



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

O PAPEL DA INTERNET NO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Larissa Zwirtes

Lajeado, novembro de 2018

Larissa Zwirtes

O PAPEL DA INTERNET NO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Elói e Inge, e minha irmã Vanessa pelo imenso apoio desde o início desta jornada, por serem meus exemplos de perseverança e honestidade, por não medirem esforços para que este sonho se concretizasse, por compreenderem sempre o meu cansaço e as minhas ausências e mesmo assim seguirem me motivando a continuar a busca deste sonho.

Ao meu namorado João pela cumplicidade e incentivo durante estes anos de graduação. Aos colegas que conheci e me aproximei durante esta caminhada, mas principalmente a Dauana e a Letícia, com as quais dividi momentos de angústia e felicidade e muito desabafei durante os semestres da realização deste trabalho.

Por fim, agradeço ao meu orientador professor Dr. Marlon, por toda a paciência e dedicação em me auxiliar no presente trabalho, respondendo a todas as dúvidas e sugerindo melhorias de forma muito profissional. Também aos demais professores da Univates por compartilharem todo o seu conhecimento comigo.

Não importa o quanto você bate, mas sim o quanto aguenta apanhar e continuar. O quanto pode suportar e seguir em frente. É assim que se ganha. (Sylvester Stallone – Filme Rocky Balboa, 2007)

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra. A pesquisa tem como alicerce teórico conceitos na área de marketing, como: comportamento do consumidor, processo decisório de compra, comportamento do consumidor digital e empoderamento do consumidor, além de conceitos emergentes no que se refere a cidadania do consumidor. O levantamento dos dados se deu por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória com entrevista semiestruturada realizada com 16 pessoas, das quais 9 eram consumidoras e 7 gestoras de empresas, todas ativas na internet. Os dados também foram analisados pelo método de análise de conteúdo. Os principais resultados mostram que as ferramentas da internet que empoderam o consumidor são: Facebook, Instagram, Google My Business, Reclame Aqui, Trip Advisor, Site das próprias empresas e Youtube. Os resultados também mostram que o comportamento indicado pelos entrevistados diante do consumidor empoderado é: estreitar a distância existente entre eles, utilizando diferentes canais de atendimento, além de interagir com o consumidor e demonstrar clareza nas informações fornecidas. Além disso, percebeu-se que consumidores são influenciados frequentemente por avaliações públicas na internet no momento da sua decisão de compra, pois quando positivas geram sentimentos bons como segurança e animação em comprar e quando negativas, geram sentimentos ruins como desconfiança e medo. A partir destes resultados conclui-se que a internet disponibilizou ao consumidor diferentes ferramentas para auxiliá-lo do início ao fim do seu processo de compra, permitindo-lhe o poder da informação, da comparação e da avaliação pós-compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Empoderamento do consumidor. Processo decisório de compra. Consumidor digital.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ferramentas utilizadas pelo consumidor para a avaliação de empresas ou marcas	30
Tabela 2 - As ferramentas da internet onde são avaliadas as empresas	46
Tabela 3 - Os consumidores e as ferramentas que utilizam para avaliações	46
Tabela 4 - As ferramentas utilizadas pelos gestores para fornecer informações sobre os seus produtos ou serviços	49
Tabela 5 - Os consumidores e as ferramentas que utilizam como meio de informação	49
Tabela 6 - As empresas consideradas referências em bom atendimento na internet	54
Tabela 7 - Qual o sentimento que uma avaliação negativa gera em um consumidor	60
Tabela 8 - Qual o sentimento que uma avaliação positiva gera em um consumidor	60
Tabela 9 - As características dos consumidores da atualidade percebidas pelos gestores	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Base para elaboração do roteiro de entrevista dos consumidores	39
Quadro 2 - Base para elaboração do roteiro de entrevista dos gestores	41
Quadro 3 - Objetivos específicos, categorias e subcategorias	44
Quadro 4 - A forma que a internet empodera cada etapa do processo de compra do consumidor	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Delimitação do estudo	11
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo geral	11
1.4.2 Objetivo específicos	11
1.5 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do consumidor	13
2.1.1 Determinantes do comportamento do consumidor	14
2.1.2 Processo decisório do consumidor.....	16
2.2 Comportamento do consumidor digital.....	21
2.3 Empoderamento do consumidor	22
2.3.1 Defesa do consumidor.....	24
2.3.2 Serviço de Atendimento ao Consumidor	25
2.3.3 Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.....	25
2.3.4 Canal de Informação: Reclame Aqui.....	27
2.3.5 Redes Sociais.....	29
2.3.6 Ferramentas de empoderamento	30
2.4 Cidadania do consumidor	31

2.5 Cidadania no ambiente digital.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Tipo de pesquisa.....	35
3.1.1 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem	35
3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos objetivos	36
3.2 Sujeitos da Pesquisa	36
3.3 Coleta de dados	38
3.4 Análise de dados.....	43
3.5 Limitação do método	44
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	45
4.1 O comportamento do consumidor na internet.....	45
4.1.1 As ferramentas avaliativas para o consumidor	45
4.1.2 As mídias sociais informativas para o consumidor	48
4.2 O comportamento das empresas na internet.....	51
4.2.1 O tratamento das empresas para com o consumidor da atualidade.....	51
4.2.2 As ferramentas de empoderamento do consumidor como uma oportunidade para as empresas	55
4.3 A influência e o poder de uma opinião pública.....	56
4.3.1 O poder de uma avaliação negativa na internet.....	56
4.3.2 A forma correta das empresas lidarem com elas	61
4.4 O empoderamento do consumidor	63
4.4.1 As mudanças no comportamento de compra dos consumidores da atualidade	63
4.4.2 Os deveres da empresa com esse novo consumidor	66
4.4.3 As oportunidades para a empresa com o consumidor empoderado	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	80
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista para Gestores ou Empresários.....	82
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista para Consumidores	84

1 INTRODUÇÃO

O consumidor inicia um processo decisório de compra a partir do momento que sente a necessidade ou o desejo de aquisição de algum produto. O que vem se alterando com o passar dos anos, é a maneira com que ele age em cada uma das etapas deste processo. Nas décadas passadas, o consumidor era desprotegido, sua informação era mínima e o seu poder de avaliação de compra era baseado no “boca a boca”, ou seja, na troca de informações entre família, amigos, colegas, vizinhos e conhecidos, portanto, as empresas pouco se preocupavam com seu relacionamento.

A evolução da tecnologia disponibilizou ao consumidor inúmeros meios de informação, de fácil acesso, que o permitiram ter o poder do conhecimento e o poder de escolha, pois o mercado também já disponibilizava uma vasta variedade de produtos, serviços e marcas. Com base nisso, as empresas têm de certa forma reconhecido a necessidade de valorização no relacionamento com o consumidor desde o momento em que ele procura a marca até a utilização do produto.

O exercício do poder de escolha e todas as suas implicações gerou um novo tipo de consumidor: o consumidor empoderado, que é composto por três principais ingredientes: liberdade, individualidade e propriedade privada, adicionados às regulamentações que garantem o exercício desses princípios e o direito ao consumo (BORGES, 2014).

O consumidor digital é visto como possuidor de um maior poder de avaliação de compra, pois utiliza diversas ferramentas online para expressar sua opinião, atingindo, em poucos minutos, o mundo inteiro. É por isso que é essencial que pequenas e grandes empresas disponibilizem um canal de atendimento efetivo, que

exista para, de fato, solucionar o problema do cliente e evitar que este problema seja conhecido por milhares de pessoas. Dessa forma, existe a possibilidade do consumidor espalhar o seu contentamento para essas milhares de pessoas, influenciando-as a conhecer a marca.

Tendo em vista a importância de conhecer e compreender as várias formas de empoderamento do consumidor moderno, os canais que este utiliza e suas necessidades e desejos, foi efetuada uma pesquisa referente ao empoderamento e a cidadania do consumidor a partir da evolução da internet.

1.1 Tema

A pesquisa teve como tema a relação do empoderamento do consumidor com a evolução da internet. O empoderamento do consumidor se refere às diversas possibilidades que ele possui para compartilhar satisfações ou insatisfações, para buscar informações a respeito da empresa e de sua conduta perante a sociedade, e também para analisar e escolher o produto. A internet possui forte influência nesse empoderamento, pois fornece inúmeras ferramentas acessíveis a milhares de pessoas do mundo todo.

1.2 Problema de pesquisa

O fácil acesso às informações permitiu que o consumidor possa analisar o produto e a empresa muito antes de concretizar a compra. Assim sendo, o que antes baseava-se em uma simples compra e venda, hoje, exige da empresa uma dedicação muito maior no que se refere ao seu relacionamento com o cliente, as transações passam a ser mais permanentes e duradouras com o intuito de fidelizá-lo (LAS CASAS, 2014).

O cliente moderno pode acompanhar, por meio de inúmeros canais na internet, o que a empresa faz em relação a sociedade e ao ambiente, fazendo críticas, sugestões e elogios. Isso obriga a empresa a ser relativamente cuidadosa e gentil em todos seus relacionamentos. No momento em que um cliente está satisfeito com sua compra, ele comunicará os seus amigos e conhecidos sobre a sua satisfação, o que pode gerar grandes resultados para a empresa. Da mesma forma, um cliente insatisfeito pode usufruir de diversos meios na internet para demonstrar a sua insatisfação e isso refletirá negativamente na imagem da empresa, fazendo com que muitas pessoas não efetivem a compra (LAS CASAS, 2014).

Dada a contextualização deste trabalho, surge o seguinte problema: Como a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra?

1.3 Delimitação do estudo

Este estudo delimitou-se em analisar consumidores habitantes do Rio Grande do Sul que utilizam a internet como meio de informação ou para avaliação de produtos e marcas e gestores de empresas igualmente localizadas no estado, também ativos nestes meios. O problema está relacionado à área de Marketing, por ser um estudo de comportamento do consumidor. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2018, através do levantamento de questões referentes à utilidade da internet para as decisões de compra, as ferramentas e redes sociais utilizadas para avaliação de empresas, marcas ou produtos e a influência de comentários sobre determinados produtos visualizados na internet.

1.4 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo geral

Verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra.

1.4.2 Objetivo específicos

- a) Identificar as diversas ferramentas da internet que empoderam o consumidor;
- b) Verificar quais as práticas corretas das empresas diante deste novo consumidor, empoderado;
- c) Verificar a influência de avaliações de empresas, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores;
- d) Analisar as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra.

1.5 Justificativa

Com o incremento no volume de informação disponível para os consumidores da atualidade, as empresas necessitam buscar novos diferenciais para se destacar entre os concorrentes e, também, necessitam zelar pelo seu relacionamento com o consumidor a fim de que sua imagem permaneça protegida e novos consumidores procurem pelo seu produto.

Para isso, o tema escolhido, a relação do empoderamento do consumidor com a internet, é importante, visto que as organizações necessitam perceber o poder que o consumidor digital possui na atualidade e quais são as possíveis consequências disso. De modo que, estas melhorem seus relacionamentos, prezando por um bom atendimento e pela valorização do consumidor.

O estudo justifica-se para os próprios consumidores, pois ele demonstrará as diversas formas de empoderamento digital (ferramentas de busca, ferramentas avaliativas, redes sociais, etc.) perante a alguma indecisão no processo de compra ou perante a alguma injustiça ocorrida neste processo. Com essas informações é possível tornar-se um consumidor mais ativo, ciente dos seus direitos, que busca pela informação antes de efetuar a compra e realiza comparações rigorosas entre os concorrentes. Além disso, quando o consumidor efetua uma denúncia de uma empresa que prejudica o meio ambiente, por exemplo, em uma rede social, ele pode acabar por beneficiar a sociedade como um todo pois, há uma grande possibilidade de haver uma alteração nas condutas da empresa.

Para a acadêmica, justifica-se, pois é uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos adquiridos até então no curso de Administração da Univates. Para a comunidade acadêmica é importante, pois serve de base para novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade apresentar o embasamento teórico da presente pesquisa para que haja uma melhor compreensão do tema, uma vez que apresenta informações já publicadas ou tratadas por autores consagrados. O capítulo aborda a área de marketing, bem como comportamento de compra de clientes organizacionais e a satisfação dos clientes.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido, como explica Shet, Mittal e Newman (2001) como as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. E esse processo é contínuo, como cita Morsch e Samara (2005), não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva.

Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor, antes, durante e após a compra. Ribeiro (2015) complementa, afirmando que o comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades.

O estudo sobre o comportamento do consumidor se desenvolve cada vez mais, devido as rápidas mudanças do mercado e a sua expansão. Morsch e Samara (2005) afirmam que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e

na colocação do mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

2.1.1 Determinantes do comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores internos e pessoais, além de fatores interpessoais, pois, como afirmam Boone e Kurtz (2009) cada indivíduo tem necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos de consumo únicos.

Kotler (2004) entende que esses fatores são divididos entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.1.1 Fatores culturais

Segundo Shet, Mittal e Newman (2001) cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, valores e conhecimento. Boone e Kurtz (2009) complementam, afirmando que a cultura passa de uma geração para a outra e é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Já Kottler e Keller (2012) afirmam, que a cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos ou serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes, com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo, tem muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado (SOLOMON, 2011).

2.1.1.2 Fatores sociais

Segundo Kottler e Keller (2012) o comportamento de compra do consumidor é influenciado também por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

a) Grupos de referência:

Grupos cujos padrões e valores exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes e o comportamento do consumidor. Estes grupos podem ser

primários, como por exemplo a família e os amigos, ou secundários, como grupos religiosos e profissionais.

b) Família:

É a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Seus membros constituem o grupo de referência mais influente. A família pode ser dividida entre a família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (cônjuge e filhos).

c) Papeis sociais e status:

A posição de uma pessoa em determinado grupo pode ser definida em termos de papeis e status. O papel desenvolvido por uma pessoa implica em um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Cada consumidor pertence a uma quantidade de grupos sociais. Fazer parte destes grupos sociais, como cita Boone e Kurtz (2009), influencia as decisões e o comportamento de consumo dos indivíduos de modo evidente e sutil, pois cada grupo estabelece certas normas de comportamento.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Segundo Kottler e Keller (2012) os fatores pessoais também são influenciadores na decisão do comprador. Os fatores pessoais como idade, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores exercem influência direta no comportamento do consumidor.

Já Boone e Kurtz (2009) afirmam que cada indivíduo tem necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos de consumo únicos. Estes fatores afetam o comportamento do consumidor.

Churchill Junior e Peter (2000, p. 160) confirmam as teorias dos autores supracitados quando descrevem que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Para Kottler e Keller (2012) são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor:

a) **Motivação**: a motivação possui um nível de intensidade, capaz de levar a pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – é selecionado um objetivo em detrimento de outro – quanto uma intensidade – é perseguido um objetivo com mais ou menos vigor.

b) **Percepção**: é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Cada pessoa pode ter uma percepção diferente em relação a alguém. Por exemplo, um vendedor que fala depressa pode ser percebido por um cliente como alguém agressivo e falso, enquanto outro cliente pode percebê-lo como uma pessoa inteligente e prestativa.

c) **Aprendizagem**: consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de experiências. Acredita-se que a aprendizagem nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

d) **Memória**: as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem permanecer acumuladas em sua memória. Esta pode armazenar informações verbais, visuais, abstratas ou contextuais.

Sabe-se que os influenciadores acima descritos afetam, de fato, o comportamento do consumidor e suas escolhas, tornando o processo decisório de compra muito complexo. Por isso, Kotler (2004) afirma que os profissionais de marketing devem possuir, além da compreensão das influências, a compreensão sobre como os consumidores realmente tomam suas decisões, ou, mais especificamente, quais são os passos do processo decisório de compra do consumidor.

2.1.2 Processo decisório do consumidor

As escolhas do consumidor se referem ao valor a ser investido, a forma de adquirir o produto ou serviço e a marca. Segundo Shet, Mittal e Newman (2001) essas escolhas exigem que o consumidor tome decisões. As decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado, como: se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

Esse processo decisório do consumidor consiste em cinco passos, como explicam Shet, Mittal e Newman (2001): reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra. Boone e Kurtz (2009) explicam que o consumidor completa passo a passo o processo decisório, podendo investir tempo e esforço diferentes em cada uma de suas compras, dependendo da importância do item a ser comprado. Entretanto, Kotler e Keller (2012) afirmam que nem sempre os consumidores passam por todas essas etapas ao comprarem um produto, pois eles podem pular ou inverter alguma delas. Por exemplo, um consumidor habitual de uma marca de creme dental compra diretamente, pulando as etapas da busca de informação e a avaliação das alternativas.

2.1.2.1 Reconhecimento do problema

Segundo Shet, Mittal e Newman (2001) o processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser atendida, por isso, o primeiro passo é chamado de reconhecimento do problema. Este passo refere-se à percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal, de conforto – em termos físicos ou psicológicos.

Solomon (2011) ensina que o reconhecimento do problema pode ocorrer a partir da simples falta de um produto, a partir da compra de um produto que se mostrou ineficiente e incapaz de satisfazer as necessidades ou quando se criam necessidades novas, por exemplo, a compra de uma casa pode desencadear inúmeras outras escolhas, já que é preciso equipá-la.

