamei com o gerente do banco.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

11) Relatei o fato em uma rede social a todos possíveis, a fim de prejudicar a empresa.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

12) Em uma rede social, falei que reclamei aos agentes reguladores do setor bancário.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

13) Em uma rede social, usei palavras obscenas para expressar minha frustração.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

14) Falei em uma rede social que cortei o cartão de crédito do banco.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

15) Em uma rede social, estou incomodando outros clientes para que eles também saiam, e assim, prejudiquem a empresa.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

16) Falei em uma rede social que fiz uma queixa formal ao órgão regulador do setor bancário.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

17) Falei em uma rede social que entrei com uma ação.

0 Nenhuma vez 1 uma vez 2 vezes 3 vezes ou mais

Ao ver alguma dessas reclamações descritas acima, as pessoas podem ser influenciadas a evitar o serviço de uma empresa. Em relação as influências que estes tipos de comportamento podem causar responda:

18) Ao fazer uma reclamação em uma rede social, você acredita que exerce alguma influência sobre outras pessoas?

Nunca Quase nunca Algumas vezes Quase sempre

Sempre

19) Ao ver uma reclamação em uma rede social, você se sente influenciado?

Nunca Quase nunca Algumas vezes Quase sempre

Sempre

APÊNDICE II

Lista de Reclamações

Reclamação 1 - “Cadê o serviço de atendimento ao cliente que está no exterior...? esse banco um erro atrás do outro infelizmente não existe, como posso ligar para o banco estando em Portugal, cede o e-mail para atendimento ao cliente ? vocês estão me cobrando tarifas que não procedem!!!! desde janeiro e agora me cobraram por um serviço sem lógica!!!! ESPERO UMA RESPOSTA SE NÃO VOU ABRIR UMA RECLAMAÇÃO NO BANCO CENTRAL!”

Reclamação 2 - “Eu moro no exterior e não consigo fazer nada pela internet ligo no banco e ninguém absolutamente ninguém consegue me ajudar em nada! mando um procurador e eles dizem resolver meu problema + nada muda!! ag 0768 vou ter q mudar [banco concorrente] q dão toda assistência pra quem está fora do país.”

Reclamação 3 - “[banco] está um lixo, atendimento e capacitação zero. Reclama no SAC recebe uma resposta fantasiosa que não procede com a triste realidade! Sinceramente se forem efetuar remessa internacional, não utilizem o [banco], a promessa de 48hs é uma falta de respeito já que, estou esperando a remessa desde do dia 01/09, detalhe hoje é 26/09. O banco não da conta do dinheiro que saiu da conta e não chega no destino e pasmem! Se quero rastrear tenho que pagar 16 dolares. Se for viajar para o exterior, para qualquer lugar do Brasil, não utilize o [banco], agora se for para o mundo da imaginação, ou para "aquele lugar"...utilize esta bem apto!”

Reclamação 4 - “É difícil confiar em qualquer serviço do [banco]. Há um tempo atrás fiz o seguro do meu carro e dias depois descobri que estava descoberto por um erro do empregado. Agora, tentei fazer uma troca de plano de previdência ([banco] Previ) da minha filha de VGBL para PGBL e simplesmente ao invés de colocarem o nome dela como proponente colocaram o meu. Pedi o cancelamento imediatamente e já tem uma semana e nada. Será que só conseguirei resolver isso na justiça?”

Reclamação 5 - “Você não consegue nem comprar dólar. Uma falta de respeito na agência do RIO número 0287. Atendente Alexandre nada preparado. Uma vergonha...”

Reclamação 6 - “Estou pra ter neném e vcs bloqueiam minha senha de internet! Que absurdo!!! E nem me venham falar que eu errei a senha pois eu não errei coloquei uma única vez e já informou que a senha estava bloqueada e mandou ir a uma agência, logo agora quando eu mais preciso, as vésperas de um parto! Vou a agência, me arrastando, se eu parir ou passar mau ou acontecer algo com meu filho na agencia vou processar esse [banco].”

