

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO**

Fátima Penha Leone

CODESTRUIÇÃO DE VALOR E SUAS REVERSÕES: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos

São Caetano do Sul

2022

FÁTIMA PENHA LEONE

CODESTRUÇÃO DE VALOR E SUAS REVERSÕES: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor(a) em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade

“O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) – código de Financiamento 001.”

Orientador: Prof. Dr. Milton Carlos Farina

São Caetano do Sul

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

LEONE, Fátima Penha

Codestruição de Valor e suas Reversões: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos / Fátima Penha Leone. – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2022. 233f.

Orientador: Prof. Dr. Milton Carlos Farina

Tese (Doutorado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Cocriação de Valor 2. Codestruição de Valor 3. Lógica Dominante em Serviços 4. Análise de Sentimentos 5. Modelagem de Tópicos I. Codestruição de Valor e suas Reversões: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos II. Farina, Milton Carlos III. USCS - Programa de Pós-Graduação em Administração

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Prof.^a Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Tese defendida e aprovada em 30/06/2022 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Milton Carlos Farina (orientador) – (Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS)

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti - (Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS)

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo (Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS)

Prof. Dr. Diógenes de Souza Bido (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Prof. Dr. Jesús Pascual Mena-Chalco (Universidade Federal do ABC - UFABC)

Para meus pais, pela vida que recebi como presente, e Deus, que a completou com uma alma.

AGRADECIMENTOS

Neste ponto de minha vida tenho muito a agradecer, inclusive por ter a oportunidade de continuar vivendo e poder experimentar momentos inestimáveis. O curso de Doutorado foi um desses momentos que jamais serão esquecidos, assim como as pessoas com as quais convivi durante o percurso. Agradeço a todos que tive o prazer de conhecer e com os quais pude aprender um pouco mais sobre a vida, companheirismo e colaboração.

Agradeço também a CAPES e a Universidade Municipal de São Caetano do Sul pela disponibilização de bolsa de estudos, o que propiciou minha formação neste curso.

Em especial, agradeço aos integrantes das Bancas de Qualificação e Defesa pela ajuda, sugestões e explicações, fazendo com que minha tese enriquecesse consideravelmente.

Ao meu amigo, Wellington Rodrigues, profissional e estudante da área da Ciência da Computação, que, com sua uma generosidade imensa, esteve sempre pronto a auxiliar-me nos momentos em que havia uma necessidade maior de conhecimento nessa área para poder “entender” e “trabalhar” com os programas. A ajuda foi decisiva para que eu pudesse desenvolver minha tese. Eternamente grata!

Ao meu amigo, Ricardo Makoto Kawai, por me ajudar com a parte jurídica que integra o trabalho. Agradeço pelas explicações. Agradeço imensamente sua colaboração!

Ao meu orientador e professor, Dr. Milton Carlos Farina, faltam palavras ou expressões que façam jus a toda ajuda, compreensão, paciência e direcionamento que me foi dado nesta trajetória. Portanto, de forma resumida: muito obrigada por nunca ter desistido de mim!

Aos amigos, professores e funcionários, saudades antecipadas!!!

Muito obrigada a todos!

“Você vê, mas não observa.”
(Sherlock Holmes)

LEONE, Fátima Penha. **CODESTRUÇÃO DE VALOR E SUAS REVERSÕES**: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2022.

RESUMO

Em um mundo tão diversificado em suas relações, o ambiente virtual integra-se de forma entrelaçada e molda uma nova realidade. Dentro desse contexto, esta tese teve como objetivo entender como as tratativas das reclamações organizacionais acabam por gerar a Codestruição, a Corredução e a Correcuperação de Valor, por meio dos comentários finais de consumidores que oficializaram as reclamações no *site* consumidor.gov.br. Com o advento da internet, as mídias sociais ou comunidades *on-line* proporcionam uma maior visibilidade no conteúdo postado. Porém, essa avalanche de dados que são disponibilizados publicamente pode ser de grande valia para as empresas se transformados em informações que sejam úteis para a melhoria de seu desempenho. Portanto, as avaliações de clientes em relação às respostas organizacionais dadas às reclamações fornecem um *feedback* importante, oferecendo subsídios para a melhoria de processos, evitando a insatisfação que pode gerar tanto a perda de clientes como prejudicar a reputação da marca ou da empresa. A metodologia utilizada procurou localizar os principais motivadores (subdimensões) e dimensões que explicariam a perda total (Codestruição de Valor) ou parcial de valor (Corredução de Valor). Com o uso da Modelagem de Tópicos e Análise de Sentimentos chegou-se a oito dimensões: Confiabilidade, Reparação/Compensação, Equidade, Transparência, Facilitação, Responsabilização, Segurança e Legalidade. Quanto aos motivadores, foram encontrados um total de 17 que, associados a cada uma das dimensões, pontuam as falhas durante as tratativas para solucionar problemas entre empresas e consumidores. As categorias nomeadas como Codestruição de Valor e Corredução de Valor possuem os mesmos principais motivadores, porém, a ordem de ocorrência apresenta diferença. Na Codestruição de Valor o motivador mais observado foi com relação a um atendimento considerado inadequado pelos consumidores, como: falta de cortesia, desrespeito ou descaso. Na categoria nomeada como Corredução de Valor o motivador foi o relacionado com problemas envolvendo o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), representado por problemas com plataformas, *chat robots* e os meios de acesso para comunicação com a empresa. Além dos resultados que correspondem à busca principal sobre os motivadores, também foram identificados outros achados, que agregam um maior conhecimento sobre reclamações dentro do comércio eletrônico. Esses achados contribuem com gestores para implementações de melhorias durante a fase de recuperação das falhas de serviços que podem resultar na perda do cliente para outro fornecedor, no boca a boca negativo, até a possibilidade de multas aplicadas por órgãos voltados para a proteção dos direitos dos consumidores. Para os acadêmicos, esta tese pode servir como um guia para que outros segmentos, que não o comércio eletrônico, sejam estudados, aplicando-se a mesma metodologia, não esgotando as várias possibilidades que o mundo virtual e as ferramentas computacionais oferecem.

Palavras-chave: Codestruição de Valor. Lógica Dominante em Serviços. Análise de Sentimentos. Modelagem de Tópicos. Redes Organizacionais e Inovação.

LEONE, Fátima Penha. **CODESTRUCTION OF VALUE AND ITS REVERSALS**: a study on the drivers of the results of complaints dealings applying Topic Modeling and Sentiment Analysis. University of São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2022.

ABSTRACT

In a world so diverse in its relationships, the virtual environment is intertwined and shapes a new reality. Within this context, this thesis aimed to understand how the handling of organizational complaints end up generating Codestruction, Corredution and Value-Recovery, through the final comments of consumers who made the complaints official on the consumer.gov.br website. With the advent of the internet, social media or online communities provide greater visibility in posted content. However, this avalanche of data that is publicly available can be of great value to companies, if transformed into information that is useful for improving their performance. Therefore, customer evaluations regarding the organizational responses given to complaints provide important feedback, offering subsidies for improving processes, avoiding dissatisfaction, which can generate both the loss of customers and harm the reputation of the brand or company. The methodology used was to locate the main motivators (sub-dimensions) and dimensions that would explain the total (Value Codestruction) or partial loss of value (Value Corredution). Using Topic Modeling and Sentiment Analysis, eight dimensions were reached: Reliability, Redress/Compensation, Equity, Transparency, Facilitation, Accountability, Security and Legality. As for the motivators, a total of 17 were found, which, associated with each of the dimensions, punctuate the failures during the negotiations to solve problems between companies and consumers. The categories named as Value Codestruction and Value Corredution have the same main motivators, however, the order of occurrence is different. In the Value Codestruction, the most observed motivator was in relation to a service considered inadequate by consumers, such as: lack of courtesy, disrespect or neglect. In the category named Value Corredution, the motivator was related to problems involving the Customer Service (CE), represented by problems with platforms, chat robots and the means of access to communicate with the company. In addition to the results that correspond to the main search on motivators, other findings that add greater knowledge about complaints within e-commerce were also identified. These findings help managers to implement improvements during the recovery phase of service failures, which can result in the loss of the customer to another supplier, in negative word-of-mouth to the possibility of fines imposed by bodies focused on the protection of consumer rights. For academics, this thesis can serve as a guide for other segments, other than electronic commerce, to be studied, applying the same methodology, not exhausting the various possibilities that the virtual world and computational tools offer.

Key words: Value Codestruction. Service Dominant Logic. Sentiment Analysis. Topic Modeling. Organizational Networks and Innovation.

Lista de Abreviaturas e Siglas

AS	Análise de Sentimentos
CCV	Cocriação de Valor
CDV	Codestrução de Valor
CRDV	Corredução de Valor
CRCV	Correcuperação de Valor
IA	Inteligência Artificial
LDS	Lógica Dominante em Serviços
TI	Tecnologia da Informação
MT	Modelagem de Tópicos

Lista de Figuras

Figura 1- Cocitação de Trabalhos - Cocriação de Valor.....	28
Figura 2 - Cocitação de trabalhos - Codestruição de Valor.....	40
Figura 3- Palavras-chave autores - Cocriação e Codestruição de Valor.....	42
Figura 4 - Modelo de respostas de comportamento do cliente pós-reclamação (adaptado).....	65
Figura 5 - Análise de Sentimentos dde Ola e Uber (<i>tweets</i>).....	92
Figura 6 - Ilustração sobre a montagem de Modelagem de Tópicos.....	100
Figura 7 - Exemplo da formação dos tópicos finais.....	102
Figura 8 - Exemplo de classificação (AS) - Google Sentiment Analysis.....	111
Figura 9 - Tela de resultados - comentário 1.....	113
Figura 10 - Tela de resultados - comentário 2.....	114
Figura 11 - Tela de classificação de termos - comentário 2.....	114
Figura 12 – Tela de resultados – comentário 3.....	115
Figura 13 - Tela de resultados - comentário 4.....	116
Figura 14 - Tela de resultados - comentário 5.....	117
Figura 15 - Tela de resultados - comentário 6.....	117
Figura 16 - Tela de resultados - comentário 7.....	118
Figura 17 - Tela de resultados - comentário 8.....	119
Figura 18 - Tela de resultados - comentário 9.....	119
Figura 19 - Tela de resultados - comentário 10.....	120
Figura 20 - Exemplo de reclamação finalizada.....	122
Figura 21 - Exemplo de acertos necessários em análises textuais.....	123
Figura 22 - Ilustração da metodologia proposta.....	127
Figura 23 - Ilustração da descrição e seleção da amostra.....	135
Figura 24 - Exemplo de erro de junção de réplicas (parcial).....	143
Figura 25 – Dimensão Confiabilidade.....	148
Figura 26 –Dimensão Equidade.....	150
Figura 27 – Dimensão Reparação/Compensação.....	153
Figura 28 – Dimensão Facilitação.....	158
Figura 29 – Dimensão Transparência.....	160
Figura 30 – Dimensão Responsabilização.....	163
Figura 31 – Dimensão Segurança.....	165

Figura 32 – Dimensão Legalidade.....	174
Figura 33 - Motivadores, tratativas e enfrentamentos (CDV, CRDV e CRCV)	178
Figura 34 - Correlação de Tópicos - amostra completa	180
Figura 35 – Motivadores, tratativas e enfrentamentos (CDV, CRDV e CRCV)	194

Lista de Quadros

Quadro 1 - Dimensões e subdimensões relacionadas com comportamento de cocriação de valor para o cliente.....	34
Quadro 2 - N° de artigos que possuem as dimensões do conceito de CCV	37
Quadro 3 - Práticas sociais relacionadas aos serviços prestados e classificação dos comentários em Cocriação de Valor (CCV), Codestruição de Valor (CDV) e Corredução de Valor (CRDV).....	48
Quadro 4 - Premissas para a formação de valor interativo	51
Quadro 5 - Dimensões e atributos relacionados com a satisfação do consumidor ...	55
Quadro 6 - Exemplo de comentários favoráveis retirados do Facebook sobre empresas do ramo alimentício - (B2C).....	61
Quadro 7 - Exemplo de comentários desfavoráveis retirados do Facebook sobre empresas do ramo alimentício (B2C)	61
Quadro 8 - Respostas Organizacionais - Reparação	66
Quadro 9 - Categorias responsáveis pela insatisfação dos consumidores	74
Quadro 10 - Variáveis da análise - ReclameAqui.....	84
Quadro 11 - Classificação IA.....	88
Quadro 12 - Características de formas particulares de expressões.....	91
Quadro 13 - Descrição do modelo SERVQUAL - Classificação das Dimensões	93
Quadro 14 - Definições - Métodos de Análises de Textos	105
Quadro 15 - Descrição dos métodos de análises do API Natural Language.....	108
Quadro 16 - Exemplo de termos desnecessários para a análise	130
Quadro 17 - Exemplos de identificação da MT e classificação do programa jsLDA	131
Quadro 18 - Motivadores explicativos da CDV e suas reversões (CRDV e CRCV)	146
Quadro 19 - Assuntos predominantes - Correlação de Tópicos.....	181
Quadro 20 - Classificação das réplicas por categoria	184
Quadro 21 - Motivadores da categoria Codestruição de Valor (CDV).....	187
Quadro 22 - Motivadores da categoria Corredução de Valor (CRDV).....	187
Quadro 23 - Citações feitas à empresa Amazon nas réplicas.....	195
Quadro 24 - Comparação entre avaliações - Amazon X Outros	198
Quadro 25 - Dimensões e subdimensões relacionadas à Codestruição de Valor e suas reversões (CRDV e CRCV).....	203

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Problema de Pesquisa	21
1.2	Objetivos	22
1.2.1	Objetivos Geral e Secundários	23
1.3	Justificativa	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	Cocriação de Valor (CCV)	26
2.2	Codestrução de Valor (CDV)	40
2.2.1	Codestrução de Valor e suas possíveis reversões: Correcuperação de Valor (CRCV) e Corredução de Valor (CRDV)	47
2.3	Comércio Eletrônico	54
2.3.1	Reclamações organizacionais e comportamento do consumidor	63
2.3.2	Sites de reclamações no Brasil	82
2.4	O uso da Inteligência Artificial – Análise de Sentimentos e Modelagem de Tópicos	88
2.4.1	Análise de Sentimentos (AS)	89
2.4.2	Modelagem de Tópicos (MT)	99
3	METODOLOGIA	104
3.1	Classificação das réplicas dos consumidores pela AS – Google Cloud - Sentiment Analysis	104
3.2	Site consumidor.gov.br	121
3.2.1	Pré-teste – Coleta e extração de dados	124
3.3	Modelagem de Tópicos – Programa jsLDA	125
4	ANÁLISE E RESULTADOS	135
4.1	Motivadores (subdimensões) e Dimensões relacionadas com a Codestrução de Valor (CDV) e suas reversões: Corredução de Valor – CRDV e Correcuperação de Valor - CRCV	141
4.2	Modelagem de Tópicos – Dimensões e Subdimensões	144
4.2.1	Correlação de Tópicos	180
4.3	Análise de Sentimentos e classificação – Categorias (CDV, CRDV e CRCV)	183
4.4	Resultados Adicionais – Enfretamento e <i>feedback</i> (consumidor)	190
4.4.1	Redes sociais – troca de fornecedor, boca a boca negativo e <i>feedback</i>	190

4.4.2	Efeito Amazon	195
4.4.3	Ações de melhorias para tratar falhas de recuperação de serviços	199
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
	REFERÊNCIAS	217
	GLOSSÁRIO	230

1 INTRODUÇÃO

A evolução da humanidade anda de forma acelerada quando se trata de fluxo de informações. Com o advento da internet e suas várias ferramentas de acesso e interação tem-se o surgimento de um novo mundo de negócios: o virtual. As plataformas digitais e os *websites* são uma realidade em que vários usuários conseguem se conectar e interagir de forma rápida e crescente. A distância física não existe mais e a facilidade para obter conhecimento sobre vários assuntos, além de novos concorrentes, abrange também o conhecimento sobre produtos, serviços e opiniões de consumo. As compras pela Internet estão se tornando cada vez mais comuns na vida dos brasileiros que igualmente se encontram mais conectados (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019).

Com a globalização e uma crescente concorrência, em que o perfil das exigências estão se modificando, as empresas intensificam a busca por qualidade e preço em seus produtos e serviços, com o intuito de se diferenciarem dentro do mercado global. Porém, não só a qualidade e preço, mas também o atendimento de novas reivindicações de clientes sobre o suporte prestado ou sua postura em relação a assuntos associados à empresa, como a sustentabilidade, por exemplo (NOGUEIRA NETO; SACOMANO, 2010).

Após a Segunda Guerra Mundial, nota-se uma maior preocupação com a gestão de *marketing* por meio de teorias e novas estratégias, como a segmentação de mercado, o *mix* de *marketing*, gestão estratégica com foco no planejamento e controle. É possível perceber que uma maior ênfase na estratégia organizacional privilegia a parte intangível, ressaltando a Cocriação de Valor e o relacionamento (KOETZ; KOETZ, 2012).

Com o estudo voltado para a Lógica Dominante em Serviços (LDS), Koetz e Koetz (2012, p. 163) discutem em seu artigo se a LDS surge como uma nova proposta para o *marketing* ou uma renovação de paradigmas, devido a mudanças como: “[...] fatores como o desenvolvimento tecnológico, em especial da tecnologia da informação e da informática, marcados pelo surgimento e consolidação da Internet como um novo e poderoso meio de comunicação”. Isso acaba por influenciar a sociedade e o comportamento dos indivíduos.

A LDS apresenta a perspectiva de uma lógica adotada anteriormente baseada em produtos para agora centrar-se em serviços, voltando-se para a relação entre

empresas e clientes, ou, como os autores denominam: “ativos intangíveis”, como a marca e a imagem da organização, com uma maior preocupação na oferta de produtos com o conhecimento de expectativas dos clientes impactando na melhoria dessa oferta. Dentro dessa perspectiva o *marketing* passa a trabalhar com novas abordagens, explorando novos temas como o *marketing* de relacionamento (KOETZ; KOETZ, 2012).

O *marketing* de relacionamento, conceituado como “[...]todas as atividades de *marketing* direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter uma equipe de sucesso em suas trocas relacionais” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 34), indica que as trocas relacionais são destinadas a conseguirem uma vantagem sustentável que, mantida ao longo do tempo, possibilita às empresas se diferenciarem dos demais concorrentes do segmento. Sendo uma das quatro dimensões do *marketing* holístico, Kotler e Keller (2012, p. 740) apontam que o *marketing* de relacionamento possui como função a “criação de relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com as principais partes envolvidas, a fim de conquistar e manter seus negócios”. Portanto, enfatizando essa retenção de clientes.

Numa visão mais pontuada, Scussel *et al.* (2017, p.19) definem o *marketing* de relacionamento como: “[...] uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes”. Assim, destaca que a interação entre as partes é a essência do conceito e para se conseguir valor existe a necessidade de experimentação por parte do consumidor, ou o Valor em Uso, o que também é apontado por Prahalad e Ramaswamy (2004).

Fatores como a Internet e a Tecnologia da Informação (TI) são responsáveis por um desenvolvimento crescente, impactando na forma de gestão do *marketing*, preocupando-se com serviços e não somente com produtos. Uma vez que não se pode negar que o mundo virtual já faz parte da rotina de grande parte do mundo, existe a necessidade de entender como e se esse ambiente fornece realmente uma base sólida para que empresas possam interagir de forma efetiva com seus clientes no ambiente virtual, com o interesse de cocriar valor, mediante a colaboração e engajamento entre as partes (empresa-cliente e ou empresa-empresa).

Importante indicação nesse sentido é dada por Echeverry e Skalén (2011), sugerindo pesquisas sobre o assunto de modo a verificar se os resultados

encontrados poderiam ou não ser generalizados para outros contextos, ressaltando inclusive a necessidade de maiores estudos no ambiente de comércio eletrônico.

Num mundo competitivo, a maneira pela qual as empresas desempenham seu papel para enfrentar a concorrência pode vir a ser questionado no presente ou num futuro próximo. A forma como enxergam o problema de se manterem no mercado, buscando a sua perpetuidade, pode ser algo muito complexo quando o consumidor começa a ter oportunidades de explicar suas opiniões, satisfações ou injúrias em relação a uma marca, produto ou serviço (LUND; SCARLES; COHEN, 2019; GUEDES; SILVA, 2017).

O valor percebido pela interatividade está relacionado a duas dimensões possíveis, a Cocriação de Valor (CCV) e a Codestruição de Valor (CDV); não somente à primeira, como é apresentado em muitos trabalhos relacionados ao assunto, até mesmo porque os clientes quando interagem com a empresa nem sempre vivenciam experiências positivas (ECHEVERRY; SKÁLEN, 2011). Ocorrências sobre a insatisfação de clientes são apontadas inclusive nos trabalhos de Prahalad e Ramaswamy (2004), em que o valor relacionado ao produto é deslocado para o valor relacionado às experiências dos clientes. Na ocorrência de um resultado insatisfatório alguns autores com trabalhos mais recentes os classificam como uma “cocriação defeituosa”, pois não atende às expectativas dos clientes, gerando assim insatisfação (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018).

A criação de valor feita de modo individual pela empresa para depois ser entregue ao cliente renova-se para uma outra concepção, na qual o consumidor é tirado de sua posição passiva e de apenas receptor dessa criação de valor, para, junto à empresa, cocriar valor em seus produtos e serviços. O valor criado tem relação com a interação e uso do produto e/ou serviço, devendo a empresa não somente entender as expectativas desse cliente, como também o desfecho dessa interação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A cocriação contribui para o conhecimento mais detalhado sobre os consumidores, favorecendo relacionamentos mais personalizados, oportunizando um ambiente propício para um aumento de inovação e diferenciação de produtos, gerando maior competitividade à empresa (ALMEIDA; SLONGO, 2019).

Acredita-se que com base na avaliação dos clientes é possível perceber se houve CCV ou CDV, como também quais os principais atributos relacionados às duas alternativas. Peerro, Samy e Jones (2017) acrescentam que as empresas acabam por

aprender com seus clientes quando estes interagem de forma *on-line* para expor suas percepções quanto às marcas e produtos; isso indica que conhecer como seu cliente “enxerga” sua marca ou produto pode fornecer uma fonte de informações para alinhar empresas e clientes, viabilizando a oportunidade de ganhos para ambas as partes.

O objetivo final das empresas em relação aos produtos e serviços comercializados é o lucro, junto com seu crescimento, para se manterem dentro do mercado. Quando satisfeitos em suas expectativas, os consumidores apresentam uma tendência de lealdade com o fornecedor. Além das compras recorrentes, a fidelização é vital, englobando também o vínculo emocional formado com a marca, produto, ou com a própria empresa (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019).

Avaliando a satisfação por meio do vínculo emocional com a marca, conforme destacado por Ferreira, Arantes e Ferreira (2019), Kupekar (2020) aponta que as emoções humanas são responsáveis por direcionar a vida das pessoas, uma vez que podem ser traduzidas na forma como entendem o ambiente. Essas emoções acabam por influenciar as decisões que são tomadas, devido à convivência com outros seres humanos, reconhecendo-se neles. “Devido aos recentes avanços na ciência de dados, ela nos permitiu reconhecer a emoção humana com mais precisão”, favorecendo estudos desenvolvidos em demais áreas não relacionadas à psicologia, como o *marketing*, por exemplo (KUPEKAR, 2020, p.1).

