



NÃO CURTI! FATORES DE INSATISFAÇÃO RELACIONADOS A EMPRESAS OU MARCAS PRESENTES NAS REDES SOCIAIS

DISLIKE! DISSATISFACTION FACTORS RELATED TO COMPANIES OR BRAND PRESENT ON THE SOCIAL MEDIA

Larissa Carine Braz Becker ⁽¹⁾

Universidade de Turku, Finlândia, FIN

Kenny Basso ⁽²⁾

Faculdade Meridional IMED, Passo Fundo, RS

Luiz Antonio Slongo ⁽³⁾

Eduardo Rech ⁽⁴⁾

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, Porto Alegre, RS

João Vicente Rosa de Souza ⁽⁵⁾

Universidade de São Caetano do Sul/USCS, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar os fatores de insatisfação relacionados a empresas ou marcas nas redes sociais e seus consequentes. Para isso, 40 entrevistas foram realizadas e classificadas, conforme a técnica do incidente crítico, nas seguintes categorias, quanto aos fatores de insatisfação: excesso de informações, propaganda enganosa, falha na comunicação com a empresa/retorno ao cliente, inadequação ao perfil do cliente e invasão de privacidade. Os consequentes identificados foram classificados nas seguintes categorias: irritação e chateação, abandono, perda da confiança, intenção de reclamação, intenção de boca-a-boca, e aceitação. Algumas proposições, derivadas dessas categorias são apresentadas. Por fim, nas considerações finais, apresentam-se implicações teóricas e gerenciais, limitações e sugestões de pesquisa futura.

Palavras-chave: redes sociais; mídias sociais; insatisfação; técnica do incidente crítico; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the factors of dissatisfaction related to companies or brands in social networks and their consequences. To this end, 40 interviews were conducted and classified according to the critical incident technique in the following categories, regarding factors of dissatisfaction: information overload, false advertising, failure to communicate with the company / customer return, the inadequacy to the customer profile and invasion of privacy. The consequences were classified into the following categories: irritation and boredom, abandonment, loss of trust, intention to claim, intention of word of mouth, and acceptance. Some propositions derived from these categories are presented. Finally, in concluding remarks, theoretical and managerial implications, limitations and suggestions for future research are presented.

Keywords: social networks; social media; dissatisfaction; critical incident technique; consumer behavior.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem mudando ao longo do tempo, sendo que

grande parte dessas mudanças derivam da transformação de seu papel, que está mais conectado, informado e ativo (COVA; COVA,

2002). Os consumidores, ao se organizarem em grupos, passam a desempenhar comportamentos e ter atitudes determinadas e aceitáveis para o grupo (COVA; COVA, 2002). Nesse sentido, uma mudança no comportamento do consumidor é a inserção deste em comunidades virtuais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), tais como as comunidades que congregam consumidores em torno de uma marca (ALMEIDA et al., 2011). Segundo Muniz Júnior e O'Guinn (2001), as comunidades de marca são baseadas em um conjunto de relacionamentos entre os admiradores de determinada marca. Assim, as redes sociais on-line apresentam diversas comunidades de marcas, em que os consumidores podem interagir com outros membros, discutir e verbalizar suas atitudes sobre a marca e expressar suas opiniões por meio da comunicação boca-a-boca.

Borges (2011) argumenta que o crescimento das redes sociais e a conseguinte inserção dos consumidores nessas redes influenciam positivamente na criação e compartilhamento de conteúdos sobre marcas, empresas e produtos. Diante dessa situação, as empresas perceberam que as redes sociais poderiam influenciar seus negócios e decidiram participar das conversas que acontecem na web (BORGES, 2011). Nesse cenário, Borges (2011) afirma que o principal desafio das empresas é a forma de utilização das redes sociais, sendo que muitas delas ainda utilizam as redes para empurrar propagandas e promoções, ou seja, como se fossem simplesmente outro canal de comunicação tradicional.

A inserção das empresas nas redes sociais também é influenciada pelos diversos artigos que são publicados na mídia de massa, abordando como as empresas devem ou não devem trabalhar esse canal (OSTROM et al., 2015). Estima-se que cerca de 51% das

empresas brasileiras estejam conectadas em redes sociais e possuam um perfil para divulgar seus produtos e serviços (CETIC, 2015). Embora tal número possa parecer interessante, as empresas ainda não possuem um comportamento ágil nesse ambiente, uma vez que 45% atualizam a rede social somente uma vez por semana e somente 18% mantêm atualização diária (CETIC, 2015).

Para Ostrom et al. (2015), embora ocorra uma ampla inserção do tema na literatura comercial, a pesquisa científica sobre o tema ainda é esparsa e não provê aos gestores um guia aplicável de como deve ser o comportamento das empresas nesse canal para gerar um maior valor agregado aos clientes.

Alguns autores (p.ex.: ZOMERDIJK; VOSS, 2010; DHOLAKIA; VIANELLO, 2011) abordam o que se deve fazer para um bom gerenciamento das redes sociais enquanto ferramentas de marketing, assim como evidenciam seus benefícios. Todavia, a inserção em redes sociais também exige que as empresas estejam preparadas para enfrentar reclamações e receber sugestões e críticas dos clientes (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011). A falta de conhecimento sobre as distinções e peculiaridades das redes sociais on-line bem como a má ou incorreta utilização de tal meio para as atividades de marketing pode gerar consequências negativas para a empresa, podendo, principalmente, despertar sentimentos negativos fortes nos clientes, como a insatisfação.

Analisando o site Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), percebe-se que as reclamações quanto às redes sociais de empresas e marcas focam em alguns pontos recorrentes: promoções (falhas na entrega de prêmios, percepções de injustiça ou fraude), propaganda enganosa, exclusão de comentários negativos, falta de respostas das

empresas e até casos de ofensas. Assim, o que as empresas e marcas que estão nas redes sociais não devem fazer? O que deixa o usuário das redes sociais insatisfeito? Embora a literatura sobre redes sociais (p. ex.: LIPSMAN et al., 2012) e comunidades de marca (p. ex.: DHOLAKIA; VIANELLO, 2011) esteja em pleno desenvolvimento, as perguntas que norteiam este trabalho ainda não encontram suporte na literatura. Assim, este estudo se propõe a pesquisar os fatores de insatisfação relacionados a empresas ou marcas nas redes sociais, além das consequências que estes fatores trazem.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico divide-se em duas partes: primeiramente aborda-se a satisfação e insatisfação do consumidor. Em seguida, apresenta-se a literatura sobre redes sociais, dando destaque aos benefícios da participação das empresas nesse tipo de mídia, tendo em vista que não foram encontrados estudos que abordem os malefícios e fatores de insatisfação nas redes sociais.

Satisfação e Insatisfação do Consumidor

A satisfação ocorre quando o consumidor cumpre de forma agradável um objetivo relacionado a um produto ou serviço, sendo que a insatisfação surge quando o cumprimento deste objetivo é desagradável ou quando não é cumprido (OLIVER, 2010).