Já Shet, Mittal e Newman (2001), explicam de uma forma um pouco diferente, porém, com uma ideia bem semelhante, que o reconhecimento pode ocorrer por estímulos internos, que são estados de desconfortos percebidos por ele, como por exemplo, fome ou tédio. Ou por estímulos externos que são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema, como por exemplo, propagandas e aromas.

À medida em que a estrutura de referência da pessoa se modifica, ela se depara com mais frequência ao reconhecimento do problema, pois como afirma Solomon (2011), ela busca adaptar-se ao seu novo ambiente, desejando novos e diferenciados produtos e de qualidade superior.

2.1.2.2 Busca de informação

A partir do momento em que se reconhece uma necessidade, procura-se buscar informações e dados sobre vários modos alternativos de solucionar o problema. Um consumidor pode reconhecer uma oportunidade e então pesquisar o mercado a procura de informações específicas. Por outro lado, muitos consumidores apreciam pesquisas simplesmente por diversão ou porque gostam de estar atualizados sobre o mercado (SOLOMON, 2011).

Ainda, conforme o autor quando nos confrontamos com uma decisão de compra podemos adotar uma pesquisa interna ao varrermos a nossa própria memória em busca de informações e alternativas de produto. Entretanto, a maioria dos consumidores procura completar esse conhecimento com pesquisa externa, por meio de comerciais, amigos e conhecidos.

Kotler e Keller (2012) dividem as fontes de informação procuradas pelo consumidor em quatro grupos: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Enquanto Shet, Mittal e Newman (2001) diferenciam as fontes de informações buscadas pelo consumidor em fonte de informações empresariais (propagandas, vendedores, literatura, brochuras sobre produtos e serviços e displays em lojas) e fontes de informações não empresariais, consideradas mais confiáveis, pois não possuem vínculo com a empresa (amigos e conhecidos, profissionais da área, organizações, entre outros).

A busca de informação identifica marcas alternativas. Os consumidores atuais escolhem entre mais produtos do que antes. Entretanto, essa variedade pode confundir e complicar a análise necessária para diminuir a variedade de suas escolhas. Em vez de comparar uma ou duas marcas, um consumidor frequentemente enfrenta um arranjo atordoante de marcas e submarcas (BOONE; KURTZ, 2009).

2.1.2.3 Avaliação de alternativas

A busca de informação sobre o problema resulta em uma abundância de opções disponíveis no mercado de consumo, logo, o consumidor necessita avaliar

todas essas opções para que encontre a melhor opção para a sua necessidade. Shet, Mittal e Newman (2001) resumem a avaliação de alternativas, como sendo o passo onde o cliente seleciona uma entre várias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante).

Conforme Kotler e Keller (2012) não existe um processo único e padrão para o consumidor processar as informações de cada marca concorrente e realizar seu julgamento. Existem vários processos e os mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos em uma base racional e consciente.

Boone e Kurtz (2009) afirmam que o consumidor utiliza um conjunto de fatores, mais conhecidos como critério de avaliação, que serão considerados durante a avaliação das alternativas. Os critérios de avaliação comuns incluem preço, nome da marca e país de origem, podendo variar de acordo com a idade, renda, classe social e cultura do consumidor.

Solomon (2011) acredita que os critérios de avaliação do consumidor variam, dependendo do processo de tomada de decisão. Um consumidor envolvido na solução ampliada de um problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto alguém que toma uma decisão habitual pode não considerar nenhuma outra alternativa à sua marca de sempre.

2.1.2.4 Compra

Nessa etapa do processo decisório de compra, o consumidor decide então o local da compra, considerando características da loja como localização, preço, variedade, funcionários, imagem da loja, desenho físico e serviços (BOONE; KURTZ, 2009).

Kotler e Keller (2012), ensinam que ao formar sua decisão de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Segundo Shet, Mittal e Newman (2001) à primeira vista, o passo de compra parece direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do cliente às vezes se torna intrigante. Esse passo é dividido em três fases, onde primeiramente, o cliente identifica a alternativa preferida, depois determina que ele realmente deve comprar esse produto assim que possível e por último, implementar, de fato, a transação.

Essas fases são conhecidas, respectivamente, por identificação da escolha, intenção de compra e implementação de compra.

2.1.2.5 Experiência Pós-Compra

Conforme Shet, Mittal e Newman (2001) o processo decisório do cliente não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Além disso, Kotler e Keller (2012) sugerem que se o consumidor ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ele ficará ainda mais atento a informações que apoiem sua decisão, pois ele espera sentir-se bem em relação a sua escolha.

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Esse sentimento pode determinar se ele voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas. Enquanto, existe grande probabilidade de o consumidor satisfeito efetuar novas compras futuramente com a empresa, o consumidor insatisfeito pode abandonar ou devolver produto, alertando seus amigos. Ou pode tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos.

Assim, Shet, Mittal e Newman (2001) explicam o processo de pós-compra em quatro passos:

a) **Confirmação da decisão:** É o momento em que o cliente espera ter sido sensato em sua decisão, e deseja evitar a confirmação contrária. Por isso, ele procura saber ainda mais sobre as características e benefícios do produto e da marca, evitando ao máximo a propaganda das marcas concorrentes e as informações negativas sobre a marca escolhida.

b) **Avaliação da experiência:** É o passo onde o produto ou serviço vai ser realmente consumido e avaliado para que o cliente possua um resultado concreto do uso.

c) **Satisfação ou insatisfação:** É o resultado do uso do produto ou serviço. A satisfação ou insatisfação nasce respectivamente da confirmação ou não-confirmação das expectativas do cliente.

d) **Resposta futura** (abandono, reclamação ou lealdade): Se o cliente está insatisfeito com a sua experiência com determinada marca ele pode optar por jamais

comprá-la novamente, abandonando-a. Ou então, ele pode, num primeiro momento, reclamar e posteriormente decidir se deve dar uma nova chance a marca. Entretanto, se o cliente se sente satisfeito com a compra, ele possivelmente voltará a negociar com a marca, podendo se tornar leal a ela.

2.2 Comportamento do consumidor digital

O surgimento e a evolução da internet trouxeram grandes avanços para o mundo todo. Longo (2014) cita que o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão alteraram-se em alta velocidade e com características exponenciais. Vaz (2010) complementa, afirmando que a informação está presente em todos os campos da atividade humana, por isso, estamos vivendo em uma era de informação abundante e crescente. Conseqüentemente, surge um novo consumidor, mais informado, mais exigente, ágil, que pesquisa e compra diariamente, onde quiser e a hora que quiser.

Strauss e Frost (2011) afirmam que os consumidores digitais efetuam algumas atividades básicas via internet, como: conectar, criar, apreciar, aprender e negociar. Devido ao fácil e barato acesso à internet, antes de efetuar a compra o consumidor digital certamente buscará qual o melhor preço, a melhor forma de pagamento, o melhor produto e qual a reputação da empresa, isso eleva a concorrência em níveis muito altos e até mundiais, pois, conforme Vaz (2010), fornecedores de todo o mundo estão a apenas um clique de distância do consumidor, graças a rápida evolução da tecnologia e a desenvoltura da logística. Assim sendo, o consumidor digital é mais exigente, qualificado e bem instruído (NASCIMENTO, 2011).

Em contrapartida, o consumidor digital não busca informações nas redes somente porque possui fácil acesso à internet, mas também porque, como afirma Longo (2014) muitas empresas informam pouco, ampliam muito suas opções de formatos, funções, modelos e ingredientes dos produtos e optam por um ponto de venda sem interação, isso leva o consumidor a procurar informações com amigos, por exemplo, em redes sociais. É esse amigo que acaba indicando que produto comprar, para onde vale a pena viajar, em que restaurante comer.

Os consumidores digitais procuram consultores que possuam vasto conhecimento sobre o produto que vendem e sobre os benefícios da compra. Longo (2014) afirma que essa função de consultor pode ser exercida pelo contato pessoal

da força de vendas, pela propaganda, pela embalagem, pelo site na internet, pelas redes sociais, por meio de textos publicitários e até pelo roteiro de um curta inserido no Youtube. O fato é que o consumidor necessita da informação para ter convicção da compra. E, no fundo, ele espera também ser surpreendido com todos os detalhes do produto bem como o atendimento recebido.

Contudo, essas mudanças de mercado, onde o consumidor digital é induzido a um novo comportamento, que lhe dá o direito, conforme explicam Junior e Azevedo (2015), de utilizar as redes sociais para denunciar, conforme seu ponto de vista, alguma injustiça ou falha em seus processos de compra são recentes. Até pouco tempo atrás os consumidores eram desprovidos de qualquer informação e poder, o que explica a importância da internet para o processo de empoderamento do consumidor.

2.3 Empoderamento do consumidor

Nas décadas passadas, eram vários os problemas ligados a proteção do consumidor, Taschner (2009) explica que eram produtos adulterados, alimentos impróprios para consumo, dada a falta de condições higiênicas de fabricação ou a presença de aditivos tóxicos, embalagens fraudulentas, publicidade enganosa, defeitos em bens duráveis. Os consumidores não possuíam fácil acesso a informação e não eram protegidos de forma alguma. Por isso, muitas empresas produziam as suas mercadorias de forma errônea e prejudicial ao cliente, vendiam-nas e não prestavam esclarecimento algum em caso de defeito. O atendimento ao consumidor era precário ou então simplesmente inexistente.

Com o passar dos anos e com a evolução tecnológica, a acessibilidade à informação tornou-se mais fácil. A internet foi uma das principais responsáveis por essa mudança. Las Casas (2014) afirma que com o desenvolvimento tecnológico e o aumento das mídias sociais, os consumidores ganharam poder e se tornaram mais preparados e conscientes do seu papel de comprador. Surgiam também, inúmeras ferramentas que permitiam aos cidadãos que divulgassem suas opiniões e críticas para milhares de pessoas ao mesmo tempo.

As empresas tendem a passar a valorizar mais o cliente e seus relacionamentos, dando-lhes a oportunidade de reclamar, criticar ou sugerir a respeito de seus serviços os produtos diretamente para seus setores de atendimento, com a

finalidade de nenhum outro consumidor tomar conhecimento sobre essas informações. Apesar dessas reclamações confidenciais para a empresa ainda assustarem as marcas, elas podem indicar, na verdade, como afirmam Shet, Mittal e Newman (2001) que o cliente se importa com a empresa. Da mesma forma, o cliente insatisfeito que não reclama é despreocupado em relação a marca e acaba por abandoná-la, entregando sua lealdade a concorrentes.

Vaz (2010) afirma que se a empresa não for a primeira a permitir que o consumidor se expresse a respeito dela, ele ainda assim o fará, utilizando de diversos outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no Youtube ou um simples comentário em um fórum ou *podcast*. Além disso, sabe-se que qualquer informação publicada na internet permanece lá por anos ou até mesmo para sempre. Portanto, qualquer crítica feita a respeito de uma empresa não a prejudica somente hoje, mas por muitos anos, pois ela pode ser lembrada a qualquer momento.

De acordo com Ramos e Almeida apud Lau e Lee (2012) uma comunicação negativa sobre uma determinada marca fará com que o consumidor também a avalie de forma negativa. Dessa forma, quando existe uma opinião favorável quanto à reputação ou imagem da marca os consumidores tendem a confiar e comprar um produto. Com isso, surge a necessidade da empresa adequar-se as vontades do consumidor, tratando-o com total respeito e dedicação, encantando-o com seu atendimento e serviços para então conquistar a sua fidelidade.

Por isso, o consumidor dos tempos atuais é conhecido como o consumidor empoderado, que além de buscar informação, expressar sua opinião e fazer escolhas de acordo com o que lhe agrada, também forma grupos, muitas vezes virtuais, que partilham das mesmas frustrações, opiniões e pontos de vista. Estes grupos aparecem na internet das mais variadas formas. Há páginas em redes sociais, por exemplo, que incitam ao boicote contra empresas, assim como existem sites que hoje são órgãos responsáveis por denunciar e fiscalizar empresas e que são oriundos de uma organização da própria sociedade.

O empoderamento do consumidor gera, dentre muitos outros, como afirmam Almeida e Ramos (2012), o dever da empresa monitorar constantemente as reclamações publicadas a seu respeito em mídias e redes sociais na internet com a finalidade de diminuir os efeitos dessas reclamações. Portanto, as empresas devem

adaptar-se a esse novo consumidor (empoderado e informado), garantindo um bom relacionamento para com ele.

2.3.1 Defesa do consumidor

A defesa do consumidor no Brasil teve início em 1970, tardiamente em relação a Europa, tendo como inspiração os Estados Unidos. Anteriormente, existia alguma legislação para protegê-lo, mas segundo Taschner (2009), além de ser escassa, os órgãos fiscalizadores eram diversos e desarticulados, haviam muitas lacunas que não eram cobertas por ninguém, e os procedimentos fiscais e processuais eram ineficientes. Assim, na prática, ela não tinha eficiência.

Entre os anos 1970 e 1975, a defesa do consumidor baseou-se em jornais que divulgavam reclamações ou tratavam dos problemas dos consumidores. Para então, somente em 1976, surgir no Estado de São Paulo, um Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, mais conhecido na atualidade por PROCON. Apesar disso, a existência de um regime político fechado tornava difícil o debate da defesa do consumidor, já que a sociedade estava preocupada com outros tantos assuntos gravíssimos relacionados a ditadura Brasileira e por isso, os órgãos e as associações civis de defesa do consumidor tornavam-se pouco eficientes ou até mesmo ineficientes (TASCHNER, 2009).

Somente em 1985, com o fim do autoritarismo, conforme Taschner (2009) criou-se no Brasil o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC) com a finalidade de assessorar o Presidente da República na elaboração de uma política nacional de defesa do consumidor. Posteriormente, em 1990 o Código de Defesa do Consumidor foi aprovado pelo Congresso e em seguida, em 1991, entrou em vigor.

O código de defesa do consumidor obrigou as empresas a alterarem seus atendimentos, dando mais voz ao consumidor e resolvendo todos os seus problemas derivados de defeitos de fabricação ou de irresponsabilidade da empresa. A partir dessa demanda, surge a necessidade da organização de departamentos de atendimento ao consumidor, conhecidos como SAC's – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Por conseguinte, as empresas passaram a atender melhor e zelar pelo consumidor, introduzindo novas e diferentes práticas em seus processos produtivos e

exercendo sua responsabilidade social, com a finalidade de atrair o consumidor e se diferenciar da concorrência.

2.3.2 Serviço de Atendimento ao Consumidor

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) tem um papel importante nessa relação entre clientes e empresa, contribuindo na comunicação com o público, na prevenção de conflitos e na melhoria dos produtos e serviços oferecidos pela empresa (LOPES, 1998).

E, para que a verdadeira eficácia do setor de atendimento ao cliente ocorra, as informações de nome, endereço da empresa e telefone do SAC devem ser divulgadas de maneira clara e legível, sendo este o fator que permite reconhecer as empresas decididas a se comunicarem com seus clientes (ZÜLZKE, 1991).

O SAC é uma forma da empresa encorajar os consumidores a exporem suas reclamações sobre seus produtos ou serviços, a fim de receber um feedback valioso que poderá ser de grande utilidade para a melhoria da empresa. Entretanto, Shet, Mittal e Newman (2001) explicam que, na realidade, a grande maioria dos setores de atendimento ao consumidor não têm atitudes receptivas ao consumidor, o que acaba afastando-o silenciosamente. Dessa forma, a empresa perde a oportunidade de conhecer o motivo pelo qual perdeu seu cliente.

Taschner (2009) explica que os SAC's não foram organizados da mesma maneira em todas as empresas. Em algumas empresas eles foram criados realmente para funcionar, em outras, esse serviço tornou-se puramente ornamental, exasperando os clientes, que acabavam indo ao PROCON.

Os SAC's se naturalizavam entre as empresas brasileiras, porém, nas camadas médias e altas da sociedade isso já não era considerado como um diferencial competitivo, pois, conforme Taschner (2009) em função de seu alto nível de informação e de suas frequentes viagens ao exterior, esses habituavam-se a comparar produtos nacionais com estrangeiros, que muitas vezes tem melhor qualidade e preços mais atraentes.

2.3.3 Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) surge em 1976, na cidade de São Paulo, como Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, cuja

responsabilidade era acolher as reclamações dos consumidores e encaminhá-las para entidades que pudessem resolver seu problema. O PROCON de São Paulo foi o primeiro do país, tornando-se mais tarde, modelo para os demais Estados.

Conforme Taschner apud Fornazaro (2009), primeiramente, a ideia do PROCON era receber as denúncias como forma de buscar informações. Mas uma vez que a população fazia a reclamação ela buscava por solução. O Estado passava a significar para o consumidor um protetor, que resolveria a questão. A partir das cobranças individuais dos consumidores, criou-se um vínculo entre consumidor e PROCON, jamais premeditado anteriormente.