O aumento de opções para trabalhar com a subjetividade de linguagens (sarcasmo, por exemplo) contribui com o entendimento sobre o comportamento de um ser humano, junto com a possibilidade de: “[...] traçar estatísticas e tomar decisões para destacar os pontos fortes e melhorar os pontos fracos, tornando possível destacar a pasta de problemas”, contribuindo assim com a melhoria de produtos e serviços oferecidos para consumidores (KUPEKAR, 2020, p.1). Esse fato corrobora com o apresentado por Benevenuto, Ribeiro e Araújo (2015), considerado como uma base que gera informações e conhecimento, apoiando a tomada de decisões.

Uma das opções seria a Análise de Sentimentos (AS), considerada uma moderna técnica de análise de textos, na qual identifica-se opiniões de usuários relacionados com a marca ou produtos oferecidos por uma empresa. A AS contribuiu com o *marketing*, uma vez que auxilia na montagem de estratégias, e para a empresa que, de um modo geral, representa economia de recursos (tempo ou valores monetários) (SHARMA; DEY, 2015).

O ambiente virtual proporciona um grande conjunto de dados que são uma importante fonte de informações para as empresas. Com as devidas análises esses dados podem fornecer impressões que os clientes possuem quanto ao produto, ao serviço, a marca ou a empresa, em um determinado recorte de tempo (TILDZ ERDURAN; LORCU, 2020). Assim, dentro do contexto de mundo virtual, o uso de todas as informações disponibilizadas pelos clientes sobre suas experiências é um terreno fértil para auxiliar a gestão a direcionar os esforços na melhoria contínua dos serviços. O acompanhamento e análise de postagens ou avaliações por notas em plataformas digitais expressam as percepções dos consumidores sobre o processo de negociação (TILDZ ERDURAN; LORCU, 2020).

Mediante o exposto, existe a necessidade de maiores conhecimentos sobre esse ambiente, com o desenvolvimento de pesquisas sobre o assunto e sendo útil lançar mão de ferramentas computacionais quando a quantidade de dados for considerada como não adequada para avaliações humanas, feitas manualmente.

1.1 Problema de Pesquisa

O mundo virtual funde-se com o físico e tentar separá-los está se tornando cada vez mais difícil pois, dentro desse universo, as mídias, as plataformas de compras, os aplicativos de mensagens e os *websites* são itens que estão presentes não só na vida pessoal como também na profissional. A redução de tempo e a facilidade de acesso permitem, por exemplo, que empresas optem por ferramentas digitais para integrar seus colaboradores.

Na parte do comércio de varejo isso não é diferente, pois o conforto, a facilidade e agilidade desse serviço fornecem mais uma opção de compra para seus consumidores. As Redes de Cocriação Digital desenvolvem um ecossistema de integração, definido como um ambiente de negócios complexos e focados em serviços que englobam empresas e consumidores para que ocorra o engajamento por meio virtual (BLASCHKE *et al.*, 2019).

Porém, dentro desse ecossistema formado por empresas varejistas, clientes, plataformas digitais e mídias sociais, existe a necessidade de maiores estudos sobre como se processa a integração entre os atores, verificando quais motivos levam os consumidores a uma CCV ou CDV. Similar aos estudos desenvolvidos em segmentos varejistas com lojas físicas, as pesquisas futuras poderiam fazer uso de ferramentas

digitais e opiniões veiculadas dentro do espaço virtual para explorar o comércio eletrônico (BLASCHKE *et al.*, 2019).

O ecossistema de serviços, formando as Redes de Cocriação Digital, apresenta-se ligado pela infraestrutura digital estruturada pela tecnologia presente, dados gerados e parte física, envolvendo equipamentos necessários de suporte às plataformas. A CCV deriva dos serviços digitais advindos de todos os envolvidos que se adaptam dentro dessa rede complexa para adequar-se às necessidades dos beneficiários desses serviços (BLASCHKE *et al.*, 2019).

No trabalho de Plé e Cáceres (2010), um resultado negativo gerado pela interação entre as partes para cocriar valor é definido como uma Codestruição de Valor (CDV). Porém, em alguns outros trabalhos (STHAPIT; BJÖRK, 2020; CAMILLERI; NEUHOFER, 2017; ECHEVERRY; SKÁLEN, 2011), os autores vão além da codestruição para uma ótica posterior a essa, introduzindo a Corredução de Valor (CRDV) e a Correcuperação de Valor (CRCV). A CRDV estaria relacionada à atitude da empresa em reverter o resultado, porém, conseguindo isso parcialmente. Já na CRCV haveria a recuperação total do valor ou a inversão completa do resultado negativo. Esses e demais trabalhos que também seguem essa linha de classificação (CDV, CRDV, CRCV) são apresentados na sequência.

Portanto, a pergunta proposta neste trabalho é: quais os principais motivadores que levam as empresas a incorrerem em Codestruição (CDV), Correcuperação (CRCV) ou Corredução de Valor (CRDV) após ações corretivas para solucionar reclamações de clientes?

1.2 Objetivos

Conforme aponta Vergara (1998, p.25): “Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar.” Os objetivos são descritos como a parte que congrega o que se pretende atingir com o estudo, ou a busca pelas respostas em relação ao problema descrito.

1.2.1 Objetivos Geral e Secundários

A CDV possui um número muito menor de estudos e vem sendo alvo de pesquisas a partir de 2010, com o trabalho de Plé e Cáceres (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018); maiores detalhamentos sobre o assunto são feitos no referencial teórico. A CDV é sugerida de forma muito sucinta no trabalho de Prahalad e Ramaswamy (2004), mas não conceituada propriamente com o termo “Codestruição de Valor” e sim um resultado negativo como consequência da tentativa de interação entre cliente e empresa para cocriar (ECHEVERRY; SKALÉN, 2011).

Em resumo, o objetivo deste trabalho é identificar quais seriam os motivadores que contribuem para a Codestruição de Valor (CDV), a Corredução de Valor (CRDV) ou a Correcuperação de Valor (CRCV), do ponto de vista do consumidor, por meio de avaliações finais feitas em um *website* de reclamações. A intenção é investigar quais seriam as causas que levam consumidores à insatisfação com a empresa no processo de recuperação de uma falha de serviço.

A partir da premissa proposta, os objetivos secundários são:

- Elencar de forma abrangente os achados, identificando dimensões relacionadas com a Codestruição de Valor e suas possíveis reversões (Corredução de Valor e Correcuperação de Valor), nomeando-as com base nos trabalhos da literatura acadêmica apresentados nesta tese;
- Verificar se existem diferenças entre as duas categorias que resultam em perda parcial (Corredução de Valor) e perda total de valor (Codestruição de Valor).

1.3 Justificativa

O estudo pauta-se na busca do entendimento do “porquê” o resultado das interações entre clientes e empresas, muitas vezes, acaba por seguir o caminho contrário, culminando na Codestruição de Valor ao invés da Cocriação de Valor.

Possuir e manter uma vantagem que permita uma visão diferenciada frente aos seus concorrentes torna-se cada vez mais necessário mediante o contexto atual e, como já explanado, a Internet é uma realidade no cotidiano da interação entre consumidores e empresas. As pessoas caminham cada vez mais para uma maior interação no mundo virtual e isso se apresenta quase como uma necessidade para a vida em sociedade.

A utilidade desta pesquisa para gestores e empresas como um todo está exatamente na busca de um maior aprofundamento sobre as informações que as plataformas digitais podem proporcionar e como aplicar esse conhecimento em prol do ganho das empresas (BLASCHKE *et al.*, 2019), com a implementação de melhorias que se façam necessárias.

As plataformas disponibilizadas para os clientes interagirem diretamente com a empresa, para conhecer ou adquirir produtos/serviços, são recursos disponibilizados que devem ser igualmente verificados pela gestão. Muitas vezes o uso da plataforma é o maior impedimento, e não aquilo que é oferecido, referindo-se a produtos/serviços que são disponibilizados (LUSCH; NAMBISAM, 2015).

Para uma interação adequada, Lusch e Nambisam (2015, p. 159) descrevem que: “[...]software e hardware de computador são valiosos apenas na medida em que ajudam na proposição de valor e na co-criação de valor”. Isso porque fornecem para o cliente uma via de acesso, podendo ser positiva ou negativa. Para a empresa, sua disponibilização só terá sentido se esta viabilizar, de maneira a facilitar, essa interação.

A praticidade é um dos atributos ligados ao ambiente virtual, disponibilizando 24 horas por dia de atendimento com a possibilidade de compras em horários alternativos. Uma loja virtual possibilita ao cliente ganho de tempo em deslocamentos para a aquisição dos produtos ou para cotação de preços. Portanto, se o *site* possuir informações adequadas para elucidar de forma clara, junto com a facilidade de navegação, agregará facilidades que serão percebidas como utilidades para consumidores em suas rotinas de compras (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Participar de forma ativa, sem a necessidade da presença física, torna o mundo virtual mais acessível, pois ele está lá, a qualquer momento e em qualquer espaço, somente exigindo que o usuário possua um *hardware* e um *software* compatíveis para a operação que deseja desempenhar. Para novas formas de interação entre clientes e empresas surge a necessidade de maior compreensão sobre o que motiva a intenção de compra e as variáveis que influenciam diretamente nesse processo com a utilização de plataformas digitais (GONÇALVES *et al.*, 2019).

Para a pesquisa acadêmica, a necessidade de compreensão dos processos de CCV são importantes, assim como maiores estudos com foco na CDV e de que forma trabalhar a possibilidade de inversão desse resultado (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017). Entendendo o porquê da insatisfação dos clientes quanto ao produto e/ou

serviço experimentado, as ações de restauração do bom relacionamento podem evitar um rompimento definitivo com a marca, ou ainda, evitar uma publicidade negativa por meio de compartilhamentos de postagens, que são explanados de maneira ampla através das redes sociais ou em *websites* exclusivos para reclamações, justificando assim o estudo proposto.

Como complemento a essa justificativa houve o advento da pandemia por COVID-19, forçando o confinamento das pessoas para que o contágio fosse refreado, mediante distanciamento social, a partir de fevereiro de 2020. Com esse acontecimento a opção de usar a internet como intermediadora para muitas funções do dia a dia foi a única alternativa para várias pessoas. Compras de toda variedade de produtos, assim como o trabalho em casa foi quase que uma opção imposta pela gravidade das consequências dessa doença.

Uma notícia veiculada digitalmente (VALENTE, 2020) informa que o Governo Federal, exclusivamente durante a pandemia, implementou 130 serviços digitais em suas plataformas para atender aos cidadãos em suas necessidades de forma segura, chegando a 700 serviços digitais disponíveis.

Logo, com um aumento crescente da busca pelo mundo virtual para as atividades diárias da população, quer seja por comodidade ou por necessidade, a importância de se conhecer com maior profundidade os processos que permeiam esse ambiente torna-se uma pauta relevante para agendas de gestores e organizações, públicas ou privadas, com referência à CCV e CDV. O uso das mídias sociais e acessos em *websites* promovem o compartilhamento e a criação de conteúdo sobre qualquer assunto, inclusive aqueles relacionados com a marca e isso torna de vital importância entender o que motiva usuários a se envolverem nesse ambiente para desenvolver medidas de controle sobre a influência causada nessa marca (MUNTINGA; MOORNAN; SMIT, 2011).

Os estudos sobre CDV ainda se encontram em estágio inicial (STHAPIT; BJÖUK, 2020), possibilitando um vasto campo para pesquisas e para uma melhor compreensão. Essa premissa encontra embasamento no fato de que a CDV se trata, de modo geral, de uma CCV que não conseguiu atingir um resultado satisfatório, não gerando o valor esperado pelas partes envolvidas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por conseguinte, este trabalho apresentará seu arcabouço teórico com os conceitos sobre a CCV, sendo este o parâmetro (perfeito) para comparação com a CDV (imperfeito).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte do trabalho apresenta de forma mais detalhada trabalhos anteriores, fundamentando o desenvolvimento da tese, pois, conforme descreve Vergara (1998, p.34), o referencial teórico tem como finalidade: “[...] apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores [...]”, visando fornecer base e consistência para a pesquisa. Na sequência é apresentada a metodologia escolhida, os resultados encontrados e, finalmente, as considerações sobre os achados com sugestões sobre possíveis pesquisas futuras que possam agregar conhecimento sobre o assunto.

Como forma de direcionar o leitor, alguns dos conceitos que estejam associados à Ciência da Computação foram colocados à parte, no Glossário que se encontra ao final, após as referências bibliográficas.

2.1 Cocriação de Valor (CCV)

A partir dos trabalhos de Prahalad e Ramaswamy e Vargo e Lusch, ambos publicados em 2004, o tema CCV começa a ter maior notoriedade, considerando-se uma alternativa mais recente para empresas utilizarem como ferramenta na sua gestão pela busca de maior competitividade frente à concorrência (RIBEIRO; TAVARES; COSTA, 2016). Por meio de um estudo bibliométrico, Ribeiro, Tavares e Costa (2016) identificaram que, apesar de os artigos sobre o tema terem tido um crescimento acentuado a partir do ano de 2008, ainda se tinha uma quantidade não muito elevada de produção, pois foram localizados apenas 97 artigos num período de 15 anos (2000 a 2014).

Na mesma linha, e mais recente, Ribeiro *et al.* (2019), ressaltam que, apesar de localizarem 333 artigos sobre CCV entre os anos de 2006 e 2016, trata-se de um tema atual e em desenvolvimento, carecendo de maiores investigações, com a finalidade de perceber as nuances de alterações ocorridas dentro do contexto de cocriação, justificando assim trabalhos a serem desenvolvidos com esse foco. O trabalho trata-se de um bibliométrico, no qual é utilizada a base da Web of Science (WOS) para a análise principal, onde foram localizados 333 artigos, como mencionado. Adicionalmente uma outra análise é feita, na qual o estudo voltou-se somente para a produção nacional, fazendo uso das bases SPELL e Scielo,

localizando 42 e 14 artigos, respectivamente. Porém, para a busca o termo usado foi somente “*value co-creation*”, não considerando as formas alternativas de escrita, como feito no levantamento de trabalhos para este estudo (RIBEIRO *et al.*, 2019).

Uma das principais contribuições do artigo seriam os resultados advindos da análise de cocitação de trabalhos, que, por meio de análise fatorial exploratória, identificou quatro *clusters*, que seriam as quatro bases para a CCV. O primeiro é definido como “Lógica do Serviço Dominante e valor de uso pelo cliente”, considerado este como fator principal para a CCV (RIBEIRO *et al.*, 2019).

O segundo *cluster* é identificado como “Coprodução e Compartilhamento de Informações”, em que o compartilhamento de informações fornece maior assertividade à coprodução. Seguindo para o terceiro, denominado “Relação entre *Branding* e Criação de Valor”, está associado a como se pode cocriar valor em relação às marcas, atribuindo importância às comunidades de marcas existentes. O quarto e último *cluster* refere-se a “Ciências de Serviços”, indicando que os recursos levam à criação de valor (RIBEIRO *et al.*, 2019).

Seguindo o caminho dos trabalhos apresentados até esta parte, efetuou-se uma pesquisa na base da Web of Science (WOS), para se ter um ponto de partida sobre os estudos que versavam sobre CCV e, com isso, explorar alguns itens utilizados na Bibliometria para iniciar este trabalho.

São apresentados os dados iniciais, extraídos pelo uso do *software* Vosviewer, destinado a auxiliar estudos bibliométricos sobre produções científicas. Porém, como não se trata de desenvolver um estudo bibliométrico com todas as métricas fornecidas e sim pesquisar sobre trabalhos mais relevantes, a explanação terá esse foco para atender a proposta descrita. A Bibliometria é uma técnica de análise na qual: “[...] os dados quantitativos são calculados a partir de contagens estatísticas de publicações ou de elementos que reúnem uma série de estatísticas, buscando quantificar os processos de comunicação escrita” (SILVA; HAYASHI; HAYASHI, 2011).

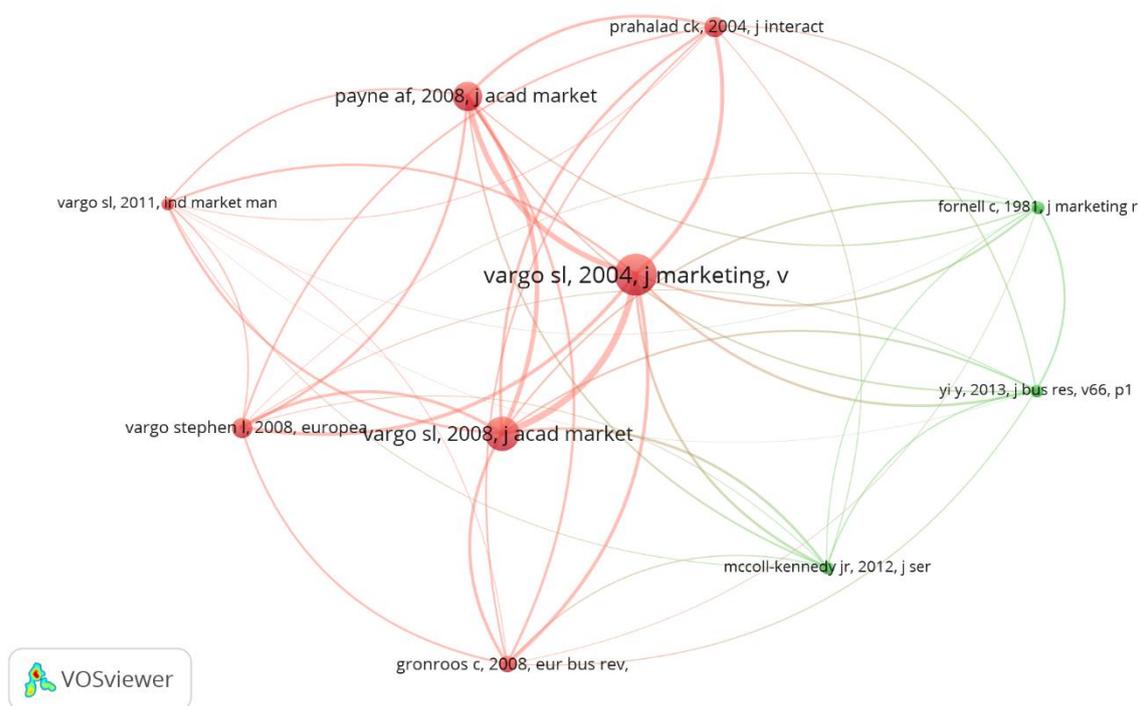
Portanto, o que se busca é identificar trabalhos em destaque, baseados nas citações e cocitações, para fundamentar esta tese, bem como compreender os principais temas expressos pelas palavras-chave.

A cocitação de trabalhos está relacionada à métrica que investiga a produtividade dos autores, em um determinado período, sobre o termo pesquisado e baseia-se na Lei de Lotka, de 1926, considerando para essa métrica calculada o número de vezes que um artigo é localizado em conjunto com outro em um mesmo

referencial bibliográfico (GRÁCIO, 2016). Segundo a descrição de Silveira e Bazi (2009, p. 1): “O ato de citar representa o movimento que um pesquisador realiza na construção do conhecimento, recorrendo a outros estudos para construir o seu.” Isso retrata a estrutura base que serviu para o desenvolvimento de um estudo.

Na pesquisa preliminar foi feito um levantamento sobre artigos com foco em CCV. Por meio de uma consulta feita em dezembro/2019, na base de dados Web of Science (WOS), localizou-se 257 artigos num período de 20 anos (2000 – 2019). O número de trabalhos pode não ser tão expressivo, pelo fato de se ter filtrado apenas aqueles que possuísem o termo no título, aumentando assim o foco dos artigos no assunto. A seguir, os dez trabalhos mais cocitados são apresentados, junto com sua ilustração gráfica (Figura 1). Os descritores usados foram as formas alternativas de escrita para a CCV: *value cocreation*, *value co-creation*, *cocreation of value* e *co-creation of value*.

Figura 1- Cocitação de Trabalhos - Cocriação de Valor



Fonte: Elaborado pela autora, com auxílio do *software* Vosviewer (2020).

O autor Vargo é o que contribui com um maior número de trabalhos, contando quatro artigos dentre os dez mais cocitados e citados, sendo o artigo publicado em 2004, com o título “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, em parceria com

Lusch, o mais citado nos referenciais dos artigos localizados sobre CCV. O artigo apresenta 171 citações, o qual inicia a discussão sobre a mudança de valor criado a partir de produtos para o emergir de uma nova lógica calcada em serviços. Na sequência, o outro artigo, escrito pelos mesmos autores, “*Service-dominant logic: continuing the evolution*”, com 141 citações, trata de um estudo mais focado nas premissas associadas a essa nova lógica (Lógica Dominante em Serviços - LDS), destacando a importância dos serviços, baseado na utilização pelas partes envolvidas com a empresa (experiência do usuário).

Os dois outros artigos são: “*On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*”, com 81 citações, em que salienta a interação entre as partes envolvidas e sua complexidade, escrito com Maglio e Akaka, em 2008. Por último, “*It’s all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the Market*”, contando com 53 citações no total, que faz uma continuação sobre a aplicação da Lógica Dominante em Serviços (LDS) (VARGO; LUSCH, 2011). Como o próprio título insinua, a proposta do artigo considera que as duas partes são cocriadoras de valor e, portanto, assume que, independentemente dos atores que participam do processo, são todos fornecedores, trocando a relação de B2C para B2B, pois essa nova visão entende que durante o processo de criação de valor em conjunto as partes o produzem de maneira interativa (VARGO; LUSCH, 2011).

A LDS fornece o contexto necessário para a CCV e o estudo dos processos que a envolvem, contribuindo com subsídios para entender como acontece o envolvimento do cliente com a empresa nesse processo de interação para a CCV. É essa a proposta apresentada no artigo “*Managing the co-creation of value*”, que tem o objetivo de desenvolver uma estrutura com conceitos, como um direcionamento para gestores sobre a CCV (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). O artigo aparece em terceiro lugar, com 117 citações dentre os referenciais dos 257 artigos coletados.

Em quinta colocação, o artigo de Prahalah e Ramaswamy (2004) trata da CCV, no qual os autores desenvolvem o Modelo DART (diálogo, acesso, risco e transparência). Com o título “*Co-creation experiences: The next practice in value creation*”, com 85 citações, os autores descrevem a transição do foco do valor em produtos para o foco do valor nas experiências dos consumidores, onde a interação se torna o cerne para o entendimento dessa criação de valor.

O modelo DART representa a estrutura entre consumidores e empresas, considerando que dentro de um diálogo ativo entre as partes o foco deve ser a busca

de soluções ou ações que venham a beneficiar os dois lados participantes. O acesso aberto às informações, em conjunto com a transparência, dá suporte para esse diálogo interativo e proporciona uma visão mais aguçada sobre os riscos inerentes dentro desse ambiente (PRAHALAH; RAMASWAMY, 2004).

Grönroos (2008) desenvolve o estudo sobre a LDS e a CCV, tendo como seu eixo principal o valor em uso e o *marketing* de serviços, apontando que aquele representa a base para a criação de valor, na qual os clientes seriam esses criadores. Pela interação entre clientes e empresas abre-se a possibilidade de criarem valor em conjunto, uma vez que os fornecedores de bens ou serviços seriam os responsáveis por gerar valor para esses clientes. Esse trabalho, com o título: “*Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?*”, foi citado 69 vezes nos referenciais bibliográficos dentre os 257 artigos. Como conclusão é apresentado que, na realidade, não seria o cliente o responsável para a CCV e sim partiria do fornecedor que, seguindo a LDS, promoveria a assistência ao cliente e com isso, propiciando a CCV (GRÖNROOS, 2008).