A satisfação pode ser considerada como um construto contínuo, ou seja, o consumidor pode apresentar níveis de satisfação que vão de “muito satisfeito” a “muito insatisfeito”, ou também a satisfação pode ser vista como um construto diferente da insatisfação. Por exemplo, Herzberg

(1966), embora trate de satisfação no ambiente de trabalho, apresentou os fatores de satisfação e de insatisfação como diferentes. Em outras palavras, em sua teoria, Herzberg (1966) propõe que os fatores que levam à satisfação são diferentes dos fatores que levam à insatisfação. Essa lógica pode ser aplicada ao comportamento do consumidor, ou seja, os fatores causados pelas empresas que possam levar os consumidores à satisfação nas redes sociais podem não ser os mesmos fatores que os deixam insatisfeitos.

Como exemplo dessa distinção em comportamento do consumidor, Meuter et al. (2000) identificaram incidentes satisfatórios e insatisfatórios distintos quanto ao uso de tecnologias de autoatendimento, reforçando a ideia de que os fatores que podem causar satisfação não são os mesmos que levam à insatisfação. Outros estudos (BITNER et al., 1990; KEAVENEY, 1995; MEUTER et al., 2000; MASSAD; HECKMAN; CROWSTON, 2006) já utilizaram a técnica do incidente crítico para encontrar fatores de satisfação e insatisfação.

Embora esses estudos tenham considerado a técnica do incidente crítico e considerado a insatisfação um construto distinto da satisfação, eles não analisam especificamente como a insatisfação pode ser formada. Estudos costumeiramente enfocam a formação da satisfação (p. ex. SZYMANSKI; HENARD, 2001). Por isso, este estudo propõe analisar, enquanto categoria analítica, quais os antecedentes da insatisfação dos consumidores em interações com empresas em redes sociais on-line.

Como segunda categoria analítica, o estudo também propõe verificar quais variáveis podem ser conseguintes a insatisfação no ambiente de redes sociais on-line, bem como o papel desempenhado pela

insatisfação no desenvolvimento das reações dos consumidores.

Redes Sociais

Os consumidores, com o crescimento da internet, aglutinam-se em redes, nas quais há comunicação fácil e aberta, além do compartilhamento de ideias e sentimentos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Cova e Cova (2002) mencionam que os consumidores vivem uma fase tribal, em que as marcas constituem-se em totens, os quais provocam reuniões, encontros e discussões entre os consumidores, seja em ambientes on-line ou off-line. Esses encontros normalmente ocorrem em redes sociais. Redes sociais são serviços baseados na web onde indivíduos criam um perfil público ou parcialmente público em um sistema, se conectam com uma lista de outros usuários e veem e interagem com os outros usuários deste sistema (BOYD; ELLISON, 2008). É importante aqui esclarecer que mídia social é um conceito mais abrangente que rede social, que incorpora uma grande variedade de fóruns de boca-a-boca on-line, tais como e-mails entre consumidores, sites colaborativos, sites de notícias e, inclusive, redes sociais (p. ex., Facebook, Twitter) (MANGOLD; FAULDS, 2009).

De acordo com Evans (2009), as pessoas entram nas redes sociais para verificar o que seus amigos estão fazendo, para atualizar suas páginas, e para se comunicar por meio desses mecanismos com seus amigos. Dholakia e Vianello (2011) dividem a motivação para participar em comunidades virtuais em dois grupos. Há comunidades, geralmente aquelas gerenciadas pelas marcas, que não permitem a livre expressão, não facilitam a interação social, ou seja, não são associadas a amizades ou diversão. Nesse caso, a motivação de um participante é funcional, isto é, para atingir

determinado objetivo como, por exemplo, resolver algum problema. Entretanto, nas comunidades nas quais há livre expressão, interação social e atividades não somente relacionadas à marca, o participante terá outro tipo de motivação, como laços emocionais com outros participantes, diversão, aprendizado, entre outros.

De acordo com alguns autores (p. ex.: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), e contrariamente às práticas atuais das comunidades gerenciadas pelas marcas (DHOLAKIA; VIANELLO, 2011), as empresas devem dar oportunidades para os consumidores se engajarem, ou seja, as empresas devem fomentar o diálogo entre elas e os consumidores, e dentro das comunidades dos consumidores. O diálogo exige um fórum que seja próprio para a conversa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Assim, quando a empresa decide participar de uma rede social, ela demonstra vontade de relacionar-se efetivamente com seus clientes.

Benefícios da participação em comunidades

Almeida et al. (2011) identificaram algumas consequências da participação em comunidades virtuais: 1) quanto maior a participação dos consumidores na comunidade, maior será a influência da comunidade de marca nas decisões de compra desses participantes; e 2) quanto mais o consumidor identifica-se com a comunidade, maiores serão as influências positivas. Essas influências das comunidades levam a maior lealdade, intenção de recompra e defesa da marca.

Yang (2012) também encontrou resultados positivos relacionados às mensagens de propagandas nas redes sociais. As mensagens de propagandas fornecidas diretamente de fontes comerciais afetam tanto as atitudes do consumidor quanto a

marca, assim como as intenções de compra. Já as mensagens de propaganda fornecidas pelos amigos mais próximos afetam a atitude em relação à marca.

Lipsman et al. (2012) identificaram o Facebook como a rede social dominante, sendo que, no final de 2016, haviam 1,86 bilhões de usuários ativos mensais (FACEBOOK, 2017). De acordo com Lipsman et al. (2012), o conteúdo das marcas pode tomar muitas formas, já que o conteúdo pode ser compartilhado diretamente pelas marcas, e também através dos fãs das marcas, ou seja, uma pessoa pode ter contato com esse conteúdo mesmo que não seja fã da marca. Por isso, há duas principais audiências no Facebook: os fãs que “curtiram” a marca e são os mais fáceis de atingir; e também os amigos dos fãs, que representam uma audiência muito maior.

Zomerdijk e Voss (2010) também propõem que o gerenciamento da presença de outros consumidores pode interferir na experiência, sendo que esse gerenciamento pode ser feito por meio das comunidades de marca. Assim sendo, comunidades nas redes sociais podem ser uma boa oportunidade para aumentar o nível de interação entre consumidor e empresa e entre os próprios consumidores, tornando a experiência deles mais satisfatória.

As vantagens da presença de empresas e marcas nas redes sociais são inegáveis. Soma-se a essa vantagem o baixo custo da mídia. Entretanto, ainda há pouca literatura sobre o tema, especialmente sobre os fatores que podem causar a insatisfação dos usuários dessas redes. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é explorar os fatores de insatisfação relacionados a empresas ou marcas nas redes sociais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo consiste em uma pesquisa exploratória, utilizando procedimentos da técnica do incidente crítico. Segundo Keaveney (1995), a técnica do incidente crítico é adequada quando os objetivos da pesquisa abarcam tanto desenvolvimento de teoria como implicações práticas. A técnica delinea procedimentos para coleta de determinados incidentes que tenham significância especial e atendam a alguns critérios sistematicamente definidos (FLANAGAN, 1954) e já foi utilizada anteriormente na área de marketing (BITNER et al., 1990; MEUTER et al., 2000; MASSAD; HECKMAN; CROWSTON, 2006).

A técnica do incidente crítico tem alguns passos que devem ser seguidos (FLANAGAN, 1954). Primeiro, a descrição de uma atividade deve especificar precisamente o que é necessário fazer para que essa participação seja considerada bem-sucedida, ou seja, precisa-se de um objetivo claro e geral (Flanagan, 1954). Neste estudo, o objetivo é compreender os fatores que levam à insatisfação dos consumidores que tenham contato com empresas ou marcas nas redes sociais. Segundo, instruções específicas são necessárias para os participantes da pesquisa, sendo que uma maneira prática de obter os dados é por meio dos registros dos incidentes críticos (Flanagan, 1954). Em outras palavras, uma definição clara de incidente crítico é necessária. Assim, os incidentes críticos foram definidos como as experiências insatisfatórias que os usuários tiveram nas redes sociais com empresas ou marcas.