Este vínculo existente entre consumidor e PROCON não existia entre Estado e PROCON, visto que, o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor não era um órgão de representatividade no que se refere a termos de trabalho e de orçamento. Dessa forma, como afirma Taschner apud Fornazaro (2009), o PROCON era marginalizado dentro da estrutura do Estado, mas, em contrapartida, possuía autonomia e agia por conta própria, o que acabava dando ainda mais confiança ao consumidor. As responsabilidades do PROCON são especificadas no artigo 4º, do Decreto 2.181/97, como segue:

No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma de lei, especificamente para este fim, exercer as atividades contidas nos incisos II a XII do artigo 3º deste Decreto e, ainda: I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação; II - dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as suas reclamações fundamentais; III - fiscalizar as relações de consumo; IV- funcionar, no processo administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela Lei nº 8.078, de 1990, pela legislação complementar e por este Decreto; V - elaborar e divulgar anualmente, no âmbito de sua competência, o cadastro de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, de que trata o artigo 44 da Lei nº 8.078, de 1990, e remeter cópia ao DPDC; VI - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Ainda, no que se refere as atribuições do PROCON, Marcht (2012) afirma que o atendimento ao consumidor deve acontecer preferencialmente de modo pessoal/presencial. Se não for possível, que o consumidor lesado se dirija pessoalmente ao PROCON para realizar a sua reclamação, é possível utilizar um instrumento de mandato e, por fim, no caso de atendimento apenas para orientação

ao consumidor, existe a possibilidade de fazê-lo por telefone, e-mail ou correspondência.

Para a total eficiência do PROCON é necessário que o órgão se responsabilize por três importantes eixos, como nos é informado em seu site:

1º Balcão de atendimento: O consumidor comparece ao PROCON e, no balcão de atendimento, sua reclamação é analisada, sendo feita uma triagem. Em se tratando de relação de consumo e se realmente a reclamação do consumidor for procedente, o PRONCON entra em contato com o fornecedor de produtos e serviços para tentar a solução do problema. **2º Fiscalização preventiva:** Verifica se os estabelecimentos respeitam o Código de Defesa do Consumidor e a legislação complementar, por exemplo: preço em vitrine, prazo de validade de produtos, etc. **3º Educação:** Oferece cursos de capacitação para os operadores do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, na maioria, servidores dos PROCONs Municipais.

O PROCON exerce um papel importante no empoderamento do consumidor, pois foi o primeiro meio a acolhê-lo, informando-o e fazendo o possível para solucionar os seus conflitos de consumo, independentemente das classes sociais. A partir dele, os consumidores passaram a sentir-se mais seguros, pois haveria alguém disposto a protegê-lo em qualquer momento; mais conhecedores sobre seus direitos e conseqüentemente, tornaram-se mais criteriosos em suas relações de consumo, exigindo da empresa uma responsabilidade social, desconhecida até então.

2.3.4 Canal de Informação: Reclame Aqui

De acordo com o Reclame Aqui, diariamente, passam pela plataforma, 245 mil pessoas com um problema com alguma marca, dentre estas, apenas 24.500 pessoas reclamam, o restante (220.500 pessoas) pesquisa para saber se a empresa resolve seus problemas, se ela possui muitos problemas sobre o mesmo assunto, se ela responde as reclamações e para saber também números relativos a quantas reclamações já foram respondidas pela empresa e quantas reclamações não foram respondidas (RECLAME AQUI, 2018).

Portanto, este canal é muito mais utilizado como uma ferramenta informativa, onde é possível averiguar a reputação da empresa, suas atitudes e como trata seus problemas do que para de fato, efetuar uma reclamação.

Conforme publicado no site “diariamente, mais de 600 mil pessoas pesquisam as reputações das empresas antes de realizar uma compra, contratar um serviço ou resolver um problema” (RECLAME AQUI, 2018). Portanto, para as empresas, o

Reclame Aqui pode ser até mesmo uma oportunidade de venda, desde que elas se preocupem com atendimento e estejam empenhadas em solucionar problemas expostos por clientes insatisfeitos neste canal.

A utilização do site é facilitada, justamente porque, como afirma Rocha (2010) o objetivo principal do Reclame Aqui é “ser um canal de comunicação entre os clientes e fornecedores, desde que haja uma relação de consumo entre eles”. Ou seja, a ideia é acolher o consumidor, empoderando-o a fazer valer seus direitos sem que essa seja uma tarefa árdua, quase impossível. O resultado é a prova real disso, segundo dados do próprio site, o Reclame Aqui é o 5º site brasileiro mais acessado.

Para utilizar o Reclame Aqui, primeiramente, é necessário responder a um breve cadastro, indicando o nome da empresa responsável e apresentando publicamente todas as informações referentes a insatisfação com a compra ou com a empresa. Posteriormente, o site contata a empresa, que tem o direito de responder online o consumidor ou manter-se inerte.

De acordo com a avaliação do consumidor para com a empresa, o site cria diversos rankings, como por exemplo, empresas com o melhor índice de solução, empresas com as melhores notas médias, empresas mais reclamadas nos últimos 30 dias, entre outros. Esses rankings obrigam as empresas a resolverem ainda mais os problemas dos consumidores, pois, são acessados por diversas pessoas diariamente, que não confiariam em uma empresa que está em um ranking ruim e, logo, não comprariam seus produtos ou serviços, o que reflete no lucro da empresa. Conforme informado no site do Reclame Aqui, 85% dos jovens brasileiros, por exemplo, procuram por boas empresas antes de efetuar uma compra pela internet.

Com a mudança de comportamento do consumidor online, os sites de reclamações ganharam espaço no Brasil. Segundo Dalmazo (2009), o site Reclame Aqui, pioneiro no País, recebe mais reclamações de consumidores que o PROCON e possui o mesmo índice de casos resolvidos com um tempo muito menor. Além de ajudar na validação do direito dos consumidores, estes sites podem também ser utilizados como meios de pesquisas. Por meio deles, é possível ter acesso a informações de diversos produtos e saber como as empresas se portam diante de críticas.

2.3.5 Redes Sociais

Laruccia (2015) explicam que as Redes Sociais afetam a forma de manifestação das insatisfações de consumo relacionadas com o produto, o serviço ou o atendimento. Entretanto, essas manifestações públicas causam às empresas problemas expressivos sobre o posicionamento organizacional diante de reclamações nas Redes Sociais. Com o compartilhamento de informações em grande velocidade e volume de participação, os consumidores, antes vislumbrado pelo acesso rápido e variado de dados ofertados na internet, passam atualmente a criar conteúdo em blogs e redes de relacionamentos como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn* entre outros.

As redes sociais permitem que os consumidores possam expor sua aversão a alguma empresa ou mais especificamente um produto, de imediato, podendo também atingir um público extenso de pessoas de diferentes locais do mundo. Essas pessoas podem ser adeptas a mesma opinião, e se até então mantinham-se silenciosas a respeito, agora formam um grupo de consumidores insatisfeitos e furiosos compartilhando suas críticas e tornando o problema da empresa extremamente maior.

Como citado por Borges (2014) são frequentes os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual até delações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, entre vários outros tipos de reclamações.

Essas reações dos consumidores no ambiente digital geram expressivos resultados junto à sociedade. Conforme Solomon (2011) é muito mais fácil vender

alguma coisa pela primeira vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada por reclamações em um primeiro momento. Assim sendo, a empresa, na grande maioria das vezes, procura alterar sua conduta ou o seu modo de produção a fim de evitar mais reclamações e a diminuição dos seus lucros.

2.3.6 Ferramentas de empoderamento

Com a facilidade da internet e das redes sociais, foi possível desenvolver um novo modelo de negócios, que passou a consistir na interação com os consumidores a partir de inúmeras ferramentas online (LAS CASAS, 2014).

Raminelli e Oliveira (2014) complementam que:

O advento da sociedade da informação, na qual notícias e ideias se propagam pelo mundo inteiro em segundos, trouxe grandes mudanças para as relações de consumo entre empresas e consumidores. Isto porque junto com a internet novas ferramentas e possibilidades de expressão e até mesmo reivindicação surgiram, de forma rápida, mais econômica e proporcionada por qualquer computador conectado.

Moraes (2001) explica que a internet oferece novas ferramentas de intervenção, como as campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos online, murais, anéis de sites e árvores de *links*.

No que se refere ao empoderamento do consumidor, existem algumas ferramentas online comumente utilizadas para realizar avaliações ou críticas a respeito de uma compra. A Tabela 1 descreve a função de algumas dessas ferramentas.

Tabela 1 - Ferramentas utilizadas pelo consumidor para a avaliação de empresas ou marcas

Ferramenta	Descrição
Google Maps	Ferramenta que permite que os consumidores avaliem a empresa de forma pública, desde que tenham uma conta no Google. A empresa pode ser avaliada como uma empresa de 1 a 5 estrelas e o consumidor pode também fazer um comentário referente a sua avaliação.
Trip Advisor	É uma ferramenta valiosa para viajantes que procuram manter-se informados sobre os lugares que irão frequentar. Nele, encontram-se as avaliações de diversos usuários sobre a qualidade do serviço ou atendimento prestado, seja em um hotel, bar, restaurante ou estabelecimento comercial.

(continua...)

(Continuação...)

Ferramenta	Descrição
Blog	Ferramenta utilizada pelos consumidores para buscar informações a respeito de uma marca ou de determinado produto ou então, para expor sua avaliação sobre eles. O acesso à informação dá-se por meio de avaliações, tutoriais ou até mesmo comentários opinativos em blogs.
Youtube	Os consumidores da atualidade buscam muitas informações no Youtube, pois, em alguns momentos possuem a necessidade de analisar imagens e não somente textos informativos. Logo, o Youtube é uma das ferramentas de busca mais utilizadas na internet, onde o consumidor pode encontrar vídeos de teste do produto, vídeos de avaliações do produto, comentários e tutoriais.

Fonte: Da autora (2018).

2.4 Cidadania do consumidor

Pinsky (2011) conceitua a cidadania como:

Uma junção de direitos, deveres e atitudes relativos ao cidadão, aquele indivíduo que estabeleceu um contrato com seus iguais para a utilização de serviços em troca de pagamentos (taxas e impostos) e de sua participação, ativa ou passiva, na administração comum.

Por meio desta afirmação, entende-se que a cidadania assegura o direito, a qualquer pessoa, às condições básicas de existência (comida, roupa, moradia, educação e atendimento de saúde), porém, para tanto, é necessário o pagamento de taxas e impostos.

Um ato de cidadania é compreender sua “responsabilidade na construção de valores coletivos plenos, plurais e democráticos que assegurem o bem-estar humano e o respeito a todas as formas de vida em suas mais variadas manifestações” (BRASIL, 2005, p. 6). Ainda, Pinsky (2011) reafirma a ideia, conceituando, de forma mais objetiva, a cidadania como “qualquer atitude cotidiana que implique a manifestação de uma consciência de pertinência e de responsabilidade coletiva”.

Para a concretização da cidadania não basta que o indivíduo possua somente conhecimento sobre os seus direitos, é necessário mais, é imprescindível que suas práticas sejam coerentes com o significado do que é ser cidadão. No que se refere ao cidadão consumidor, é de sua responsabilidade inteirar-se sobre os direitos que lhe são assegurados pelo Código de Defesa e Proteção do Consumidor e ter consciência e agir responsabilmente em suas relações de consumo, que conforme afirmam os autores Costa e Reis (2011) “é importante que se desenvolvam práticas que conscientizem os consumidores tanto sobre os direitos que lhe são assegurados, quanto sobre a responsabilidade que lhe cabe enquanto cidadãos”.

Este consumo responsável tem sido esquecido na atualidade, pois, como afirmam Costa e Reis (2011) grande parte dos cidadãos da sociedade moderna vive para consumir, porque “precisa” deste ou daquele produto para se sentir, de fato, membro ativo da sociedade na qual está inserido. Em vista disso, a sociedade sofre com danos irreparáveis, dado que, como ensina Filho (2012), o consumismo e a competitividade minimizam a capacidade moral e intelectual do indivíduo, levando-o a perder sua própria personalidade e visão de mundo e a capacidade de compreender a principal diferença entre a figura do consumidor e a figura do cidadão.

Essas adversidades de cidadania e consumo acarretam em problemas graves de cunho econômico (endividamento) e de cunho psicológico (sentimento de inferiorização e exclusão) para o indivíduo. Além disso, cabe ressaltar que a cidadania não é limitada à individualização dos direitos dos cidadãos, ela também atinge a coletividade, portanto, o consumo desenfreado pode implicar em problemas que atinjam não somente o indivíduo, mas a sociedade como um todo (FILHO, 2012).

Canclini (2006) explica que é de suma importância a formação do consumidor cidadão que utiliza, para consumir, a racionalidade sociopolítica interativa. Para este cidadão, os processos de consumo não se baseiam somente em uma relação de manipulação, pois o consumidor é capaz de raciocinar e interagir antes de consumir. Este consumidor é possivelmente o consumidor consciente e responsável que, como ensinam Costa e Reis (2011), reivindica seus direitos, demonstrando sua inconformidade com as práticas abusivas, com a propaganda enganosa, com a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos. Entretanto, para que o consumo seja considerado, de fato, um ato de cidadania, devem existir algumas imposições, conforme Canclini (2006, p. 65) explica:

- a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias;
- b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;
- c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Ademais, Canclini (2006) afirma que o consumo inaugura um novo tipo de cidadania, pois os cidadãos acabam encontrando respostas às suas questões como

lugar de pertencimento, direitos e fóruns de representação. Dessa forma, surgem comunidades de consumidores organizadas por afinidades.

Com a facilidade de comunicação nos dias atuais, formam-se inúmeras comunidades virtuais em redes sociais na internet em torno de uma infinidade de marcas e produtos.

2.5 Cidadania no ambiente digital

A internet demandou novos comportamentos de consumo. A partir das vastas informações que ela oferece, o consumidor passou ser mais ativo e rígido no que diz respeito às suas decisões de compra. Este passa a analisar o produto e a empresa, comparando-os aos concorrentes e acima de tudo, exigindo seus direitos.

Segundo Vaz (2010), o ser humano é movido a comunicação e interação social. E, já que a internet é um meio de fácil acesso, muitos consumidores têm a utilizado cada vez mais com a finalidade de demonstrar frustrações, reclamações ou elogios a empresas e marcas. Dessa forma, o consumidor exerce aquilo que lhe foi tirado durante tanto tempo: sua cidadania. Hoje, o consumidor é capaz de expressar e compartilhar com pessoas do mundo inteiro sua insatisfação, influenciando-as, por exemplo, a não adquirir um produto de determinada marca.

A internet surge então, como uma intermediadora que acolheu o consumidor e conseqüentemente, exigiu que as empresas melhorassem o tratamento dado a ele e a sociedade em geral. Vaz (2010) afirma que vender, em épocas de tecnologias interativas, onde o consumidor se acostuma a um novo comportamento, é encaminhá-lo ao longo do ciclo de vendas, criando vínculos a cada ponto de contato até que ele sinta-se seguro para fazer uma transação comercial com sua empresa. Ou seja, é necessário manter o relacionamento com o consumidor do início do processo de venda ao fim, abastecendo-o de informações, demonstrando grande interesse em satisfazer suas necessidades e principalmente, agindo de forma ética e cuidadosa, pois o consumidor conectado é exigente não somente com o produto, mas com todas as ações da empresa para com as outras pessoas e o meio ambiente.

O impacto das manifestações realizadas na internet é capaz de efetivar alterações positivas para a coletividade de consumidores e para a sociedade em geral, quando a empresa denunciada altera sua conduta ou o seu modo de produção após as denúncias dos consumidores (BORGES, 2014). A internet demonstra ser uma

ferramenta que empoderou o consumidor, tanto na busca por informações para o seu processo de decisão de compra, quanto para empoderá-lo nos demais momentos que envolve consumo, assegurando direitos e formas de manifestações que se assemelham aquelas promovidas pela cidadania numa sociedade democrática.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por finalidade apresentar os procedimentos metodológicos para direcionar o estudo. Com isso, apresenta-se a definição da pesquisa quanto a abordagem e objetivos, além dos sujeitos da pesquisa, a coleta dos dados e análise, e por fim, a limitação dos procedimentos metodológicos.

3.1 Tipo de pesquisa

Quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser divididas em dois tipos: pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva, sendo que as conclusivas são divididas em dois grupos distintos: descritivas e causais (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007). Quanto à natureza, as pesquisas segmentam-se em qualitativas e quantitativas. Na sequência, os tipos de pesquisa utilizados neste estudo são aprofundados.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem

Este estudo tratou-se de uma pesquisa qualitativa. Esta pesquisa buscou por dados textuais (e, às vezes, visuais) não numéricos, tendo como objetivo principal o entendimento e não a estatística (HAIR JR. et al., 2010).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) afirmam que:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

E em relação as características da pesquisa qualitativa, os autores informam que:

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

As afirmações dos autores acima, definem, quanto ao modo de abordagem, a pesquisa do presente estudo como sendo qualitativa, pois os dados não foram tratados estatisticamente, eles foram analisados de forma descritiva, na qual o pesquisador teve contato direto e comunicativo com os sujeitos da pesquisa, afim de buscar novas informações.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos objetivos

A pesquisa exploratória é utilizada, como ensina Aaker, Kumar, Day (2013), quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Adicionalmente, Las Casas e Hoyos Guevara (2010) afirmam que a pesquisa exploratória é usada para esclarecer certos aspectos que ainda não estão muito claros.

No que se refere ao objetivo da pesquisa exploratória, Malhotra (2005) afirma que é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão, portanto, quanto aos objetivos, esta pesquisa foi classificada como exploratória, pois trata de um tema ainda pouco descrito pela literatura e um fenômeno amplo.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Neste estudo foram buscados respondentes capazes de contribuir com a resolução do problema. De um lado, consumidores que possuem uma participação

ativa na internet e de outro, empresários ou gestores de marketing cujas empresas são participativas na internet. Estas pessoas foram selecionadas por julgamento do pesquisador de acordo com a capacidade de contribuir com o estudo.