O artigo intitulado “*Health care customer value cocreation practice styles*” aparece em 54 citações e explora o ambiente de saúde, investigando como os clientes dos serviços de saúde podem contribuir na CCV e assim conseguir uma melhor qualidade de vida, mediante a participação em ações ativas (ou passivas) associadas aos cuidados relacionados a sua saúde. Apesar da identificação de cinco grupos de práticas de CCV para os usuários desses serviços (gerenciamento de equipe, controle isolado, parceria, adaptação pragmática, conformidade passiva), sugerem aos responsáveis pela gestão focarem nos dois mais representativos (gerenciamento de equipe e parceria) que influenciam diretamente na qualidade de vida (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012).

O penúltimo artigo, intitulado “*Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*”, aparece com 53 citações e apresenta a proposta de desenvolver e validar uma escala com o objetivo de identificar dimensões relacionadas com a CCV, por meio do estudo de determinados tipos de comportamentos de clientes (YI; GONG, 2013). O último trabalho, constante na Figura 1, “*Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*” (FORNELL; LARCKER, 1981), com 54 citações, não tem como foco a CCV e sim uma base para a metodologia empregada em parte dos 257 artigos, pois trata-se de um artigo voltado para a estatística.

Após o levantamento prévio dos principais trabalhos, outras bases também foram consultadas (Scielo, Google Acadêmico, entre outras) para ampliar o material de estudo, sendo essa a sequência do texto de referência.

A corrente de pesquisa que leva à CCV parte do assunto sobre criação de valor, evoluindo para uma visão de criação integrada entre clientes e empresas, onde juntos colaboram entre si com informações, sugestões ou críticas para posteriormente virem a cocriar valor para ambas as partes (RIBEIRO; TAVARES; COSTA 2016). A partir de 2000, conforme apontam Ranjan e Read (2014), o estudo sobre a CCV começa a crescer, apresentando mais trabalhos que versam sobre o tema e desenvolvem um estudo onde identificam duas dimensões relacionadas a ele.

Porém, como forma de auxiliar o entendimento sobre a CCV, faz-se necessário definir o que é “valor”. De forma simplista, o termo pode ser definido como: “[...] valor é o que os clientes recebem pelo que pagam” (LE, 2020, p.18), com a ressalva de que sua medição se torna um desafio, pois envolve intangibilidade e subjetivismo.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 9), o valor é apresentado como: “[...] um conceito central do *marketing*, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. A diferença entre as duas somatórias implicará na satisfação (ou não) do consumidor, que poderá ter suas expectativas superadas (encantado), atendidas (satisfeito) ou aquém do esperado (decepcionado).

Um dos trabalhos mais recentes localizados é o de Du *et al.* (2021), no qual o conceito de valor, na percepção do cliente, pode ser entendido mediante duas perspectivas. A primeira considera o construto como unidimensional e relaciona-se com aquilo que é recebido em comparação com o que é dado, ou, quais benefícios são percebidos pelo consumidor a partir do custo que lhe é apresentado.

A segunda perspectiva aponta a multidimensionalidade do construto: “[...] considerando tanto a visão utilitarista quanto a hedônica dos valores de consumo [...]”, sendo essa última a mais aceita, segundo revisão da literatura feita pelos autores (DU *et al.*, 2021, p. 1.277), onde não só a funcionalidade de um determinado produto ou serviço seria a base para a avaliação de clientes, traduzindo-se também em prazer que gera bem-estar ou satisfação, na percepção do consumidor. Em ambas as abordagens as empresas participam dentro desse ambiente oferecendo propostas de

valor para os clientes, que poderão reconhecê-las ou não, com base em suas avaliações.

No que concerne ao conceito de valor sob a ótica das empresas, estudos empíricos sobre a importância do engajamento do consumidor na CCV, como o de Piligrimiene, Dovaliene e Virvilaite (2015), indicam que o valor pode ser explicado por três dimensões relacionadas com o construto: valor econômico, valor social e valor funcional.

A primeira dimensão descreve o valor econômico, que pode ser visto: “[...] pela lucratividade do cliente, número de novos clientes atraídos, tamanho da comunidade da marca, fidelidade do cliente e reconhecimento da marca”. Isso envolve o lucro e geração de receitas, bem como a ampliação de mercado e conseqüentemente uma maior preferência relacionada à marca. A segunda dimensão apontada relaciona-se com o valor social, sendo: “[...] divulgado como criação de imagem e reputação da empresa/marca”, ou como os consumidores “enxergam” a empresa (PILIGRIMIENE; DOVALIENE; VIRVILAITE, 2015, p. 458).

Por último, o valor funcional: “[...] recebido pela obtenção de informações de e sobre os clientes, o que permite criar ou expandir bancos de dados de clientes e desenvolver produtos/serviços existentes de acordo ou criar inovações”, fazendo referências ao uso do conhecimento e das habilidades dos clientes, que fornecem informações tanto para as organizações como entre si, colaborando com melhorias nos produtos (tangíveis ou intangíveis) que fazem parte da linha de produção da empresa, assim como os que poderão vir a ser desenvolvidos (PILIGRIMIENE; DOVALIENE; VIRVILAITE, 2015, p. 458).

Resultados similares são encontrados por Toledo e Moretti (2016), em que rentabilidade, lucro atual e futuro são conseguidos a partir das receitas geradas com o aumento da base de clientes. Porém, como são os clientes os responsáveis para a geração dessa rentabilidade, existe a indicação de que um impacto mais significativo no valor patrimonial e no valor da marca dependerá de um relacionamento de longo prazo. Portanto, sem a participação ativa do cliente em parceria com a empresa a criação de valor poderá não se concluir, conduzindo para a nova proposta de criação em conjunto ou a CCV, propriamente dita, corroborando com o descrito por Ng, Smith e Vargo (2012, p.16): “[...]a cocriação de valor determina que tanto a empresa quanto o cliente sejam ativos na criação de valor - o primeiro por meio de suas propostas de

valor e o segundo por meio de sua experiência colaborativa das proposições da empresa”.

Estudos como o de Yi e Gong (2013) apontam o comportamento do consumidor na CCV, com o desenvolvimento de um modelo mais abrangente, de modo a permitir que empresas de vários segmentos possam trilhar o mesmo caminho de análise com a criação e validação de uma escala multidimensional. Tendo o trabalho cunhos qualitativo e quantitativo, quatro etapas são aplicadas para a definição do construto “comportamento do consumidor” em relação à CCV, pela ótica do cliente. Na parte qualitativa os autores exploram as teorias para elencar os itens que estariam relacionados com o assunto. Num segundo momento entrevistas e questionários são aplicados para confirmar (ou não) os itens, fazendo uma filtragem daqueles que realmente seriam relevantes para a parte quantitativa do estudo.

Com base na LDS, na qual se considera que todas as partes cocriam valor, a proposta visa implementar um contexto que crie condições tanto para o *marketing* organizar o seu planejamento e objetivos quanto fornecer bases para as estratégias empresariais aplicarem os seus recursos de forma mais eficiente. Os autores comentam que pesquisas antecedentes não conseguiram ampliar os achados para vários contextos: “Na verdade, os pesquisadores não conseguiram identificar nenhuma categoria ampla ou abstrata de atributos de cocriação de valor para o cliente” (YI; GONG, 2013, p. 1279).

Os resultados encontrados envolvendo o construto “comportamento de cocriação de valor para o cliente” identificaram duas dimensões. A dimensão “participação” é o elemento necessário para que a cocriação aconteça, pois refere-se à participação do cliente em interação com os funcionários da empresa. Essa interação fornece informações necessárias quanto às suas expectativas, desenvolvendo relacionamentos positivos com a outra parte, mediante o seu comprometimento. A segunda dimensão, nomeada “cidadania”, seria um elemento alternativo, pois dependeria da espontaneidade do cliente em compartilhar experiências sobre produtos e serviços dentro de sua visão individual, assim como posturas adotadas de reação pela experiência vivida, relacionando-se com a cultura envolvida nesse contexto (YI; GONG, 2013).

Os autores complementam com as subdimensões relacionadas a cada uma delas, conforme objetivos expressos: “[...] busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal no caso de

participação do cliente e feedback, defesa, ajuda e tolerância em relação à cidadania do cliente” (YI; GONG, 2013, p.1.283), as quais estão descritas com maiores detalhes no Quadro 1.

Quadro 1 - Dimensões e subdimensões relacionadas com comportamento de cocriação de valor para o cliente

Construto	Dimensões	Subdimensões	Descrição
Comportamento de Cocriação de Valor para o cliente	Participação do cliente	Busca de informações	Essa busca é necessária para que o cliente entenda quais informações são necessárias para interagir com os funcionários para cocriarem valor, reduzindo a incerteza sobre quais tarefas deverão desempenhar dentro desse processo.
		Compartilhamento de informações	O compartilhamento de informações é necessário durante a interação para que os funcionários entendam e propiciem o início e o desenvolvimento do processo para cocriar valor.
		Comportamento responsável	Os clientes passam a integrar parcialmente com a empresa e é necessário o seu comprometimento com as tarefas necessárias para que cocriem valor, mediante postura adotada com a responsabilidade adquirida dentro do processo.
		Interação pessoal	A interação pessoal envolve respeito e simpatia, proporcionando que clientes e funcionários interajam dentro do processo de cocriar valor de maneira positiva e respeito entre as partes.
	Cidadania do cliente	<i>Feedback</i>	As explicações de experiências vividas pelos clientes não são obrigatórias, porém, elas encerram opiniões valiosas sobre experiências durante as interações com funcionários e experiências com produtos e serviços, contribuindo com a melhoria de ambos, pois envolvem relatos positivos como negativos.
		Defesa (Advocacia)	Envolve a indicação da empresa ou produtos para outros

Comportamento de Cocriação de Valor para o cliente	Cidadania do cliente (cont.)		indivíduos. Apesar de ser também espontânea e não considerada como comportamento necessário para a cocriação de valor, esta atitude do cliente influencia diretamente na marca e reputação da empresa.
		Ajuda	A ajuda refere-se ao apoio entre clientes que possam vivenciar experiências similares, nas quais eles repassam percepções e conhecimento adquirido com a situação experimentada, a fim de auxiliar aqueles que se encontram nas mesmas situações.
		Tolerância	A tolerância refere-se à aceitação por parte do cliente de falhas ocorridas, indicando o quanto o cliente suporta quando os serviços durante o processo de interação para a cocriação de valor não atendem às expectativas geradas no início do processo.

Fonte: Adaptado de Yi e Gong (2013).

Assim como feito no trabalho de Yi e Gong (2013), Ranjan e Read (2014) também exploram quais seriam as bases conceituais da CCV, trabalho no qual a Coprodução é representada como uma das principais dimensões teóricas relacionadas ao construto (CCV), em conjunto com o Valor em Uso, para o desenvolvimento de um modelo conceitual sobre a CCV. Dentre as duas dimensões verificadas por meio da análise teórica de 149 artigos selecionados, ambas detêm em seu arcabouço três subdimensões ou subconstrutos, como colocado pelos autores, onde conhecimento, equidade e interação pertencem à primeira dimensão, ou seja, a Coprodução.

O conhecimento diz respeito à transparência quanto as informações disponibilizadas pelas empresas aos seus clientes. Essa disponibilização favorece a troca de conhecimento entre as partes, facilitando a coprodução de produtos e/ou oferecimento de serviços, pois propicia o atendimento de expectativas entre os participantes. Quanto à equidade, esta pode ser entendida como o empoderamento do cliente, ou seja, aquilo que torna suas opiniões relevantes no processo de cocriar algo. A interação está associada à busca de oferecer meios para que ela ocorra da

forma mais harmônica possível, evitando dificuldades de entrosamento durante o processo (RANJAN; READ, 2014).

A segunda dimensão apresentada que explicaria a CCV, o Valor em Uso, também possui três subdimensões: a experiência, a personalização e o relacionamento. Quanto à experiência, refere-se ao experimentar do cliente e o atendimento ou não das expectativas geradas, podendo impactar no seu bem-estar ou satisfação, mediante a utilidade advinda desse processo (RANJAN; READ, 2014).

A personalização é mais uma forma de cocriar valor, uma vez que uma das partes possibilita a criação de algo que vá ao encontro dos anseios da outra, promovendo a troca de informações, facilitando a coprodução de um produto e ou serviço que atenda o almejado pelos consumidores e assim cocriando valor para as partes. No relacionamento, este encontra-se praticamente em todo o processo de CCV, desde o momento em que o cliente interage com a empresa nos processos de coprodução, pois as relações apresentam reciprocidade de forma ativa por meio da comunicação e com o engajamento das partes (RANJAN; READ, 2014).

Ainda na questão do valor em uso, apontado como item necessário para que essa criação conjunta aconteça, sugere-se que sem a experimentação não existirá a CCV (RANJAN; READ, 2014). Uma premissa similar é apresentada no trabalho de Kleczek, Hajdas e Wrona (2020, p. 3), que apesar de possuir seu foco de valor em uso na educação, destaca: “[...]o valor é criado por vários atores que se fundem no processo interativo de formação de valor, com o resultado, ao invés da corporação como um todo [...]”, igualmente sugerindo que os atores que irão cocriar valor foram engajados no processo para que ocorra a interação entre as partes; e complementam: “[...]os processos de criação de valor se transformam na saída (experiência de valor em uso), que está ou pode estar muito além do controle dos fornecedores[...]”.

Após a exploração da teoria pelos autores (RANJAN; READ, 2014), os achados teóricos são confirmados pela parte quantitativa da pesquisa e por questionários aplicados com 52 pessoas que ocupassem nível de gerência. Como resultado, infere-se que a CCV é um construto formado por duas dimensões principais (Coprodução e Valor em Uso). Cada uma das dimensões apresenta três subdimensões. Para a dimensão nomeada Coprodução, o conhecimento, a equidade e a interação são as três subdimensões que a formam. A dimensão Valor em Uso está relacionada com a experiência, a personalização e o relacionamento. Os resultados das contagens das subdimensões são transcritos no Quadro 2.

Quadro 2 - N° de artigos que possuem as dimensões do conceito de CCV

Dimensões	Subdimensões	Nº artigos
Coprodução	Conhecimento	9
	Equidade	14
	Interação	29
Valor em Uso	Experiência	10
	Personalização	7
	Relacionamento	12

Fonte: Adaptado a partir de Ranjan e Read (2014).

A cocriação é entendida como um fenômeno que ocorre a partir de interações entre atores (empresas-clientes, por exemplo). Com isso, percebe-se que quanto maior for a interação entre esses atores, em termos de cooperação e compartilhamento de informações, eles concorrem para melhorias no produto/serviço a ser produzido e tendem a elevar sua qualidade para a visão de seus consumidores. O empoderamento do cliente, que recebe um convite a interferir de maneira proativa na criação, ou em melhorias de produtos e serviços, juntamente com uma melhor forma de estruturar as organizações, induz inclusive a maneira pela qual o cliente irá interagir (RAMASWAMY; OZCAN, 2018).

Conforme destacado no trabalho de Blaschke *et al.* (2019), a CCV demonstra um envolvimento multilateral de atores não homogêneos, mas interdependentes, e que juntos contribuem para atender a um outro ator (a empresa, o cliente ou possíveis futuros clientes) que será o beneficiário desse serviço. A partir de uma colaboração espontânea, interagindo com as instituições por meio de ferramentas digitais e tecnologia, podem proporcionar a geração de valor oriunda da coprodução desses serviços dados o envolvimento e a reciprocidade das partes envolvidas (atores).

Cabe ressaltar que o benefício gerado num processo de CCV não é unilateral, beneficiando em diferentes momentos desse processo os atores envolvidos, cada qual em uma etapa. A CCV pode ser conseguida em qualquer parte do sistema, envolvendo recursos de “operando”, que representam a parte tangível disponibilizada para dar apoio ao processo; enquanto os recursos “operantes” referem-se a parte intangível, como conhecimento e habilidades que irão interagir com os demais recursos (BLASCHKE *et al.*, 2019).

A Lógica do Serviço também reforça a ideia de colaboração entre os recursos disponibilizados pela empresa e seus clientes, descrita como a utilização do conhecimento e competências oferecidas pela empresa, unindo-se às habilidades e

cultura dos clientes. As interações entre esses recursos geram um contexto propício para a formação de valor, que será criado a partir da efetiva utilização dos produtos e/ou serviços pelos consumidores (ECHEVERRY; SKÁLEN, 2011, VARGO; LUSCH, 2004).

O valor em uso é algo que só pode ser percebido neste momento de utilização do produto e/ou serviço pelo cliente. Essa forma de agregar valor ocorre de forma subjetiva e possivelmente individual, em que o cliente participa e experimenta durante o processo de consumo do produto ou durante a utilização do serviço de determinada empresa (RANJAN; READ, 2014).

Assim sendo, a Lógica Dominante em Serviços (LDS) não possui como foco os produtos ou serviços oferecidos aos clientes. Na realidade esses produtos e serviços ofertados por uma empresa conduzem a uma prestação de serviços gerados por eles e isso é cada vez mais intensificado sob a ótica da era digital na atualidade (LUSCH; NAMBISAN, 2015) e este trabalho está fundamentado nessa lógica para o estudo da CCV e da CDV.

O comércio eletrônico (*e-commerce* e *e-marketplace*) pode ser considerado um modelo alicerçado em estratégias e ativos intangíveis (ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018). Logo, a Lógica Dominante em Serviço (LDS) também ajuda a explicar o fenômeno da CCV ou CDV no mundo virtual.

“De modo geral, a satisfação dos respondentes desta pesquisa se relaciona com o serviço prestado pelas empresas virtuais.” A compreensão desta frase denota uma maior importância para serviços de apoio disponibilizados do que propriamente o produto adquirido. A pesquisa foi feita a partir de compras efetuadas por dispositivos móveis, que apesar de darem maior liberdade ao consumidor para realizar suas compras em qualquer hora ou lugar, não o extrai do mundo virtual (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019, p.136).

Nesse estudo, na pesquisa desenvolvida com estudantes universitários, o resultado indicou que a satisfação não está no produto ou serviço demandado pelo cliente. Na realidade, os respondentes indicaram que seria nas facilidades observadas durante a interação no ambiente virtual, indo ao encontro do preconizado na LDS. As vantagens que obtiveram maior destaque no estudo foram a praticidade e comodidade dentro desse ambiente (comércio eletrônico), que seriam os serviços oferecidos pela plataforma, adjacentes à compra de produtos ou serviços ofertados pelos varejistas, coincidindo inclusive com a visão de Vargo e Lusch (2004).

Os serviços explanados como principais na LDS vão além dos produtos e/ou serviços produzidos por uma empresa, conforme afirmam Lusch e Nambisan (2015, p.158): “Simplificando, o serviço envolve a aplicação de recursos para o benefício de outras pessoas ou de si mesmo”, indicando que são os benefícios gerados que formam a base da LDS.

Vargo e Lusch (2004) apontam em seus estudos a ocorrência de uma grande mudança no *marketing*, que deixa de centrar-se em produtos para ocupar-se com os serviços, porém, não aqueles ofertados pelas empresas prestadoras de serviços, e sim aos serviços que surgem a partir da aquisição e utilização pelo cliente. Nessa visão, a LDS possui uma maior profundidade. Na realidade pode-se resumir que essa Lógica Dominante de Serviços pode ser descrita como a utilidade que o produto ou serviço proporciona ao consumidor, tornando-o satisfeito.

A LDS indica não somente a participação do consumidor como um aliado à empresa para o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, como também defende que para a CCV é necessária a experimentação ou o valor em uso. O valor só surgirá no momento do uso de algo desenvolvido com a coparticipação entre cliente e empresa e o valor gerado será de acordo com cada consumidor, mediante suas expectativas precedentes à experimentação (RANJAN; READ, 2014, VARGO; LUSCH, 2004). Para cada cliente a utilidade pode variar entre o conforto, a facilidade no desempenhar de alguma função, bem-estar ou a satisfação em possuir algo, porém não se desvia no final do sentido de “utilidade” em sua rotina ou, como Vargo, Maglio e Akaka (2008, p.148) descrevem em seu artigo “[...] mercadorias são veículos de prestação de serviços”, onde os produtos proporcionam algum tipo de utilidade para o consumidor.

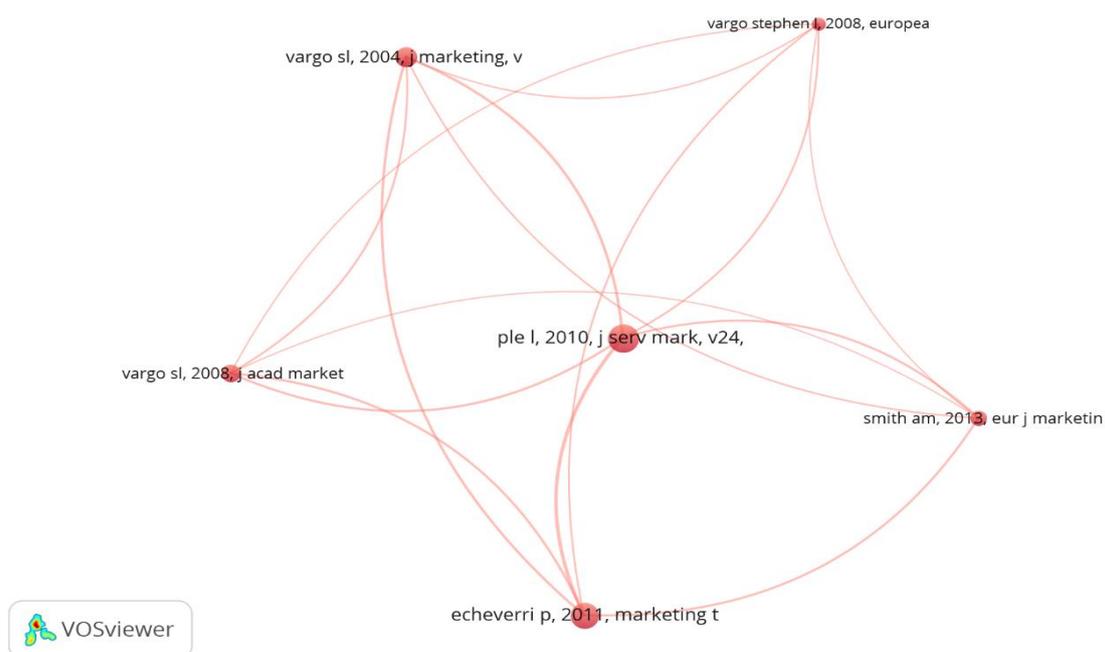
Assim, com a mudança de uma lógica focada em produtos ou bens tangíveis, transferida para a parte de serviços, o relacionamento entre clientes e empresa altera-se com a participação ativa desses clientes, junto com o empoderamento oriundo de sua atuação no processo de cocriar. Essa mudança de paradigma vislumbra que o relacionamento na coprodução, muitas vezes, é tão ou mais importante que a própria operação de compra e venda entre eles (VARGO; LUSCH, 2004), pois será a partir da interação que iniciará o processo de CCV.