Reclamação 7 - “Preciso falar com alguém de competência para resolver 3 problemas que não aguento mais e a [termo inapropriado] das agências de vocês não tem gente competente para isso, a [termo inapropriado] do SAC não atende e não consegue finalizar uma reclamação e volta para a URA e a [termo inapropriado] da Ouvidoria não atende sem que a [termo inapropriado] do SAC tenha feito o registro do protocolo que nunca fazem, com quem preciso falar para resolver toda essa [termo inapropriado] ???”

Reclamação 8 - “Sim funciona para tudo, menos para liberar o computador de um cliente que não mora no Brasil e precisa utilizar o computador para realizar transações. Pensando seriamente em trocar para [banco concorrente].”

Reclamação 9 - “Achei que o [banco], seria o melhor Banco pois oferece comodidade para os clientes mais me enganei, estou tentando desbloquear meu cartão de crédito mas não consigo fazer isso pela Internet e nem pelo telefone quando ligo só fala que o sistema está em manutenção e manda dirigir-se ao auto atendimento fui e não consegui desbloquear o cartão e não tenho tempo mais de ir ao banco pois trabalho de segunda a sábado de 08 as 17:00 e ninguém resolve [termo inapropriado] nenhum me pede uma senha de 6 dígitos que eu não tenho é não consigo falar com nenhum atendente tá difícil tô quase desistindo desse banco. Gostaria de deixar a minha insatisfação sobre esse banco! Já fui em 5 agências e 3 correios e não consigo abrir a minha conta, toda agência barra ou traz um impensilio, funcionários mal preparados e bem mal-educados. A minha empresa já abriu uma reclamação e eu fico dependendo da boa vontade de uma abertura de conta para receber meu salário. Sem contar que ainda pedem prazo de 07 dias para entregar o número da conta.”

Reclamação 10 - “O [banco], é uma [termo inapropriado]. O atendimento é péssimo, principalmente na agência 3258-1 Recife. Geram vários transtornos e não sabem explicar nenhum.

Reclamação 11 - “Fui abrir uma conta de poupança a funcionaria q me atendeu disse q eu tinha q esperar uma semana pra ver se aprovavam a abertura da dita poupança e mandou eu pra casa com o dinheiro nos bolsos, pra ela e fácil, quem poderia ser assaltado era eu, grande [termo inapropriado] esse [banco].”

Reclamação 12 - “Olá, preciso resolver meu assunto, o que fizeram comigo foi assalto a cara limpa, caso não seja resolvido serei obrigado a entrar na justiça buscar meus direitos.”

Reclamação 13 - “Um LIXO de Banco, já roubava os estudantes na cara dura, agora querem roubar mais ainda. Todos vamos para o [banco concorrente] e tomara que essa [termo inapropriado] de agencia de Santa Cruz de La Sierra entre em falência pois que move a economia dessa cidade somos só estudantes brasileiros. Banco LIXO”

Reclamação 14 - “Esse Banco é um lixo! Quinta Feira bloquearam minha conta, Pedi uma liberação do meu gerente para ir até o Banco... Cheguei lá, verificaram que estava bloqueada e arrumaram... Resumindo bloquearam de novo, BANCO LIXO, Tenho conta em outros Bancos e eles não Bloqueiam, LIXO, HORRIVEL ATENDIDMENTO. Resumindo: Tenho que ir na minha Agencia de novo, será que o Banco vai pagar os valores descontados no salário? Será que eles vão me arrumar um emprego? NÃO! SÃO INCOMPETENTES! BANCO HORRÍVEL, MEDIOCRE.

Reclamação 15 - “É lamentável o atendimento [banco], quando mais preciso do banco para resolver problemas e tirar dúvidas sobre movimentação quando estamos no exterior, descubro que sou uma pessoa sem gerente, e me mudaram de carteira não sei por qual motivo, e os funcionários não souberam ou não quiseram responder. Cuidado com este banco!!!!!!!!!!!!!!”