Foram realizadas 16 entrevistas, das quais, 9 foram direcionadas a consumidores e 7 a gestores. Esse número de entrevistas foi definido a partir da saturação dos dados que designa, conforme Thiry-Cherques (2009, p. 21), “o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações”.

Tabela 2 – Informações dos entrevistados

Nome	Idade	Cidade	Perfil
Consumidores			
Caroline	20	Lajeado	Consumidora, Auxiliar e estudante de RH
Douglas	29	Estrela	Consumidor, Operador de máquinas, Ensino Médio Completo
Elias	23	Estrela	Consumidor, Auxiliar Administrativo e Estudante de Administração
Felipe	25	Teutônia	Consumidor, Auxiliar Administrativo e Estudante de Logística
Jhuly	22	Teutônia	Consumidora, Assessora Parlamentar e Estudante de Direito
Luana	24	Taquari	Consumidora, Analista Administrativa e Estudante de Administração
Lucas	26	Estrela	Consumidor, Supervisor de Vendas e Estudante de Gestão de Micro e Pequenas Empresas
Maiza	21	Teutônia	Consumidora, Monitora Escolar e Estudante de Pedagogia
Vanessa	28	Lajeado	Consumidora, Atendente de loja, técnica em vendas

(continua...)

(Continuação)

Nome	Idade	Cidade	Perfil
Gestores			
Eduardo	26	Teutônia	Gestor de uma empresa do ramo alimentício e Estudante de Administração
Jeferson	30	Teutônia	Proprietário de uma empresa do ramo da saúde e estudante de Educação Física
João	25	Teutônia	Proprietário de uma distribuidora de embalagens e graduado em Logística
Michele	32	Teutônia	Proprietária de uma loja do ramo fotográfico, Ensino Médio Completo
Moisés	25	Teutônia	Gestor de uma empresa do ramo de informática e internet, graduado em Engenharia de Produção
Patrícia	25	Teutônia	Sócia-proprietária de uma empresa do ramo de perfumaria, graduada em Administração
Talita	24	Porto Alegre	Sócia-proprietária de uma empresa do ramo de Odontologia, graduada em Odontologia

Fonte: Da autora (2018).

3.3 Coleta de dados

Brito (2013, p. 3), informa que:

Os instrumentos de coleta de dados são as ferramentas que permitirão a coleta, o levantamento de dados e a produção de informações. Não existe um instrumento definido como o melhor. O instrumento depende do tipo de pesquisa e de dados que se pretende.

No presente trabalho foi utilizada a entrevista como fonte para coleta de dados. Conforme Malhotra (2012) as entrevistas em profundidade são realizadas com indivíduos pertencentes ao público alvo, são diretas para obter informação, são realizadas individualmente, com o objetivo de o entrevistado revelar motivações, preconceitos, atitudes e sentimento sobre determinadas questões. Além disso, o autor afirma que o sucesso da entrevista depende do entrevistador, que deve estar treinado, fazendo sondagens decisivas para obter respostas significativas, de modo que não aceite respostas monossilábicas, sim ou não.

Portanto, foram realizados dois tipos diferentes de entrevistas: uma delas com questões direcionadas aos gestores de empresa e a outra para consumidores. Para ambas, foi utilizado um roteiro semiestruturado elaborado a partir dos objetivos e do

referencial teórico, conforme tabelas abaixo melhor detalhadas. A entrevistadora, ao conduzir a entrevista, procurou seguir o roteiro pré-determinado de perguntas. Os dados foram coletados por meio de entrevistas in loco e ou pela internet. Quando in loco, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise dos dados.

Quadro 1 - Base para elaboração do roteiro de entrevista dos consumidores

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial	Questão
Verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra.	Identificar as diversas ferramentas da internet que empoderam o consumidor.	SAC, PROCON, Reclame Aqui, Redes Sociais, Ferramentas (Google Maps, Trip Advisor, Blog, Youtube)	<p>1- Qual ferramenta da internet você já utilizou para realizar uma avaliação positiva ou negativa sobre uma empresa?</p> <p>2 - Como foi esta experiência? Poderia relatar? (relatar o fato que gerou o desejo de reclamar, a escrita da reclamação, as consequências/como terminou o caso...)</p> <p>3 - Você considera que a ferramenta foi útil para dar voz a sua opinião como consumidor?</p> <p>4 - Quais ferramentas da internet você consulta para saber a respeito de uma marca ou de um produto?</p> <p>5 - Por que essa ferramenta? Que outras ferramentas conhece?</p>
	Verificar quais as práticas corretas das empresas diante deste novo consumidor, empoderado.	Vaz (2010) afirma que se a empresa não for a primeira a permitir que o consumidor se expresse a respeito dela, ele ainda assim o fará, utilizando de diversos outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no Youtube ou um simples comentário em um fórum ou podcast. O empoderamento do consumidor gera, dentre muitos outros, como afirmam Almeida e Ramos (2012), o dever da empresa monitorar constantemente as reclamações publicadas a seu respeito em mídias e redes sociais na internet com a finalidade de diminuir os efeitos dessas reclamações. Portanto, as empresas devem adaptar-se a esse novo consumidor (empoderado e informado), garantindo um bom relacionamento para com ele.	<p>6 - Em sua opinião, como as empresas devem lidar com as avaliações negativas na internet?</p> <p>7- Se possível, relate algum caso de seu conhecimento, de empresa que é um exemplo na relação com os consumidores na internet e por que.</p> <p>8 - Qual sua opinião sobre empresas que expõem as suas avaliações na internet? Esse é um bom posicionamento? O que isso representa para você? Ex: caso da Dell (no próprio site da Dell é possível ver a avaliação dos consumidores sobre os produtos, no próprio Mercado Livre)</p>

(continua...)

(Continuação)

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial	Questão
<p>Verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra.</p>	<p>Verificar a influência de avaliações de empresas, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores.</p>	<p>As redes sociais permitem que os consumidores possam expor sua aversão a alguma empresa ou mais especificamente um produto, de imediato, podendo também atingir um público extenso de pessoas de diferentes locais do mundo. Essas pessoas podem ser adeptas a mesma opinião, e se até então mantinham-se silenciosas a respeito, agora formam um grupo de consumidores insatisfeitos e furiosos compartilhando suas críticas e tornando o problema da empresa extremamente maior.</p> <p>O impacto das manifestações realizadas na internet é capaz de efetivar alterações positivas para a coletividade de consumidores e para a sociedade em geral, quando a empresa denunciada altera sua conduta ou o seu modo de produção após as denúncias dos consumidores (BORGES, 2014).</p> <p>Essas reações dos consumidores no ambiente digital geram expressivos resultados junto à sociedade. Conforme Solomon (2011) é muito mais fácil vender alguma coisa pela primeira vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada por reclamações em um primeiro momento.</p>	<p>9 - O que você analisa, por meio da Internet, na hora de optar por uma marca e não por outra?</p> <p>10 - De que forma você procura saber a opinião de outros consumidores (por meio de comentários em rede sociais, avaliações em aplicativos, reclame aqui)?</p> <p>11 - Um comentário positivo ou negativo de outro consumidor já foi um fator decisivo para sua compra? Poderia descrever uma situação dessas?</p> <p>12- Qual o sentimento que um comentário negativo gera em você?</p> <p>13 - Qual o sentimento que um comentário positivo gera em você?</p> <p>14 - Você compra de uma empresa que já recebeu uma avaliação negativa mas a respondeu, esclarecendo o problema e resolvendo a situação do cliente?</p>
	<p>Analisar as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra.</p>	<p>Segundo Vaz (2010), o ser humano é movido a comunicação e interação social. E, já que a internet é um meio de fácil acesso, muitos consumidores têm a utilizado cada vez mais com a finalidade de demonstrar frustrações, reclamações ou elogios a empresas e marcas. Hoje, o consumidor é capaz de expressar e compartilhar com pessoas do mundo inteiro sua insatisfação, influenciando-as, por exemplo, a não adquirir um produto de determinada marca. Ou seja, é necessário manter o relacionamento com o consumidor do início do processo de venda ao fim, abastecendo-o de informações, demonstrando grande interesse em satisfazer suas necessidades e principalmente, agindo de forma ética e cuidadosa, pois o consumidor conectado é exigente não somente com o produto, mas com todas as ações da empresa para com as outras pessoas e o meio ambiente. A internet demonstra ser uma ferramenta que empoderou o consumidor, tanto na busca por informações para o seu processo de decisão de compra, quanto para empoderá-lo nos demais momentos que envolve consumo, assegurando direitos e formas de manifestações que se assemelham aquelas promovidas pela cidadania numa sociedade democrática.</p>	<p>15 - Quais as possibilidades que a internet e suas ferramentas possibilitaram a você no seu processo de compra?</p> <p>16 - Você efetua alguma compra sem antes pesquisar informações a respeito da marca e do produto?</p> <p>17 - Você já teve retorno de alguma empresa após realizar um comentário negativo ou uma reclamação por uma rede social na internet? Como foi?</p> <p>18 - Você acredita que a internet seja a forma mais ágil de ter um problema solucionado por uma empresa? Porque?</p> <p>19 - Atualmente, você se sente mais seguro como consumidor do que há anos atrás? Por que?</p> <p>20 - Você prioriza as empresas que possuem fácil comunicação com o consumidor (a partir de chats online em seu site, por exemplo)?</p> <p>21 - Você compra de alguma empresa que não possui rede social e não é ativa em nenhum meio de comunicação?</p>

Fonte: Da autora (2018).

Quadro 2 - Base para elaboração do roteiro de entrevista dos gestores

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial	Questão
	Identificar as diversas ferramentas da internet que empoderam o consumidor;	SAC, PROCON, Reclame Aqui, Redes Sociais, Ferramentas (Google Maps, Trip Advisor, Blog, Youtube)	<p>1- Em quais ferramentas da internet sua empresa costuma ser avaliada por consumidores? Qual a mais frequente?</p> <p>2 - Existe alguma ferramenta/site/mídia priorizada pela sua empresa? Porque esta?</p> <p>3 - Quais são as mídias sociais que você utiliza para fornecer informações sobre seus produtos?</p>
Verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra.	Verificar quais as práticas corretas das empresas diante deste novo consumidor, empoderado	Vaz (2010) afirma que se a empresa não for a primeira a permitir que o consumidor se expresse a respeito dela, ele ainda assim o fará, utilizando de diversos outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no Youtube ou um simples comentário em um fórum ou podcast. O empoderamento do consumidor gera, dentre muitos outros, como afirmam Almeida e Ramos (2012), o dever da empresa monitorar constantemente as reclamações publicadas a seu respeito em mídias e redes sociais na internet com a finalidade de diminuir os efeitos dessas reclamações. Portanto, as empresas devem adaptar-se a esse novo consumidor (empoderado e informado), garantindo um bom relacionamento para com ele.	<p>4- Você possui uma equipe de atendimento responsável por retornar a avaliações e reclamações na internet?</p> <p>5 - De que forma sua empresa lida com avaliações negativas na internet?</p> <p>6 - Sua empresa preza por um bom relacionamento com o consumidor na internet? Como?</p> <p>7 - Você acredita que algumas destas ferramentas são uma oportunidade de venda para sua empresa? Porque?</p> <p>8 - Você já resolveu o problema de um consumidor insatisfeito, após este efetuar uma reclamação pública na internet?</p>

(continua...)

(Continuação)

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial	Questão
Verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra.	Verificar a influência de avaliações de empresas, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores;	As redes sociais permitem que os consumidores possam expor sua aversão a alguma empresa ou mais especificamente um produto, de imediato, podendo também atingir um público extenso de pessoas de diferentes locais do mundo. Essas pessoas podem ser adeptas a mesma opinião, e se até então mantinham-se silenciosas a respeito, agora formam um grupo de consumidores insatisfeitos e furiosos compartilhando suas críticas e tornando o problema da empresa extremamente maior. O impacto das manifestações realizadas na internet é capaz de efetivar alterações positivas para a coletividade de consumidores e para a sociedade em geral, quando a empresa denunciada altera sua conduta ou o seu modo de produção após as denúncias dos consumidores (BORGES, 2014). Essas reações dos consumidores no ambiente digital geram expressivos resultados junto à sociedade. Conforme Solomon (2011) é muito mais fácil vender alguma coisa pela primeira vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada por reclamações em um primeiro momento.	9 - Você considera as avaliações de consumidores na internet de alguma forma úteis para sua empresa? 10 - Você acredita que um consumidor que efetua uma reclamação mas tem seu problema resolvido pela empresa pode voltar a comprar na mesma empresa? Porque? 11 - E quanto a outros consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, você acredita que eles confiariam e comprariam dessa empresa? Porque? 12 - Você mudaria a conduta da sua empresa caso houvesse um grupo de pessoas contrários a ela, expondo sua opinião de forma pública? 13 - Você acredita que avaliações ruins de alguns consumidores possam atingir de alguma forma os lucros da sua empresa? Como reverter isso? 14 - Você acredita que manter sua empresa ativa, retornando às avaliações dos consumidores, pode ser um ponto a favor para que os consumidores optem pela sua empresa e não pela concorrência?
	Analisar as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra.	Segundo Vaz (2010), o ser humano é movido a comunicação e interação social. E, já que a internet é um meio de fácil acesso, muitos consumidores têm a utilizado cada vez mais com a finalidade de demonstrar frustrações, reclamações ou elogios a empresas e marcas. Hoje, o consumidor é capaz de expressar e compartilhar com pessoas do mundo inteiro sua insatisfação, influenciando-as, por exemplo, a não adquirir um produto de determinada marca. Ou seja, é necessário manter o relacionamento com o consumidor do início do processo de venda ao fim, abastecendo-o de informações, demonstrando grande interesse em satisfazer suas necessidades e principalmente, agindo de forma ética e cuidadosa, pois o consumidor conectado é exigente não somente com o produto, mas com todas as ações da empresa para com as outras pessoas e o meio ambiente. A internet demonstra ser uma ferramenta que empoderou o consumidor, tanto na busca por informações para o seu processo de decisão de compra, quanto para empoderá-lo nos demais momentos que envolve consumo, assegurando direitos e formas de manifestações que se assemelham aquelas promovidas pela cidadania numa sociedade democrática.	15 - Quais características você consegue perceber nos atuais consumidores? 16 - Quais as exigências desses consumidores? 17 - Quais mudanças aconteceram na sua empresa para atender a esses novos consumidores? 18 - O empoderamento do consumidor com a internet pode significar também uma oportunidade para a sua empresa? Como? 19 - Você acredita que facilitar o contato com o cliente, por meio da internet, pode aumentar seus lucros? 20 - Você acha que fornecer diversas informações sobre o seu produto na internet pode agilizar a compra do cliente? 21 - Você acredita que o consumidor empoderado quando bem informado e atendido pela empresa efetua mais compras do que o consumidor antigo?

Fonte: Da autora (2018).

3.4 Análise de dados

A análise de dados é um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

Nesta fase é preciso muito cuidado, pois, como os autores acima citados explicam, as técnicas de análise de dados quando são utilizadas de forma inapropriada podem levar a julgamentos e conclusões, no mínimo, incompletos e pouco claros ou até mesmo equivocados.

Conforme HAIR Jr et. al. (2010) a análise de dados qualitativos é, em grande parte, um processo indutivo. Portanto, essa teoria de análise de dados costuma ser chamada de “teoria fundamentada nos dados”, onde as categorias, os temas e os padrões que os analistas descrevem em seus relatórios emergem a partir dos dados.

A técnica utilizada no presente trabalho foi a análise de conteúdo, onde Moraes (1999, p. 9) explica que:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo significa: um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a dedução de conhecimentos relativos a estas mensagens.

As categorias e subcategorias da análise dos dados do presente trabalho foram criadas a partir de uma relação entre literatura e dados emergentes, conforme pode ser visualizado no Quadro 3.

Quadro 3 - Objetivos específicos, categorias e subcategorias

Objetivos	Categorias	Subcategorias
Identificar as diversas ferramentas da internet que empoderam o consumidor	O comportamento do consumidor na internet	- As ferramentas avaliativas para o consumidor - As mídias sociais informativas para o consumidor
Verificar quais as práticas corretas das empresas diante deste novo consumidor, empoderado	O comportamento das empresas na internet	- O tratamento das empresas para com o consumidor da atualidade - As ferramentas de empoderamento do consumidor como uma oportunidade para as empresas
Verificar a influência de avaliações de empresas, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores	A influência e o poder de uma opinião consumidora pública	- O poder de uma avaliação negativa na internet - A forma correta das empresas lidarem com elas
Analisar as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra	O empoderamento do consumidor	- As mudanças no comportamento de compra dos consumidores da atualidade - Os deveres da empresa com esse novo consumidor - As oportunidades para a empresa com o consumidor empoderado

Fonte: Da autora (2018).

3.5 Limitação do método

No que se refere ao instrumento utilizado para a coleta de dados no presente estudo, Gil (1999, p.118), explica que existem algumas limitações, como:

a) a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas; b) a inadequada compreensão do significado das perguntas; c) o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes; d) inabilidade, ou mesmo incapacidade, do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular ou de problemas psicológicos; e) a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado; f) a influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.