O recrutamento dos entrevistados foi feito por meio de contatos pessoais do entrevistador, sendo que foi utilizada a técnica de amostragem por julgamento, ou seja, neste caso, as pessoas eram selecionadas

com base no uso de redes sociais de maneira frequente. Para este estudo, foram feitas 40 entrevistas presenciais por meio das quais os incidentes foram posteriormente identificados. A maioria dos respondentes tinha entre 20 e 24 anos, sendo que a entrevistada mais nova apresentava 13 anos e o de maior idade apresentava 45 anos. Dos entrevistados, 18 eram do sexo feminino e 22 do sexo masculino. Sobre as redes sociais nas quais os incidentes ocorreram, quatro entrevistados relataram ter acontecido no Twitter, enquanto o restante declarou que o incidente ocorreu no Facebook, rede social na qual 100% dos entrevistados estão presentes. Quanto à coleta de dados, que se refere ao terceiro passo dessa técnica, uma condição necessária é que a lembrança do incidente crítico esteja viva na mente do pesquisado (FLANAGAN, 1954). Para isso, foi determinado o prazo de seis meses para que o incidente crítico tenha validade, prazo já utilizado por outros autores, como Keaveney (1995). A coleta de dados ocorreu através de entrevistas em profundidade, um dos procedimentos mais satisfatórios de coleta dos incidentes, segundo Flanagan (1954).

Foi perguntado aos entrevistados quais redes sociais utilizavam, com que frequência, se tinham contato com empresas ou marcas nas redes e o que não gostavam que essas empresas ou marcas fizessem nas redes sociais. Essas perguntas eram feitas para que o entrevistado tivesse uma lembrança mais rápida de algum incidente crítico. Após essas perguntas, pedia-se para que o entrevistado contasse algo específico que o deixou insatisfeito. Após o relato, algumas perguntas eram feitas, se necessário, para aumentar o detalhamento do incidente. Algumas dessas perguntas foram adaptadas do estudo de Meuter et al. (2000): Em qual rede social aconteceu o incidente? Que tipo de empresa ou marca causou o incidente?

Quais detalhes dessa experiência fizeram você se lembrar dela? Que atitudes foram tomadas? É importante salientar que, quando havia respostas negativas, os motivos eram também questionados. Por exemplo, se o entrevistado afirmasse não participar de promoções e concursos, o motivo era questionado, pois assim era também possível descobrir fatores de insatisfação relacionados às empresas ou marcas. Por fim, dados demográficos eram solicitados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente. O roteiro de entrevista pode ser visto no Apêndice 1.

A análise de dados é o quarto passo dessa técnica e seu objetivo é resumir e descrever os dados de uma maneira eficiente. Essa parte da técnica se preocupa com a extração de inferências e a comparação dos incidentes para descoberta de padrões (Flanagan, 1954). Para a análise dos dados, dois jurados que atuam como professores de marketing fizeram a categorização dos incidentes críticos. Para a classificação dos incidentes em categorias, primeiramente uma leitura exaustiva do material foi feita. Posteriormente um primeiro agrupamento dos incidentes por semelhança originou as categoriais, que também foram referendadas pelo referencial teórico abordado neste estudo. É importante salientar que algumas entrevistas geraram mais de um incidente, havendo um número maior, portanto, de incidentes do que de entrevistas. A classificação foi submetida a um terceiro jurado, também atuante como professor de marketing, que julgou se novas categorias deveriam ser criadas ou alteradas. O índice de concordância entre a classificação do terceiro jurado e a classificação dos dois jurados foi de 85%. Divergências foram resolvidas entre os autores. Finalmente, o quinto passo desta técnica é a interpretação e registro das categorias de incidentes, que são

apresentadas nos resultados e considerações finais.

RESULTADOS

A seguir são apresentados os fatores de insatisfação identificados e seus consequentes. Por fim, é apresentada uma sugestão de modelo teórico derivado destes resultados.

Fatores de insatisfação

As seguintes categorias de fatores de insatisfação foram formadas: excesso de informações, propaganda enganosa, falha na comunicação com a empresa/retorno ao

cliente, inadequação ao perfil do cliente e política de privacidade. O quadro 1 apresenta as categorias formadas, o número de incidentes e exemplos retirados dos relatos. Em seguida, são apresentadas cada categoria de incidentes de insatisfação nas redes sociais, com suas respectivas dimensões e os relatos dos entrevistados.

Categoria e dimensões	Incidentes	Exemplos
Excesso de informações <ul style="list-style-type: none"> • Excesso de atualizações • Poluição visual • Excesso de mensagens • Excesso de convites • Excesso de propagandas 	19	“Toda hora que abro meu Facebook tem umas 590 propagandas. Que nem eu te falei, eu não entro no Facebook pra procurar propaganda, quero ter contato com meus amigos”.
Propaganda enganosa <ul style="list-style-type: none"> • Falhas em promoções e concursos • Injustiça nos sorteios e concursos • Ofertas irreais e enganosas • Informações incompletas, inconsistentes ou enganosas 	13	“Eles têm uns <i>slogan</i> pra dizer, tu tem a nítida noção de que eles falam exatamente das marcas que estão no Paraguai. E não tem nada disso, é três vezes mais o preço, quatro vezes mais o preço”.
Falhas na comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Falta de resposta • Demora na resposta • Comunicação ineficiente 	09	“Esses tempos eu gostei de uma bota numa loja, e daí perguntei se tinha o tamanho e qual seria o valor, não me responderam”.
Inadequação ao perfil do cliente <ul style="list-style-type: none"> • Marcações de fotos impróprias • Convites inadequados de eventos • Atualizações inadequadas para a rede social 	07	“Noite das solteiras e os caras convidando, se a noite é restrita pras mulheres” (entrevistado do sexo masculino).
Invasão de privacidade <ul style="list-style-type: none"> • Marcações indevidas e sem permissão • Requisição de dados pessoais • Postagens diretamente no perfil dos consumidores 	04	“Eu achava desagradável porque [...] as outras pessoas vêem [...] uma coisa que você não quer que pareça ter vínculo e daí tá lá no teu mural, e as pessoas vão olhar ‘ai, a [entrevistada] está olhando essas coisas’.”

Quadro 1 - Fatores de insatisfação nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Excesso de Informações

Excesso de informações foi um fator insatisfatório comumente citado. Segundo os entrevistados, as empresas devem postar menos, ter bom senso, não enviar spams e não ficar “forçando”. Todos os entrevistados que foram perguntados se havia um número ideal de postagens ao dia responderam que esse limite seria uma ou duas postagens. Entretanto, os entrevistados responderam que acham válidas as propagandas nas redes sociais, pois é um meio pelo qual eles podem se atualizar e conhecer as novidades o que pode ser considerado, de certa forma, contraditório.