2.2 Codestruição de Valor (CDV)

Para iniciar a discussão e apresentação sobre Codestruição de Valor (CDV) é transcrita a pesquisa inicial acerca dos trabalhos e autores mais proeminentes que versam sobre o assunto. Para essa finalidade também foi feita uma pesquisa inicial na base Web of Science (WOS), com o apoio do *software* VosViewer, em julho de 2020. Buscou-se artigos que tivessem no título, resumo e palavras-chave o termo “codestruição de valor”, com as variações de escrita (*value co-destruction*, *value codestruction*, *co-destruction of value*, *codestruction of value*). Ao final foram localizados 60 trabalhos (artigos) publicados e a seguir encontram-se os resultados mais relevantes para este estudo.

O trabalho de Plé e Cáceres (2010) é o mais cocitado nos referenciais bibliográficos, sendo detectado em 48 deles, praticamente iniciando o estudo sobre a CDV, de maneira conceitual. Baseado na Lógica Dominante em Serviços (LDS) e discorrendo sobre como a CDV é gerada pelo mau uso de recursos durante o processo de interação, pode-se perceber visualmente que esse trabalho é o central, confirmando a sua importância nas referências de outras pesquisas (Figura 2).

Figura 2 - Cocitação de trabalhos - Codestruição de Valor



Fonte: Elaborado pela autora, com auxílio do *software* Vosviewer (2020).

Echeverry e Skalen (2011) possuem 44 citações, ocupando o segundo lugar, em que exploram como o valor interativo é criado entre empresas e clientes e reforçam que assim como valor pode ser criado durante as interações entre clientes e empresas, também pode ser destruído. O artigo "*Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation*" desenvolve-se por meio de pesquisa com usuários de transporte público. Com a identificação de cinco práticas que estão relacionadas com essa criação ou destruição de valor (informar, saudar, entregar, cobrar e ajudar), o estudo possui uma contribuição importante para esta tese, uma vez que aponta quatro resultados possíveis da interação entre as partes: Cocriação de Valor (CCV), Correcuperação de Valor (CRCV), Corredução de Valor (CRDV) e Codestruição de Valor (CDV) (ECHEVERRY; SKALEN, 2011).

Os três trabalhos de Vargo abordam a LDS e foram elencados na seção anterior sobre CCV. O trabalho de 2004, com o título "*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*", possuindo 35 citações, foi escrito em parceria com Lusch, iniciando a discussão sobre uma nova lógica emergente. O segundo artigo, intitulado "*Service-Dominant Logic Continuing the Evolution*", tendo 31 citações, acrescenta que a LDS deveria constituir a teoria para novos estudos sobre a cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2008). E, por último, seguindo o mesmo foco dos anteriores, o terceiro trabalho, "*On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective*", com 23 citações (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008).

Este último refere-se ao artigo "*The value co-destruction process: a customer resource perspective*", publicado em 2013, por Anne M. Smith, que trata de como a codestruição é gerada quando os recursos dos clientes são usados de maneira imprópria pelas empresas. Nesse artigo a autora explana sobre o mau uso desses recursos durante o processo de interação (cliente-empresa) para a criação de valor conjunto, provocando perdas para esses clientes e conseqüentemente uma diminuição em seu bem-estar.

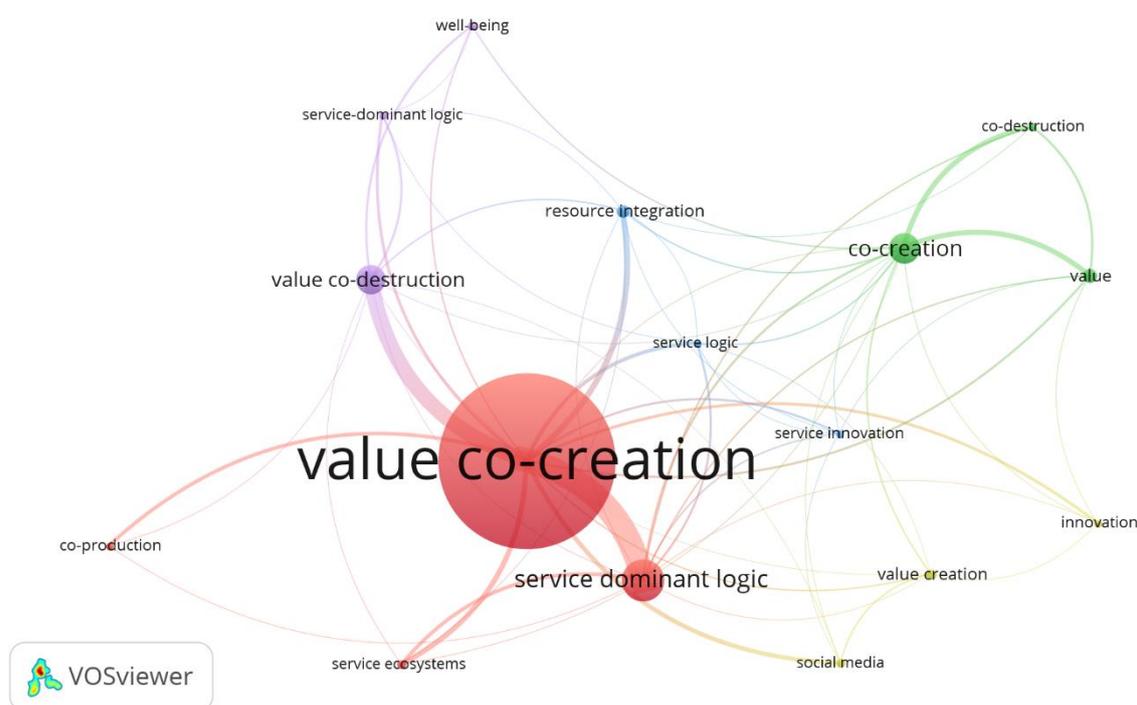
Conforme a Figura 2, salienta-se que existe apenas a formação de um único *cluster* (cor única: vermelha) e seis trabalhos, indicando que a rede de trabalhos mais citados ainda não se expandiu, não gerando novos *clusters* que desenvolvam trabalhos sobre o tema e apresentem focos diferentes, ampliando a visão sobre a CDV.

Quanto a citação de trabalhos, métrica fornecida pela WOS, a ordem inverte-se, indicando o artigo de Echeverry e Skálen (2011) como o mais citado em

Referenciais Bibliográficos, tendo um total de 295 citações, com uma média de aproximadamente 30 citações por ano (29,50). O trabalho de Plé e Cáceres (2010) aparece em segundo lugar, com 231 citações, em uma média de 21 citações/ano e uma das diferenças entre os dois artigos seria o método, onde o trabalho de Echeverry e Skálen (2011) é empírico e o de Plé e Cáceres (2010) é teórico.

Para dar direcionamento ao trabalho decidiu-se acrescentar neste levantamento as palavras-chave dos autores, extraíndo um gráfico com os dados retirados da WOS tanto da CCV quanto da CDC, simultaneamente, para identificar os principais assuntos que deveriam constar do referencial teórico. Essa proposta é apresentada na Figura 3.

Figura 3- Palavras-chave autores - Cocriação e Codestruição de Valor



Fonte: Elaborado pela autora, com auxílio do *software Vosviewer* (2020).

O *cluster* vermelho, formado pelas expressões: *Co-production*, *Service Dominat Logic*, *Service Ecosystems* e *Value Co-creation* envolve os dois temas de maior relevância, pois se apresentam com os maiores rótulos (*frames*). Os ecossistemas de serviços podem ser descritos como os ambientes formados por combinações complexas, envolvendo vários atores que, com base na LDS, fornecem os aparatos necessários para que Redes de Cocriação Digital possam se desenvolver

e interagirem entre si. A interação envolve a participação de um ou alguns atores pertencentes ao ambiente que unirão recursos para coproduzir e atender a necessidade de um ator em determinado momento (BLASCHKE *et al.*, 2019).

No segundo *cluster* (verde) o valor liga-se à cocriação e codestruição e, assim como indicam Nascimento, Urdan e Costa (2018), nem sempre a interação entre as partes resulta em ganho para todos. Plé e Cáceres (2010) também orientam sobre esse fenômeno (CDV), considerando que trabalhos que exploram somente a CCV deixam uma parte importante de fora, pois durante os processos de interação algum erro pode ocorrer, culminando na perda de valor para uma ou todas as partes.

Para se cocriar algo existe a necessidade de interação. As interações para coproduzir com intentos de atender necessidades prévias podem levar à inovação, obtida ao final do processo como resultado. Logo, a inovação em serviços feita de maneira integrativa pode ser conseguida durante processos de cocriação, entendida como antecedente ao resultado de uma coprodução entre empresas e clientes, por exemplo. Porém, também pode ser consequência de uma interação intermediária entre os atores integrantes do ambiente, mediante entendimento sobre as necessidades desses atores, buscando o resultado desejado (OERTZEN; ODEKERKEN; MARGER, 2017).

Com base na LDS, na qual o foco deixa de ser os bens para salientar os serviços (VARGO; LUSCH, 2004), a inovação em serviços concentra-se em desenvolver alternativas ou implementar melhorias destinadas a impactar positivamente a qualidade percebida por usuários que podem participar de todo o processo de inovação, com vistas ao aumento ou adequação de utilidades geradas por produtos e ou serviços de uma determinada organização (OERTZEN; ODEKERKEN; MARGER, 2017), sendo estes os temas que contemplam o *cluster* 3, na cor azul.

Já no *cluster* 4 (amarelo) as mídias sociais aparecem como uma fonte de informações disponibilizadas sobre temas diversos (MUNTINGA; MOORNAN; SMIT, 2011), em que usuários conectados compartilham assuntos de seu interesse, como elogios ou críticas (GUEDES; SILVA, 2017), podendo auxiliar empresas na busca do entendimento das necessidades de seus consumidores (BENEVENUTO; RIBEIRO; ARAÚJO, 2015).

No último *cluster* (lilás) a LDS fornece subsídios tanto para estudos sobre a CCV como para a CDV, pois sua visão não consiste na troca de valor e sim na de

troca de serviços (ou utilidades ligadas com esses serviços), ou ainda: “[...] a lógica SD concentra-se nos processos de servir, em vez de na saída na forma de uma oferta de produto que é trocada” (LUSCH; NAMBISAN, 2015, p.156). A CDV impacta negativamente no bem-estar gerando a perda de valor para aqueles que tiveram os seus recursos utilizados de modo inadequado durante o processo de interação (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Os estudos sobre a CDV ainda não são tão explorados como aqueles voltados para a CCV (STHAPIT; BJÖUK, 2020). Porém, sabe-se de antemão que todo e qualquer projeto a ser desenvolvido possui uma possibilidade de erro e isso não é diferente quando se trata de cocriar um produto ou serviço (YEH *et al.*, 2020; ECHEVERRY; SKALÉN, 2011; PLÉ; CÁCERES, 2010). Desse modo, como apontam Nascimento, Urdan e Costa (2018, p. 2): “Assim, se valor pode ser cocriado, também pode ser co-destruído”, onde os autores, de maneira metafórica, estudam o efeito de cocriar algo, somado às possíveis deficiências no fluxo de informações e capacidades, gerando assim (como batizado pelos autores) uma “cocriação defeituosa”.

Trabalhos sobre a CDV em uma relação B2B são realizados por Vafeas, Hughes e Hilton (2016), estudando sua ocorrência em um ambiente de serviços entre empresas e agências de publicidade e *design*. Outro ponto importante é a visão sobre a destruição de valor, na qual os autores entendem que, na realidade, não existe uma simetria ou equivalência na perda de valor para as partes e, portanto, o termo mais indicado para problemas durante o processo de criação de valor seria valor reduzido. Esclarecem também que o conceito de valor difere entre os clientes com relação ao seu bem-estar, podendo estar ligado a aspectos econômicos ou experiências positivas.

Semelhante visão é encontrada no trabalho de Järvi, Kähkönen e Torvinen (2018), em que durante a integração de recursos dos atores diferentes resultados podem ocorrer, ocasionando ao final uma perda relacionada a um ou mais atores envolvidos no processo pelo uso indevido dos recursos disponibilizados. Essa má utilização de recursos culmina em sentimentos de frustração (experiência negativa) ou prejuízos monetários (aspectos econômicos). Os autores identificaram oito motivos que levariam a CDV, sendo estes: “[...] a ausência de informação, um nível insuficiente de confiança, erros, uma incapacidade de servir, uma incapacidade de mudar, a ausência de expectativas claras, mau comportamento e culpabilidade.” (JÄRVI; KÄHKÖNEN; TORVINEN, 2018, p. 74).

A ausência de informação pode partir da empresa, que fornece informações incompletas, ou a partir do consumidor que não retorna informações importantes, como defeitos em produtos. A confiança compromete o relacionamento, pois uma das partes não dará crédito ao acordado e com isso poderá incorrer numa colaboração parcial de informações com a outra parte. Já os erros fazem parte de qualquer tipo de relacionamento, podendo partir tanto da empresa como do consumidor. O servir está condicionado em atender de acordo com o esperado pelo cliente, enquanto a resistência em mudar significa não se adequar às novas contingências exigidas pelo ambiente (JÄRVI; KÄHKÖNEN; TORVINEN, 2018).

As expectativas de clientes podem ter como base experiências adquiridas com demais fornecedores e isso poderá gerar uma falsa ideia sobre o que será ofertado pela empresa. Essa falta de clareza quanto ao que se espera produz uma certa dissonância cognitiva entre o que será ofertado e o que será recebido, provocando uma CDV pelo não atendimento dessas expectativas iniciais. Por outro lado, o comportamento inadequado por parte do cliente pode gerar conflitos com o fornecedor, uma vez que pode ser descrito como o uso indevido de um determinado produto, ocasionando falhas e defeitos não previstos pelo fornecedor, e acabar na imputação de culpa para a empresa por meio de reclamações feitas pelo cliente (JÄRVI; KÄHKÖNEN; TORVINEN, 2018).

A CDV considera que o valor foi destruído e nenhum dos parceiros conseguirá algum tipo de ganho, impactando negativamente na satisfação dos envolvidos (PLÉ; CÁCERES, 2010). Entretanto, Vafeas, Hughes e Hilton (2016) argumentam que a utilização inadequada de recursos pode ocorrer de forma unilateral e a destruição ou perda de valor estaria voltada para a parte que teve seus recursos empregados de modo não aceitável. Em interações para cocriar alguns contratempos podem ocorrer, mas algum valor ainda poderia ser agregado para uma ou todas as partes envolvidas, assumindo que o termo valor reduzido (ou diminuído) possui maior adequação ao evento.

Uma mudança de visão é notada dentro do ambiente empresarial com o deslocamento da importância, antes voltada para produtos e agora centrada na interatividade com o consumidor, para o entendimento da CCV (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018). Surge, então, não somente a probabilidade de CCV, como também a alternativa de uma CDV, com o consumo do bem ou serviço pelo cliente (ECHEVERRY; SKÁLEN, 2011), pois, assim como a CCV, a CDV ocorre a partir de

interações entre atores (por exemplo, cliente-empresa) e estas interações ocorrem tanto no comércio físico como virtual. Por conseguinte, entende-se que o comércio virtual também corre o risco de, ao invés de cocriar valor, seguir no rumo contrário, culminando na disseminação de conteúdos negativos pelo consumidor.

Sendo um dos mais recentes trabalhos que entrelaçam o boca a boca (WOM) e a CDV, o estudo desenvolvido por Yeh *et al.* (2020) investiga como o comportamento negativo extremo, que denota um desejo de vingança, afeta negativamente a imagem da empresa. Conhecido como WOM (Word-of-Month), e mais especificamente para o virtual e-WOM, descreve que, existindo um desejo de recuperação por parte do cliente, este tende a amenizar o e-WOM negativo, porém, quando a insatisfação atinge o desejo de vingança, esse é o que prevalece nas postagens feitas de forma espontânea. Este estudo foi desenvolvido também no contexto hoteleiro, com opiniões resgatadas de modo computacional de postagens feitas por hóspedes que visitaram os principais pontos turísticos de Taiwan (YEH *et al.*, 2020).

Yeh *et al.* (2020, p. 3) descrevem que: “Esforços de recuperação de serviços positivos estão afetando a cocriação, enquanto esforços de recuperação negativos estão afetando a codestruição, criando uma tendência a se vingar.” Dessa forma, sugere que ações feitas pela empresa na tentativa de recuperar valor mediante uma experiência negativa do cliente nem sempre conseguem mudar a sensação de frustração quando as expectativas dos turistas não eram atendidas, de acordo com a pesquisa feita sobre opinião de usuários de serviços turísticos em plataformas digitais.

Os resultados do trabalho indicaram que emoções negativas contribuíam para um sentimento de vingança por parte do usuário, com postagens de rejeição quanto ao serviço de turismo como a estadia em hotéis ou serviços oferecidos pelas agências de viagens, contribuindo com a CDV e com o intuito de realmente prejudicar a empresa. O estudo demonstrou que o mundo virtual diminui consideravelmente o tempo e a abrangência da dispersão sobre comentários (e-WOM) de experiências não satisfatórias, sugerindo que uma maior verificação deva ser feita para tentar amenizar os resultados negativos e a influência que essas postagens possam acarretar aos futuros usuários dos serviços (YEH *et al.*, 2020).

A interatividade entre atores possui a finalidade de cocriar valor, mas em alguns casos uma falha nessa interação, como a aplicação de forma errada dos recursos, leva à CDV (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018; SMITH, 2013). Todavia, essa interação vista como algo fácil de ser gerenciado e sem expectativas frustrantes de

êxito é considerada como irreal ou, ainda, pode refletir pouca consideração com o evento de codestruição, como comentam Echeverry e Skálen (2011), criticando trabalhos que se inclinam somente para o resultado positivo.

2.2.1 Codestruição de Valor e suas possíveis reversões: Correcuperação de Valor (CRCV) e Corredução de Valor (CRDV)

Trabalhos que apontam três resultados possíveis, quando da ocorrência de “defeitos” durante o processo de CCV, exploram como as empresas podem lidar com determinadas imperfeições em seus processos de interações para tentar reverter ou amenizar a perda de valor. Um dos trabalhos seria o de Camilleri e Neuhofer (2017), que explora a CCV e CDV em plataformas digitais, investigando como a interação entre cliente e empresa influencia no resultado quanto ao oferecimento de acomodações em residências pelo Airbnb, em Malta.

Neste caso hóspede e anfitrião são clientes do Airbnb e interagem por meio da plataforma disponibilizada pela empresa, onde uns ofertam os serviços de acomodação em residências particulares para outros que os estão demandando. As opiniões postadas no *site* transmitem a visão dos clientes quanto à experiência entre hóspede e anfitrião, não só em termos de serviços de hospedagem como também o conhecimento dos hábitos e cultura da população local (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

O trabalho analisou o conteúdo *on-line* postado no *site* do Airbnb pelos clientes que visitaram Malta por meio desse novo modelo de hospedagem (compartilhamento das residências com terceiros), no mês de junho de 2016, e apenas opiniões que tivessem conteúdo relevante foram consideradas para o estudo. As postagens aceitas foram aquelas que possuíam dez ou mais avaliações, incluindo as de hóspedes, como as respostas dadas pelos anfitriões. Os critérios para as exclusões foram: aqueles que só possuíam indicações de locais em Malta ou ilhas próximas, postagens automatizadas (cancelamento/reserva) e de referências pessoais (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

Ao final foram coletadas 850 postagens e o seu conteúdo analisado pelo *software* NVivo. Para a classificação de termos em comum, os autores basearam-se na teoria discorrida no trabalho e sua associação com termos comuns aos textos das postagens, como “boa relação custo/benefício”, e com isso chegarem às seis

expressões, nomeadas “Práticas Hóspedes/Anfitrião” que foram associadas à CCV, CDV e o acréscimo de mais duas possibilidades: a CRDV e a CRCV.

A CRDV pode partir de fontes diferentes; essa corredução pode vir inicialmente do hóspede que faz alguma crítica, porém, não descarta outros atributos. Por outro lado, a CRDV também pode ocorrer como um meio de amenizar a perda de valor quando o anfitrião tenta dar justificativas para a reclamação apontada. Já na CRCV nota-se no mesmo comentário o problema descrito e a solução encontrada, alinhando os interesses de boas experiências para hóspede e anfitrião (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017). Alguns dos resultados estão transcritos no Quadro 3, com a classificação feita entre CCV, CRDV e CRCV.

Quadro 3 - Práticas sociais relacionadas aos serviços prestados e classificação dos comentários em Cocriação de Valor (CCV), Codestruição de Valor (CDV) e Corredução de Valor (CRDV)

Práticas Hóspede/Anfitrião	Descrição dada pelos autores	Postagens (comentários)
Acolhedor (Boas-vindas)	Encontro entre as partes e a saudação dada pelos anfitriões como o transporte ou outro tipo de serviço oferecido (colocado pelos autores como um possível aumento na proposição de valor. Porém, não a classificaram como cocriação de valor efetivamente).	“Ele me pegou no aeroporto e me levou para o apartamento. Porque cheguei tarde da noite ele também me deu pão e suco, então tomei algo no café da manhã na manhã seguinte.” (Daniel)
	Encontro entre as partes e a saudação dada pelos anfitriões como o transporte ou outro tipo de serviço oferecido (os autores relatam que experiências negativas podem resultar em perda ou redução de valor. Com relação aos comentários colocados como exemplo, não existe uma clara definição se é corredução ou codestruição de valor para os casos).	“Houve um mal-entendido do endereço e a senhora a quem Connor nos indicou não pôde resolver o problema e perdemos 2 horas. Finalmente, quando chegamos ao local, o homem da limpeza abriu a porta para nós, e ele nos deu a chave da porta errada e saiu.” (Duane)
		“As indicações para encontrar o lugar não eram tão claras e os moradores não sabiam da rua, então nós passamos cerca de 1 hora procurando o local antes de encontrá-lo.” (Matt)
Expressão de sentimentos	Percepção expressa por sentimentos e impressões dos hóspedes durante a estadia (positivo – cocriação de valor)	“Esta foi a nossa segunda estadia no excelente apartamento de Anna, e espero que nossa próxima visita seja em breve.” (Chantal)
	Percepção expressa por sentimentos e impressões dos hóspedes durante a estadia (positivo – cocriação de valor)	“Adorei algumas coisas: (...) Comprar pão fresco na padaria (...) Os doces que são locais em Malta.” (Lukas)
	Percepção expressa por sentimentos e impressões dos	“A experiência geral foi muito ruim.” (Stephanie)

	hóspedes durante a estadia (os autores argumentam que esses tipos de comentários impactam diretamente na cocriação de valor e resultam na diminuição de valor ou corredução)	“A comida não custa muito, embora alguns comerciantes achem que você não é maltês. Cobravam onde podiam.” (Adão)
Avaliação da localização e acomodação	Cocriação de valor (valor positivo) com relação aos recursos físicos	“Apartamento tem uma ótima localização, supermercado, bares, restaurantes e estação de ônibus de Bugibba, e a praia está muito perto.” (Marica)
		“A localização foi perfeita para nós, como Floriana em si é singular e pacífica para um sono repousante.” (Stephen)
	Classificado pelos autores como corredeira de valor com relação aos recursos físicos.	“Houve problemas com o encanamento e o aquecimento no primeiro dia que Kevin resolveu rapidamente e se esforçou para garantir que tudo estivesse bem para nós.” (Sammy)
	Classificado pelos autores como corredução de valor com relação aos recursos físicos.	“O principal inconveniente está no chuveiro enquanto vazava, apesar dos esforços de Sue para consertá-lo. Este nos obrigou a limpar e limpar o banheiro inteiro após cada banho.” (James)
Auxílio e interação	Cocriação de valor pelas interações por meio de informações sobre meios de transporte, locais turísticos e atividades em grupo como alimentação, troca de conhecimento e cultura (positivo).	“Max e Fiona foram muito legais e me trouxeram para a linda praia de St. Paul em Bugibba.” (Sam)
	Codestrução de valor pelas interações por meio de informações sobre meios de transporte, locais turísticos e atividades em grupo como alimentação, troca de conhecimento e cultura (negativo).	“Eu fiz uma nova amiga incrível, Melanie é uma pessoa divertida e carinhosa que me apresentou a alguns das pessoas mais próximas da vida dela, então sou muito abençoada por tê-la conhecido.” (Carmen)
“Infelizmente, não conseguimos encontrar Dave durante a nossa estadia em Malta.” (Chris)		
Recomendações	Cocriação de valor pela indicação do local para outros usuários do <i>site</i> (positivo).	“No geral, foi como anunciado e um bom valor.” (Antonella)
		“Você pode encontrar realmente boa comida local em alguns restaurantes perto da igreja (...) coelho e carne de cavalo!” (Julieta)

		“Foi uma alegria tê-los como meus convidados (...) Você é altamente recomendável para qualquer proprietário de host.” (Mario - Anfitrião)
Agradecimentos	Cocriação de valor pelo agradecimento mútuo entre hóspedes e anfitriões (positivo)	“Agradecemos a Ryan por suas boas-vindas, disponibilidade e reatividade e serviço de táxi.” (Hanna)
	Correção de valor pela tentativa de reverter a avaliação dada (talvez equivocada), explicando como é a avaliação.	“Fico feliz que você e seu marido tenham gostado da estadia no apartamento! (...) Estou satisfeito por você apreciar os pequenos itens essenciais!!” (Erin - Anfitrião)
	Codestruição de valor pelo agradecimento mútuo entre hóspedes e anfitriões (negativo) Neste caso, pela resposta hostil, os autores classificaram como codestruição de valor.	“Independentemente de todas as boas palavras, se você pressionar 3 estrelas, o site nos envia um aviso para suspender nossa listagem. Não se deve escrever que a listagem é precisa e ainda assim dar uma marca negativa para a precisão de listagem.” (Rebeca - Anfitrião)
		“Por favor, encontre aqui a minha resposta às suas reclamações (...) A retirada do aeroporto é de 18 Euros e oferecemos o serviço gratuitamente. (...) Observe que o preço mínimo para 1 noite em um hotel custa cerca de 65 euros por noite e você pagou apenas 29 euros por noite charges Cobranças do Airbnb.” (Josh - Anfitrião)

Fonte: Extraído de Camilleri e Neuhofer (2017, p. 2328-2332).