Pelo fato de se tratar de uma pesquisa qualitativa, realizada com sujeito de pesquisa, os resultados não podem ser generalizados. Nesse sentido, há limitações também no que se refere a exatidão das informações e à análise, que pode ser particular em consequência da interpretação do pesquisador.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Seguindo um roteiro de perguntas semiestruturado, nesta etapa serão apresentados os resultados levantados durante a fase das entrevistas, onde foram entrevistados consumidores ativos na internet e gestores de diversos ramos, com empresa também ativa na internet.

No intuito de analisar os resultados obtidos com as entrevistas realizadas, a pesquisa qualitativa foi subdividida em quatro blocos, organizados de forma que esses contemplem os objetivos do presente estudo. O primeiro bloco analisa o comportamento do consumidor na internet. O segundo bloco aborda o comportamento das empresas na internet. O terceiro bloco analisa a influência e o poder de uma opinião pública na internet e o quarto e último bloco visa compreender o empoderamento do consumidor.

4.1 O comportamento do consumidor na internet

O primeiro bloco da pesquisa busca identificar quais são as ferramentas da internet existentes hoje que empoderam o consumidor, possibilitando-o maiores e melhores informações e a oportunidade de exercer seus direitos como consumidor.

4.1.1 As ferramentas avaliativas para o consumidor

Conforme apresentado na Tabela 2, os gestores entrevistados foram questionados sobre quais ferramentas da internet possibilitam aos consumidores realizarem avaliações públicas e são tratadas com prioridade por eles.

Tabela 2 - As ferramentas da internet onde são avaliadas as empresas

Nome do Gestor	Facebook	Instagram	Google My Business
Jeferson	X		
Patrícia	X	X	
Moisés	X		
Michele	X	X	
Talita	X		
João	X		X
Eduardo	X		X

Fonte: Da autora (2018).

Por meio da Tabela 2 pode-se perceber que a ferramenta de avaliação na internet tratada com prioridade pelas empresas acima, é o Facebook, seguido do Instagram e do Google My Business. Quando questionados sobre o motivo de utilizarem com mais frequência essas ferramentas, todos citam que são as ferramentas frequentemente utilizadas também pelo seu público alvo, ou seja, é onde sempre existe demanda de consumidores.

Os consumidores também foram questionados sobre quais ferramentas mais utilizam para realizar avaliações de empresas, produtos ou serviços. Os resultados estão apresentados na Tabela a seguir:

Tabela 3 - Os consumidores e as ferramentas que utilizam para avaliações

Nome	Reclame Aqui	Trip Advisor	Marketplaces Site Próprio	Facebook
Vanessa	X	X		
Jhuly			X	
Elias			X	
Lucas			X	
Caroline	X		X	
Maiza				X
Luana			X	
Felipe				X
Douglas			X	

Fonte: Da autora (2018).

Os entrevistados utilizam com maior frequência para realizar avaliações sobre suas experiências, o próprio site onde a compra foi realizada, podendo ser o site da empresa vendedora ou um site intermediador (*marketplace*). Além disso, eles utilizam também o Reclame Aqui, o Facebook e o Trip Advisor.

Todas as ferramentas citadas pelos consumidores possibilitam-nos expor publicamente suas satisfações ou insatisfações.

4.1.1.1 Experiências vividas consumidores

Solicitou-se aos consumidores entrevistados que relatassem alguma ocorrência que os levou a utilizar alguma das ferramentas citadas na Tabela 2 como forma de avaliar uma empresa ou seu produto, de forma positiva ou negativa. Grande parte dos relatos se refere a uma situação ruim, onde o consumidor recorreu a essas ferramentas para que a empresa resolvesse seu problema ou para influenciar outros consumidores a não comprarem desta, conforme alguns exemplos abaixo:

O reclame aqui foi o caso mais grave, onde recorri a essa ferramenta pois não conseguia de jeito nenhum cancelar uma linha de telefone da operadora Oi. Sabia que se demonstrasse minha grande insatisfação publicamente a empresa agiria imediatamente, fui bem rude em minha crítica, descrevendo minha situação e até ameaçando procurar auxílio na justiça. Deu certo, não deu nem dois dias a empresa me contactou para confirmar o desligamento da linha e logo após isso respondeu o meu comentário no Reclame Aqui. Já o Trip Advisor utilizei não para buscar uma solução mas para alertar aos outros consumidores o atendimento horrível, a demora, e a não qualidade dos produtos de uma pizzaria de gramado, pois não queria que ninguém mais passasse pelo estresse que passei lá. Descrevi todos os problemas ocorridos na pizzaria em minha avaliação e alertei, de forma muito clara, que as pessoas NÃO eram para ir lá. A empresa nunca retornou à avaliação, mas percebi que inúmeras pessoas já haviam feito as mesmas reclamações que eu nesta ferramenta, antes eu tivesse pesquisado pela reputação do lugar antes de ir. (Vanessa, consumidora)

Já tive uma experiência bastante ruim quando realizei uma compra em que negociei diretamente com a vendedora pela WhatsApp. Acredito que como as minhas reclamações não viriam a público, ela não demonstrou qualquer interesse em solucionar e trocar os produtos que não vieram conforme as minhas expectativas. Eu sabia que tinha direito a troca, portanto insisti com ela, invoquei o Código de Defesa do Consumidor e no final das contas ela trocou, mas mesmo assim fiquei muito insatisfeita com os serviços prestados e com a qualidade do produto. Acabei ficando com eles mesmo assim, mas fico pensando que, muito possivelmente aquelas pessoas que não possuem conhecimento sobre seus direitos, devem tê-los frequentemente violados. (Jhuly, consumidora)

“Realizei uma compra online e o produto apresentou defeito. Utilizei então o próprio site da empresa para efetuar uma reclamação, de forma pública. Resultado: o foi substituído em um prazo de 20 dias, apesar do transtorno”. (Felipe, consumidor)

Entretanto, apesar das avaliações negativas se sobressaírem, os entrevistados Elias e Caroline, ambos consumidores, relataram que também costumam avaliar a empresa e a venda quando estão satisfeitos: “O que sempre faço é dar um feedback sobre minha compra. Geralmente lojas como Americanas encaminham um e-mail solicitando minha avaliação sobre a compra, sobre o produto e o vendedor. Eu sempre realizo essa avaliação”. (Elias, consumidor)

Constatou-se, por fim, que os consumidores procuram e utilizam essas ferramentas avaliativas muito mais quando insatisfeitos com a compra e com a empresa, como forma de fazer valer seus direitos e como forma de informar demais consumidores sobre o risco que correm comprando desta empresa, do que quando satisfeitos e agradecidos.

Além disso, através das experiências vividas pelos entrevistados, pôde-se perceber também que as empresas procuram solucionar o problema do consumidor rapidamente quando ele recorre a avaliações públicas, ou seja, esse é um meio muito eficaz de buscar a atenção da empresa.

4.1.2 As mídias sociais informativas para o consumidor

Além de funcionarem como meio de avaliação e feedback do consumidor, as ferramentas da internet são utilizadas também como meio de buscar informações a respeito do produto que desejam comprar ou a respeito da marca/loja que o vende. Primeiramente, procurou-se saber quais ferramentas as empresas utilizam para fornecer informações sobre elas mesmas e sobre seus produtos ou serviços.

A Tabela 4 demonstra quais são as ferramentas da internet utilizadas pelas empresas entrevistadas com esse fim.

Tabela 4 - As ferramentas utilizadas pelos gestores para fornecer informações sobre os seus produtos ou serviços

Nome	Facebook	Instagram	Site próprio
Jeferson	X	X	
Patrícia	X	X	X
Moisés	X	X	
Michele	X		X
Talita	X	X	
João	X	X	
Eduardo	X	X	

Fonte: Da autora (2018).

Conforme visto, o uso do Facebook e do Instagram supera o uso do próprio site da empresa, o que pode ser explicado pela grande demanda de consumidores existente nas redes sociais, que conforme explica Ciribeli (2011, p. 60) “com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público-alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral”.

Posteriormente, questionou-se aos consumidores entrevistados quais eram as ferramentas da internet utilizadas por eles para buscar informações a respeito de uma marca, de uma empresa ou de um produto específico, como forma de tomar conhecimento antes de efetuar, de fato, a compra.

Tabela 5 - Os consumidores e as ferramentas que utilizam como meio de informação

Nome	Reclame Aqui	Facebook	Youtube	Google	Site próprio
Vanessa	X	X	X		
Jhuly	X			X	X
Elias				X	
Lucas				X	X
Caroline	X			X	
Maiza				X	
Luana					X
Felipe				X	X
Douglas				X	

Fonte: Da autora (2018).

A Tabela 5 mostra que os consumidores entrevistados utilizam o Google, o site próprio da empresa, o Reclame Aqui, o Facebook e o Youtube como meio de informação. Esse resultado nos faz perceber que, diferente do que os gestores pensam, o consumidor não está presente apenas nas redes sociais mas também em outras ferramentas da internet ainda não priorizadas pelas empresas para fornecer informações sobre seus produtos ou serviços.

Para os consumidores Vanessa, Jhuly e Caroline o Reclame Aqui é utilizado pois é confiável, de forma que as empresas não possuem a possibilidade de censurar a real opinião dos clientes, ao contrário do que ocorre no site da própria empresa. Além disso, graças a seus rankings e sua grande popularidade, as empresas dão muita atenção a ele, e os consumidores ainda podem acompanhar todos os comentários ao longo do processo de reclamação, como ele foi se desenvolvendo, e se no final o problema foi efetivamente resolvido.

“Reclame aqui utilizo pois sei que é extremamente confiável e que as empresas dão muita atenção a ele”. (Vanessa, consumidora)

Acho o site Reclame aqui ótimo porque ele não censura a real opinião dos clientes, ao contrário do que ocorre no site da própria empresa, a qual normalmente destaca somente aqueles comentários excelentes. O Reclame aqui ainda disponibiliza todos comentários ao longo do processo de reclamação, como ele foi se desenvolvendo, se no final o problema foi efetivamente resolvido e se o comprador voltaria a fazer negócio com aquele vendedor. (Jhuly, consumidora)

A consumidora Vanessa ainda informou que o Facebook também é utilizado por ele porque as pessoas o utilizam frequentemente e por isso tendem a utilizá-lo para expor avaliações positivas ou negativas, em comentários ou na própria página da empresa. E ainda, utiliza o Youtube, para ver o produto e descobrir seus detalhes.

Segundo os consumidores o Google é utilizado por eles pela facilidade de encontrar opiniões a respeito da marca e do produto, sejam elas em forma de texto, imagens ou vídeos. É a forma mais prática, onde busca-se o nome do produto e logo se tem muitas informações importantes.

“Utilizo a busca do Google pela facilidade de encontrar opiniões a respeito da marca e do produto”. (Elias, consumidor)

“Uso o Google porque ele me traz muitas informações, imagens, vídeos e me direciona para sites que possuem reclamações ou avaliações positivas. É a forma

mais prática, onde eu joga lá a marca e já descubro inúmeras coisas”. (Maiza, consumidora)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, os consumidores também utilizam normalmente o próprio site da empresa como um meio de localizar informações, por julgarem mais prático.

Quando quero saber mais sobre um produto ou uma marca eu geralmente pesquiso diretamente no próprio site da empresa, pois acho essa a forma mais rápida e prática. A partir do site já tenho noção da confiabilidade da empresa e das especificações do produto. (Lucas, consumidor)

O fato das empresas priorizarem as redes sociais como seus canais de informação pode ser explicado pelos dados divulgados pela Nielsen Online (IBOPE, 2010), que indica que os brasileiros passam mais de 60 horas por mês navegando na internet, sendo as redes sociais uma das principais razões. Ou seja, as redes sociais são frequentemente utilizadas pelos consumidores.

Entretanto, se tratando de informação e não de entretenimento, os consumidores vão muito mais afundo antes de efetuarem uma compra. Conforme afirmam Fuller, Serva e Benamati apud Feitosa e Garcia (2016) os consumidores buscam na internet espaços para discussão/feedback nos websites das empresas com as quais pretendem negociar ou por empresas provedoras de informação, como o Reclame Aqui, no sentido de estabelecer a confiança inicial em relação aos vendedores. Identifica-se portanto, que os consumidores buscam por veracidade, não se privando em redes sociais, mas buscando ferramentas informativas confiáveis. É de responsabilidade das empresas adentrarem nessas ferramentas para não perderem clientes para um concorrente mais ativo nestes meios.

4.2 O comportamento das empresas na internet

O segundo bloco busca verificar quais as práticas corretas das empresas diante do consumidor empoderado da atualidade.

4.2.1 O tratamento das empresas para com o consumidor da atualidade

Neste momento do estudo objetivou-se conhecer mais sobre as necessidades do consumidor e as obrigações da empresa para atendê-las. Questionou-se os gestores de que forma é o relacionamento da empresa para com o consumidor neste meio e como são recebidas e tratadas as avaliações negativas de consumidores na

internet. Por outro lado, questionou-se também os consumidores, sobre quais são as práticas corretas da empresa quando ela recebe avaliações negativas na internet.

Se tratando da forma como se relacionar com o consumidor na internet, os gestores entrevistados ressaltam a importância de facilitar o contato do cliente com a empresa e da comunicação ágil, como demonstram os comentários abaixo:

Estamos sempre interagindo com o cliente pelo Facebook, por exemplo. Sempre atentos a comentários e mensagens de clientes, que são sempre respondidas rapidamente por nós. Possuímos um site com todos os nossos contatos, telefone, e-mail, WhatsApp e redes sociais para facilitar o contato. Além disso, mantemos também o Google atualizado para que o consumidor nos encontre rapidamente. (João, empresário)

“Sempre procuramos atender de forma muito rápida aos questionamentos, dúvidas e problemas dos nossos clientes. Além disso, buscamos feedback de nossos clientes a partir da internet para buscar melhorar nossos produtos e serviços”. (Jeferson, empresário)

Além disso, os gestores Talita e Moisés acreditam que também é necessário interagir com o consumidor da atualidade para manter um bom relacionamento com ele, sendo um dever da empresa estar sempre atualizada e presente nas redes sociais. Seguindo os consumidores em redes como o Instagram, curtindo suas fotos postadas, respondendo a comentários de forma simpática e divertida.

Quando são recebidas avaliações negativas na internet, grande parte dos gestores entrevistados julga correto contatar diretamente e de forma imediata o consumidor, e não prolongar a discussão de forma pública, como relatado nos comentários a seguir:

“Recebemos a avaliação negativa e a respondemos publicamente, informando apenas que entraremos em contato. Logo após, entramos de fato, em contato direto com o cliente e solucionamos seu problema imediatamente”. (João, proprietário)

“Primeiramente contatamos diretamente o cliente, tentando solucionar de maneira mais rápida o seu problema ou sua insatisfação. Após, revisamos todo o processo com intuito de corrigir possíveis falhas”. (Moisés, gestor)

A empresária Patrícia ainda cita que além de contatar o consumidor diretamente, dialogando de forma amigável afim de buscar uma solução, também envia produtos novos como uma forma do consumidor ter outra visão sobre a empresa e o próprio produto.

Os consumidores possuem uma opinião muito semelhante a opinião dos gestores, julgando correto as empresas responderem, sempre, às avaliações, independente da ocasião e também, sempre disponibilizar essas avaliações para que todos os consumidores tenham acesso a elas e possam tomar conhecimento sobre a reputação da empresa, mesmo em caso de avaliações ruins, como explicam os comentários a seguir:

Acho que as empresas não devem esconder a avaliações de consumidores. Afinal, todos comerciantes estão expostos e suscetíveis a cometer erros. E, na minha opinião, verificar que uma empresa está tentando esconder seus erros, me liga mais a uma imagem de desonestidade, como se ela estivesse tentando me enganar. Aquelas empresas expõem seus erros, passam a impressão de maior sinceridade e transparência, demonstram sua intenção de satisfazer os clientes. Me sinto mais segura, pois sinto que, se eu for comprar, sendo que problemas podem sim ocorrer, sei que eles serão resolvidos. (Jhuly, consumidora)

Na minha opinião uma empresa não deve ignorar uma reclamação pública, pois dessa forma ela parece afirmar que a reclamação é realmente verdade. Eu espero que a empresa que eu vou ser cliente sempre retorne educadamente as avaliações negativas, explicando o que ocasionou o problema. (Maiza, consumidora)

Os consumidores Elias, Lucas, Luana e Felipe ainda ressaltam que é importante contatar imediatamente o consumidor para saber mais claramente a respeito do ocorrido, até porque, uma avaliação na internet pode ser mal intencionada e não verídica e para se ter a certeza disso é necessário ouvir o consumidor e só depois, retornar o comentário negativo, de forma pública, para que as outras pessoas também tenham ciência sobre os fatos.