Entretanto, só a propaganda não basta. Os entrevistados demonstraram interesse por informações mais relevantes, que sejam interessantes para eles, como dicas e novidades. Conforme um dos entrevistados afirmou, a rede social é um lugar mais interativo: “Acho que o principal pecado que elas cometem é entrar [nas redes sociais] sem saber, imaginar que [...] é a mesma coisa que colocar um comercial na TV, um comercial em qualquer outro lugar” (masculino, 21 anos). Esse interesse por assuntos relevantes e não somente relacionados à propaganda também aparece na fala da entrevistada: “Por exemplo, um restaurante, pode ser de qualquer área, pode ser de comida vegana, eu gostaria que tivesse receitas diárias, pra ter ideias pra mim, coisas que tenham utilidade em nosso dia-a-dia” (feminino, 34 anos). De acordo com Dholakia e Vianello (2011), uma das vantagens das comunidades gerenciadas por usuários frente às comunidades gerenciadas pelas próprias marcas é a liberdade de se expressar e não ter restrições sobre as postagens. Desse modo, pode ser que a geração de conteúdo por parte do usuário seja uma forma de evitar que as redes sociais sejam vistas somente como outra mídia para a propaganda. O excesso de

informações se dá por meio das atualizações das empresas ou marcas, poluição visual, mensagens, convites e propagandas.

A insatisfação com a grande quantidade de atualizações pode ser percebida na fala de uma das entrevistadas, sendo que os entrevistados afirmaram que as empresas e marcas deveriam postar somente uma ou duas atualizações por dia: “Uma atualização por dia, no máximo duas, acho que estaria bom. Porque daí tu não esquece a empresa, ela está todo dia ali, ela aparece pra ti, mas também ela não sobrecarrega” (feminino, 23 anos).

O excesso de mensagens enviadas diretamente aos consumidores, seja por meio do bate-papo ou por mensagens no mural, também é um fator que os deixa insatisfeitos, conforme a fala da entrevistada: “Uma empresa todo dia mandava ou pelo chat do Facebook ou na página ‘curta nossa fanpage, concorra tal coisa, veja nossa promoção’; então eu fui lá ‘descurtir’ a empresa” (feminino, 23 anos).

Outra dimensão que compõe o excesso de informações é a quantidade de informações visuais expostas ao usuário pela empresa, evidenciado na fala do entrevistado: “Eu ia lá, ficava aparecendo no meu mural, várias postagens e, por exemplo, ‘alguém citou o X’, aí era mais uma publicação no mural, era totalmente poluição visual assim. Eu simplesmente queria achar as promoções” (masculino, 23 anos).

Os entrevistados consideram as redes sociais como uma ferramenta para ver as atualizações e se comunicarem com os amigos. Assim, quando uma empresa ou marca entra e coloca um número muito grande de informações, a rede social adquire um caráter comercial e não social, o qual os usuários não gostam, como pode ser visto na fala deste entrevistado:

Aí curti a página, mas tem que ter essa “encheção” de saco. Toda hora que abro meu Facebook tem umas 590 propagandas. Que nem eu te falei, eu não entro no Facebook pra procurar propaganda, quero ter contato com meus amigos [...] Se eu quisesse propaganda olhava a TV. (masculino, 24 anos).

O excesso de convites também foi ressaltado como um fator de insatisfação nas redes sociais. Os entrevistados afirmaram que basta convidar uma vez, e que o fato de enviar o mesmo convite várias vezes os deixa insatisfeitos, como evidenciado por este entrevistado: “Tem um restaurante de comida japonesa aqui [da cidade], que em função de eu ter postado alguma coisa de eu gostar de sushi, ficou me incomodando e convidando e, mesmo depois de eu ter mandado um pedido de cancelamento, eles continuaram” (masculino, 21 anos).

Propaganda Enganosa

Os entrevistados tiveram episódios insatisfatórios relacionados à propaganda enganosa. Dentro desses episódios encontram-se falhas ou injustiça nas promoções, concursos e sorteios, ofertas irreais e informações incompletas, inconsistentes ou enganosas. Um resultado interessante que pode ser retirado das entrevistas diz respeito às promoções. Perguntados sobre o que as empresas e marcas que estão nas redes sociais deveriam fazer, os respondentes citaram as promoções, que seriam uma forma de atrair os consumidores. Contudo, a maioria dos entrevistados apresenta desconfiança quanto às mesmas. Alguns entrevistados não participam delas porque desconfiam dos resultados, como pode ser visto na fala da entrevistada: “Na real, eu não confio muito, acho que não funciona direito [...], daí eu

acabo não participando porque não acredito” (feminino, 23 anos).

Alguns entrevistados afirmaram participar, mas apresentaram desconfiança mesmo assim, conforme relatado pela entrevistada: “Participei de algumas [promoções], mas eu acho que é muito marketing e não tenho certeza que elas realmente ocorrem, [...] não acredito muito, não sei como é feita a escolha” (feminino, 31 anos). Outros respondentes afirmaram que não participam das promoções e concursos por que o processo é muito complicado, ou seja, há muitas etapas, e algumas pessoas afirmaram já ter se sentido injustiçadas em uma dessas promoções. Enfim, os entrevistados demonstraram desconfiança quanto ao regulamento, à falta de transparência do processo e à falta da apresentação dos resultados das promoções realizadas pelas empresas.

Quanto às falhas nas promoções e concursos, os entrevistados mostraram insatisfação em relação aos resultados, pois as empresas ou marcas não cumpriam o regulamento ou as regras das promoções ou concursos, conforme explicam os entrevistados: “O que eu não gostei foi da X, que era referente ao [nome do evento], que ela divulgou uma promoção e ela não efetivou essa promoção. [...] E ela não só não comunicou o vencedor, como creio eu que não tenham entregado o prêmio” (masculino, 23 anos).

O que eles exigiam no regulamento era que a frase tinha que ter criatividade, tinha que ter originalidade, e não podia ter erro de português, disseram que se tivesse erro de português era automaticamente desclassificado. Então eles colocaram uma frase totalmente sem originalidade, sem

criatividade, e o pior: com dois erros de português (masculino, 30 anos).

A dimensão sobre injustiça nos sorteios e concursos difere-se um pouco da dimensão das falhas, pois se trata mais uma percepção de injustiça do que de falha no regulamento ou nas políticas de concursos e sorteios. Conforme um dos entrevistados afirmou, ele se sentiu insatisfeito, pois achou que uma frase ganhadora não era tão boa quanto a sua, embora não tivesse questionado a integridade do concurso: “Então, eu participei de uma promoção, tinha que escrever uma frase ou uma redação, e quando veio o resultado me senti frustrado porque a frase ou a redação que venceu, eu achei que não era tão boa quanto a minha” (masculino, 22 anos).

Outros fatores de insatisfação referem-se a ofertas irreais e enganosas, ou seja, ofertas que os consumidores sabem que não podem ser cumpridas, que fazem com que os entrevistados fiquem desconfiados, como relatou um dos entrevistados: “Por exemplo, empresas que divulgam um Ipad novo a R\$500,00. São coisas que a gente sabe que é um pouco difícil ter uma promoção dessas, então acaba ficando meio assim quanto à efetividade da empresa [...]” (masculino, 20 anos).