Pelos resultados os autores esclarecem que os achados são relevantes para o contexto de economia compartilhada no ramo hoteleiro. Com a identificação de práticas que podem vir a contribuir para um direcionamento estratégico mais eficaz, o estudo contribui com subsídios para evitar possíveis transtornos nos relacionamentos entre hóspedes e anfitriões que conduzem a uma perda de valor (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

Com a identificação de seis práticas mais importantes relacionadas ao acolhimento pelos anfitriões (Quadro 3), a atenção quanto à expressão de sentimentos dos hóspedes, a avaliação quanto às acomodações, a localização privilegiada (ou não), interação entre as partes e as demonstrações de agradecimento forneceram uma visão mais completa sobre o ambiente que envolve a economia compartilhada nesse segmento. Como sugestões os autores indicam novas pesquisas para não só replicar e confirmar os resultados encontrados, como também para a

inclusão da Análise de Sentimento e outras abordagens em outros contextos que explorem esse segmento, como o serviço de transporte UBER, por exemplo (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

Um dos trabalhos mais recentes sobre a CDV e suas alternativas de reversão é de Sthapit e Björk (2020). O artigo trata em identificar as três dimensões associadas ao valor: CCV, CDV e a CRDV, sendo que a nomeada como “neutra” se refere à CRDV, descrita pelos autores como uma ocorrência de não criação de valor. Os autores pesquisaram dentro do ambiente do ramo hoteleiro coletando postagens no *site* TripAdvisor com descritores predeterminados para filtrar e identificar comentários ligados a cada uma das três dimensões, conforme descrito no Quadro 4.

Quadro 4 - Premissas para a formação de valor interativo

Categorias	Palavras-chave (descritores)
Codestruição de valor	Mau, negativo, pior, terrível, pobre
Corredução de valor (neutra)	Está bem, média, decente, nem bom, nem mau
Cocriação de valor	Boa, bom, excelente, ótimo, positivo

Fonte: Adaptado a partir de Sthapit e Björk (2020).

Ao final, os autores identificaram apenas uma premissa que estaria associada às três dimensões, a do café da manhã (item de maior destaque nas postagens sobre a experiência dos hóspedes). O trabalho elenca a dimensão intermediária e a nomeia como Não Criação de Valor ou Neutra, uma vez que o valor não é gerado integralmente como resultado dessa interação (STHAPIT; BJORK, 2020). Os próprios autores reconhecem como uma das limitações do trabalho o segmento restrito do estudo (ramo hoteleiro) e um único destino turístico pesquisado.

Para Echeverry e Skálen (2011) a função daquele que é, em determinado momento, o sujeito ativo na cocriação (consumidor ou empresa) pode vir a cocriar valor, correcuperar valor, correduzir valor ou codestruir valor durante o processo de interação entre as partes. A parte que se refere a CRDV indica que o prejuízo pode ser minimizado ou neutralizado, dependendo da reação da empresa em resposta ao comentário exposto pelo consumidor, pois a CCV e CDV se alternam durante o tempo (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019).

Mas, mesmo com a redução ou a não criação de valor, para uma empresa a busca por vantagens que a deixe em destaque frente os concorrentes, envolve bons

investimentos com retornos esperados concluídos e não somente em parte. Uma boa gestão necessita de desempenhos positivos, ou criação de valor total projetado e realizado, como um meio de mantê-la com saúde financeira no longo prazo (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019).

Outro trabalho que estuda as três possibilidades de resultados (CDV, CRDV e CRCV) é o de Lund, Scárles e Cohen (2019), com uma pesquisa desenvolvida em mídias sociais de destinos turísticos (Copenhagem), coletando *posts* do TripAdvisor e Facebook da empresa VisitDenmark. Os autores argumentam que as narrativas de usuários sobre experiências das viagens feitas influenciam a marca da empresa ofertante do serviço.

Nesse contexto a CDV da marca nem sempre possui intencionalidade por parte do usuário, que descreve sua história para compartilhar com os demais a experiência vivida. “De modo geral, a pesquisa existente sobre a codestruição da marca nas mídias sociais ilustra como os usuários têm o poder de se tornarem atores fortes na influência das narrativas da marca, levando potencialmente à co-destruição da marca” (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019, p. 5). Ainda complementam que comentários positivos cocriam valor, pois a CCV e a CDV ocorrem como em um fluxo contínuo pela interatividade de postagens nas mídias sociais, junto com ações desenvolvidas pelos profissionais de *marketing* da empresa, oscilando entre destaques positivos e negativos que são compartilhados de maneira permanente.

Em seus estudos, os autores argumentam que comentários elencando detalhes positivos sobre um determinado ponto turístico conseguem conter a CDV. Além disso, destacam que os responsáveis pelo controle das postagens em suas plataformas podem colocá-los em evidência para torná-los mais visíveis, assim como retirar outros que considerem como detratores do valor da marca como, por exemplo, comentários que possuam ofensas dirigidas diretamente à empresa ou ao destino (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019).

Porém, nesse estudo, os autores não deixam de mencionar que, independentemente do tipo de comentário, este contribuiu para uma maior visualização da marca, colaborando de modo positivo para a empresa ou agregando algum valor. A redução de valor é apontada como prevista em mídias sociais, uma vez que: “[...] a co-destruição da marca ocorre em várias formas e intensidades onde algum grau de valor ainda pode ser alcançado”, sem deixar de mencionar ações a serem implementadas, além do controle das narrativas, como a melhoria em serviços

oferecidos, impactando diretamente nas postagens das mídias sociais (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019, p. 24).

Novos estudos são importantes para não só evidenciar a existência de três dimensões, mas para procurar entender melhor a dimensão intermediária, batizada de Correção de Valor (STHAPIT; BJÖRK, 2020), por ser praticamente uma “zona cinzenta” pouco esclarecida e carente de maiores explicações. Além disso, há necessidade de maior conhecimento sobre o comércio eletrônico (ECHEVERRY; SKALÉN, 2011), com o incremento de um número maior de segmentos, para que se comece a ampliar o entendimento sobre esse ambiente (STHAPIT; BJÖRK, 2020).

Alguns trabalhos (STHAPIT; BJÖRK, 2020; LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019; CAMILLERI; NEUHOFER, 2017) discorrem sobre essa categoria intermediária (CRDV), porém um deles não classifica com clareza a diferença entre codestruição e correção, que é o caso do trabalho de Camilleri e Neuhofer (2017). Nele são transcritas postagens de exemplos sobre essas duas categorias, mas sem identificação precisa sobre a qual delas (CDV ou CRDV) cada exemplo se refere. O trabalho de Lund, Scárles e Cohen (2019) não relaciona, apenas cita a redução de valor como possibilidade de resultado por alguma deficiência na interação entre empresas e clientes. Por último, nos comentários finais de Sthapit e Björk (2020), os autores sugerem a necessidade de maior exploração para o agregar de conhecimento sobre essa parte intermediária.

Um outro comentário sobre os trabalhos descritos e suas limitações é sobre o ambiente trabalhado dentro das pesquisas, quase na sua totalidade no contexto de serviços e voltados para o segmento hoteleiro. As exceções seriam o trabalho sobre o varejo, com análises sobre as postagens de clientes das empresas Tesco e Walmart (PEEROO; SAMY; JONES, 2017) e o desenvolvido por Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), com foco no comércio eletrônico. Não se pode deixar de comentar sobre a opção de utilizar poucas palavras-chave para a seleção de comentários, inclusive apontado no próprio trabalho de Sthapit e Björk (2020), pois o estudo inicia com a coleta de 1.138 comentários e após a filtragem somente 263 são selecionados para a aplicação do método.

Pelos trabalhos localizados e descritos até o final desta seção nota-se que o estudo sobre experiências negativas no varejo virtual não foi explorado de maneira mais abrangente, bem como seus possíveis resultados e as categorias relacionadas. A CDV, a CRDV e a CRCV ainda carecem de maiores explicações com novas

abordagens, como o sugerido por Camilleri e Neuhofer (2017), sobre o uso da Análise de Sentimentos, sendo estes argumentos objeto da lacuna encontrada para o desenvolvimento deste trabalho.

Uma delimitação desta tese é sobre o ambiente estudado, que será totalmente voltado para o virtual e, portanto, há a necessidade de elucidar a descrição e abrangência desse ambiente explanando sobre o comércio eletrônico e demais assuntos que estejam diretamente ligados a ele, apoiando o embasamento. A próxima seção versa sobre esse ambiente como parte integrante da fundamentação teórica.

2.3 Comércio Eletrônico

A partir dos anos 90, surge a opção de vendas em conjunto, por meio virtual, o chamado comércio eletrônico. O eBay foi o precursor, disponibilizando uma plataforma digital em que as pessoas físicas podiam negociar seus produtos, acrescentando a avaliação das duas partes após a concretização da operação. Com isso, outras empresas que já possuíam o comércio eletrônico aderiram essa nova tendência, na qual além de serem responsáveis por sua operação de vendas, disponibilizariam a plataforma para demais empresas, chamadas de parceiras e assim ampliariam a oferta de produtos e/ou serviços em um único lugar para seus consumidores (MARTINS; ZILBER, 2018).

O *e-marketplace* proporciona uma operação direta entre vendedores e compradores por meio de uma plataforma em que fornecedores e consumidores integram um mesmo ecossistema. “Por ser um tema atual, determinados autores nacionais usam a palavra ‘*marketplace*’ ou ‘shopping virtual’ para se referir aos ‘*e-marketplaces*’ [...]” (MARTINS; ZILBER, 2018, p.14). Portanto, ao colocar o “e” inicialmente entende-se que esse tipo de mercado é virtual. Porém, os dois termos *marketplace* e *e-marketplace* muitas vezes são entendidos por outros autores como sinônimos, podendo ambos se referir a um centro de compras físico ou virtual e em outros casos é possível até mesmo encontrar o termo ‘plataforma’ como o ambiente que fornece esse encontro entre atores (fornecedores-compradores) para que a negociação entre eles aconteça (MARTINS; ZILBER, 2018).

Uma fatia considerável do *e-commerce* volta-se atualmente para o segmento varejista e consumidores que utilizam esse tipo de canal de compra são denominados de *e-consumers*. Não diferente dos consumidores de lojas físicas, os *e-consumers*

também necessitam que sua satisfação seja atingida nas negociações feitas por meio virtual. Entender o que prepondera na percepção desse consumidor é a proposta do trabalho desenvolvido por Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), no qual verificam quais atributos estariam relacionados a essa satisfação, no segmento de comércio eletrônico B2C.

Preliminarmente, com as entrevistas feitas e analisadas, os autores identificaram quatro elementos principais que estariam ligados à satisfação do consumidor e favoreceriam (ou não) a utilização da compra por meios virtuais. A usabilidade e navegabilidade descrevem o quanto o *site* proporciona facilidade (ou dificuldade) para o seu uso. A confiabilidade é um dos elementos mais necessários para que uma transação aconteça, remetendo a possíveis problemas de roubo de dados sigilosos ou cumprimento de datas acordadas (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

O preço é um componente de peso significativo na decisão de compra, junto com as formas de pagamentos e programas de fidelidade. Quanto ao atendimento, a avaliação do desempenho se refere ao comportamento observado pela interação dos consumidores com os canais disponibilizados pela empresa, como o tempo para ser atendido ou a forma como é atendido (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019). No Quadro 5 são apresentados os resultados, com 25 atributos distribuídos em seis dimensões.

Quadro 5 - Dimensões e atributos relacionados com a satisfação do consumidor

Dimensão	Atributos
Aspectos visuais e informacionais	Aparência visual do <i>site</i> (<i>design</i> e <i>layout</i> do <i>site</i>).
	Facilidade de encontrar e comparar produtos que procura (mecanismos de refinamento de busca, disposição das informações, mecanismos de comparação etc.).
	Detalhamento das informações e especificações dos produtos, como descrição, imagens e vídeos.
	Atratividade das ofertas e promoções.
	Divulgação e personalização das ofertas e promoções através de mídias (<i>pop-ups</i> , <i>banners</i> , <i>e-mail marketing</i>).
	Experiência de uso do <i>site</i> através do aplicativo para dispositivos móveis (<i>smartphones</i> e <i>tablets</i>).
Conveniência	Diversidade de produtos e marcas oferecidas.
	Oferta de novidades e lançamentos de acordo com as tendências do mercado.
	Disponibilidade de estoque dos produtos.
Preços e Pagamentos	Preços praticados pelo <i>site</i> .
	Formas de pagamento oferecidas pelo <i>site</i> (formas de pagamento e parcelamento).
	Preço cobrado pelo frete dos produtos.
	Descontos oferecidos e programas de fidelidade (trocas de pontos).

Serviços de entrega	Rapidez no processamento do pedido (confirmação do pagamento e providências do envio).
	Serviço de acompanhamento do pedido, informações periódicas sobre o progresso da entrega.
	Prazo de entrega oferecido durante a compra.
	Qualidade do atendimento da empresa responsável pela entrega (transportadora, Correios).
Confiabilidade	Produtos entregues conforme prometido (correto e livre de erros, extravio ou danos nas mercadorias ou suas embalagens).
	Serviço de entrega efetuado no prazo prometido.
	Confiança transmitida pelo <i>site</i> para resolver eventuais problemas e reclamações.
	Confiança transmitida pelo <i>site</i> através de mecanismos de segurança, autenticação e blindagem nas transações (sigilo de suas informações, dados bancários, operações financeiras).
Segurança e Atendimento	Comportamento dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, <i>chat on-line</i> , <i>e-mail</i>) inspira confiança, oferecem detalhamento, respostas rápidas e eficazes de acordo com sua solicitação.
	Cordialidade, gentileza e interesse dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, <i>chat on-line</i> , <i>e-mail</i>).
	Conhecimentos dos atendentes do serviço de atendimento ao cliente (televendas, <i>chat on-line</i> , <i>e-mail</i>) para esclarecer suas dúvidas.
	Agilidade e bom atendimento recebido para realizar trocas e devolução.

Fonte: Extraído e adaptado de Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019, p.115).

Como complemento, os autores reconhecem a importância de novos estudos com foco nesse segmento, por seu próprio dinamismo e desenvolvimento acelerado, contribuindo com a qualidade ofertada pela empresa em seus serviços. Indicam também que a replicação da pesquisa deve incluir uma amostra maior, com usuários que apresentem perfis mais heterogêneos e considerando vários segmentos que participem do comércio *on-line* (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

O *e-marketplace* é um segmento extremamente ativo, estruturado na TI, que muitas vezes pode proporcionar um ambiente com assimetria de informações por parte das organizações para reter, de forma intencional, algumas informações relativas às suas estratégias, não contribuindo com um dos itens considerado um pilar importante desse relacionamento e que favorece diretamente no desempenho da empresa: a transparência (ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018).

A partir da Internet as formas de relacionamentos foram modificadas, empresas e clientes desenvolveram uma nova modalidade de interação para a venda de produtos: as lojas *on-line*. Desenvolvidas em um ambiente muito mais independente, tanto para vendedores como compradores, as características possuem diferenças quando comparadas a uma loja física e esses são detalhes que afetam o comportamento desse consumidor, agora participante independente em suas

navegações pelo *site*, porém, dependente de uma tecnologia amigável e informações precisas sobre produtos e serviços (GERALDO; MAINARDES, 2017).

A importância do comércio eletrônico como parte da receita das empresas pode ser conferida a partir das informações disponibilizadas pela WebShoppers (E-BIT, 2019), na qual indica o Brasil como o maior em faturamento dentre os países da América Latina. De acordo com a publicação disponibilizada pelo *site*, houve um crescimento de 12% na comparação entre o primeiro semestre de 2019 e o segundo de 2018 nas vendas *on-line*, com um faturamento de 26,4 bilhões de reais. Outra informação relevante encontrada é sobre as Redes Sociais, que aparecerem em segundo lugar como as maiores motivadoras de compras, perdendo apenas para os *sites* de buscas.

Os Sistemas de Informação são os responsáveis por fornecerem oportunidades de formação de Redes Digitais, pois disponibilizam a possibilidade de engajamento e interação, oferecendo às empresas e clientes oportunidades de se conectarem virtualmente, como uma teia entrelaçada. Dessa forma, se proporciona o fluxo de informações entre os atores, quer seja sobre produtos ou serviços oferecidos pela empresa ou a opinião dos clientes sobre eles (BLASCHKE *et al.*, 2019).

Esse fluxo de informação que possibilita a interação entre vários atores é o ambiente adequado para que a CCV e a formação das Redes de Cocriação de Valor Digital, conforme nomeado por Blaschke *et al.* (2019), aconteçam. Nelas são descritas a importância do entendimento sobre o ambiente e a integração de recursos e não apenas o foco nos processos da CCV e isso enfatiza que muitas informações proveitosas para a gestão podem ser retiradas das opiniões de clientes sobre sua experiência de compra.

Conforme publicado na revista virtual Webshoppers, em sua 40ª edição, a interface entre as plataformas digitais e o consumidor devem apresentar-se de forma fácil, com agilidade e simplicidade e destacando que desde o início do processo de busca e interação entre consumidores e empresas, a experiência dos usuários reflete diretamente na marca (E-BIT, 2019).

Em estudos sobre compras virtuais, um dos motivos de insatisfação demonstrado por clientes foram as dificuldades apresentadas na utilização da plataforma no momento da compra (navegação) e a pouca visibilidade quanto à qualidade do produto ou a omissão de informações (falta de transparência), afetando a confiança desses consumidores (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019).

Os estudos sobre a satisfação dos clientes apontam uma forte relação de lealdade entre os consumidores e a empresa, favorecendo a recorrência de compras efetuadas e preferência pela marca. Para cada nova compra feita por um determinado consumidor, uma parcela de satisfação é acrescida (cumulativa) (QUEVEDO-SILVA; FREIRE; LOPES, 2013).

A lealdade do consumidor pode ter influência pelas várias experiências positivas anteriores, levando o cliente a desconsiderar algum problema ocasionado durante uma operação com a empresa, pois a avaliação será baseada em vivências passadas. As experiências positivas minimizam efeitos negativos caso ocorram problemas pelo não atendimento às expectativas geradas no consumidor para sua satisfação (QUEVEDO-SILVA; FREIRE; LOPES, 2013).

Pela afirmativa colocada pelos autores (QUEVEDO-SILVA; FREIRE; LOPES, 2013) e associando a perspectiva de Plé e Cáceres (2010), pode-se entender que o inverso se encontra implícito nessa relação. Para uma negociação com resultados negativos, haverá uma insatisfação cumulativa embasada em experiências anteriores, que poderão intensificar a indignação por algum problema durante o processo de compra pois, como afirmam Plé e Cáceres (2010), nem sempre a interação entre as partes para coproduzir consegue uma criação de valor conjunta.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004, p.6): “Os consumidores podem escolher as empresas com as quais desejam ter um relacionamento com base em suas próprias visões de como o valor deve ser criado para eles.” Portanto, o cliente passa a ter um importante papel, divulgando e compartilhando suas experiências, inclusive pelas plataformas digitais. O mercado virtual torna-se um ambiente que proporciona os tipos mais diversos de interações entre os próprios consumidores e com as empresas. Os autores entendem que a mudança ocorre devido a uma maior possibilidade de conexões entre os consumidores, que se encontram cada vez mais informados e ativos, reconhecendo sua influência dentro do mundo dos negócios.

Em um estudo feito para compras efetuadas por dispositivo móvel (celulares), por meio da aplicação de questionários para investigar a experiência de compra, o trabalho identificou que a segurança atrelada à compra, o preço mais atrativo e a entrega antecipada seriam as principais razões que contribuíram para uma maior satisfação do consumidor. A relação da satisfação encontra-se interligada com a prestação de serviços durante a interação com a plataforma digital e, de acordo com Ferreira, Arantes e Ferreira (2019, p.136): “De modo geral, a satisfação dos

respondentes desta pesquisa se relaciona com o serviço prestado pelas empresas virtuais”, demonstrando que os serviços oferecidos devem estar alinhados com o esperado pelos clientes.

Como todo e qualquer negócio (físico ou virtual), este merece atenção por parte da gestão e o *e-commerce* é uma das opções que vêm ganhando terreno como mais uma forma de se adquirir produtos e serviços a partir do advento da Internet. Estudos voltados para o entendimento sobre o comportamento do cliente *on-line* possuem importância para que se possa alcançar uma maior compreensão sobre o que influencia a demanda e, conseqüentemente, a satisfação ou insatisfação pós-compra (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019), além da contribuição de elementos que possam melhor elucidar esse novo ambiente.