Os consumidores foram questionados sobre qual empresa conhecida por eles é exemplar no que se refere ao atendimento ao cliente na internet e porquê. Com exceção dos consumidores Lucas e Caroline que não opinaram, os motivos dos consumidores são sempre os mesmos: pela facilidade e praticidade de comunicação da empresa com o consumidor (redes sociais, WhatsApp, chat online) e também pela segurança e transparência oferecida antes, durante e após a compra. A Tabela a seguir detalha:

Tabela 6 - As empresas consideradas referências em bom atendimento na internet

Consumidor	Empresa	Motivo
Vanessa	Nubank	<i>Eles facilitam muito a vida do consumidor, permitindo que tudo seja feito pelo aplicativo. Uma vez precisava alterar a data da minha fatura, enviei e-mail pedindo como fazê-lo, em algumas horas já me retornaram com um passo-a-passo e um e-mail divertido.</i>
Jhuly	Mercado Livre	<i>Quem costuma comprar nesse site, sente-se seguro ao fazê-lo, tanto pela transparência quanto as informações dos vendedores, como o método pelo qual o dinheiro da sua compra fica seguro até você receber o produto.</i>
Elias	Netshoes	<i>Quando a empresa é contatada, via e-mail, por exemplo, ela retorna muito rapidamente. Sem falar na facilidade de usar o site, trocas, por exemplo podem ser realizadas diretamente no site, sem nenhum transtorno de contatar a empresa por telefone.</i>
Maiza	Muy Biela	<i>Em muitos sites existe a aba “Contato”, mas muitas vezes se você contata a empresa por esse lugar nunca recebe um retorno. Diferente do caso da Muy Biela, a primeira vez que a contatei foi mediante a essa aba no site deles e logo em seguida já me ligaram, como não atendi, me mandaram WhatsApp, muito dispostos a resolver meu problema.</i>
Luana	Magazine Luiza	<i>Pela praticidade da compra e pela segurança, sempre tem avaliações dos clientes, demonstrando se ele indicaria ou não o produto e o porquê.</i>
Felipe	Ponto Frio, Americanas, Walmart	<i>Pela praticidade da compra e pela segurança, sempre tem avaliações dos clientes, demonstrando se ele indicaria ou não o produto e o porquê.</i>
Douglas	Decora Presente	<i>Devido a agilidade e dedicação em responder a todos os comentários nas redes sociais. O cliente é muito bem atendido, pelo WhatsApp também.</i>

Fonte: Da autora (2018).

Os resultados acima demonstram que o consumidor da atualidade não quer ser tratado com indiferença, exigindo uma comunicação fácil com a empresa, interação contínua e a utilização da praticidade para solucionar os seus problemas. Essa constatação está em linha com a perspectiva proposta por Costa, Santana e Trigo (2015), quando estes afirmam que a construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes desejam ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades.

As empresas consideradas referências pelos consumidores são aquelas de fácil acesso, que possuem um meio prático de comunicação e que demonstram empenho em auxiliar o consumidor e atender as suas demandas, utilizando transparência nas informações fornecidas ao público e em sua reputação. Ou, como

já citavam Costa, Santana e Trigo (2015) é essencial a existência de um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, por meio do qual o consumidor seja ouvido e atendido atentamente, podendo inclusive, realizar críticas e sugestões. E que também, esse canal sirva como uma forma da empresa rever seus processos e efetuar melhorias na busca de satisfazer as necessidades dos clientes.

4.2.2 As ferramentas de empoderamento do consumidor como uma oportunidade para as empresas

Questionou-se aos gestores qual a sua visão sobre as ferramentas da internet, se elas podem ser também ser uma oportunidade de venda e não só um meio de avaliação e comunicação dos consumidores com a empresa. Todos concordam que sim, as ferramentas são ótimas oportunidades de venda, como citado a seguir:

As ferramentas da internet são uma grande oportunidade para a minha empresa, pois todos nós procuramos resolver nossas necessidades com o celular, tornando a resolução mais fácil, ágil e eficaz. Assim, se tenho a necessidade de comprar algum produto, a internet me facilita o acesso a várias opções, vários preços e de forma que posso fazer isso, enquanto aguardo em um fila de banco, por exemplo. A internet otimiza nosso tempo e passou a ser um meio do cliente chegar até mim. Se ele chega até mim, eu já consegui vender meu produto. (Talita, empresária)

As ferramentas da internet são uma boa oportunidade de venda para a empresa, pois atualmente são o principal elo de ligação das empresas com seus clientes, onde é possível se comunicar com eles e ainda realizar as vendas diretamente através destas ferramentas. (Eduardo, gestor)

Os gestores Jeferson e Moisés acreditam que o marketing que pode ser utilizado por meio destas ferramentas é imbatível, nenhum outro meio é tão eficiente. Estas ferramentas são alimentadas por eles com um turbilhão de informações e fotos, que acabam por alcançar diversos clientes.

Quando questionados os consumidores sobre o que eles pensam a respeito das empresas ativas nas ferramentas da internet, que, por exemplo, retornam às avaliações, comentários e mensagens dos clientes, todos concordaram que é uma postura excelente e totalmente necessária nos dias de hoje, pois o consumidor deve se sentir seguro e confiante para efetuar uma compra na empresa. Além disso, eles lembraram também que são muito influenciados pelas mídias feitas pelas empresas nessas ferramentas e acabam comprando muito mais a partir delas.

“Eu acho isso interessante e muito necessário. Com a grande concorrência existente no mercado, é fundamental uma empresa ativa na internet, pois me dá muito mais confiança para comprar da mesma”. (Vanessa, consumidor)

“Acho isso ótimo porque a partir disso o consumidor possui mais confiança para realizar a compra. Se houverem comentários positivos ele vai realizar a compra mais facilmente”. (Elias, consumidor)

Essa postura da empresa demonstra que ela possui confiança em seu trabalho, não tendo receio de possíveis posições negativas sobre seus produtos, assim como tem uma boa visão e entende que esse pode ser um ótimo canal para melhorias da organização. (Lucas, consumidor)

As ferramentas da internet quando utilizadas de forma correta são grandes oportunidades para a empresa, pois tratam-se de um meio de praticar Marketing muito eficaz e poderoso, capaz de atingir inúmeras pessoas, de diferentes localidades, muito rapidamente.

Além disso, algumas ferramentas são capazes de agilizar a compra do consumidor, o instigando a efetuar-la imediatamente, como explicado por Brandão (2001), hoje existe a possibilidade de criar um banner de oferta que funcionará também simultaneamente como um link para levar o consumidor instantaneamente a um ponto de venda virtual para efetuar a compra do produto ofertado. Essa é uma excelente oportunidade de venda para a empresa e é também uma forma facilitada do consumidor fazer sua compra, sendo benéfico também para ele.

4.3 A influência e o poder de uma opinião pública

Os sistemas de avaliação unem informações de diferentes consumidores sobre experiências vividas, por meio de transações com empresas. As informações representadas nesses sites são compreendidas como um mecanismo para construção da confiança dos consumidores (SWAMYNATHAN; ALMEROTH; ZHAO apud FEITOSA; GARCIA, 2016). Portanto, o terceiro bloco busca verificar qual a influência dessas avaliações, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores.

4.3.1 O poder de uma avaliação negativa na internet

Partindo do pressuposto de Lee e Lee (2006) – de que os clientes são muito sensíveis às informações negativas - pretendeu-se descobrir nessa etapa da pesquisa qual o poder que uma avaliação negativa na internet possui. Primeiramente, questionou-se aos gestores qual a utilidade de avaliações (positivas e negativas) de clientes nas ferramentas da internet e como elas podem colaborar com a organização.

A proprietária Patrícia considera-as úteis em qualquer situação. Pois, a partir de avaliações que os seus processos e seu atendimento são revistos, corrigindo erros e futuras perdas para a empresa. O empresário João considera as avaliações positivas sempre importantes para o consumidor se sentir seguro em comprar da empresa. E ainda cita a oportunidade existente para a empresa quando ela recebe uma avaliação negativa:

Se tratando de avaliação negativa posso aproveitar para responder a reclamação também publicamente para demonstrar como é bom meu atendimento e como eu resolvo o problema do cliente, o que vai dar mais confiança a outros consumidores.

Os gestores Jeferson e Moisés afirmam que as avaliações são o “termômetro” das empresas, pois mostram a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. Sendo elas ruins, as empresas buscam correções e melhorias no processo para corrigir essas falhas, sendo elas boas, a equipe se motiva e sabe qual o caminho a ser seguido. Costa, Santana e Trigo (2015) possuem um pensamento semelhante aos dos gestores, explicando que falhas na qualidade poderão ocorrer e gerar avaliações negativas de consumidores, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir a probabilidade de nova ocorrência.

Posteriormente, foi questionado aos gestores se eles acreditam que um consumidor que efetua uma reclamação mas tem seu problema resolvido pela empresa pode voltar a comprar na mesma empresa. Todos concordam que sim, como demonstrado abaixo:

Acreditamos que um consumidor que efetua uma reclamação mas tem seu problema resolvido pela empresa pode voltar a comprar na mesma empresa pois já tivemos a prova disso várias vezes. Nenhuma empresa está livre de erros, destes não podemos fugir. Mas saber contorna-los é crucial. É a oportunidade de fidelizar um cliente. O cliente com uma reclamação é nossa prioridade, sempre procuramos reverter isso. Já recebemos também reclamações do nosso site estar lento ou com algum bug. Nesses casos ligamos para a pessoa, nos desculpamos e damos um cupom de desconto ou enviamos um brinde na próxima compra. A maioria envia uma mensagem para a gente depois agradecendo. (Patrícia, empresária)

Os gestores João, Jeferson e Talita acreditam que sim, quando a empresa demonstra preocupação com o cliente e resolve a situação ele se sente confiante e até mesmo grato e por isso retorna a comprar da mesma.

O gestor Eduardo acredita que para o consumidor que efetuou uma reclamação voltar a comprar da empresa é necessário oferecer a ele alguma vantagem especial, como um desconto ou uma promoção, pois isso reforça a ideia de que a empresa está comprometida com ele.

E, também, questionou-se aos gestores se eles acreditam que outros consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, confiariam e comprariam dessa empresa. Nesta parte dividiram-se as opiniões, de um lado, gestores acreditam que a avaliação negativa pode influenciar muito na decisão de um consumidor como demonstrado a seguir:

Quanto aos outros consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, não sei até que ponto pode ser prejudicial. Muitas pessoas não leem tudo, ou seja, podem ficar com a impressão de que houve uma reclamação e ponto, e não que houve a reclamação e a mesma foi solucionada.” (Patrícia, empresária)

“Quanto a outros consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, acredito que quando as reclamações são muito frequentes eles preferem encontrar uma empresa mais confiável e que não dê tanta margem para o problema. Mas no caso de uma e outra reclamação apenas sim, porque o consumidor perceberá que existe possibilidade de erro, mas que ela é pequena e quando ocorre é bem solucionada pela empresa. (João, empresário)

Do outro, gestores que possuem a mesma opinião do Eduardo:

“Acredito que os consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, comprariam dela se percebessem o empenho da empresa em resolver a reclamação do cliente”.

Portanto, o comportamento ideal da empresa perante a uma avaliação negativa, não pode basear-se somente em responder o comentário, mas também buscar, de imediato, uma solução para o cliente, para que antes de lembrar da empresa pelo transtorno ocorrido, lembre-se do atendimento de qualidade que recebeu dela. Costa, Santana e Trigo (2015) lembram que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

Procurou-se compreender também qual a opinião dos consumidores a respeito das avaliações disponíveis nas ferramentas da internet, questionando então se um comentário positivo ou negativo de outro consumidor já foi um fator decisivo para sua

compra. As respostas são as mais diversas, os consumidores Vanessa, Jhuly, Elias e Luana afirmam que sim, uma avaliação já foi um fator decisivo para a sua compra e ainda exemplificam uma situação:

Já. Antes de comprar uma televisão pesquisei no reclame aqui as avaliações sobre a empresa que estava vendendo-a, notei que, segundo outros consumidores, a empresa não entregava o produto no prazo, mandava televisões com algum defeito, entre outros. Deixei de comprar por isso. (Vanessa, consumidora)

No ano passado quando fomos viajar, havia um comentário referente ao hotel em que nos hospedamos que trouxe bem a realidade do local. Que não era um local luxuoso, mas era simples, bem localizado e com bom custo-benefício. Isso fez toda diferença, mostrou sinceridade, melhor do que as belas imagens demonstradas nos sites e aqueles comentários destacados. (Jhuly, consumidora)

Sim. Fui realizar uma compra e notei que um consumidor havia avaliado a empresa de forma ruim, dizendo que o produto foi entregue atrasado, fora do prazo e que era de má qualidade. Deixei de comprar dessa empresa e procurei uma que fosse melhor avaliada. (Elias, consumidor)

Sim, já aconteceu quando fui comprar um calçado em determinado site, o preço estava bom, mas na avaliação a maioria dos clientes reclamava que o produto não era confortável. Optei por não comprar. (Luana, consumidora)

Os demais consumidores entrevistados dizem que são muito mais influenciados pelos bons comentários do que pelos ruins e não deixam de efetuar a compra se as avaliações boas se sobressaírem, mas é fato que comentários avaliativos influenciam, como Lau e Lee (1999) já ensinaram, os consumidores tendem a confiar e comprar um produto quando existe uma opinião favorável quanto à reputação ou imagem da marca. Dessa forma, acredita-se que uma comunicação negativa sobre uma determinada marca fará com que o consumidor também avalie a mesma de forma negativa.

Para saber mais sobre como o consumidor reage às avaliações de outras pessoas na internet e como elas influenciam de fato sua compra, questionou-se qual o sentimento que um comentário negativo e um comentário positivo gera neles.

Tabela 7 - Qual o sentimento que uma avaliação negativa gera em um consumidor

Nome	Insegurança	Desconfiança	Indecisão	Medo	Desapontamento
Vanessa	X	X		X	
Jhuly		X			
Elias		X			
Lucas		X			
Caroline					X
Maiza	X				
Luana			X		
Felipe	X				
Douglas		X			

Fonte: Da autora (2018).

Pode-se perceber a partir da Tabela 7, que avaliações ruins não geram sentimentos bons no consumidor, o que poderá ser um fator extremamente decisivo em sua compra. Normalmente consumidores inseguros, desconfiados, indecisos, amedrontados e ou desapontados não efetuam a compra num primeiro momento, o que pode ser uma perda para a empresa.

Por outro lado, questionou-se também aos consumidores o que uma avaliação positiva na internet lhe causaria. A Tabela 8 demonstra as respostas:

Tabela 8 - Qual o sentimento que uma avaliação positiva gera em um consumidor

Nome	Segurança	Confiança	Tranquilidade	Animação	Desejo
Vanessa		X		X	
Jhuly	X				
Elias		X		X	X
Lucas		X			
Caroline			X		
Maiza	X				
Luana			X		
Felipe	X				
Douglas	X				

Fonte: Da autora (2018).

A partir dos dados da Tabela 8, observa-se que avaliações positivas são uma ótima vantagem para a empresa. Quando vistas pelos consumidores têm o poder de passar-lhes segurança, confiança, tranquilidade, animação e desejo. Esses sentimentos podem causar uma impulsividade no consumidor, levando-o a efetuar a compra imediatamente e ou a indicá-la para outras pessoas.

4.3.2 A forma correta das empresas lidarem com elas

Procurou-se compreender qual a forma correta das empresas lidarem com as avaliações negativas que recebem dos consumidores nas ferramentas da internet, de forma que não se prejudiquem com os demais consumidores.

Questionou-se aos gestores se eles mudariam a conduta da empresa caso houvesse um grupo de pessoas contrários a ela, expondo sua opinião publicamente.

Mudaríamos sim a conduta da nossa empresa se houvesse um grupo de pessoas contrários a ela, expondo sua opinião de forma pública. As avaliações dos nossos clientes são analisadas uma a uma, damos muita importância. Inclusive já fizemos uma lista das avaliações do Facebook e mostramos aos nossos funcionários, para que eles se sintam parte disso e se comprometam sempre a melhorar. (Patrícia, empresária)

“Mudaria a conduta porque isso é diretamente relacionado ao faturamento da empresa e pode prejudica-la tanto ao ponto de falir”. (João, empresário)

“Sobre a conduta da minha empresa, eu mudaria dependendo o motivo da opinião contraria, pois, o certo é certo, mesmo que ninguém esteja vendo, e o errado é errado, mesmo que todos estejam praticando”. (Eduardo, gestor)

Questionou-se também aos gestores se, em sua percepção, as avaliações negativas podem influenciar no faturamento da sua empresa. Os gestores afirmam que sim, como demonstrado alguns exemplos abaixo:

Avaliações ruins com certeza afetam o faturamento da empresa, pois é comprovado que buscar um novo cliente é mais caro que manter um, e reconquistar um, é ainda mais caro. São necessários muitos contatos e demonstrar algumas vantagens o cliente, para que o mesmo volte a comprar. (Eduardo, gestor)

Imagino que se as avaliações negativas estiverem postadas, sem resposta da empresa, reflete nos lucros pois futuros clientes terão receio de comprar com uma empresa que demonstra descaso com feedback negativos ou se essa for credenciada à algum site de pagamento como o PagueSeguro, imagino que reflita nos lucros, pois uma empresa credenciada à plataformas de pagamentos que recebe muitas queixas, pode perder essa “credencial” o que diminui as possibilidades de pagamento, restringindo o público que terá condições de adquirir o produto. A solução é melhorar os quesitos relatados nas avaliações negativas e trabalhar o bom relacionamento com o cliente,

após ter o posicionamento da empresa no mercado, com as novas melhorias. (Talita, empresária)

Acredito que muitas avaliações ruins podem afetar sim os lucros da empresa, a questão para resolver não é simples. Pois tem toda a análise do trabalho realizado e também a correção de falhas. Em situações onde a equipe é muito grande, a dificuldade para corrigir acredito que seja maior. (Moisés, gestor)

Questionou-se aos gestores se manter a empresa ativa na internet e nas ferramentas que ela oferece, interagindo com o consumidor, pode ser um fator para que os consumidores optem por eles e não pela concorrência, todos afirmam que sim, e a proprietária Patrícia ainda explica que o cliente quer se sentir importante, jamais ignorado. Por isso, é necessário retorná-los quando eles se dão ao trabalho de escrever sobre a empresa, seja positiva ou negativamente, é, além de respeito, carinho

Com as respostas dos gestores pode-se compreender que as avaliações negativas devem ser tratadas com muita importância pelas empresas pois possuem um grande poder de influenciar rapidamente milhares de pessoas no mundo, podendo inclusive, prejudicar o faturamento da empresa, pois as avaliações negativas quando não respondidas pela empresa são consideradas como um descaso por parte da dela e passam desconfiança ao consumidor.