Por fim, há informações incompletas ou inconsistentes das empresas ou marcas nas redes sociais. Geralmente as empresas e marcas colocam poucas informações para chamar a atenção dos usuários, mas depois os usuários percebem que a oferta não é como estava explícita na rede social, pois a informação incompleta induz a uma percepção errada. Há também informações que não são consistentes, ou seja, tópicos que deveriam ser sobre um assunto e, na verdade, não são bem fundamentados. Os entrevistados explicam: “Eu achei que era um

tópico específico sobre sustentabilidade ambiental. E aí quando eu fui dar uma olhada nisso não tinha consistência nenhuma” (masculino, 45 anos).

Vi de um site de São Paulo que vende produtos a preço de outlet, preços de produtos que tu compra fora do país, e eles têm um slogan pra dizer, tu tens a nítida noção de que eles falam exatamente das marcas que estão no Paraguai. E não tem nada disso, é três vezes mais o preço, quatro vezes mais o preço. [...]” (feminino, 23 anos).

Pelo que aparecia ali era só encaminhar o currículo pra eles por e-mail e eles te encaminhariam para a vaga. Só entrariam em contato contigo pra dizer a empresa e não é bem assim. Eles ligam pra ti pra te cobrar um valor pra botar o currículo lá e eles analisarem ainda pra ver se vão te encaminhar pra essa vaga. (feminino, 26 anos).

Os entrevistados evidenciam ainda que o comportamento on-line das empresas precisa ser mais congruente e receber uma atenção maior da empresa para que os consumidores não acabem tendo que tomar decisões ou avaliar ofertas baseados em informações incompletas.

Falhas na Comunicação

Outro ponto interessante é que os entrevistados afirmaram perceber a interação nas redes sociais como se fosse um encontro de serviços não-físicos. Eles esperam um bom atendimento e uma boa comunicação com essas empresas e marcas que estão nas redes sociais, conforme pode ser visto na fala dos entrevistados: “São clientes, você não está atendendo pessoalmente, mas são clientes” (feminino, 26 anos); “Eu acho que ela divulga o produto dela pros consumidores, ela tem que dar uma atenção, senão não adianta ela

divulgar o produto ali, e daí é que nem tu ir na loja e tu ser mal atendida. Tu não volta” (feminino, 19 anos). Sobre ser ouvido por essas empresas e marcas, muitos respondentes acreditam que não são ouvidos ou podem ser ignorados, sendo que muitos desses entrevistados afirmaram que já foram ignoradas por uma empresa ou marca nas redes sociais.

Os principais fatores de insatisfação ligados a essa categoria são a falta de resposta – quando o consumidor é ignorado –, demora na resposta e comunicação ineficiente. Quanto a esses incidentes, os entrevistados relataram problemas com a comunicação, sendo esse o principal fator de insatisfação ou algo que aconteceu depois do fator principal, ou seja, para alguns entrevistados a falha na comunicação foi precedida por outra falha, como a propaganda enganosa, como pode ser percebido na fala de um dos entrevistados:

Contestei o resultado e inclusive usei a rede social [...] pra contestar o resultado [...]. E depois eles até me mandaram um e-mail dizendo que a decisão era soberana e que a originalidade e a criatividade eram coisas muito subjetivas, só que eles não tocaram no assunto do erro de português. [...] Eu mandei “a língua portuguesa é subjetiva também ou não tem regras a seguir?” Daí não me responderam mais (masculino, 30 anos).

Das três dimensões dentro das falhas na comunicação, a falta de resposta parece ser o que deixa os consumidores mais insatisfeitos, pois os consumidores comparam o atendimento pelas redes sociais com o atendimento on-line. Para eles, ser ignorado nas redes sociais é comparável a ser

ignorado em uma interação presencial, como evidenciado pela entrevistada:

Esses tempos eu gostei de uma bota numa loja, e daí perguntei se tinha o tamanho e qual seria o valor, não me responderam. Eu sempre compro lá, mas como eu estou morando longe agora, pra mim seria digamos “uma mão na roda”, eu olhar o produto antes de chegar lá, e ver, pra não ter que ir até lá, gastar com passagem, e tudo. Não me responderam, então é uma coisa que eu não vou mais olhar. [...] Eu não sou bem atendida ali, porque que eles vão manter um site, um perfil no Facebook pra divulgar o produto, se eles não dão atenção pro consumidor, que é o mesmo que vai na loja, então não tem volta (feminino, 19 anos).

Outra dimensão que faz parte dos problemas de comunicação é a demora na resposta. Da mesma maneira, os entrevistados comparam o atendimento por meio das redes sociais com o atendimento na loja, o que torna a demora demasiada no atendimento algo insatisfatório, como o entrevistado afirmou:

Eu tinha mandado via redes sociais pra X [...] uma dúvida sobre um produto, uma dúvida que não vinha no manual. E mandei pro mesmo tipo de produto que a A fazia, que a B fazia, A A e a B me responderam bem rápido, só que a X ela demorou um pouco mais. [...] Tu se sente não atendido, bem essa palavra. Que eles só querem saber de te vender o produto e na hora que tu precisa de alguma coisa, tirar alguma dúvida, estão nem aí! (masculino, 24 anos).

A comunicação ineficiente (“enrolação” na fala de um dos entrevistados), ou seja, a postergação da comunicação sem dar um resultado eficiente,

foi outro ponto comentado pelos entrevistados, como pode ser visto em uma das entrevistas:

Chegou a um ponto ali em que eles começaram a enrolar demais a comunicação e daí eu consegui tirar da atendente um número de telefone e daí ligando e conversando com a pessoa é outro padrão de comunicação, tu consegue extrair aquilo que tu quer mesmo (masculino, 33 anos).

O ambiente on-line exige uma dinamicidade diferente do ambiente físico tradicional, por isso os consumidores notam que enrolação ou conversas sem objetividade podem ser fatores que desencadeiam a insatisfação.

Inadequação ao Perfil do Cliente

Dentro desta categoria, os entrevistados declararam receber postagens indevidas no mural, convites inadequados para seu perfil e marcações de fotos impróprias e sem permissão, fatores que causam sua insatisfação e fazem sentir que as empresas não pensam em quem é seu público-alvo.

Quanto aos convites, percebe-se que as empresas e marcas não estão aplicando conceitos básicos de marketing, como a segmentação do mercado e seleção de público-alvo. Por exemplo, as empresas e marcas enviam convites para pessoas que não fazem parte de seu público-alvo, como enviar convites de uma festa em São Paulo para pessoas de Porto Alegre, ou de festa somente para mulheres para consumidores do sexo masculino, conforme o relato: “O X te convida pra “Noite das Solteiras” na quarta-feira [...]. Tem umas coisas bem estranhas: Noite das solteiras e os caras convidando, se a noite é restrita pras mulheres” (masculino, 22 anos).

Os entrevistados também não gostam de ver postagens de empresas ou marcas que consideram impróprias ou inadequadas para a rede social, com mensagens que consideram ofensivas, como relata a entrevistada:

Eles [a empresa] postaram uma foto sacudindo a cabeça de uma mulher, e eu disse “ai, que ridículo”. [...] Aquilo ali é impactante, às vezes tu olha, parece divertido na hora que a pessoa estava ali, mas quando tu não está na festa, tu diz “ai, que ridículo”, e não gostei. [...] Como ser humano e mulher, eu achei que [...] vulgarizou a mulher (feminino, 34 anos).