O mundo virtual congrega a união de vários atores em relações diversas como empresa-empresa (B2B), empresa-consumidor (B2C) e consumidor-consumidor (C2C). Por meio da formação de redes sociais tanto as mídias sociais como os *websites* fornecem um vislumbre de empoderamento para consumidores que anteriormente não viam um horizonte diante de si para que seus direitos fossem totalmente respeitados ou seus desejos atendidos. Com essa nova forma de convivência, a utilização de redes digitais torna o consumidor, que anteriormente era a parte passiva quando comparado com grandes corporações, um sujeito ativo dentro do ambiente, com oportunidade para explicar suas sugestões, críticas e descontentamentos de maneira mais abrangente e rápida, via mídias sociais e *websites* (GUEDES; SILVA, 2017).

Uma das definições apresentada para a concepção de “rede” pode ser encontrada no trabalho de Marteleto (2001, p.72) como: “[...] estrutura sem fronteiras [...]”, pois a sua versatilidade possui ampla abrangência, permitindo o compartilhamento de algo em comum entre vários integrantes por meio das redes sociais e, como é colocado pela autora: “[...] passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de interesses e valores compartilhados” (MARTELETO, 2001, p, 72). Sendo assim, essa forma de estudo é uma oportunidade de elucidar os fenômenos que envolvem o contexto por meio do tipo de relacionamento, opiniões e alternativas escolhidas, derivadas das relações possíveis e suas influências.

A influência e importância dada à opinião de amigos sobre algo a ser adquirido pode ser encontrado no trabalho de Gonçalves *et al.* (2019), no qual citam a

experiência proporcionada pelo *site* da Tiffani & Co, no qual o cliente, após a personalização de um anel no *site* da empresa, podia compartilhar com seus grupos a opinião sobre a peça montada virtualmente. Para demonstrar a importância da opinião dos consumidores sobre a decisão de compra por outro consumidor, o E-BIT (2019) destaca que 80% dos clientes que efetuaram alguma compra o fizeram mediante indicações das Redes Sociais e complementa que além da satisfação explicitada, notou-se um maior número de elogios dispensados a essas compras incentivadas por opiniões de terceiros.

Atentar para o comportamento dos consumidores é uma das atividades que a gestão possui como tarefa; é necessário entender o que contribuiu para a intenção de compra, bem como perceber que o ambiente virtual possui algumas particularidades que o diferenciam do ambiente de uma loja física (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Tendo a premissa de que a satisfação possui forte influência na lealdade do consumidor, tornar um cliente fiel é parte integrante das ações necessárias para o desempenho satisfatório de empresas que exploram o comércio eletrônico. A lealdade traz consigo uma relação positiva, tanto com a intenção de recompra como com a propaganda boca a boca (QUEVEDO-SILVA; FREIRE; LOPES, 2013).

Somando-se a importância da opinião de terceiros sobre a demanda de produtos e/ou serviços à influência exercida sobre a lealdade de clientes e à facilidade de interação entre vários atores por meios das mídias sociais, é possível perceber como afeta de maneira intensiva esse ecossistema formado pela interação oferecida pelas mídias sociais e *websites* entre clientes e empresas. Isso também é verificado em trabalhos como o de Lund, Scárles e Cohen (2019), no qual utilizaram o Facebook e o TripAdvisor para coletar conteúdos postados de usuários e sua influência na marca; ou como a CCV ou a CDV das marcas sofrem influência devido a narração de histórias contadas pelos usuários de serviços hoteleiros com relação a uma empresa que explora destinos turísticos na Dinamarca.

O espaço virtual, formado por mídias sociais e *websites*, trouxe consigo um motivador que acabou por mudar comportamentos dos consumidores devido seu alcance, junto com a possibilidade de expressão e visibilidade mediante expectativas não atendidas em suas relações de consumo (GUEDES; SILVA, 2017).

Como mencionado, as Redes Sociais exercem forte influência nas relações de consumo e são o segundo maior motivador de compras virtuais (E-BIT, 2019); o Facebook aparece com 53% de preferência, seguido pelo Instagram, com 32%. Esta

alternativa inclusive está sendo utilizada com mais frequência por empresas para veicular informações para seus clientes, com o desejo de um maior envolvimento, como reportam Peero, Samy e Jones (2017).

Esse estudo buscou mostrar quais seriam as motivações que explicariam o envolvimento de clientes com as mídias sociais do ramo alimentício, já que para esse segmento esse tipo de interação não é muito expressivo. O estudo partiu das reações dos clientes sobre as postagens e comentários veiculados no Facebook oficial da Tesco e Walmart, com a coleta de mensagens postadas de abril a maio de 2014, compreendendo a época da Páscoa. Com a utilização do *software* NVivo para a aplicação da Análise de Conteúdo dos comentários, a pesquisa procurou verificar as similaridades de determinados elementos para associar às categorias projetadas pelo *software* e, assim, finalizar com a classificação das postagens em favoráveis e desfavoráveis (PEERO; SAMY; JONES, 2017).

Os resultados apontam que consumidores interagem com as empresas (B2C), sendo algumas vezes espontaneamente e em outras eles são convidados a participar, respondendo a questionários, por exemplo. Também observaram a interação com outros consumidores (C2C) por meio de comentários reproduzidos em seu trabalho e aqui são elencados alguns deles, nos Quadros 6 e 7, como forma de exemplificar o estudo e a classificação dos comentários como favorável ou desfavorável, base para verificar se houve CCV ou CDV (PEERO; SAMY; JONES, 2017).

Quadro 6 - Exemplo de comentários favoráveis retirados do Facebook sobre empresas do ramo alimentício - (B2C)

Tipo	Comentários (Postagens)
Consulta do cliente	São para crianças ou acima? Eles estão no tamanho infantil? " Reclamar
Participação executar a ação desejada pela empresa	"Molho de frango e cordeiro com legumes e cogumelos, seguido de bolo de Páscoa Ovos de Páscoa"
Expressar entusiasmo	" Sim, eu estive esperando por isso! "
Ajuda a outro cliente	"clique no link fornecido (funcionou para mim) e pesquise nesse site "

Fonte: Extraído de Peero, Samy e Jones (2017, p.1249 – 1250).

Quadro 7 - Exemplo de comentários desfavoráveis retirados do Facebook sobre empresas do ramo alimentício (B2C)

Tipo	Comentários (Postagens)
Criticar a ação da empresa	" Não muito, depois de ir para Tesco, cheguei em casa de mãos vazias! A maioria das coisas não estão disponíveis, compre 1 e receba 1 grátis, mas apenas 1 dos itens restantes! Pão com

	data de amanhã " É uma data patética para a Tesco! Um cliente irritado, eu tenho medo "
Criticar a ação da empresa	" Por que devo comprar no Walmart quando posso gastar meu dinheiro em uma loja mais moderna e divertida? O Walmart é uma das últimas lojas a utilizar fornecedores de suínos que ainda usam caixas de gestação para suínos. É uma prática cruel, que o Walmart poderia facilmente parar se quisesse "
Postar comentários sarcásticos	"Poderia comer alguma coisa da Tesco " acho que você não tem ideia do que está na sua carne, dado o recente escândalo de carne de cavalo!! [sic]
Postar comentários céticos	"Ganhei um coelho, mas infelizmente nenhum voucher chegou por e-mail - obrigado por nada - Eu estaria interessado em saber se alguém realmente ganhou um?"

Fonte: Extraído de Peero, Samy e Jones (2017, p.1249).

Como resultados obtidos, os autores perceberam que parte da iniciativa dos clientes em interagir seria para reclamar, sugerir algo, expressar seu (des)contentamento com a postura da empresa. No caso de as postagens partirem da empresa, os clientes nem sempre comentam algo relacionado à postagem inicial, indicando que querem ser ouvidos e não comentar somente sobre aquilo que a empresa deseja (PEERO; SAMY; JONES, 2017).

Para as interações entre consumidores, foi notado que alguns dos comentários muitas vezes vão de encontro com o de outro consumidor, ou, como salientado pelos autores, quando um consumidor critica a empresa, outros a defendem publicamente. Essas publicações também serviram para informar aos demais usuários sobre promoções, tanto da própria empresa como a de concorrentes, pois muitas vezes um consumidor posta mensagens de comparação entre promoções veiculadas pelas empresas (PEERO; SAMY; JONES, 2017).

Até esta parte do trabalho houve o foco na exploração sobre a CDV e suas possíveis reversões. Mas não se pode deixar de lidar, em conjunto, com outro assunto que está intimamente relacionado com a proposta de trabalho: as reclamações organizacionais propriamente ditas.

Por se tratar da busca dos motivadores que expliquem a CDV e suas reversões (CRDV e CRCV), os estudos sobre reclamações organizacionais contribuem no entendimento de como se processa a recuperação da falha de serviço e como essa recuperação afeta o comportamento do consumidor, baseando-se em suas percepções para reagir de determinado modo, de acordo com os resultados alcançados.

2.3.1 Reclamações organizacionais e comportamento do consumidor

Uma diferença que merece destaque entre estudos sobre a Cocriação ou Codestruição de Valor e estudos sobre Reclamações Organizacionais é o *locus* referente aos serviços ineficientes. Pela LDS, a CCV ou a CDV ocorrem pela falha ou “defeito” (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018) nos chamados serviços que estão agregados aos bens (tangíveis e intangíveis) oferecidos pelas empresas, enquanto nas Reclamações Organizacionais o conceito quase funde-se com e entre os serviços oferecidos pelas empresas.

Como já discutido, pela LDS entende-se que, independentemente de a empresa ofertar produtos tangíveis ou intangíveis, será pela experiência ou experimentação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) que o cliente julgará se houve um ganho de valor mediante o equilíbrio entre os benefícios conseguidos e os sacrifícios dispendidos para aquele processo de compra. Nesse contexto, os benefícios seriam as facilidades conseguidas ou a utilidade que o bem proporcionou (RANJAN; READ, 2014; VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), definindo que as mercadorias na realidade são os meios para conseguir utilidades que estejam agregadas a elas (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008).

Quanto às reclamações organizacionais, percebe-se que os autores não fazem uma distinção clara entre os serviços principais oferecidos pelas empresas (bens intangíveis) e aqueles que são representados pela utilidade que proporcionam aos consumidores, explicada pela LDS (VARGO; LUSCH, 2004). Entretanto a contribuição é representativa, uma vez que os estudos se aprofundam em como as tratativas das reclamações influenciam a percepção e o comportamento do consumidor (SILVA; CARDOSO; MOTTA, 2021; DING; LII, 2016), fornecendo uma considerável contribuição com este trabalho por meio de estudos que exploram dimensões relacionadas com as reclamações (DAVIDOW, 2003).

As reclamações organizacionais são derivadas de falhas ocasionadas nos serviços oferecidos pelas empresas. Evitar que tal deslize aconteça é praticamente impossível, mas tratar a falha como uma forma de recuperação da satisfação do cliente é um objetivo que pode ser alcançado (SILVA; CARDOSO; MOTTA, 2021) e no ambiente *on-line* não é diferente (DING; LII, 2016).

A recuperação das falhas de serviços pode contribuir com informações relevantes sobre suas causas e com as devidas correções impactam positivamente

os resultados financeiros, pois oferecem uma segunda oportunidade para geração de valor para o cliente e conseqüentemente na avaliação sobre a empresa. A correção apropriada durante todo o processo de recuperação impacta de forma positiva na satisfação e fidelidade do cliente com a empresa, pois envolve a percepção de confiança dentro do processo (SILVA; CARDOSO; MOTTA, 2021).

Os processos para essas tratativas da reclamação envolvem três fases distintas. A fase inicial de interação entre empresas e clientes para tratar o problema pode ser definida como pré-recuperação das falhas de serviço, onde ocorrem as primeiras tratativas para o conhecimento e escolha de quais ações corretivas serão empregadas. Nessa etapa, os clientes podem apenas desejar interagir com alguém para simplesmente registrar sua reclamação ou expressar os resultados em forma de sentimentos, ou, ainda, compartilhar com outros o fato (boca a boca) de forma presencial ou virtual (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019, DAVIDOW, 2003).

Para Hoang (2020) reações de desagrado são posturas adotadas por consumidores que vivenciaram algum tipo de problema com a empresa. As chamadas atitudes de enfrentamento são ocasionadas tanto pela frustração quanto sua satisfação, pois produzem emoções negativas, como descrito: “[...] a raiva e a frustração afetam todos os três comportamentos de enfrentamento: reclamações, WOM negativa e intenção de troca, enquanto os arrependimentos têm impacto sobre WOM negativa e intenção de troca” (HOANG, 2020, p. 872); integrando assim a fase inicial de recuperação da falha de serviço ocorrida.

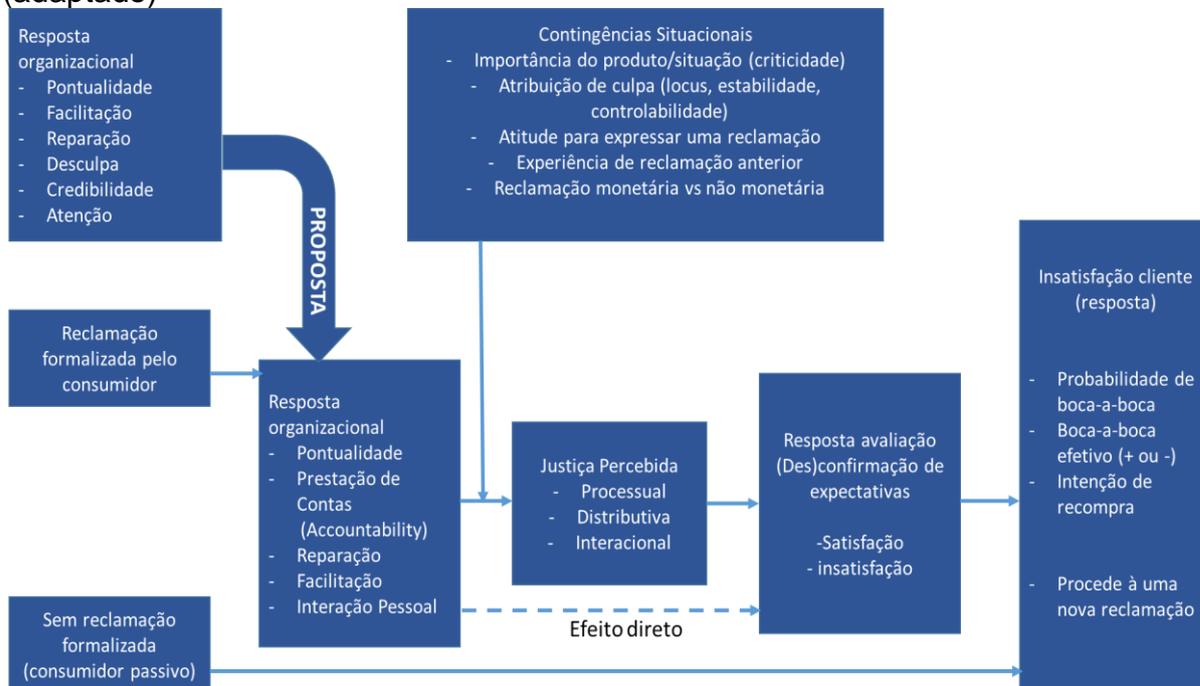
Na próxima etapa, a fase de recuperação, clientes e empresas envolvem-se na busca efetiva de alternativas para a solução do problema, na qual possibilidades de ações reparadoras e/ou de compensação são oferecidas, não só para sanar o problema, como para contrabalançar perdas ocorridas pelo desvio do resultado esperado inicialmente pelas partes envolvidas (empresas e consumidores) (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019).

Por fim, na fase pós-recuperação, os clientes avaliam os resultados obtidos com as tratativas para a solução do problema com base nas duas fases anteriores. As percepções dos clientes podem ser satisfatórias quando notam que a solução implementada foi de acordo ou superior às expectativas. Em caso contrário, a percepção do cliente será insatisfatória, resultado de uma tratativa abaixo da expectativa ou de falta de ações para solucionar o problema. “Esse ‘duplo desvio’ gera

respostas emocionais, cognitivas e comportamentais opostas às observadas no caso de uma resolução satisfatória” (VAN VAERENBERG *et al.*, 2019, p.104). Isso acaba influenciando negativamente o relacionamento e a fidelização dos clientes.

Quanto aos resultados, Davidow (2003) apresenta seis dimensões distintas relacionadas com as respostas organizacionais e questiona posteriormente outras determinadas variáveis que possivelmente também influenciam a (in)satisfação do cliente pós-reclamação. Algumas das questões são deixadas em aberto, com a apresentação de uma estrutura que poderia servir de base para conduzir novos estudos sobre o assunto. A Figura 4 retrata essa estrutura de forma adaptada neste trabalho, por adicionar a nova versão com a anterior que discorre sobre as seis dimensões que são trabalhadas pelo autor. Na ilustração, encontram-se as seis respostas organizacionais, que representam as seis dimensões iniciais (canto esquerdo, acima) e a nova proposta com as novas seis dimensões sugeridas por Davidow (2003).

Figura 4 - Modelo de respostas de comportamento do cliente pós-reclamação (adaptado)



Fonte: Adaptado de Davidow (2003).

Inicialmente, a pontualidade aborda a questão do tempo de resposta que uma empresa despense para tratar uma reclamação (VOLLERO; SARDINELLI; SIANO, 2021). A depender do segmento e contexto, o consumidor pode responder de

maneiras diferentes, como ficar satisfeito, porém não possuir intenção de recompra e ainda compartilhar a experiência com outras pessoas de maneira pejorativa para a empresa (DAVIDOW, 2003).

O tempo de resposta (pontualidade) indicou ter influência positiva em casos que a reclamação não envolvia alguma perda monetária para o cliente (DAVIDOW, 2003). Para os que passavam por prejuízos, o tempo para a resposta sem a adição de uma compensação não apresentou reações significativas, sugerindo que para casos em que o consumidor tenha perdas monetárias pelos imprevistos a compensação para reparar eventuais prejuízos teria maior impacto ao invés de menor tempo para a resposta sobre a reclamação. Essa premissa serviu como base para a primeira proposição colocada no estudo de Davidow (2003, p.234): “A velocidade razoável de resposta pode ser considerada importante apenas após um atraso excessivo em reclamações não financeiras e relacionadas com perdas.”

Não existe um consenso de que realmente o tempo de retorno é o mais importante para que o consumidor fique satisfeito, pois pequenos atrasos geralmente são aceitos em algumas ocasiões. Na realidade, o comportamento do consumidor não dependerá somente do prazo de resposta e sim das circunstâncias envolvidas no evento e, portanto, a empresa deve apreciar devidamente o motivo da reclamação e responder ao cliente de forma adequada (DAVIDOW, 2003).

Uma alternativa de resposta organizacional versa sobre reparação/compensação. Essa dimensão é conceituada como: “Os benefícios ou o resultado da resposta que um cliente recebe da organização em resposta à reclamação” (DAVIDOW, 2003, p. 232). Porém, essa dimensão não é de fácil operacionalização, pois dependerá de outros elementos associados ao contexto da reclamação, como a determinação do nível adequado de reparação ou compensação a ser concedido ao cliente, como um percentual de desconto ou *voucher* a ser oferecido para futuras compras, devolução de valores, troca do produto e a associação entre as opções para compensar os prejuízos causados (DAVIDOW, 2003). No Quadro 8 são apontadas algumas formas de reparação/compensação.

Quadro 8 - Respostas Organizacionais - Reparação

Reparação/ Compensação	Compensação monetária imediata	Descontos; dinheiro de volta
	Compensação monetária tardia	<i>Voucher</i> , crédito na loja
	Bens novos/ de substituição	Troca ou substituição por similar
	Serviços novos/refeitos	Refazer serviços não satisfatórios

	Desculpas	Reconhecimento da falha, apresentando os motivos que possam minimizar a culpa da empresa. Funcionários treinados para essa tarefa, fornecendo informações sobre o desenvolvimento do processo de correção.
--	-----------	--

Fonte: Extraído de Van Vaerenbergh *et al.* (2019, p.107).

Na recuperação da falha de serviço as empresas são cobradas pelos consumidores para a solução do problema da reclamação formalizada. As opções de reparação/compensação podem ser representadas por itens tangíveis ou intangíveis oferecidos aos clientes. Essa é uma forma de a empresa reconhecer que, além do problema, talvez possa haver um certo desconforto pela situação e tenta reparar compensando-o de alguma maneira (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019).

Para as reclamações que podem ser expressas em valores monetários (como cobranças indevidas em faturas de cartões de crédito), verifica-se a mensuração clara do prejuízo ocasionado para o consumidor, dessa forma é possível partir para a compensação de valores. Já as não monetárias envolvem a visão de gravidade que o consumidor enxerga, dependendo das atribuições causadas pelo problema, como atraso na entrega de produtos em data comemorativas ou especiais (DAVIDOW, 2003).

Na ocorrência de fatos indesejáveis que desagradem os consumidores, as empresas devem optar por ações corretivas para compensar, de modo equilibrado, a perda ou transtornos causados ao consumidor, de forma que o reclamante perceba que a empresa está empenhada em reparar os danos causados (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019, DAVIDOW, 2003).

Além de reparações necessárias para tratar das reclamações organizacionais, um pedido de desculpas também possui sua influência na satisfação de consumidores, pois é considerado como uma compensação psicológica frente ao ocorrido. Mas somente um pedido de desculpas quase nunca consegue resolver o problema de maneira satisfatória. Tudo indica que o pedido de desculpas deve vir associado à demais tratativas adequadas para a resolução do problema (DAVIDOW, 2003).

O reconhecimento da empresa em aceitar o erro cometido com um pedido de desculpas induz o cliente a uma maior credibilidade junto à organização. O cliente entende que a organização busca uma forma de entender a ocorrência e aplicar meios para preveni-la e isso se associa à comunicação travada entre as duas partes

envolvidas, referindo-se à atenção que a empresa dispõe para o cliente durante as interações dos processos de reclamações organizacionais (DAVIDOW, 2003).

Enquanto Davidow (2003) define atenção como a postura da empresa frente ao consumidor por meio de seus colaboradores, Ranjan e Read (2014) apontam essa interação entre as partes como uma subdimensão da CCV, nomeada Relacionamento, descrevendo-a como presente em todo o processo, desde o engajamento do cliente e durante todo o desenvolvimento do processo de coprodução. Essa atenção dispensada ao cliente encontra respaldo na avaliação sobre o serviço de atendimento ao cliente, levando-se em conta o quanto o colaborador é prestativo, gentil ou cortês com o consumidor e demonstra interesse durante sua interação com a empresa, ou a interação positiva ou negativa com os outros canais disponíveis como *chat on-line*, *e-mails* e *whatsapp* (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

A credibilidade ressaltada por Davidow (2003) remete à ideia de confiança do consumidor na empresa e, por isso, a decisão de negociar com ela. A confiança como construto também admite variáveis associadas que a explicam e, apesar de vários estudos, ainda é um construto que não esgotou as possibilidades de pesquisas para sua conceituação.

Para Lima *et al.* (2018, p.3), a depender do contexto acadêmico, os conceitos não são uniformes:

[...] enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional [...], apresentando que para outras áreas acadêmicas, aceita-se outras conceituações: [...] os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram.

Dessa forma, está relacionada com as expectativas sobre as relações ou o comportamento assumido pela outra parte durante a interação de trocas.