Reclamação 16 - “Não seja mais uma trouxa de abrir uma conta na [banco]... ela simplesmente não oferece acesso online à conta, por conta dos bugs e insegurança. Ainda mais hoje em dia, que fazemos tudo pela internet. Um banco que não oferece um acesso básico de forma online é no mínimo [termo inapropriado]!!”

Reclamação 17 - “Tá na mão de incompetentes isso sim!!! o Pior Banco de todos e leva o nome [banco]!!! é o fim...../o\”

Reclamação 18 - “Saiba que neste banco é assim mesmo. Quando vc mais precisa eles sempre te deixam na mão. Mude para o [banco concorrente]. São muito mais eficientes”

Reclamação 19- “A PIOR central de atendimento, as atendentes desligam na cara na maior cara de pau! Lamentável!!!!”

Reclamação 20 - “Hj perdi 1 hora preciosa do meu dia aguardando numa fila do [banco]!! Até quando essa falta de respeito com o consumidor?? Não sou e nunca serei uma correntista de vcs!!”

Reclamação 21 - “Toda vez que eu tento conseguir algo no site [banco]é um teste aos meus nervos!!!! Não consigo pagar o aluguel no terminal eletrônico porque o limite de pagamento é mais baixo que o valor do aluguel e sempre me falam que pelo site eu consigo aumentar o limite!!! Se alguém consegue fazer algo nesse site ridículo me avise!!!! E outra, toda vez que eu vou entrar nesse site do [banco] é um parto!!!! Tem de fazer verificação, instalar programas, e só depois de horas e muitos xingamentos eu consigo!!!! Para passar por isso de novo no próximo acesso, e só consigo o extrato porque transferência... é algo que nunca mais consegui fazer!!!! Ô arrependimento por ter fechado minha conta no [banco concorrente] !!!! Portabilidade será minha salvação!!!!”

Reclamação 22 - “Tem muito banco com mais facilidade e juros melhores.”

Reclamação 23 - “Banquinho de [termo inapropriado] !!! quando vc mais precisa, é que percebe o quanto são incompetentes! Perdi meu cartão e tento fazer o saque no caixa eletrônico na opção SAQUE SEM CARTÃO. Sistema informa que tenho que solicitar via internet banking...”

Reclamação 24 - “De que adianta tudo isso? Quando voce precisa de um terminal de auto atendimento no final de semana, eles estao FECHADOS, te obrigando ir na agencia na SEGUNDA FEIRA! Obrigado por nada e por me fazer perder tempo, [banco].”

Reclamação 25 - “Banquinho de [termo inapropriado] !!! Poe [termo inapropriado] nisso, esta mesma sina estou sofrendo desde maio, sendo que pago \$33,30 por mês, para não receber absolutamente NADA, isto é EXTORSÃO - AGENCIA ESTILO ANÁLIA FRANCO - moro em outra cidade, fora de SP., o BB quer que eu vá até lá para pegar o cartão que é da conta onde recebo meu salário, resultado não posso mexer no dinheiro que é meu, isso é sequestro de salário, além de pagar a tarifa acima, ainda cd. DOC. pago \$8,00 e se acaso me mandam algum SMS é mais \$3,50, nem extrato bancário recebo. OBS: O cartão que estou pedindo é em reposição do cartão que venceu é meu DIREITO receber um novo e eles dizem que não é política do banco 'enviar cartões', porém semana passada me enviaram um cartão de uma conta antiga que está fora de uso há quase dez anos, eles não têm a mínima noção do que falam mas são ""FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS"" e não estão nem aí. BANCO CENTRAL neles e se for preciso... rádio e televisão denunciando. E tem mais sou 3ª idade, vou denunciar na delegacia.”

Reclamação 26 - “[termo inapropriado], Querem aulas? Sou mestre em sistemas de informação! [Termo inapropriado], coloca um sistema que funciona seus [termo inapropriado]!”