Outra dimensão dessa inadequação ao perfil do cliente acontece quando empresas ou marcas marcam as fotos de seus produtos e serviços com o nome da pessoa, fazendo uma associação muitas vezes inadequada e indesejada. Uma das entrevistadas afirmou não gostar que marcassem o nome delas em fotos de equipamentos de veterinária. Ela afirmou gostar de receber as informações, mas quando ocorre a marcação nas fotos, uma foto com a qual ela não tem relação com ela ficava exposta em seu perfil:

Tem uma empresa que tava vendendo um aparelho [...] e ele marcou meu nome e ficou aquela imagem nas minhas fotos [...]. Tava lá, minha primeira foto tava um aparelho. Não eram as minhas fotos que eu escolhi. Mas se eu pego e tiro essa marcação os meus amigos também não podem me marcar [...] (feminino, 31 anos).

O fato de as empresas marcarem clientes de forma não apropriada pode ser tanto um problema de privacidade com os clientes quanto de não compreender o perfil adequado de cada cliente e o que este espera ou associa à sua imagem.

Invasão de Privacidade

Quanto à invasão de privacidade, consideram-se, nessa categoria, as seguintes dimensões: marcações indevidas, o pedido de dados pessoais para poder participar de sorteios e as postagens diretamente no perfil da pessoa.

Referente às marcações indevidas e sem permissão, os usuários das redes sociais sentem-se insatisfeitos com esses comportamentos mais invasivos das empresas e marcas nas redes sociais, reclamando que vão estar vinculados a algo que podem não gostar, como pode ser visto na fala do entrevistado:

Conseqüentemente com o pessoal marcando meu nome na foto vai aparecer no meu mural e conseqüentemente todos os meus amigos vão ver. [...] É uma maneira de mostrar teu dia-a-dia, de repente se tu bota alguma coisa ali e alguém vai lá e marca o teu nome, bota alguma coisa lá que não era pra ter saído na internet, e vão lá e marcam teu nome, tu fica constrangido, pode te prejudicar (masculino, 21 anos).

Outra dimensão identificada por meio dos incidentes críticos que deixa os consumidores insatisfeitos pela invasão de privacidade é quando dados pessoais são requisitados. É uma prática comum nas redes sociais solicitar esses dados para que seja permitida a participação em promoções, por exemplo, como aconteceu com esta entrevistada:

Dizia assim “Compartilhe para ganhar um celular”, daí ficaram me enchendo o saco para compartilhar e ganhar um Galaxy, um celular bem moderno, daí eu “tá, vou compartilhar”, daí pediam só compartilhe, daí depois pediam

dados, pediam CPF, pediam tudo, daí eu “ah, que saco”. [...] Eu achei uma invasão de privacidade [...] (feminino, 13 anos).

O que também causa insatisfação é quando empresas e marcas postam suas mensagens, propagandas ou promoções diretamente no perfil dos consumidores, o que eles consideram uma invasão de privacidade, tendo em vista que podem ser vinculados a algo que não desejam, como revelou uma entrevistada:

Eu acho interessante anúncio de promoção, mas que você pode ver através de atualizações, não que vá direto no teu perfil e deixe recado no teu mural, isso eu acho chato. [...] Eu achava desagradável porque [...] as outras pessoas veem, e daí às vezes é um produto, uma coisa que você não quer que pareça ter vínculo e daí tá lá, então, no teu mural, e as pessoas vão olhar “ai, a [entrevistada] está olhando essas coisas” (feminino, 23 anos).

A invasão de privacidade citada pelos respondentes parece também estar ligada à falta de intimidade conquistada pelas empresas, ou seja, empresas que não são consideradas íntimas ou próximas pelos seus clientes podem acabar sendo percebidas como “invasoras” ao postar no perfil de seus clientes.

Comportamentos e Atitudes Pós-Incidentes

Além da categorização dos incidentes, os jurados conseguiram identificar alguns comportamentos e atitudes dos consumidores após o acontecimento dos incidentes. Os comportamentos e atitudes que puderam ser identificados por meio do relato dos incidentes são: irritação e chateação, abandono, intenção de boca-a-

boca, intenção de reclamação, aceitação/conformação com o erro e perda de credibilidade. Os entrevistados se mostraram irritados ou chateados com as ações das empresas, geralmente advindas do excesso de postagens, ou seja, o excesso de informações faz com que as pessoas associem as marcas e empresas a algo irritante e negativo. Como uma das entrevistadas falou: “Eu acho muito irritante a forma que eles fazem a propaganda deles, eles mandam o tempo todo alguma coisa, por dia várias coisas ao mesmo tempo” (feminino, 24 anos). Essa irritação pode levar os consumidores ao abandono, que é quando esses consumidores que se sentem incomodados deixam de receber as atualizações de empresas ou marcas. Os entrevistados relataram que após o incidente pararam de receber essas atualizações, salvo em casos em que o consumidor se interessava por algo na página e não queria deixar de segui-la. Para deixar de receber essas atualizações é muito fácil, basta um clique, talvez por isso os consumidores sejam, de certa forma, intolerantes a esses incidentes. Conforme Lipsman et al. (2012) afirmaram, no momento em que se perde um “fã”, a empresa ou marca perde também a capacidade de influenciar indiretamente seus amigos na rede social, por isso esses fatores de insatisfação deveriam ser considerados com atenção.

Além disso, esse abandono pode se dar não somente com relação à página, mas ao consumo em si, pois, conforme os entrevistados relataram, pelo mau atendimento sofrido na rede social, não iriam à loja, pois inferiram que o atendimento deveria ser ruim nesse ambiente também. Um entrevistado revelou que não foi à determinada festa simplesmente pelo fato de estar saturado dos convites que recebeu:

Acho meio chato porque, o que acontece? Se tu já viu uma vez, tu vai ver duas vezes, três vezes... Vai enchendo tua caixa, vai enchendo, não é? Vai saturando aquilo ali, então de repente poderia até decidir “eu vou”, mas de tanto encher o saco tu acaba não indo. Parece que é apelativo, parece que estão apelando. E eu não gosto de apelação (masculino, 35 anos).

Um ponto interessante é que, através do relato dos incidentes, foi possível identificar entrevistados com intenção de boca-a-boca e entrevistados com intenção de reclamar para a empresa ou marca em questão. Assim, empresas ou marcas podem causar insatisfação nas redes sociais e não receber um feedback sobre isso, sendo que alguns consumidores apresentam somente a intenção de boca-a-boca negativo e não de reclamação. Se não houver uma prática de monitoramento sobre este tipo de comunicação, a empresa somente poderá se basear no número de seguidores ou fãs, o que, segundo Lipsman et al. (2012), não é a melhor maneira de fazer o controle das redes sociais.

Os incidentes insatisfatórios levaram os consumidores também a perderem a confiança nessas empresas ou marcas, sendo que, geralmente, a perda de confiança decorre das dimensões encontradas na categoria sobre propaganda enganosa. Alguns afirmam que a empresa com a qual houve o incidente perdeu a credibilidade para eles; enquanto outros entrevistados perdem a confiança em todas as empresas ou marcas que estão nas redes sociais, o que pode ser preocupante, como aconteceu com esta entrevistada, que foi vítima da propaganda enganosa no Facebook, fazendo com que não siga mais nenhuma empresa ou marca, não participe de promoções, entre outros.