Para Brei e Rossi (2005), a confiança pode ser responsável por tornar mais equilibrada a relação entre empresas e consumidores, uma vez que empresas com tendência a desequilibrar essa relação, devido ao seu porte e conseqüentemente seu poder econômico, não contribuem para o desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo.

Feitosa e Garcia (2016) seguem a mesma linha de pensamento sobre as diferentes áreas e os conceitos para confiança. Numa visão voltada à psicologia, seu

conceito exprime a propensão de um indivíduo em confiar nos demais. Para a sociologia é: “[...] entendida como uma característica do ambiente institucional” (FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 87), corroborando o apresentado por Lima *et al.* (2018) sobre a complexidade de conceituar confiança.

Devido a essa gama de possibilidades, muitas vezes essa credibilidade de alguém em outrem, ou alguns, ou ainda em algo, é expressa como confiabilidade. Utz, Kerkhof e Van Den Bos (2012) apresentam a confiabilidade como uma variável relacionada à confiança, em que representa os atributos associados a uma qualidade que se encontra implícita em estudos sobre o comércio eletrônico: “[...] a qualidade não observável é a confiabilidade da loja online, [...]”, permitindo que o consumidor possa avaliar as negociações mediante acordos cumpridos ou, como os próprios autores transcrevem: “[...]a capacidade e a disposição do lojista e funcionários em entregar produtos e serviços de alta qualidade” (UTZ; KERKHOF; VAN DEN BOS, 2012, p. 50).

Atrelado a essa alta qualidade entende-se que os acordos firmados entre as partes durante a relação consumerista devem ser cumpridos, quer seja em relação ao prazo, à eficiência ou funcionalidade do bem, conforme descrito, e demais características que permeiam essa relação até a sua finalização, incluindo também os acordos firmados no pós-venda, em casos de problemas oriundos com os produtos ou serviços e previstos em lei (PROCON, 2018).

A confiabilidade dentro do ambiente virtual é vista como uma propensão (do consumidor) à credibilidade ou crença que envolve a confiança de que a outra parte possui competência necessária para realizar a negociação e que essa negociação envolve um ganho para todos, embasado em integridade (UTZ; KERKHOF; VAN DEN BOS, 2012).

Barbosa (2020, p.20) argumenta que os dois termos (confiança e confiabilidade) são comumente usados como sinônimos, devendo ser tratados de forma separada e define: “Assim, a confiança é um julgamento que reflete as crenças de um indivíduo sobre a confiabilidade de outra pessoa, grupo ou instituição.” Ou seja, a confiabilidade está associada às características que a outra parte (pessoas, empresas, Governo) representa para aquela que a está julgando, pode ser avaliada como positiva ou negativa e envolve a satisfação de clientes ou usuários de serviços.

Como as tratativas das reclamações organizacionais são avaliadas pelos consumidores, o resultado afetará não só a satisfação desse consumidor, mas a sua

confiança na empresa (DING; LII, 2016). Um resultado satisfatório do processo de recuperação de serviço contribui com a fidelização do cliente, devido à confiança criada durante essa interação (SILVA; CARDOSO; MOTTA, 2021).

A confiança é um dos itens necessários para que se possa cocriar. A falta de confiança no processo de cocriação gera a falta de fornecimento de informações relevantes para o processo, no qual o melhor resultado não será obtido, não atendendo às expectativas de retorno positivo esperado (JÄRVI; KÄHKÖNEN; TORVINEN, 2018).

Conforme a Figura 4, a proposta colocada por Davidow (2003) é, na realidade, um questionamento sobre outras possíveis variáveis que influenciariam as reações de consumidores em processos de recuperação de serviço. Essas dimensões ainda apresentam uma incerteza e, assim como argumenta o autor, carecem de maiores conhecimentos e explicações para que se possa determinar com mais propriedade as consequências envolvendo o comportamento do consumidor pós-reclamação (DAVIDOW, 2003). Uma delas é *Accountability*, ou a prestação de contas, de forma genérica, que é reconhecida como uma prática organizacional não muito explorada no meio acadêmico, com trabalhos insuficientes, principalmente no Brasil (REAL, 2019), o que dificulta sua conceituação de maneira ampla, porém, trata-se de uma variável importante ligada à estratégia organizacional.

A dificuldade se inicia com a busca acadêmica para o significado do termo *accountability*, conforme o apresentado por Homerin (2016, p.3): “Encontram-se, na literatura brasileira, uma variedade de vocábulos que buscam traduzir *accountability*: controle, fiscalização, prestação de contas, responsabilização, entre outros”, reconhecendo que, apesar da dificuldade, o termo pertence à uma área delimitada dentro de seus vários sinônimos: “A escolha por um equivalente em português não é, portanto, aleatória e revela o significado e os limites atribuídos ao conceito.”

Apesar de não haver um consenso, o termo faz alusão ao controle entre ações e responsabilidades organizacionais, levando a entender como se processa a interação entre líderes e liderados sobre tarefas a serem solicitadas, realizadas e avaliadas (REAL, 2019). Passando para o contexto organizacional, que é voltado para relações de consumo, esses atributos afetam de maneira positiva ou negativa a interação entre a organização, na figura de seus profissionais, e seus consumidores demandantes dos serviços e que, de maneira geral, o termo relaciona-se com a “responsabilização” sobre eventos ou ocorrências.

Para Marques (2005) o conceito de *accountability* pode ser traduzido como responsabilidades atribuídas. Estudando a relação entre empresas e seus *stakeholders*, o conceito se exprime em: quem responde, pelo que responde, a quem responde e quando responde. Numa recuperação de falha de serviços a empresa responde por si e seus parceiros (quem), pela falha ocorrida (pelo que), esclarecendo para o consumidor (a quem) quando indagado por meio de uma reclamação formal (quando).

Torrance (2021) também discorre sobre a interpretação do termo, descrevendo como as relações de julgamento entre o desempenho ou postura das partes se conduz durante um processo de interação para um determinado objetivo:

Accountability (entre pessoas): a condição de alguém diante de outro que tem autoridade para julgar aspectos de quem essa pessoa é e deve ser em seu papel em um projeto compartilhado: um projeto que caracteriza a relação entre as duas partes e seus papéis dentro dele, mas que é especificamente orientado para um(s) objetivo(s) de e/ou para o responsável. (TORRANCE, 2021, p.309)

O CDC (PROCON, 2018, p.20), seu Art. 34, deixa clara a relação solidária que empresas e parceiros (prepostos) possuem entre si: “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.” Isso indica que existe uma corresponsabilidade por parte da empresa com todos que integram o ambiente de vendas, quer seja oferecendo produtos, ou participando com serviços necessários para a concretização do processo, como a entrega, por exemplo.

Sobre as Interações Pessoais, que trata da outra variável a ser explorada, esta englobaria não só a dimensão Atenção, como também a denominada Desculpas, e os estudos seriam abrangentes para verificar como comportamentos ou posturas diversas envolvendo clientes e empresas afetam o comportamento do cliente na pós-reclamação (DAVIDOW, 2003).

As atitudes de colaboradores somadas às outras dimensões influenciam a postura frente à solução da reclamação, pois, independente da reclamação ser sobre produto ou serviço principal, todos os demais serviços envolvidos nessa interação durante o processo de tratativas de solução entram na avaliação final. As respostas organizacionais representam a forma como a empresa lida com as operações de consumo que, por algum motivo, não obtiveram sucesso integralmente e essas repostas evoluem com o tempo (DAVIDOW, 2003). O êxito das estratégias montadas

pelas empresas para trabalharem as reclamações de seus consumidores impactam positivamente reduzindo gastos, contribuindo assim com o aumento de receitas e lucros, pois gasta-se menos para manter do que prospectar novos clientes (RÍMOLI; MELO, 2018; KOTLER; KELLER, 2012).

A Figura 4 contextualiza as contingências situacionais que influenciam a gravidade do problema (> ou <) e a percepção de justiça é indicada como uma possível mediadora entre a resposta organizacional e a reação do reclamante. A importância do produto ou serviço, a visão de culpa, o incentivo para reclamar, problemas anteriores com a mesma empresa e a possibilidade de mensuração do dano causado pelo problema interferem na satisfação do consumidor (DAVIDOW, 2003).

Não se pode ignorar que o consumidor pode assumir comportamentos distintos para um mesmo motivo de reclamação, reconhecendo que, muitas vezes, é com o cliente passivo que a empresa deveria se preocupar mais. O fato de não formalizar uma reclamação não implica necessariamente que o problema e suas consequências foram perdoados e que estes não influenciarão no relacionamento posterior, conforme aponta Davidow (2003, p. 248): “Talvez se os gerentes pudessem quantificar suas perdas de mercado com clientes insatisfeitos, mas não reclamantes, isso os capacitasse a determinar melhor o gerenciamento de reclamações.” Isso porque os reclamantes continuam clientes da empresa, pelo menos até a finalização do processo da reclamação.

Para o cliente, a importância do produto (um veículo para trabalhar) ou a importância da situação (a reserva antecipada de um hotel para férias), dada uma determinada interferência em sua concretização, trará maiores ou menores transtornos para esses consumidores. Quanto à culpa, orienta-se para quem a originou, como encontra-se o andamento da situação e quem possui o total controle da situação ou se está dividido (DAVIDOW, 2003).

Experiências anteriores ficam registradas na memória dos consumidores. As positivas serão uma base para continuar a negociar com a empresa, enquanto as negativas afetarão a confiança que o consumidor deposita nela e conseqüentemente afetarão a intenção de recompra (DAVIDOW, 2003).

A justiça percebida, ou organizacional, anteriormente considerada como antecedente da satisfação, é transferida para a parte que intermedia a resposta organizacional e a avaliação, concentrando-se no julgamento que o consumidor faz

da situação em termos de equilíbrio, conforme a proposta apresentada na Figura 4. Esse tópico está baseado na Teoria da Justiça, possuindo três pilares: justiça processual, justiça distributiva e justiça interacional (RÍMOLI; MELO, 2018; DAVIDOW, 2003).

A justiça processual dependerá se o cliente considera que todos os trâmites envolvendo o processo de reclamação foram justos; para a justiça distributiva, se o cliente considera que o resultado foi justo ou se as ações propostas para correção não beneficiaram a empresa em detrimento do consumidor; a justiça interacional relaciona e avalia os aspectos envolvendo as interações entre as partes para solucionar o problema ou o tratamento dado ao cliente (DAVIDOW, 2003). Em suma, o equilíbrio entre as partes é um importante componente relacionado às reclamações organizacionais, pois assume o papel de sinônimo de justiça igualitária.

Uma relação equilibrada remonta ao que é apresentado por Ranjan e Read (2014) no conceito da subdimensão Equidade. Durante a interação ocorre o empoderamento do cliente sobre a importância dada em suas exposições transmitidas às empresas. Além de ser uma subdimensão relacionada com a CCV (RANJAN; READ, 2014), onde as partes possuem “pesos” similares dentro da relação, sua representação estaria relacionada com o que é justo durante um processo de correção frente à algum problema ocasionado durante o pós-venda entre consumidores e empresas. Também inclui as informações relevantes que são transmitidas e de que modo ele é tratado durante todo o trâmite. A forma como se desenvolve todo esse processo influencia mais o consumidor do que propriamente o resultado (MURALIDHARAN *et al.*, 2021).

Nesse contexto, a equidade estaria ligada ao entendimento e reconhecimento de senso de justiça sobre o resultado de um determinado processo: “Em outras palavras, os indivíduos podem tolerar um resultado que não seja favorável se for entregue a eles de maneira justa” (MURALIDHARAN *et al.*, 2021, p. 1329). O empoderamento dado ao consumidor, considerando-o como uma parte importante da relação de consumo, contribui com uma maior aceitação de falhas, desde que ele seja tratado corretamente e dessa forma acaba por afetar positivamente suas percepções.

Não se pode afirmar que em todos os casos de reclamações organizacionais haverá a inclusão de um “senso” de justiça atrelado à avaliação do consumidor, conforme reconhece Davidow (2003). Em alguns casos, existe a possibilidade do consumidor se basear apenas no quanto foi (ou não) adequada a resposta

organizacional dada à reclamação, importando para esse consumidor somente a resolução do problema de maneira simples e direta. Para esses consumidores não existe interferência de quanto foi (ou não) justa a solução dada ao problema, atitude essa representada pela linha tracejada que se encontra na Figura 4, nomeada “efeito direto” (DAVIDOW, 2003).

Essas atitudes (positivas ou negativas) dos consumidores são consequências de como as soluções aplicadas pelas empresas influenciam na satisfação dos queixosos, que podem optar por não reclamar e apenas cortar relações com a empresa em questão ou decidir formalizar sua reclamação nos meios devidos (DAVIDOW, 2003). As posturas negativas são decorrentes do gerenciamento ineficaz de reclamações ou a falta dele, transmitindo, neste caso, uma falta de atenção com o consumidor (RÍMOLI; MELO, 2018).

Outro interessante trabalho, feito por Almeida *et al.* (2017), investigou o “porquê” de consumidores de lojas *on-line* cortarem o relacionamento com a empresa, mesmo depois de terem seus problemas solucionados. Os resultados indicaram dez itens que descreveriam o motivo de descontentamento dos consumidores e sua intenção de cortar relações com as empresas com que haviam feito negócio e acabaram por ocasionar problemas durante essa operação (Quadro 9).

Quadro 9 - Categorias responsáveis pela insatisfação dos consumidores

Categorias	Subcategorias
1 – Problemas com logística	Atrasos por responsabilidade das transportadoras terceirizadas Atrasos ocasionados pela demora da empresa no envio para a transportadora Frustração pela empresa não ter cumprido a data que era o motivo da compra do produto Coleta de produto na casa do cliente (logística reversa) Extravio de mercadoria Mudança na forma de entrega do produto
2 – Atendimento da reclamação	2.1 Forma como os atendentes tratam os clientes 2.2 Falta de conhecimento para solucionar o problema 2.3 Falta de respeito com mentiras 2.4 Mudanças incoerentes nos discursos dos atendentes 2.5 Atendimento mecanizado
3 – Pouco caso com o cliente	3.1 Ausência de contato por parte da empresa 3.2 Grande quantidade de dias esperando pela resposta 3.3 Pedidos considerados longos para análise do problema

	3.4 Finalização da reclamação sem a solução para o cliente 3.5 Falta de pronunciamento das empresas quanto ao pedido de reembolso 3.6 Ofertas de vales-compra em substituição ao pedido não atendido 3.7 Tratamento humilhante
4 – Demora na solução do problema	4.1 Pedidos de prazo para dar retorno 4.2 Demora para troca 4.3 Demora para reembolso 4.4 Comunicados de prorrogação
5 – Falta de informações para o consumidor	5.1 Desconhecimento da localização do produto 5.2 Alterações das empresas feitas nos pedidos
6 – Propaganda enganosa	6.1 Falsa promessa de entrega agendada 6.2 Aumento do prazo de entrega prometido 6.3 Anúncios de produto sem estoque 6.4 Falsa promessa de serviços/produtos extras 6.5 Produto diferente do anunciado no <i>site</i>
7– Produto danificado na entrega	7.1 Defeitos que comprometem o funcionamento 7.2 Embalagem violada na entrega
8 – Problemas com pós-venda	8.1 Montagem dos produtos na casa do cliente 8.2 Mudanças nas datas acordadas previamente
9 – Mudança do valor na hora de pagar	Não possui
10 – E-mails excessivos de propaganda	Não possui

Fonte: Almeida *et al.* (2017, p.63).

O Quadro 9 apresenta em ordem crescente os dez principais motivadores para explicar a decisão do consumidor em cortar relações com a empresa e optar pela troca de fornecedor. Após a coleta de 200 reclamações no *site* ReclameAqui, com 172 ocorrências, o maior motivador trata-se de problemas envolvendo a logística para a entrega ou retirada do produto no local designado pelo cliente (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Pode-se perceber que dentre as subcategorias elencadas, encontra-se uma reação envolvendo a frustração resultante desse tipo de falha. Exemplos que levam a esse tipo de reação encontram-se transcritos no artigo, em que um dos consumidores questiona como explicar para uma criança de pouca idade que ela não receberá seu presente no dia de Natal. A sensação é como se o Papai Noel houvesse se esquecido dela (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Problema com o atendimento ao cliente é um dos motivadores recorrentes no quesito de reclamações de consumidores (ALMEIDA *et al.*, 2017; GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019), referindo-se à postura do atendente, que pode demonstrar tanto extrema presteza como falta de atenção. O problema de descaso origina um descontentamento e afeta a satisfação do consumidor, assim como a falta de informações adequadas ou mesmo a demora em retornar para os devidos esclarecimentos (ALMEIDA *et al.*, 2017).

A falta de informações adequadas implica em um prejuízo para o consumidor, que, por vezes, descobre detalhes relevantes somente após a compra. Vista como propaganda enganosa, é uma falha que também se enquadra em problemas de informações, pois envolve a falta de transparência durante a negociação (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019; ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018; RANJAN; READ, 2014).

Apesar de o termo 'transparência' ocupar um universo extenso, admitindo definições atreladas ao contexto financeiro, principalmente, sua definição está associada à informação. As definições passam por visões voltadas para a relação entre empresas e *stakeholders*, entre organizações (B2B) ou entre empresas e consumidores (B2C). Para este estudo adotou-se a conceituação de relações B2C, pelo propósito da pesquisa. Nesse contexto, a transparência é definida como “[...] uma percepção das informações recebidas, embora as organizações tenham a capacidade de influenciar essa percepção por meio de seus comportamentos de compartilhamento de informações”, independente da intencionalidade de alterar a percepção de consumidores (SCHNACKENBERG; TOMLINSON, 2014, p. 1789).

Por se tratar da forma como o receptor da mensagem interpreta a informação contida na mesma, a qualidade de como essa informação é enviada influencia diretamente na percepção do consumidor que a recebe. Devido a esse fato, Schnackenberg e Tomlinson (2014, p. 1788), em seu artigo, para definir de forma ampla o conceito de transparência, apontam: “Transparência é a qualidade percebida de informações compartilhadas intencionalmente por um remetente.”

A qualidade é um atributo que contribui com a satisfação, pois impacta no grau de prazer que uma pessoa experimenta mediante o atendimento de expectativas desenvolvidas sobre algo ou alguém, anteriormente à sua experimentação. No caso do ambiente organizacional, essa qualidade influenciará na avaliação sobre o tipo de relação (positiva ou negativa) com a empresa (LIMA *et al.*, 2018).

De forma generalizada, o Código de Defesa do Consumidor (PROCON, 2018, p. 36) considera ato ilícito, passível de punição, descrito em seu Art. 66: “Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços [...]”, o que condena toda e qualquer omissão ou divergências entre as informações e o efetivamente praticado pela empresa em seus processos de negociação com consumidores.

Desse modo, informações desencontradas ou insuficientes interferem na relação entre consumidores e empresas, gerando reações diversas nos clientes que passam por essa situação. A propaganda considerada enganosa é outra forma de informação desencontrada ou insuficiente, o que pode afetar a tomada de decisão do consumidor. Pelo Código de Defesa do Consumidor (PROCON, 2018, p. 8), em seu Art. 6º, § IV, expõe que são direitos assegurados aos consumidores: “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Ainda no CDC (PROCON, 2018, p. 21), a publicidade enganosa é tratada no Art. 37, com sua definição, e complemento nos §1º e §3º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

[...]

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Para toda e qualquer relação consumerista, o CDC é o balizador dessas relações de consumo, dispondo de leis que irão orientar essas relações, com o intuito de proteger o consumidor de ações praticadas intencionalmente ou não pelas empresas e que o levem a algum prejuízo. A transparência na figura de informações com qualidade é a base para uma relação positiva de consumo. A falta de detalhes importantes nas informações e baixa qualidade, traduzidas como ineficientes ou enganosas, afetam a percepção do consumidor (SCHNACKENBERG; TOMLINSON, 2014) induzindo ao erro na tomada de suas decisões (PROCON, 2018).

O serviço de pós-venda também representa um motivador que pode acarretar prejuízos para empresa com a perda de clientes para a concorrência e está ligado a problemas relacionados com o produto na entrega (defeitos ou quebras). Além de o consumidor não usufruir de imediato do bem adquirido, algumas vezes ainda tem de enfrentar a burocracia imposta e a demora pelos SACs das empresas (ALMEIDA *et al.*, 2017); o que corrobora com o resultado similar encontrado por Vollero, Sardinelli e Siano (2021) no qual o prazo de entrega influencia a (in)satisfação do consumidor.

Divergências de valores exibidos e efetivamente cobrados também ocasionam um descontentamento para o cliente, que encara como falta de respeito quanto ao que é informado, gerando insatisfação (ALMEIDA *et al.*, 2017). Esse fato desestimula o consumidor em suas próximas compras, pois pesará de maneira negativa sobre a confiança, que se comporta de forma cumulativa pela recorrência das operações de compras, afetando igualmente a satisfação do cliente e influenciando em sua fidelidade à empresa (QUEVEDO-SILVA; FREIRE; LOPES, 2013).

Outro ponto a ser levantado é a comparação com a concorrência. Quando uma determinada empresa se apresenta como melhor em seus processos de compra ou no tratamento das falhas de serviços costuma ganhar a simpatia dos consumidores e conseqüentemente sua preferência. É sobre isso que trata o artigo de Vollero, Sardanelli e Siano (2021). Nomeada de Efeito Amazon, a pesquisa estudou o mercado italiano de eletrônicos, verificando como a Amazon interfere indiretamente quando consumidores passam por processos de recuperação de falhas nos serviços. As reclamações analisadas foram postagens feitas no Facebook, no período de 2016 a 2018, direcionadas à insatisfação com três varejistas italianos de produtos eletrônicos e como a Amazon era citada como comparação de superioridade na qualidade dos serviços.

Nos dias atuais a Amazon chega a ser responsável por aproximadamente 40% de todas as compras feitas virtualmente nos EUA, contribuindo de forma intensa para o crescimento do segmento de varejo. Pela avaliação dos atributos que a empresa possui (atendimento, preço, pós-venda, dentre outros) a participação desta dentro do segmento varejista acaba por elevar as expectativas de consumidores que experimentam o processo de compra e ou processos de recuperação das falhas em serviços (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 2021).

“No campo do comportamento do consumidor, o efeito Amazon pode ser definido principalmente como o impacto que a Amazon tem no aumento das expectativas dos clientes em relação aos varejistas online, offline e omnicanal.” (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 202, p. 2). Esse efeito de comparação entre as empresas com relação aos atributos da Amazon produz uma elevação nos padrões considerados adequados para os consumidores. É como se a régua fosse elevada para o patamar mais alto, onde encontra-se a Amazon junto com outras empresas que consigam nivelar a qualidade de seus serviços nesse patamar.

O Efeito Amazon acaba por tornar-se uma referência na percepção do consumidor em suas avaliações com relação aos demais varejistas, influenciando diretamente a sua (in)satisfação tanto em processos de compra como em processos de pós-venda. No artigo em questão, os resultados apontaram que mesmo em comentários que não se referiam explicitamente a Amazon como parâmetro, notou-se que a exigência dos consumidores era mais elevada, indicando que o Efeito Amazon havia influenciado aquele segmento de mercado (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 2021).

Outra categoria que interfere na (in)satisfação do cliente seria o excesso de propagandas enviadas. Os clientes reclamam pelo incômodo ocasionado pela lotação de suas caixas de *e-mails*, incorrendo mais uma vez numa reação negativa dos consumidores. Essa reação negativa impacta o seu bem-estar e conseqüentemente sua satisfação (ALMEIDA *et al.*, 2017).