Reclamação 27 - “Banco ruinzasso. Fui roubada no dia 22/09, levaram meu cartão. Estou esperando o novo chegar. Hoje, dia de receber meus proventos, me deparo com as portas fechadas. Greve sem futuro. Tbm estou insatisfeita com minhas perdas salariais, mas se eu fosse pensar em greve, nem sairia de casa. Eu sou contra greve, não apoio como funcionária pública. Agora, tenho que esperar o bendito do cartão chegar, porque a Lei dos 30% não é cumprida. Minhas contas vão ser pagas atrasadas, E COM JUROS, por causa de uma Lei que não é cumprida. Sem contar que agora deram para bloquear minhas senhas do nada. Não sou desocupada para ter que comparecer a todo instante numa agência LOTADA, só pra desbloquear as senhas, que eu não bloqueei. PALHAÇADA!”

Reclamação 28 - “Vou fazer um feedback. Vocês precisam urgentemente melhorar o atendimento ao cliente e/ou aqueles que pretendem ser clientes de vcs. Pois ontem(29/09) fui a uma agencia de vcs com a intenção de abrir a conta empresa da minha empresa. Chegando lá fui tratado igual cachorro. Sabem o que fiz não abri a conta no [banco], fui a [banco concorrente] e a diferença no atendimento foi gritante. Pois fui muito bem recebido lá ao contrário de vcs.”

Reclamação 29 - "vem pra [banco] você também" fazer o que? se estar em greve, com todos os serviços paralisados, e quem precisa utilizá-la que se [termo inapropriado].

Reclamação 30 - “Se não deixarem meu dinheiro na conta processarei vos no tribunal de justiça.”

Reclamação 31 - “INCRÍVEL COMO NADA DE VOCÊS FUNCIONAM!!! Aplicativo não abre! Atendimento telefônico só dá erro de dados da conta, sendo que os dados digitados estão corretos!! O internet banking tbm é a mesma [termo inapropriado]. Não funciona!!! Que banco é esse, pelo amor de Deus!!!????”

Reclamação 32 - “Será que o [banco] criou este face só pra ouvir reclamações. Pois só serve pra isto!!! Rei dos processos, não faz acordo com quase ninguém e quando a gente liga para reclamar, na maioria das vezes quem atende é um(a) atendente que se porta como se fosse um robô, desprovido(a) de qualquer característica humana, não deixando a gente falar...Que Banco é este???”

Reclamação 33 - “Registre reclamação no Banco Central (BC). É importante registrar a sua reclamação no Banco Central. Sua reclamação irá para a lista que é divulgada mensalmente e significa uma importante fonte de consulta para outros consumidores. Por telefone: 0800-9792345, por carta (BC - SBS Quadra 3 Bloco B - Ed. Sede - Caixa Postal: 08670 - CEP 70074-900 - Brasília – DF).”

Reclamação 34 - “[Banco] Vocês, como um dos maiores bancos do país, tinham por obrigação ter um Internet Banking funcional, que não gerasse tantos problemas para nós clientes. A minha vontade é de cancelar todas as minhas contas concorrentes que tenho com vocês, incluindo a PJ, mas de toda maneira já estou migrando para outro banco. Para vocês terem noção da péssima qualidade do programa de segurança que vocês fazem o cliente instalar, ele simplesmente trava todo o navegador, mas isso não é só no meu computador, existem milhares de pessoas com a mesma queixa. Vocês deveriam seguir o exemplo de outros bancos, no qual o cliente não precisa instalar nenhum complemento para acessar o IB, e são tão seguros quanto qualquer outro sistema bancário.”

Reclamação 35 - “Qual é [banco], tá mandando vírus pro computador de seus clientes, eh? Pra quê? Deveria ser um banco confiável!”

Reclamação 36 - “O [banco] é o pior para todos principalmente para empresas tenho conta a 2 anos e não tenho um centavo de limite !!!!”

Reclamação 37 - “15 minutos de espera essa lei funciona onde?????? Ligo para a agência e a pessoa informa que só dá para resolver na boca do caixa...ok...cheguei 12:53 e já são 14 horas e ainda tem 30 pessoas na minha frente.” banco ordinário!”