Essas propagandas de compra, era do X até, e aí eu vi lá que tinha... não sei, em algum lugar do Facebook eu vi, pra revelar foto, e aí como eu estou fazendo o álbum do [nome do filho], daí eu sempre revelo várias de uma vez só. Lá dizia que eram 100 fotos por R\$16,90, e eu na hora, fui lá e comprei [...], e aí explicava de passo a passo como tinha que fazer pra revelar as fotos e tal [...]. Eu nunca consegui mandar as fotos. [...] E por essas coisas que eu desanimo e não acompanho. Aí eu não acompanho loja nem nada porque vou ficar lá acompanhando uma coisa que daí vai ser uma mentira, aí eu desanimo (feminino, 26 anos).

Por fim, uma parcela dos entrevistados aceita ou se conforma com os erros, por achar que as empresas ou marcas não estão fazendo mais do que o trabalho delas ao postar diversas informações nas redes sociais, por exemplo. Mesmo que isso os deixe insatisfeitos e possa fazer com que parem de receber essas atualizações, há uma conformação com esse tipo de prática.

Sugestão de modelo teórico

A identificação dos fatores que geram insatisfação nas redes sociais permite a criação de algumas proposições para que estudos futuros possam testar as relações encontradas. Por meio do estudo, identificou-se que a insatisfação nas redes sociais on-line pode ser antecedida pelo excesso de informações, pela presença ou percepção de propagandas enganosas, por falhas na comunicação entre a empresa e o cliente, pela inadequação das mensagens e comunicações ao perfil dos clientes, e pela percepção de invasão de privacidade. Diante disso, sugere-se a seguinte proposição para estudos futuros:

P1: O (a) excesso de informações, a (b) percepção de propagandas enganosas, as (c) falhas na comunicação, a (d) inadequação ao perfil do cliente e a (e) invasão de privacidade nas redes sociais on-line possuem um efeito positivo sobre a insatisfação do consumidor.

Essa proposição auxilia a compreender quais variáveis podem ser antecedentes da insatisfação na relação entre consumidores e empresas em um ambiente de redes sociais on-line. Especificamente, as cinco variáveis apresentadas decorrem da macro categoria antecedentes da insatisfação. Convém ressaltar que a medição dos fatores que podem anteceder a insatisfação em redes sociais pode ser feita através do desenvolvimento de escalas que contemplem os itens mencionados no quadro 1. Assim, os itens que formam os fatores são indicativos de como cada fator é percebido pelos sujeitos, fornecendo indicativos para o desenvolvimento das medidas.

Após o consumidor sentir insatisfação, outros comportamentos e atitudes podem surgir e desencadear consequências ainda mais negativas para a empresa. No estudo, foi identificado que a insatisfação nas redes sociais pode desencadear: irritação, perda da confiança, intenção de reclamação, boca-a-boca e abandono. Diante disso, apresenta-se a segunda proposição para estudos futuros:

P2: A insatisfação nas redes sociais on-line possui um impacto positivo na irritação, perda da confiança, intenção de reclamação, boca-a-boca negativo e abandono da marca/empresa.

A segunda proposição apresenta cinco variáveis decorrentes da exploração das possíveis consequências da insatisfação. Portanto, este estudo contribui não somente

com a identificação do que pode gerar a insatisfação, mas também com os efeitos que a insatisfação pode causar. Embora esses efeitos já tenham sido alvo de estudos sobre satisfação (p. ex. SZYMANSKI; HENARD, 2001), sua exploração e investigação empírica em estudos sobre ainda é carente.

Diante das proposições apresentadas, é possível identificar que a insatisfação pode possuir um papel mediador na relação entre os fatores antecedentes e os comportamentos decorrentes da insatisfação. Assim, é plausível acreditar que, ao perceber o excesso de informações, maiores níveis de insatisfação sejam detectados, e, por isso, o sujeito decida realizar uma comunicação boca-a-boca negativa, por exemplo. Assim, sugere-se que: P3: A insatisfação media a relação entre os fatores geradores de insatisfação nas redes sociais e comportamentos decorrentes deste sentimento.

Por fim, a terceira proposição enquadra-se na categoria analítica que reflete o papel da insatisfação no comportamento do consumidor, decorrente da sua exposição a eventos nas redes sociais on-line. Nesse sentido, estudos futuros podem, baseado nessas proposições, mensurar e avaliar o surgimento da insatisfação do consumidor com as ações de empresas em redes sociais on-line, bem como as suas consequências e o papel que essa insatisfação desempenha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da técnica do incidente crítico, foram encontradas cinco categorias de fatores antecedentes da insatisfação nas redes sociais: 1) excesso de informações, que pode ser por meio de postagens, mensagens, marcações, entre outros; 2) propaganda enganosa, em que as empresas ou marcas colocam informações enganosas ou incompletas para atrair o consumidor; 3)

falha na comunicação/retorno ao cliente, em que as empresas ou marcas demoram ou não respondem seus clientes; 4) inadequação ao perfil do cliente, pois as empresas e marcas não aplicam conceitos básicos de marketing como seleção do público-alvo e agem indiscriminadamente; e 5) invasão de privacidade, ou seja, as empresas e marcas mantêm comportamentos invasivos nas redes sociais.

Estes fatores representam um avanço na literatura de marketing, mais especificamente na literatura sobre redes sociais e insatisfação. Embora Dholakia e Vianello (2011) tenham evidenciado fatores que possam interferir na decisão de engajamento em uma comunidade on-line de marca, até então, os fatores que influenciam a insatisfação dos consumidores não haviam sido explorados na literatura. Deste modo, ao identificar os fatores específicos que antecedem a insatisfação nas redes sociais, este estudo avança no entendimento do processo de insatisfação (diferentemente da análise de satisfação, ver Herzberg, 1966) de consumidores no ambiente on-line. Diferentemente de Massad, Heckman e Crowston (2006), que utilizaram a classificação tradicional de Bitner et al. (1990), este estudo evidencia fatores específicos de falhas no ambiente on-line que podem incorrer em insatisfação. Percebe-se que, das cinco grandes categorias encontradas, apenas o fato da empresa falhar na comunicação ou demorar ao retornar ao cliente (categoria 2) é semelhante ao encontrado por Bitner et al. (1990), que se referem as respostas dos empregados às solicitações dos clientes. Também nota-se que, no ambiente on-line, diferente da prestação de serviço tradicional, as falhas são atribuídas à empresa como um todo, enquanto no ambiente off-line estas falhas geralmente são atribuídas ao

prestador, ou seja, ao funcionário (BITNER et al., 1990).

Além disso, através do relato dos incidentes, foi possível identificar alguns comportamentos e atitudes que os consumidores apresentavam após o incidente, tais como: irritação e chateação, que levam ao abandono das empresas ou marcas, intenção de boca-a-boca, intenção de reclamação, perda de confiança e aceitação do erro. Essas intenções comportamentais e atitudes, embora contrárias, vão ao encontro das intenções encontradas por Almeida et al. (2011), os quais evidenciam que quando o consumidor se identifica com a comunidade da marca, aumentam suas intenções positivas de recomprar e defender a marca. Nesse sentido, alinhado ao que citam Zomerdik e Voss (2010), a comunidade da marca e as relações entre os consumidores nesse ambiente devem ser gerenciadas pela empresa, para que então seja possível obter engajamento e satisfação dos clientes.