Aos consumidores, pediu-se se eles comprariam de uma empresa que já recebeu uma avaliação negativa, mas a respondeu, esclarecendo o problema e resolvendo a situação do cliente.

Os consumidores Vanessa, Jhuly, Caroline, Maiza, Luana e Felipe afirmam que sim, certamente comprariam se notassem a preocupação da empresa em resolver o problema do cliente. O consumidor Elias concorda e ainda explica:

“Falhas ou atrasos podem acontecer em qualquer empresa, pois alguns serviços não dependem apenas da própria empresa, mas de terceiros. O importante é que ela resolva a situação do cliente, se isso acontecer, eu comprarei sim”.

Os consumidores Lucas e Douglas explicam que preferem, primeiramente, buscar um concorrente quando visualizam uma avaliação negativa:

“Num primeiro momento não compro. Prefiro procurar por um concorrente que não possua avaliações negativas”. (Lucas, consumidor)

“Fico com medo de arriscar a compra quando vejo comentários ruins, então procuro por outro vendedor melhor avaliado”. (Douglas, consumidor)

A partir dos resultados acima, observa-se que os consumidores ficam desconfiados com avaliações negativas, podendo procurar por um concorrente. Por outro lado, eles também analisam a importância e o retorno que a empresa dá para o cliente e seu respectivo problema. Esses resultados assemelham-se ao que dizem Costa, Santana e Trigo (2015), quando afirmam que é necessário que as empresas criem um relacionamento de respeito e preocupação com o cliente, que busque verdadeiramente atendê-lo da melhor forma possível, pois estes desejam que a empresa proporcione interesse verídico em resolver seus problemas, dando-lhe retorno e atenção, demonstrando que realmente se importa com o seu patrimônio humano.

4.4 O empoderamento do consumidor

O exercício do poder de escolha e todas as suas implicações marcam o nascimento do consumidor moderno na história. Liberdade, individualidade e propriedade privada são os três ingredientes principais que compõem a figura desse consumidor, adicionados às regulamentações que garantem o exercício desses princípios e o direito ao consumo (BORGES, 2014 p. 5).

A partir disso, o quarto e último bloco visa analisar quais foram as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra.

4.4.1 As mudanças no comportamento de compra dos consumidores da atualidade

Os gestores foram questionados sobre o comportamento dos consumidores da atualidade, sobre quais são as suas características bem como as suas exigências. Na Tabela 9 é possível visualizar as características citadas por eles.

Tabela 9 - As características dos consumidores da atualidade percebidas pelos gestores

Nome	Apressados	Perfeccionistas	Interativos	Exigentes	Poderosos
Jeferson		X		X	
Patrícia	X	X	X		
Moisés		X		X	
Michele				X	
Talita		X		X	
João				X	X
Eduardo				X	

Fonte: Da autora (2018).

A partir da Tabela 9, pode-se perceber que somente um gestor considerou os consumidores poderosos, o que significa que muitas empresas ainda não tem a noção das diversas ferramentas existentes que o consumidor pode utilizar para fazer valer seus direitos.

Questionou-se também, além das características, quais eram as exigências desses consumidores.

Nome	Atendimento	Preço	Novidades	Agilidade	Segurança	Qualidade
Jeferson	X	X				
Patrícia	X		X			
Moisés					X	X
Michele	X					
Talita	X	X				
João	X			X	X	
Eduardo	X	X				

Fonte: Da autora (2018).

Após, questionou-se os consumidores sobre quais as possibilidades que a internet e suas ferramentas possibilitaram-no, no processo de compra.

“A possibilidade de pesquisar, me informando sobre o produto para possuir total certeza antes da compra e confiança para também comprar com a consciência de que não gostando da compra, possuo o direito de devolver o meu produto”. (Vanessa, consumidora)

“Maior comodidade, maiores opções para pesquisas diferentes preços e melhores condições de pagamento pelo preço à vista”. (Jhuly, consumidora)

“A internet me possibilitou buscar informação, comprar, avaliar e trocar um produto sem sair de casa. Sem muito esforço e estresse. Compro mais tranquilo sabendo que se algo der errado, posso buscar uma solução muito prática pela internet”. (Elias, consumidor)

Os resultados demonstram que a internet e suas ferramentas trouxeram grandes benefícios para o consumidor da atualidade, onde é possível hoje, contatar a empresa para dúvidas ou reclamações com muita facilidade e ainda expor sua opinião para diversas pessoas muito rapidamente. Tais resultados podem ser comparados ao que dizia Castro (2010, p.6):

Hoje fortalecido ou ‘empoderado’, conforme o neologismo vigente, este seria um consumidor mais exigente, sofisticado e disposto a utilizar suas inúmeras conexões para se fazer ouvir. A chave do sucesso seria então saber escutar e utilizar essa voz para o aprimoramento constante das práticas corporativas, produtos e serviços.

Posteriormente, questionou-se também aos consumidores se eles efetuam alguma compra sem antes pesquisar informações a respeito da marca e do produto. Todos afirmaram que não compram sem pesquisar maiores informações sobre a marca e o produto, inclusive, Douglas conta:

“A única vez que fiz isso, comprar sem pesquisar, me dei mal. Era um site falso e clonaram meu cartão. Depois disso, nunca mais comprar sem ter MUITA informação e 100% de confiança”.

Esses resultados demonstram que o consumidor não compra sem buscar informação e indicação, por isso é tão necessário a dedicação da empresa em disponibilizar esses dois itens nas ferramentas da internet em que são ativas. Isso também reforça a ideia de Costa, Santana e Trigo (2015) que citam que a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais organizações e gerar credibilidade.

Os consumidores foram questionados também se atualmente, sentem-se mais seguros como consumidores do que há anos atrás. Todos concordaram ressaltando que hoje existem diversas formas de buscar seus direitos como consumidor e por isso,

os consumidores são mais ouvidos pelas empresas do que antigamente, como demonstrado abaixo:

Hoje me sinto mais seguro comprando, porque sei que caso aconteça algum problema com a minha compra terei inúmeras ferramentas de apoio na internet para me auxiliar na solução do meu problema. Hoje o consumidor é muito mais ouvido e ativo do que antigamente. Além disso também posso sempre buscar informação antes de comprar, o que antigamente não era possível. (Vanessa, consumidora)

“Hoje compramos com mais segurança, graças ao direito do consumidor e a internet que permite opiniões públicas”. (Elias, consumidor)

Atualmente existe uma lei que defende os consumidores e existe a internet que fornece muitas informações sobre as empresas. Não se compra mais nada sem ter certeza sobre a reputação da marca e do produto. E, sei que se eu comprar e vier algo incorreto é só recorrer a essas ferramentas de avaliação que expõem a empresa que solucionarão o problema. (Maíza, consumidora)

Ainda, alguns lembraram do método de pagamento de alguns sites na internet: o cliente paga, mas o vendedor recebe somente quando o produto chega para o cliente. Ou seja, é uma forma de garantir que o dinheiro do consumidor estará seguro, essa é só mais uma das vantagens dos consumidores de hoje.

O consumidor empoderado possui além dos seus direitos de consumidor como uma segurança após sua compra, a possibilidade de informar-se totalmente a respeito do que está comprando e de quem, diferente de antigamente, quando os consumidores não possuíam fácil acesso a informação e não eram protegidos de forma alguma. Taschner (2009), ensina que muitas empresas produziam as suas mercadorias de forma errônea e prejudicial ao cliente, vendiam-nas e não prestavam esclarecimento algum em caso de defeito. O atendimento ao consumidor era precário ou então simplesmente inexistente.

4.4.2 Os deveres da empresa com esse novo consumidor

Questionou-se aos gestores quais as mudanças que tiveram de acontecer em suas empresas para atender a esses novos consumidores.

Os gestores João e Eduardo informaram que em sua empresa adequaram-se a internet, criando diversas possibilidades de serem contatadas pelos consumidores, como site, redes sociais e WhatsApp. Ambas buscaram também uma melhor forma de atendê-lo, usando mais a simpatia e a flexibilidade.

Os gestores Patrícia, Jeferson e Moisés salientaram que tiveram de contratar pessoas mais qualificadas e ou oferecer cursos e treinamentos para os seus atendentes para aperfeiçoar seu atendimento e dessa forma, atender a todas as exigências dos seus clientes.

As mudanças realizadas pelas empresas relacionam-se com o ensinado por Calsani, Costa e Nakata (2013, p. 55):

Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeitos. Para tanto é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais.

A partir desses resultados, percebe-se que as empresas tiveram de se adaptar interna e externamente aos novos consumidores, efetuando melhorias no seu próprio pessoal e em seus próprios processos para satisfazer o atendimento desejado pelos consumidores e conseqüentemente, se manterem competitivas no mercado.

4.4.3 As oportunidades para a empresa com o consumidor empoderado

Neste momento foi questionado aos gestores se, em sua percepção, o empoderamento do consumidor com a internet pode significar também uma oportunidade para a sua empresa.

O empoderamento do consumidor com a internet pode significar também uma oportunidade para a nossa empresa, pois hoje o cliente tem voz, e as empresas precisam cada vez se posicionar mais. Os clientes não aceitam mais ficar no “vácuo”. A internet tornou tudo rápido e fácil de ser resolvido. Denúncias contra empresas rapidamente são compartilhadas por milhares de pessoas. Por isso a empresa deve estar sempre ligada e atender o mais rápido possível a situação. Isso é bom para os clientes, e perigoso para as organizações. É útil pois faz com que revisemos os processos, atendimentos, produtos. Mas ao mesmo tempo é um risco pois injustiças acontecem nas redes sociais, e sua empresa pode rapidamente ser alvo de críticas e boicotes, sem ter, de fato, merecido isso. O estado deve ser de alerta e cuidado, sempre. (Patrícia, empresária)

Os empresários João e Talita acreditam que o consumidor da atualidade compra muito mais do que antigamente e é muito ativo na internet, portanto, quando as ferramentas da internet são bem trabalhadas pela empresa, o cliente se sente informado e bem atendido e por isso efetuará muitas compras.

O gestor Moisés ainda explicou que quanto mais informação melhor. Se os produtos/serviços da empresa não estiverem especificados da melhor maneira nas

ferramentas da internet, o do concorrente pode estar e isso levará o consumidor a escolhê-lo.

O empresário Jeferson também concorda que as ferramentas são uma boa oportunidade para as empresas e exemplifica:

No nosso caso, pensando na Academia, o consumidor está cada vez mais informado sobre a necessidade de praticar exercícios físicos e isso é uma ótima oportunidade para nós. Estamos sempre ativos nas redes sociais para que eles lembrem que dispomos destes serviços.

Neste momento, questionou-se aos gestores se eles acreditam que facilitar o contato com o cliente, por meio da internet, pode aumentar seus lucros. Todos os gestores entrevistados afirmaram que sim e o empresário João explicou:

Facilitamos o contato com o cliente pela internet pois há essa demanda. Várias pessoas nos encontram pela internet, mas eles não ligam ou vem até a empresa. Eles utilizam meios mais práticos para se comunicar conosco como o WhatsApp e o e-mail. Se não retornarmos esse contato, o cliente buscará um concorrente que retorne.

Posteriormente, questionou-se ainda para os gestores se eles acreditam que fornecer informações sobre o seu produto ou serviço na internet pode agilizar a compra do cliente. Patrícia informou que fornecer diversas informações sobre o produto na internet agilizará com certeza a compra do cliente e que isso foi percebido por eles, pois possuíam um site antigo onde as pessoas podiam comprar online, mas ele era simples e as informações não eram claras. Atualmente, com uma nova plataforma, muito mais moderna e que dispõe de informações completas sobre seus produtos, suas vendas triplicaram em poucas semanas.

João, empresário, ainda lembrou que um consumidor bem informado passa a ter certeza da sua intenção de compra e não perde mais tempo. Por outro lado, o consumidor que precisar buscar informações sobre o seu produto em diversas ferramentas vai demorar muito mais para efetuar a compra, frequentemente, até desistindo dela e procurando por um concorrente.

Quando questionados sobre a frequência de compra dos consumidores atuais, os gestores responderam:

O consumidor empoderado quando bem informado e atendido pela empresa efetua muito mais compras do que o consumidor antigo. Cria-se um vínculo entre o cliente e a empresa. O Instagram é uma ferramenta que fomenta isso, pois as pessoas gostam de postar o que compram e usam, e marcar as empresas nas fotos. É uma propaganda gratuita e a tendência é aumentar cada vez mais. (Patrícia, empresária)

O consumidor da atualidade compra muito mais sim. Porque o consumidor de antigamente comprava somente o necessário. O consumidor atual é muito influenciável pela moda, pelas mídias, pela internet como um todo, e por isso, compra muito mais. (João, empresário)

Acredito que o consumidor quando bem informado e atendido, possa sim efetuar mais compras. Nós como gestores precisamos entender que esse cenário do empoderamento do consumidor não é algo passageiro, é uma transformação que veio para ficar. Cabe a nós aumentar as informações do produto e procurar sempre mais compreender o consumidor. (Moisés, gestor)

Pediu-se aos consumidores se eles acreditavam que a internet era a forma mais ágil de ter um problema solucionado por uma empresa. Alguns consumidores concordaram de imediato:

Sim. Porque nas ligações, por exemplo, demora muito mais. Sempre temos de ficar pendurados horas no telefone, sem poder realizar nenhuma outra tarefa, já a internet possibilita que você esteja em contato com a empresa, tentando solucionar o problema e nesse meio tempo, trabalhando, mandando e-mails, etc. (Elias, consumidor)

“Acredito que sim. Como cada vez mais o consumidor utiliza da internet para realizar suas compras, e também avaliá-las, penso que a imagem das empresas depende muito disto, então o retorno aos clientes é cada vez mais ágil”. (Luana, consumidora)

Sempre. Essas empresas me parecem mais interessadas em resolver o problema do cliente e interagir com ele. E é claro que busco sempre por agilidade e praticidade, e ser atendido em chats online é muito mais rápido do que em ligação, e-mail, etc. (Douglas, consumidor)

Outros consumidores informaram que nem sempre, pois ainda existem algumas exceções:

Algumas empresas ainda possuem um atendimento imediato por telefone, o que é melhor do que a internet, pois a internet dá para a empresa a oportunidade de adiar o retorno do atendimento. Entretanto, em outros casos, como citado acima a empresa Oi, a internet sem dúvida é a forma mais rápida, desde que seu problema seja exposto publicamente. (Vanessa, consumidora)

“Quando seu comentário for público, sim. Devido a grande exposição e alcance daquele comentário, a empresa demonstra maior interesse em solucioná-lo em público”. (Jhuly, consumidora)

Por último, questionou-se aos consumidores se eles efetuam compras de empresas que não são ativas em redes sociais e em nenhum meio de comunicação. As respostas foram as mais diversas, alguns consumidores não efetuam de maneira alguma e outros efetuam em alguns casos com exceções:

“Eu não compro, o contato pelos meios de comunicação na internet é essencial pra mim, portanto, empresas que não estão neles me parecem empresas fantasmas”. (Vanessa, consumidora)

“Se for pelo Mercado Livre sim, afinal de contas o valor está seguro. Comprar diretamente por outro meio não”. (Jhuly, consumidora)

“Eu compro se percebo que o site é bem avaliado na internet, se as pessoas já compraram nele e ficaram satisfeitas com a compra. Não me importo com rede social, mas comunicação é essencial (telefone, e-mail, chat)”. (Elias, consumidor)

“Não compro. A fácil comunicação por esses meios na minha opinião hoje é chave crucial para qualquer organização”. (Felipe, consumidor)

Deste modo, observa-se que as ferramentas da internet são de muita utilidade não somente para o consumidor buscar informação e realizar avaliações daquilo que compra e consome, mas também para as próprias empresas como uma oportunidade de venda. A internet disponibiliza diversas ferramentas para tal, desde que bem administradas pelas empresas, tendem a favorecê-las e claro, favorecer também aos consumidores, que buscam por credibilidade e sentem-se seguros para efetuar uma compra quando veem indicações positivas de outros consumidores e quando percebem a dedicação da empresa para com o problema do cliente.