Reclamação 38 - “Atendimento péssimo! Horas de espera!”

Reclamação 39 - “O banquinho esse viu!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! Affffffffff”
 “Verifico que não é privilégio meu não conseguir me conectar...RECEBO MEUS SALARIOS POR ESTE BANCO!!!!!! VOU SER OBRIGADA A DEIXAR...?????”

Reclamação 40 - “4004-0001 é um lixo. Uma vergonha. Profissionais despreparados!”

Reclamação 41 - “Os bancários da agencia 1469-9 do rio grande do norte estão descumprindo os trinta por cento da greve. E ainda ficam rindo da nossa cara.”

Reclamação 42 - “Gente o que está acontecendo com esse Banco!!!! Recebi meu salário e estou impossibilitada de utilizar pois ao tentar realizar saques, transferências aparece contas sem uso do cartão. Preciso que providencias urgentes sejam tomadas, minha mãe está doente e preciso comprar remédio dele, pagar minhas contas.”

Reclamação 43 - “Decepcionado e horrorizado com o serviço do [banco] Seguros. Sinistro 00522014143143T01 O segurado bateu em meu carro e de outra pessoa no dia 28/06/14, abriu o sinistro e no dia 29/06/14 abriu o sinistro terceiro. Quem pensar em contratá-los, não o faça. A seguradora tem de ser a solução e não o problema.”

Reclamação 44 - “ Perdi a minha paciência. Já estive 2x na agencia 0190-2 para desbloquear minha conta salário. Parece que o povo daquela agencia não querem trabalhar. Que palhaçada é essa. O jeito é ir a 3ª na agencia agora fazer escândalo. Sair xingando e gritando lá dentro, caso seja preciso chamar até a polícia.”

Reclamação 45 - “Enquanto nosso dinheiro é sugado por taxas e mais taxas somos atendidos com uma espera de uma hora e por atendentes sem educação e com a cara fechada... Essa agência do centro d Sumaré é uma verdadeira vergonha 6 mesas e apenas três atendentes o povo é obrigado a esperar...”

Reclamação 46 - “Eu tentei mudar de agência depois de aproximadamente 15 anos de conta e me responderam o seguinte" essa instituição preza pela excelência no atendimento". Isso e excelência?! Deixar o cliente sem respostas, sem gerente, sem atendimento. Falei que iria trocar de banco caso não fosse possível e simplesmente não me responderam, apenas colocaram que a instituição preza pela excelência no atendimento. PALHAÇADA EM [banco]!!!!”

Reclamação 47 - “Gostaria que o [banco] verificasse melhor as regras de funcionamento da agência [termo inapropriado]. Fui fazer meu cadastramento e quase me vi forçada a ir embora em virtude da impossibilidade de passar pela porta que dizia sempre "um objeto de metal foi constatado.etc..." Eu não tinha mais nada comigo e quase resolvi fazer o que já fizera um outro

Reclamação 58 - “Minha conta é uma conta universitária, e estou MUITO INSATISFEITO com o péssimo preparo do Banco por não me informar absolutamente NADA e por eu não ter solicitado esse serviço.”

Reclamação 59 - “[banco] Péssimo atendimento.”

Reclamação 60 - “Mais uma vez, estou sofrendo a humilhação de não conseguir usar meu cartão de débito tendo saldo suficiente em conta, para pagar uma despesa a essa hora depois de uma exaustiva reunião de trabalho á mil quilômetros do meu endereço... e nada de conseguir nenhum contato para resolver a questão com o Banco do [banco]... Mais uma vez, terei de recorrer à justiça, antes, como pessoa física, como pessoa jurídica, em outras ocasiões, deixei pra lá, agora não deixarei mais, isso tem de acabar.”

Reclamação 61 - “Sentindo -se injuriada com [banco], saindo fora transferi contas e débitos para bando [banco concorrente], chega de humilhação.”