Gerencialmente, este estudo apresenta diversas implicações. Os consumidores relataram que o limite ideal para que não se sintam incomodados é de uma ou duas postagens por dia. Entretanto, para que uma mensagem seja persuasiva sua repetição é importante, pelo menos para produtos e serviços de baixo envolvimento, como sugere Popadiuk (1993). Então, os gestores devem achar um equilíbrio entre comunicação agradável e repetição da mensagem. Talvez uma das soluções seja o oferecimento de informações mais relevantes e interessantes para os consumidores e não só como forma de propaganda.

Ainda, os convites, postagens e marcações indiscriminadas deixam os consumidores insatisfeitos, ou seja, eles percebem que as empresas e marcas não

estão interessadas realmente neles. Por isso, sugere-se que os gestores não tentem abranger todos os usuários das redes sociais, pois um sentimento de indiferença pode tornar-se irritação. Além disso, os entrevistados mostraram uma atitude ambivalente quanto às promoções e concursos. Eles são atraídos por elas, mas não confiam no processo. Assim, as empresas e marcas devem esforçar-se para tornar o processo o mais claro e transparente possível, divulgando regulamentos, vencedores, explicando as etapas, entre outros. As empresas e marcas devem também facilitar a participação desses usuários por meio da simplificação desse processo.

As empresas e marcas presentes nas redes sociais devem ter muito cuidado ao interagir com os usuários ali presentes, pois um erro pode fazer com que um consumidor passe a não acompanhar mais essa empresa ou marca na rede social ou até deixe de ser cliente, podendo também praticar boca-a-boca negativo. Os erros cometidos por algumas empresas e marcas podem fazer com que se perca a confiança em todas as que estão presentes nas redes sociais, como se todas não fossem confiáveis. Alguns relataram não acompanhar empresas e marcas nas redes sociais porque simplesmente não acreditam que elas sejam sérias. Assim, é preciso que as empresas façam suas ações com bom senso, transparência e seriedade para que essa mídia crescente não perca gradativamente sua credibilidade frente aos usuários.

Apesar de o estudo apresentar implicações acadêmicas e gerenciais, estas devem ser vistas com consciência das limitações ao conduzir este trabalho. Uma das limitações foi o número de incidentes críticos coletados. Foi utilizada a entrevista

para a coleta dos incidentes, o que é uma das explicações para esse número relativamente baixo. Entretanto, este é considerado um dos melhores métodos de coleta de incidentes críticos (FLANAGAN, 1954), assim, preferiu-se utilizar este meio em detrimento do número de incidentes.

Ainda, como a técnica utilizada é exploratória, os resultados não podem ser generalizados. Entretanto, esse trabalho pode oferecer base para que as proposições apresentadas sejam testadas empiricamente. Uma sugestão de pesquisa futura, dadas as categorias encontradas e suas dimensões, é a

criação de uma escala para medir os fatores que causam insatisfação nas redes sociais. Outro ponto importante que pode ser estudado é a falta de confiança geral nas empresas que segue após a falha por parte de alguns dos entrevistados. Por fim, identificar o ponto de equilíbrio entre quantidade de informações e assimilação da mensagem pelo consumidor, considerando o envolvimento como sugeriu Popadiuk (1993), pode ser uma oportunidade futura de pesquisa, tendo em vista o trade-off entre assimilação da mensagem e insatisfação do consumidor pelo excesso de informações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. F. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, 1990.
- BORGES, M. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para criação com consumidores**. 2011. 213 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2008.
- CETIC. Tic empresas 2015. Disponível em: < <http://cetic.br/tics/empresas/2015/geral/B14/> > . Acesso em: 09/04/2017.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- DHOLAKIA, U. M.; VIANELLO, S. Effective brand community management: lessons from customer enthusiasts. **IUP Journal of Brand Management**, v. 8 n. 1, p. 7-21, 2011.
- EVANS, D. S. The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. **Journal of Economic Perspectives**, v. 23 n. 3, p. 37-60, 2009.
- FACEBOOK. Stats. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 09/04/2017.
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, v. 51, n. 4, p. 327-358, 1954.
- HERZBERG, F. **Work and the Nature of Man**. Cleveland, OH: World Publishing Company, 1966.
- KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.

- LIPSMAN, A.; MUDD, G.; RICH, M.; BRUICH, S. The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 1, p. 40-52, 2012.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357-365.
- MASSAD, N.; HECKMAN, R.; CROWSTON, K. Customer satisfaction with electronic service encounters. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 4, p. 73-104, 2006.
- MEUTER, M.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 50-64, 2000.
- MUNIZ, A. M.; O’GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. M. E. Sharpe: Armonk, New York, London, England, 2010.
- POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TRIPP, T. M.; GRÉGOIRE, Y. When unhappy customers strike back on the Internet. **MIT Sloan Management Review**, v. 52, n. 3, p. 37-44, 2011.
- YANG, T. The decision behavior of Facebook users. **Journal of Computer Information Systems**, v. 52, n. 3, p. 50-59, 2012.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.

APÊNDICE 1

- Quais redes sociais você utiliza? Com que frequência?
- Você costuma acompanhar empresas e marcas nas redes sociais?
- O que você não gosta que as empresas ou marcas façam nas redes sociais?
- Dessas coisas que você não gosta, tente lembrar um caso específico que tenha acontecido nos últimos seis meses e você não tenha gostado.
- Em qual rede social você focou?
- Que tipo de empresa ou marca você focou?
- Por favor, descreva as circunstâncias que levaram essa interação a ser considerada insatisfatória.
- Quais detalhes dessa experiência fizeram você lembrar ela?
- Qual o resultado desta interação? A empresa tomou uma atitude? Você tomou uma atitude? Fez boca-a-boca negativo?

Questões adicionais

- O que você espera das empresas e marcas que estão presentes nas redes sociais? E o que NÃO espera?
- Como você se sente a respeito de empresas/marcas que fazem propagandas nas redes sociais? (BORGES, 2011)
- Você se sente ouvido por essas empresas/marcas? (REIS et al., 2009)
- Você já foi ignorado por alguma empresa/marca nas redes sociais? (RECLAME AQUI)
- Você já foi censurado / expulso / bloqueado pela empresa/marca nas redes sociais? (DHOLAKIA; VIANELLO, 2011; RECLAME AQUI).
- Você já se sentiu injustiçado quanto a promoções ou concursos realizados por empresas ou marcas nas redes sociais? Descreva. (RECLAME AQUI)
- Você já presenciou ou foi vítima de propaganda enganosa nas redes sociais por parte das empresas/marcas?
- Dados demográficos: sexo, idade, escolaridade e profissão.

NOTA

(1) Doutoranda em Economia e Administração pela Universidade de Turku, Finlândia. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Graduada em Administração pela Faculdade Meridional/IMED.

(2) Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. Graduado em Administração pela Universidade de Passo Fundo. Professor e pesquisador de Marketing no Programa de Pós-Graduação em Administração da IMED Business School da Faculdade Meridional - IMED.

(3) Pós-Doutorado pela Marquette University. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo/USP. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor e pesquisador de Marketing no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS.

(4) Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. Graduado em Administração pela Universidade de Passo Fundo. Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS.

(5) Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de São Caetano do Sul/USCS. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Especialista em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. Graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS.

Enviado: 16/08/2016

Aceito: 11/05/2017