O consumidor empoderado efetua muito mais compras do que o consumidor de antigamente que comprava apenas o necessário para sobreviver. Entretanto, por ter plena consciência dos seus direitos, ele também possui novas exigências que quando bem trabalhadas pelas empresas, podem acabar em um cliente fiel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é uma grande influenciadora no empoderamento do consumidor. A partir dela, ele pôde exercer seus direitos, demonstrar sua opinião para milhares de pessoas em poucos minutos, buscar inúmeras informações, comparar preços e fazer escolhas entre as diversas possibilidades existentes neste mercado. Portanto, as velhas formas das empresas se relacionarem com o consumidor já não são mais efetivas. É necessária uma atenção grandiosa e também respeitosa em seu relacionamento com ele.

O primeiro objetivo específico foi identificar as diversas ferramentas da internet que empoderam o consumidor. Por meio das entrevistas realizadas com consumidores e gestores identificou-se que tais ferramentas são: Facebook, Instagram, Google My Business, Reclame Aqui, Trip Advisor, Site e Youtube.

Essas ferramentas servem como um meio de buscar informações acerca de um produto ou de uma marca antes de efetuar a compra, também como um meio de contatar as empresas e como uma forma de avaliá-la, a fim de encontrar uma solução para algum problema ou simplesmente como uma forma de alertar a outros consumidores.

O segundo objetivo específico tratou de verificar quais são as práticas corretas das empresas diante do consumidor empoderado da atualidade. Respondendo ao objetivo, os gestores entrevistados ressaltam a importância de facilitar o contato do cliente com a empresa, devendo a empresa estar sempre atenta e disposta a responder de forma muito ágil, respeitosa e atenciosa a mensagens, comentários e

avaliações nos diferentes meios em que ela estiver presente. Além disso, segundo as mesmas, a interação diária com o consumidor é indispensável, bem como a disponibilização de inúmeras informações sobre quem são e o que vendem, pois, o consumidor também deseja e valoriza isso. Por último, os gestores ainda lembram que é necessária muita clareza no relacionamento com o consumidor empoderado e dedicação em solucionar o seu problema.

Os consumidores também responderam ao segundo objetivo, informando que jogam como comportamento exemplar oferecer aos consumidores uma comunicação fácil e prática a partir das redes sociais, WhatsApp e chat online e principalmente, oferecer segurança e transparência nestes meios, retornando às avaliações negativas, solucionando os problemas dos consumidores e também fornecendo apenas informações verídicas naquilo que é postado para milhares de pessoas. Tais resultados reforçam o que Calsani, Costa e Nakata (2013) citam, que para uma empresa manter-se em um mercado cada vez mais competitivo é imprescindível um atendimento dedicado e de qualidade para o consumidor, podendo este ser um diferencial de tantos concorrentes.

O terceiro objetivo foi verificar a influência de avaliações de empresas, feitas por usuários na internet, nas decisões de outros consumidores. Respondendo ao objetivo, os consumidores informaram que avaliações positivas e negativas já foram, em algum momento, um fator decisivo de compra. Pois, quando positivas geram sentimentos bons como segurança e animação em comprar, o que acaba impulsionando-os a efetivarem a compra imediatamente. Quando negativas, geram sentimentos ruins como desconfiança e medo, o que acaba fazendo-os procurar opções melhores e mais confiáveis para comprar. Esses resultados estão de acordo com o que Ramos e Almeida apud Lau e Lee (2012) afirmam, uma comunicação negativa sobre uma determinada marca fará com que o consumidor também a avalie de forma negativa. Dessa forma, quando existe uma opinião favorável quanto à reputação ou imagem da marca os consumidores tendem a confiar e comprar um produto.

Cabe ressaltar que os consumidores entrevistados lembraram que avaliações negativas quando respondidas e solucionadas pela empresa não são tão influenciáveis. Nesse caso, se as avaliações positivas se sobressaírem as negativas e se o consumidor perceber o empenho da empresa em solucionar o problema, ele

poderá efetuar a compra, visto que compreende que todos cometem erros, inclusive grandes empresas.

Os gestores entrevistados comprovam àquilo falado pelos consumidores. Avaliações negativas na internet quando resolvidas influenciam, mesmo que pouco, no faturamento da empresa. Apenas alguns consumidores não se asseguram com a compra. Enquanto avaliações negativas sem retorno da empresa refletem muito nos lucros, pois são inúmeros os clientes que possuirão receio de comprar e por isso, buscarão a concorrência.

O quarto e último objetivo específico da pesquisa era analisar as consequências do empoderamento do consumidor no seu comportamento de compra. Respondendo ao objetivo, segundo os gestores entrevistados, os consumidores da atualidade tornaram-se apressados, perfeccionistas, interativos, exigentes e poderosos, possuindo exigências, como: bom atendimento (simpatia, atenção e pós-venda), preço (custo-benefício), novidades, agilidade, segurança e qualidade do produto. Por esses motivos, foram necessárias algumas mudanças nas empresas para atendê-lo e idealizá-lo, como aumentar o número de canais de atendimento na internet, utilizar de mais simpatia e flexibilidade em seu atendimento e qualificar os seus colaboradores para atenderem às exigências desses consumidores.

Esses resultados assemelham-se aquilo ensinado por Kotler e Armstrong (2003, p. 45), para as organizações serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, elas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes e o mantendo por lhe entregar um valor superior.

O objetivo geral do estudo era verificar de que forma a internet auxilia no empoderamento do consumidor durante o processo de compra. O Quadro 4 demonstra os respectivos resultados.

Quadro 4 - A forma que a internet empodera cada etapa do processo de compra do consumidor

Etapa do Processo de Compra	Forma que a internet empodera
Reconhecimento do Problema	- Propagandas em mídias sociais;
Busca de Informação	- Avaliações de outros consumidores em diversas ferramentas; - Detalhamento sobre o produto desejado em seus canais de venda; - Diversas opções de Canais de Atendimento direto com a empresa.
Avaliação de alternativas	- Comparação de preços de diferentes marcas em ferramentas; - Comparação das funções e benefícios de produtos em ferramentas.
Compra	- Lojas virtuais
Experiência Pós-Compra	- Reclamações em inúmeras ferramentas; - Compartilhamento de problemas com o produto ou a compra em redes sociais.

Fonte: Da autora (2018).

Os consumidores, a partir do seu empoderamento, passaram a buscar mais informação, a usufruir de uma maior comodidade podendo contatar a empresa de forma rápida, puderam encontrar uma grande diversificação de produtos no mercado e a possibilidade de reclamação pública do vendedor ou da empresa para fazer valer seus direitos, o que conseqüentemente os tornou consumidores muitos mais seguros.

Os resultados descritos atendem os objetivos do trabalho, contudo, é importante ressaltar as limitações do estudo, pelo fato de se tratar de uma pesquisa qualitativa, os resultados não podem ser generalizados. Além disso, a pesquisa qualitativa é limitada no que se refere à confiança e exatidão das informações e à análise, que pode ser particular em consequência da interpretação do pesquisador.

Dada a importância do tema, sugere-se como estudos futuros, o desenvolvimento de novas pesquisas exploratórias e descritivas capazes de descrever as mudanças no comportamento do consumidor em função do empoderamento proporcionado pela internet. E também, uma pesquisa qualitativa que procure identificar quais os benefícios de um consumidor empoderado para uma empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 12 ed. SP, 2009.
- BORGES, Fabiano Mariano. **Denúncias e boicotes nas redes sociais**: práticas cidadãs nas manifestações dos consumidores. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/g1aLT4>>. Acesso em: 19 set. 2017.
- BRASIL. DECRETO Nº 2.181, DE 20 DE MARÇO DE 1997. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 26 set. 2017.
- BRITO, Jurema. **Instrumento de coleta de dados**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/nFn2i2>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CALSANI, Juliana R. Da Silveira.; COSTA, Cintia Uehara.; NAKATA, Yuriko Uehara. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Ribeirão Preto, 2013.
- CASTRO, Gisela G. S. **Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs!** 1ed. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://memorialdoconsumo.espm.br/2018/04/10/ter-clientes-e-para-os-fracos-o-que-importa-e-ter-fas/>> Acesso: 15 out. 2018.
- CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIRIBELI, João Paulo.; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em 15 out. 2018.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília. Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/ujkvbm>>. Acesso em: 03 out. 2017.

COSTA, Marli Marlene Moraes da; REIS, Suzéte da Silva. **Educação para o consumo enquanto instrumento para a efetivação dos direitos de cidadania**. Volume 13 – Número 17. 2011. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7918>>. Acesso em: 03 out. 2017.

COSTA, Ariana de Souza C.; SANTANA, Lídia Chagas.; TRIGO, Antonio Carrero. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Volume 02 – Número 02. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em 15 out. 2018.

DALMAZO, Luiza. **Um rival para o Procon**. Exame, São Paulo, n13, p 94-95, 15 jul 2009.

FEITOSA, Douglas de Lima.; GARCIA, Leandro Sumida. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. Volume 20 – Número 1. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/21658>. Acesso em: 15 out. 2018.

FERNANDES, Tycho Brahe. **Anotações sobre a defesa do consumidor**. Florianópolis: Ministério Público do Estado de Santa Catarina, 1997.

FILHO, Jaime Gonçalves. **Cidadania e Globalização**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/tzwnk7>>. Acesso em: 03 out. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. UFRGS. Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/2VfyG3>>. Acesso em: 29 out. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz De. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Editora Intersaberes, 1ed. SP, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil LTDA, 2012. 14 ed. SP.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARUCCIA, GARCIA. **O Comportamento do Consumidor Pós-Compra: Análise de Conteúdo nas Redes Sociais**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/9Sr4Av>>. Acesso em: 14 out. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; HOYOS GUEVARA, Arnaldo José de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **Os papéis do serviço de atendimento ao consumidor na relação entre organizações e consumidores**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/xd3gZy>>. Acesso em: 30 out. 2017

LOUREIRO, Gean Marques. **Estratégia para utilização de ferramentas da qualidade no serviço público: uma proposta para melhoria no processo de atendimento aos consumidores no PROCON – SC**. Florianópolis. 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/hJd5ag>>. Acesso em: 15 set. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson: São Paulo, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHANT, Ana Barbara Mallmann. **O direito do consumidor e o fenômeno da (des) judicialização de conflitos consumeristas por meio da efetividade do PROCON**. Ijuí. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/U3QkXG>>. Acesso em: 15 set. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/zsxn14>>. Acesso em: 20 out. 2017.

MORAES, Dênis de. **O Ativismo Digital**. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/1dMoqG>>. Acesso em: 25 out. 2017.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 9, 1999.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/xjxirb>>. Acesso em: 26 set. 2017.

NASCIMENTO, Rafael Moraes Do. **E-commerce no Brasil**: Perfil do Mercado e do e-consumidor brasileiro. Fundação Getúlio Vargas. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/nVvJAI>>. Acesso em: 12 out. 2017.

OLIVA, Eduardo de Camargo; SOUZA, João Victorino de; BARBOSA, Thais Aparecida. **O Serviço de Atendimento ao Consumidor como agente de mudanças nas indústrias do Pólo de Cosméticos de Diadema**. FAE Centro Universitário. Curitiba. 2008. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/256>>. Acesso em: 15 set. 2017.

PINSKY, Jaime. **Cidadania e Educação**. Editora Contexto, 10 ed. SP, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/iABxjs>>. Acesso em: 03 out. 2017.

PROCON. **PROCON RS**. Secretaria de Desenvolvimento Social, Trabalho, Justiça e Direitos Humanos. Disponível em: <<https://goo.gl/rJSswT>>. Acesso em: 26 set. 2017.

RAMINELLI, Francieli P; DE OLIVEIRA, Rafael S. **O consumidor ciberativista e as atuais ferramentas online para proteção de seus direitos**: uma análise da evolução do site reclame aqui nos casos relativos a telecomunicações. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/dpkvSn>>. Acesso em: 31 out. 2017.

RAMOS, Anália Saraiva Martins; ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. **Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores**: um estudo experimental. Rev. Adm. contemp. vol.16 no.5 Curitiba. 2012. Disponível em <<https://goo.gl/1jte9J>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

RECLAME AQUI. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Ug6Cx4>>. Acesso em 26 set. 2017.

ROCHA, Maria Vasconcelos. **A Rede Social como Instrumento de Análise Pós-consumo de Produtos de Moda-Vestuário**: um estudo exploratório. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em <<https://goo.gl/YbQhUk>>. Acesso em 20 set. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 2011.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. São Paulo: EDUSC, 2009.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Saturação em pesquisa qualitativa**: Estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT, São Paulo, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 4.ed. São Paulo: Qualitymark, 1991.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista para Gestores ou Empresários

- O comportamento do consumidor na internet

1- Em quais ferramentas da internet sua empresa costuma ser avaliada por consumidores? Qual a mais frequente?

2 - Existe alguma ferramenta/site/mídia priorizada pela sua empresa? Porque esta?

3 - Quais são as mídias sociais que você utiliza para fornecer informações sobre seus produtos?

- O comportamento das empresas na internet

4 - Você possui uma equipe de atendimento responsável por retornar a avaliações e reclamações na internet?

5 - De que forma sua empresa lida, ou lidaria com avaliações negativas na internet?

6 - Sua empresa preza por um bom relacionamento com o consumidor na internet? Como?

7 - Você acredita que algumas destas ferramentas são uma oportunidade de venda para sua empresa? Porque?

8 - Você já resolveu o problema de um consumidor insatisfeito, após este efetuar uma reclamação pública na internet?

- A influência e o poder de uma opinião consumidora pública

9 - Você considera as avaliações de consumidores na internet de alguma forma úteis para sua empresa?

10 - Você acredita que um consumidor que efetua uma reclamação mas tem seu problema resolvido pela empresa pode voltar a comprar na mesma empresa? Porque?

11 - E quanto a outros consumidores que veem uma reclamação resolvida pela empresa, você acredita que eles confiariam e comprariam dessa empresa? Porque?

12 - Você acredita que avaliações ruins de alguns consumidores possam atingir de alguma forma os lucros da sua empresa? Como reverter isso?

13 - Você mudaria a conduta da sua empresa caso houvesse um grupo de pessoas contrários a ela, expondo sua opinião de forma pública? Explique.

14 - Você acredita que manter sua empresa ativa, retornando às avaliações dos consumidores, pode ser um ponto a favor para que os consumidores optem pela sua empresa e não pela concorrência?

- O empoderamento do consumidor

15 - Quais características você consegue perceber nos atuais consumidores?

16 - Quais as exigências desses consumidores?

17 - Quais mudanças aconteceram na sua empresa para atender a esses novos consumidores?

18 - O empoderamento do consumidor com a internet pode significar também uma oportunidade para a sua empresa? Como?

19 - Você acredita que facilitar o contato com o cliente, por meio da internet, pode aumentar seus lucros?

20 - Você acha que fornecer diversas informações sobre o seu produto na internet pode agilizar a compra do cliente?

21 - Você acredita que o consumidor empoderado quando bem informado e atendido pela empresa efetua mais compras do que o consumidor antigo?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista para Consumidores

- O comportamento do consumidor na internet

1- Qual(is) ferramenta(s) da internet você já utilizou para realizar uma avaliação positiva ou negativa sobre uma empresa?

2 - Como foi esta experiência? Poderia relatar? (Relatar o fato que gerou o desejo de reclamar, as consequências e como terminou o caso)

3 - Você considera que a(s) ferramentas foi(ram) útil para dar voz a sua opinião como consumidor?

4 - Quais ferramentas da internet você consulta para saber a respeito de uma marca ou de um produto?

5 - Por que essa(s) ferramenta(s)? Que outras ferramentas conhece?

- O comportamento das empresas na internet

6 - Em sua opinião, como as empresas devem lidar com as avaliações negativas na internet?

7 - Se possível, relate algum caso de seu conhecimento, de empresa que é um exemplo na relação com os consumidores na internet e por que.

8 - Qual sua opinião sobre empresas que expõem as suas avaliações na internet? Esse é um bom posicionamento? O que isso representa pra você? Ex: caso da Dell.

- A influência e o poder de uma opinião consumidora pública

9 - O que você analisa, por meio da Internet, na hora de optar por uma marca e não por outra?

10 - De que forma você procura saber a opinião de outros consumidores (por meio de comentários em rede sociais, avaliações em aplicativos, reclame aqui)?

11 - Um comentário positivo ou negativo de outro consumidor já foi um fator decisivo para sua compra? Poderia descrever uma situação dessas?

12 - Qual o sentimento que um comentário negativo gera em você?

13 - Qual o sentimento que um comentário positivo gera em você?

14 - Você compra de uma empresa que já recebeu uma avaliação negativa mas a respondeu, esclarecendo o problema e resolvendo a situação do cliente?

- O empoderamento do consumidor

15 - Quais as possibilidades que a internet e suas ferramentas possibilitaram a você no seu processo de compra?

16 - Você efetua alguma compra sem antes pesquisar informações a respeito da marca e do produto?

17- Você já teve retorno de alguma empresa após realizar um comentário negativo ou uma reclamação por uma rede social na internet? Como foi?

18 - Você acredita que a internet seja a forma mais ágil de ter um problema solucionado por uma empresa? Porque?

19 - Atualmente, você se sente mais seguro como consumidor do que há anos atrás? Por que?

20 - Você prioriza as empresas que possuem fácil comunicação com o consumidor (a partir de chats online em seu site, por exemplo)?

21 - Você compra de alguma empresa que não possui rede social e não é ativa em nenhum meio de comunicação?