Reclamação 62 - “Alô [banco]! Será que para ser atendido em sua agência agora pelo telefone o cliente vai precisar abrir uma ouvidoria, pois nenhum atendente está disponível, não responde emails e não retorna as ligações. Lamentável!!!”

Reclamação 63 - “É brincadeira hein [banco]! estou tentando contato através do 0800 para conversar sobre a anuidade do meu cartão de crédito e não consigo chegar a um atendente. Quando consegui, por duas vezes, o mesmo me transferiu para o menu inicial, dizendo para digitar opções que não me levaram ao setor responsável. E em uma das vezes, "chamou" até cair a ligação. Não pensem que por causa desta "burocracia" eu vou desistir de negociar minha anuidade. Vou até o Procon se for necessário. Basta ao mal atendimento do [banco]!!”

Reclamação 64 - “Quer ir direto para o sanatório? tente resolver problema de cartão no 0800 do [banco] vergonha total..... 30 minutos, mais 30 minutos, estes pais consumidor não tem vez mesmo

Reclamação 65 - “13:39h Tentando baixar índice do GRRF.... 13:53h calma ainda não carregou o site... fala sério !!!! vcs estão de parabéns !!! "Vem pra [banco] vc também!!”

Reclamação 66 - “Quero registrar que acho um ABSURDO o programa de pontuação [banco] só permitir transferências dos pontos apenas a partir dos 12.000 pontos. Passa a sensação para o cliente de que é um engodo. Fiquei muito chateado ao saber disso. Este ano quando chegar a data de renovação do meu cartão de crédito internacional, irei CANCELAR. E vou recomendar a todos da minha família e amigos que façam o mesmo.

Reclamação 67 – “Lamentável, vergonhoso, ad. Serra do Japi em Jundiai SP faria um favor se fechassem as portas, não existe funcionários no horário que a população mais precisa (horário de almoço), desrespeito total, lamentável.”

Reclamação 68 – “Ninguém resolve nada neste banco. O serviço de Auto-atendimento e um Ping-Pong interminável.”

ANEXO I

(% who Had Done this Behavior One or More Times, N=396)

- 76.1% - V - I warned friends and family so that would not have the same problem.
- 72.8% - V - I complained to a store clerk.
- 58.0% - E - I left the business and purchased the product elsewhere.
- 55.4% - E - I stopped buying at that business and have never gone back.
- 53.4% - E - I stopped buying a brand and have never bought it again.
- 46.1% - E - I only shop at store when absolutely have to.
- 39.2% - E - I canceled an order.
- 38.2% - E - I stopped buying for a while, but have since gone back.
- 36.4% - V - I complained to the store manager.
- 25.7% - R - I told everyone possible in order to hurt the business.
- 22.4% - V - I complained to regional or national headquarters.
- 21.9% - R - I threatened an employee that I would go their supervisor if the problem wasn't corrected.
- 16.0% - R - I threatened to tell everyone I could if the problem wasn't solved.
- 11.5% - R - I used name calling or obscenities in venting my frustration.
- 10.2% - R - I intentionally left a mess so that the employees would have to do extra work.
- 8.7% - R - I cup up that store's credit card.
- 7.9% - R - I disturbed other customers so that they would leave and thus hurt the business.
- 7.4% - V - I made a formal complaint to the BBB or Board of Health.
- 5.9% - R - I left a full cart or moved items around in order to create work.
- 5.7% - R - I deliberately stayed past closing hours so that employees would have to stay late.
- 3.6% - R - I got even by taking something from the store without paying for it.
- 3.3% - R - I got even by eating a product in the store without paying for it.
- 2.3% - R - I intentionally broke or damaged a product in the store.
- 2.0% - R - I placed a food product where it would not be found and would spoil.
- 1.5% - R - I damaged some part of the building or facilities of the business that upset me.
- 1.0% - R - I field a fake order or reservation in order to run up business that upset me.
- .8% - R - I placed a fake order or reservation in order to run business expenses.
- .3% - R - Struck an employee.