O excesso de *e-mails* muitas vezes é visto somente como uma estratégia das empresas para divulgar produtos, serviços e marca para consumidores ou possíveis novos clientes. Todavia, a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018 (MIRAGEM, 2018), descreve exatamente essa modalidade estratégica praticada pelas organizações, mostrando que a questão da segurança de dados é um importante item dentro do mundo virtual.

A segurança segue por dois caminhos. O primeiro deles encontra-se no inciso I do Art.6º do CDC (PROCON, 2018, p. 8) e trata sobre os direitos básicos do consumidor: “[...]a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; [...]”. Isso implica que toda ação ou informação sobre produtos e serviços deve dar garantias aos consumidores e a empresa deve esclarecer de forma adequada todos os procedimentos necessários para o uso de algum produto ou serviço, além de informar de modo claro quanto a todos os riscos inerentes que possam afetar sua saúde ou integridade física.

Outro assunto tratado pelo CDC quanto à segurança versa sobre os dados dos clientes, tendo como aliada a Lei Geral de Proteção de Dados (MIRAGEM, 2018), que visa regular a forma pela qual os dados pessoais são utilizados, mediante a necessidade da informação e conseqüentemente a sua autorização para determinado fim. Esses dados envolvem cada vez mais hábitos de consumo que são muito valorizados pelas empresas para proceder segmentações de clientes e

proporcionarem ofertas personalizadas a eles. Os dados de consumidores também representam necessidades ou características pessoais, como aquelas relacionadas à saúde ou ao crédito de uma determinada pessoa, além de referir-se aos dados que identificam e personalizam um determinado consumidor, como dados bancários, entre outros (MIRAGEM, 2019).

Para assegurar o direito do consumidor em ter seus dados resguardados, Miragem (2019, p. 5) apresenta a seguinte justificativa:

Neste particular, recorde-se que a proteção dos dados pessoais se justifica pela proteção à privacidade do titular dos dados. Privacidade é conceito objetivo, mas também contextual, uma vez que se vincula à expectativa legítima do titular do direito em ter preservada, sob certas condições, informações a seu respeito da exposição pública. Dos termos do consentimento resulta esta expectativa, de modo que não poderá o fornecedor ou o controlador dos dados, dando uso diverso da finalidade que motivou o consentimento do consumidor, tal qual foi compreendida por ele, defender a utilização a partir de critérios outros que não aquele que caracterizou o efetivo entendimento do titular dos dados.

Pelo exposto é possível sugerir que o envio excessivo de *e-mail*, por exemplo, é uma das formas de invasão de privacidade de um consumidor. Pela negociação junto à empresa houve a cessão do endereço de *e-mail* para essa finalidade e, portanto, a empresa não deve fazer uso indistinto de seus dados, conforme aponta o resultado encontrado por Almeida *et al.* (2017), entre os motivadores de reclamações de consumidores. Pela finalidade, entende-se que existem objetivos definidos para qualquer processo de interação entre empresas e consumidores que se façam necessários, como complementa Miragem (2019, p. 6): “O titular dos dados pessoais ao consentir o faz para que sejam utilizados para certa e determinada finalidade, que deve ser expressa.”

Uma das preocupações que se reconhece nessa esfera digital é a possibilidade de roubo de dados sigilosos registrados em plataformas de empresas que participam do *e-commerce* (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019). O uso indevido de dados, com ou sem fins ilícitos, é reconhecido e faz parte das diretrizes que se encontram na Lei Geral de Proteção de Dados de 2018:

Assim se consideram os dados pessoais do consumidor utilizados para efeito de organização interna do próprio fornecedor ou na sua relação com parceiros comerciais, assim como, com relação ao uso de dados sensíveis com a finalidade de garantir a “prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos” (art. 11, II, “g”, da LGPD), hipótese em que igualmente são

resguardados os direitos do titular e serão restritos nos casos em que prevaleçam “direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais”. (MIRAGEM, 2019, p. 8)

A pesquisa feita pela Serasa-Experian em 2021, chamada de “Pesquisa Global *Insights*” (SERASA-EXPERIAN, 2021), investigou como consumidores mudaram seus hábitos de uso digital durante a pandemia e quais seriam as expectativas geradas pela necessidade dessa interação com o mundo virtual.

Neste relatório destacamos o que os consumidores esperam das interações digitais e também o que as empresas estão fazendo para atender a essas expectativas. A pesquisa foi realizada em setembro de 2021 e ouviu 3.000 consumidores e 900 empresas em 10 países: Alemanha, Austrália, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Índia, Itália, Japão, Reino Unido e Singapura. Abordamos tópicos como percepções sobre a recuperação econômica, prioridades de negócios e mudanças no comportamento do consumidor no ambiente online. (SERASA-EXPERIAN, 2021, s.p.)

A pesquisa identificou que os consumidores reconhecem que após o advento da pandemia a permanência no ambiente *on-line* aumentou em 25%. Com isso, a preocupação com a segurança de informações que transitam digitalmente também foi apontada por eles, onde 42% dos entrevistados admitiram ter uma maior preocupação com suas atividades, principalmente com dados associados às transações bancárias e aquisição de produtos e serviços de forma digital. Quando questionados sobre a prioridade dentro do ambiente *on-line*, 82% indicaram a segurança, seguido por 77% apontando a privacidade. A conveniência ficou em 3º lugar, com 74%. (SERASA-EXPERIAN, 2021).

Kraft e Kakar (2009) reconhecem que, apesar dos temores quanto à segurança no ambiente virtual, a tendência é de crescimento, tanto dos usuários desse tipo de modalidade como também do número de ataques que acabam por ameaçar a privacidade e o sigilo dos dados de consumidores. Os autores argumentam que as reclamações sobre ações criminosas no ambiente virtual americano são representadas por fraudes, como falsos leilões, ou o uso indevido de cartões débito/crédito por terceiros. Na parte de ações não fraudulentas o registro continua em constante crescimento, com práticas que invadem a privacidade do consumidor, como invasão de computadores e *e-mails* ou *spam* enviados sem a devida solicitação do recebedor.

Com isso, o comércio eletrônico deve promover ações que garantam e resguardem dados de consumidores, evitando que atividades fraudulentas afetem a

confiança entre eles e as empresas (KRAFT; KAKAR, 2009) e que os dados sejam utilizados para a finalidade para a qual foram disponibilizados (MIRAGEM, 2019), evitando conflitos com a oficialização de uma reclamação, por exemplo.

A exposição da empresa alvo de uma reclamação de forma pública pode afetar a decisão de compra de novos possíveis consumidores, influenciando de maneira negativa sua reputação e marca (JÄRVI; KÄHKÖNEN; TORVINEN, 2018). Nesse quesito, os *websites* de reclamação fornecem meios de consulta sobre as empresas com grande abrangência, pela facilidade de acesso dos usuários a esse ambiente virtual, o que pode acarretar prejuízos para as organizações. Logo, os *websites* de reclamação são uma alternativa para consumidores que não conseguem ter uma negociação satisfatória para a solução de problemas e, muitas vezes, nem conseguem retorno das empresas, motivo esse que os leva a procurar tal caminho como forma de sentirem-se amparados, para que sua voz não seja abafada ou ignorada e tenham seus direitos de consumidor respeitados (GUEDES; SILVA, 2017).

Dentro do comércio eletrônico existe a necessidade de regras que direcionem os processos necessários para os problemas verificados, junto com normas que instruem sobre as operações de compra e venda. Esses dois lados integram um mesmo ambiente e, mediante as divergências que ocorrerem entre consumidores e empresas, os *sites* de reclamações despontam com uma opção para tentar dirimir os desajustes, sem poupar a exposição da empresa, e é sobre isso que trata a próxima seção.

2.3.2 *Sites* de reclamações no Brasil

Além dos comentários em redes sociais ou *websites* das próprias empresas, as reclamações organizacionais ainda podem ser registradas em *sites* criados com essa finalidade. Como uma das opções de compartilhamento virtual sobre experiências vivenciadas, esses *sites* proporcionam um meio alternativo de registrar a insatisfação sobre um processo de negociação com uma empresa.

A busca por *sites* que propiciam a interligação entre a empresa e os consumidores descontentes encontra respaldo no trabalho de Ramos e Trigueiro (2019, p.121), no qual os autores apontam que: “Quando ocorrem problemas com a compra os consumidores buscam defender-se apelando para órgãos de representação [...]”, sugerindo que a utilização de *sites* específicos para reclamações

pode reforçar a busca de uma solução por parte da empresa reclamada; complementando que buscam compartilhar com outros consumidores suas experiências malsucedidas: “[...] e também a publicação das reclamações sobre suas experiências com as empresas, buscando solução para seus problemas” (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019, p. 121).

Os *sites* de reclamações representam um avanço no método de dirimir divergências nas relações consumeristas de modo mais rápido, por ser virtual, e contribuindo para que os órgãos responsáveis por defenderem os direitos dos consumidores sejam procurados apenas para questões não solucionadas de comum acordo entre as partes. Essa opção é resultado do avanço do mundo virtual na vida em sociedade e atende a necessidade de agilidade nos processos que envolvem reclamações de clientes, bem como procura preservar os órgãos devidos, como Procons estaduais e municipais, evitando que enxurradas de reclamações de fácil solução emperrem o sistema (MAIOLINO; TIMM, 2020).

As mídias sociais proporcionam uma independência sobre opiniões de clientes, pois as empresas não possuem domínio sobre o fluxo de informações que são trocadas entre consumidores (C2C), ocorrendo um empoderamento de usuários das mídias sociais e suas formas, muitas vezes subjetivas, de avaliar os produtos (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019; GUEDES; SILVA, 2017).

Já os *websites* de reclamação tornam públicas as indignações de clientes com empresas e as adversidades entre as partes. No Brasil, além de o consumidor poder contar com *websites* mantidos pelo Governo como o Consumidor.gov.br, é possível contar também com os de iniciativa privada, como o ReclameAqui, Reclamão e Denuncio, sendo que alguns propiciam a alternativa de compartilhamento das reclamações com demais consumidores, por meio do Facebook, Instagram ou Twitter (LUND; SCÁRLES; COHEN, 2019).

Trabalhos recentes sobre *sites* de reclamações foram feitos utilizando o ReclameAqui, como é o caso do estudo desenvolvido por Ramos e Trigueiro (2019), no qual os autores investigaram quais foram as principais reclamações registradas no *site* dentro do segmento de eletroeletrônicos. Como metodologia, aplicou-se uma análise descritiva envolvendo 11 variáveis que são transcritas no Quadro 10.

Quadro 10 - Variáveis da análise - ReclameAqui

Variável	Descrição
Data da reclamação	Analisar os principais meses de ocorrência de reclamações e problemas.
Empresas	As principais empresas que receberam reclamações
Produtos	Os principais produtos fonte de reclamação
Efetivação	Forma de efetivação, loja física ou <i>on-line</i>
Problema	Tipo de problema reclamado
Resposta da empresa	Se a empresa respondeu ou não
Tempo de resposta	Tempo que levou do primeiro contato da empresa com o cliente
Prazo solução	Prazo que a empresa levou para solucionar o problema
Resolvido ou não	Se o problema foi efetivamente resolvido
Voltaria a fazer negócios	Se o cliente voltaria ou não a fazer negócios com a empresa
Avaliação de atendimento	Nota que o cliente deu para a resolução ou não do problema

Fonte: Ramos e Trigueiro (2019, p. 123).

Sendo um dos mais conhecidos, o próprio *website* ReclameAqui se autodenomina como um local de consulta para consumidores interessados em saber sobre a reputação de empresas para decidirem sobre negociar ou não. O *site* disponibiliza a reclamação inicial do consumidor e para as finalizadas fornece também a indicação se o problema foi ou não resolvido e solicita ao reclamante que avalie o atendimento por meio de uma nota que varia de zero a dez e faculta a postagem de uma réplica sobre o resultado (MUNAIER, 2019).

O trabalho de Ramos e Trigueiro (2019) inicia a partir da coleta de todos os dados associados a 173 reclamações, durante o período de janeiro de 2017 a dezembro de 2018, o qual descreve os principais resultados apontados pelos autores. Quanto ao principal motivo que levaria os consumidores a reclamar por meio do *site* foi o problema relacionado ao funcionamento dos produtos, levando esses consumidores à uma insatisfação e conseqüentemente uma diminuição quanto às expectativas geradas em relação ao produto adquirido com a empresa.

Quanto ao tempo de resposta como primeiro contato, as empresas se mostraram eficientes, com um número mínimo de reclamações não respondidas, diferente de quando se trata da verificação quanto às soluções, demonstrando que essas não atenderam positivamente às expectativas dos clientes, pois apresentaram um índice elevado para as reclamações classificadas como “não resolvidas”. Essa verificação é um indicativo de que, apesar de a empresa se empenhar em resolver o problema, a solução não estava alinhada com o desejado pelos reclamantes, fato reforçado quando o estudo envolveu o atendimento (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019).

Para atendimentos avaliados como positivos, os reclamantes estavam mais predispostos a continuar a negociar com a empresa; enquanto para um número considerável de reclamantes que apenas tiveram seu problema resolvido, estes não voltariam a negociar com a empresa, sugerindo uma incapacidade em encontrar uma solução aceitável para o reclamante (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019).

Pelo disponibilizado no *site* ReclameAqui, com relação ao tempo de atendimento (primeiro contato) e o tempo de solução, o trabalho identificou 181hs e 504hs, respectivamente, e a nota mais percebida foi zero, sendo essas informações importantes para uma análise mais precisa da gestão das empresas estudadas (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019).

O *site* Consumidor.gov.br, mantido pelo Governo e ligado à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), é destinado a reclamações de consumidores junto às empresas, auxiliando no refinamento sobre ações por parte do poder público voltadas para a defesa do consumidor. O serviço disponibilizado visa ajudar consumidores e empresas a ajustarem pontos de desacordos, funcionando como um mediador e, assim, tentando promover a solução entre as partes sem a necessidade de uma reclamação formal no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Nessa página são disponibilizadas as reclamações feitas, descrevendo os problemas ocorridos nas relações de consumo. É possível também verificar nas reclamações avaliadas, a nota de atendimento (1 - 5) e a réplica do consumidor sobre a solução dada pela empresa, sendo essa uma alternativa não obrigatória para a finalização da reclamação.

A página fornece ainda acesso público às reclamações e réplicas das opiniões dos reclamantes na finalização do processo. Conforme o disposto no *site*, a empresa possui dez dias de prazo para responder ao consumidor e este, um prazo de até 20 dias para finalizar a reclamação, atribuindo uma nota de um a cinco para o atendimento da solicitação.

Anteriormente à Pandemia, os reclamantes só podiam registrar suas reclamações caso a empresa já fosse cadastrada no *site*. O cadastro era opcional por parte da empresa em utilizar ou não o espaço virtual para dirimir desavenças nas operações de consumo. Com a Pandemia por Covid-19 e um possível agravamento nessas relações de consumo, houve a edição da Portaria nº 12, de 5 de abril de 2021, que torna obrigatória a inscrição da empresa, primeiramente quanto ao enquadramento desta em um dos grupos destacados:

- empresas com atuação nacional ou regional em setores que envolvam serviços públicos e atividades essenciais, conforme definidos pelo Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020; ou
- plataformas digitais de atendimento pela internet dedicadas ao transporte individual ou coletivo de passageiros ou à entrega de alimentos; ou
- plataformas digitais e marketplaces que realizem a promoção, oferta, venda ou intermediação de produtos próprios ou de terceiros, comercialização de anúncios, publicidade, bem como provedores de conexão, de aplicação, de conteúdo e demais redes sociais com fins lucrativos; ou
- agentes econômicos listados entre as duzentas empresas mais reclamadas, anualmente, no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Sindec), no ano de 2020. (consumidor.com.br, 2021, s.p.)

A obrigatoriedade somente será formalizada se, além do enquadramento inicial, a empresa também atender aos demais requisitos a seguir:

- tenha faturamento bruto de, no mínimo, cem milhões de reais no último ano fiscal;
- tenha alcançado uma média mensal igual ou superior a mil reclamações em seus canais de atendimento ao consumidor no último ano fiscal;
- seja reclamada em mais de quinhentos processos judiciais que discutam relações de consumo até o último ano civil. (consumidor.com.br, 2021, s.p.)

Transformar dados em informações relevantes representa mais uma opção para as empresas embasarem suas estratégias. Pelo evento das mídias sociais, um grande conjunto de dados e informações por meio de postagens são disponibilizados quase em tempo real, proporcionando um grande conjunto de dados a serem utilizados de maneira a contribuir com o entendimento das opiniões de clientes sobre produtos, serviços e empresas (TILDZ ERDURAN; LORCU, 2020).

As empresas que recebem reclamações em *sites* e optam por fazer a sua inscrição reconhecem que entender os principais motivos de descontentamento de seus clientes é importante, pois, dependendo da postura da empresa quanto à reclamação, esta pode contribuir com a perda da fidelização do cliente, devido insatisfação referente à solução apresentada (TILDZ ERDURAN; LORCU, 2020).

Por outro lado, os *sites* de reclamações fornecem também uma espécie de perfil sobre uma determinada empresa, uma vez que, ao acessá-lo, é possível verificar a forma com a qual as empresas trataram as reclamações e como essas soluções foram avaliadas pelos reclamantes. As informações são relevantes para futuros consumidores decidirem sobre a negociação (ou não) com a empresa pesquisada (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019), ou seja, o *site* deixa de ser, efetivamente, somente para reclamações e suas intermediações entre consumidores e empresas, para

tornar-se uma forma de exposição das empresas, como produtos expostos em vitrines (NASCIMENTO; BARBOSA, 2016).

Essa nova alternativa que floresceu a partir do nascimento e da propagação do mundo virtual pela Internet passa a configurar uma ferramenta de apoio para aqueles antes considerados sem oportunidades iguais para tratativas com as empresas. Com o advento desses *sites* de reclamações entende-se que ocorre o empoderamento da parte mais fraca nessa relação de consumo (o consumidor).

Anteriormente, a opção dada para o cliente era recorrer ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e as reclamações feitas eram conhecidas somente dentro do ambiente da empresa. Atualmente, uma vez que existe a possibilidade da exposição de forma pública das reclamações, essa mudança pode ser vista como uma forma de intimidação que o consumidor pode valer-se, pois, como conforme descrevem Nascimento e Barbosa (2016, p. 617), esse tipo de exposição pública: “[...]propiciou efetiva reivindicação dos direitos, por meio da “ameaça” de possível propagação exponencial das eventuais práticas dos fornecedores de bens, serviços e produtos”.

Outros trabalhos em demais contextos também se valem do uso de *sites* de reclamações, como é o caso do artigo de Mariano *et al.* (2019); a partir da coleta de 142 reclamações de usuários do Uber buscou identificar os principais motivos de reclamações, considerando a usabilidade da tecnologia e os recursos humanos associados ao serviço prestado. A proposta era identificar quais seriam os principais pontos a serem trabalhados para impactarem de maneira positiva no aumento de sua atuação dentro do território nacional.

Por meio de Análise de Discurso, os autores identificaram problemas relacionados ao aplicativo e problemas relacionados à forma de atuação dos colaboradores (MARIANO *et al.*, 2019, p. 581): “Foi observado mediante os discursos que os principais problemas estão relacionados ao Cadastro do Cliente e Formas de Pagamento, Atendimento, Inconsistência no pagamento e Cobrança indevida”. A sugestão para pesquisas futuras seria o replicar do estudo com amostras mais robustas e assim investigar resultados adicionais como contribuição para o assunto.

Trabalhos envolvendo análises sobre *sites* de reclamações reconhecem que eles agregam informações sobre possíveis melhorias a serem implementadas pelas empresas para sanar ou evitar problemas futuros com consumidores. O estudo sobre reclamações fornece direcionamento para as organizações traçarem estratégias mais

direcionadas e, assim, melhorar serviços e produtos ofertados (SARGIANI; CASTRO; SILVA, 2020).

Portanto, além do interesse acadêmico sobre o assunto, esta pesquisa também atende interesses de cunho organizacional, fornecendo diretrizes para a elaboração de planos de contingência em relação às reclamações de consumidores, contribuindo com o desenvolvimento de estratégias para melhorias de produtos e serviços, pois saber lidar e apurar custos versus benefícios advindos das reclamações possui influência direta na fidelização e retenção de clientes (DAVIDOW, 2003).

2.4 O uso da Inteligência Artificial – Análise de Sentimentos e Modelagem de Tópicos

No final dos anos 80, a Inteligência Artificial (IA) foi descrita como: “[...] uma disciplina científica que utiliza as capacidades de processamento de símbolos da computação com o fim de encontrar métodos genéricos para automatizar atividades perceptivas, cognitivas e manipulativas, via computador”, concentrando-se em investigação junto com os experimentos aliados à tecnologia, para o desenvolvimento de modelos aplicados aos computadores para a “[...] automatização de faculdades mentais” (PEREIRA, 1988, p 2).

Anos mais tarde, mesmo não congregando uma facilidade na sua explicação, talvez por sua juventude quando comparada com demais ciências, seu início se dá após a Segunda Grande Guerra e a sua aplicação abrange vários campos: “[...] desde áreas de uso geral, como aprendizado e percepção, até tarefas específicas como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia e diagnóstico de doenças” (GOMES, 2010, p. 234).

De forma um pouco mais abrangente, a IA seria a busca de fazer com que os computadores venham a pensar e se comportar de maneira inteligente, similar ao cérebro e capacidades humanas. Gomes (2010) a classifica em quatro dimensões, transcritas no Quadro 11 com mais detalhes quanto ao processo associado a cada uma das dimensões e seus objetivos.

Quadro 11 - Classificação IA

Classificação	Descrição (dimensão)	Processo associado	Objetivo
1	Sistemas que pensam como seres humanos	Pensamento e raciocínio	Fidelidade quanto ao desempenho humano
2	Sistemas que atuam como seres humanos	Comportamento	

3	Sistemas que pensam racionalmente	Pensamento e raciocínio	Sucesso quanto à racionalidade (inteligência)
4	Sistemas que atuam racionalmente	Comportamento	

Fonte: Adaptado de Gomes (2010).

Porém, discursos questionando a eficiência da máquina sobre o homem não são descartados. Mesmo com grandes avanços, a máquina possui desvantagens em algumas funções, quando comparadas com as desempenhadas por humanos, como a falta de compreensão de subjetividade implícita em determinados contextos. Esse questionamento envolve as habilidades que superariam as dos seres humanos e até onde esses atributos seriam justificáveis para a sua substituição (SALUSTIANO, 2016).

Outras possíveis dificuldades também são previstas, dependendo do ambiente ou da forma de expressão utilizada: “Em termos de grau de dificuldade, existe também a dimensão de diferentes domínios de aplicação. As opiniões sobre produtos e serviços são geralmente mais fáceis de analisar” (LIU, 2012, p.17). Para alguns temas, a dificuldade pode apresentar-se com mais intensidade, por admitir uma maior complexidade em seu contexto, incluindo formas não diretas de expressões como o uso de sarcasmo ou ironia para expressar sentimentos (LIU, 2012)

2.4.1 Análise de Sentimentos (AS)

Para a questão da aplicação da AS automatizada, a argumentação não é diferente da feita para a IA. Apesar de não se negar a facilidade do ser humano em lidar mais satisfatoriamente com aspectos subjetivos e adaptar-se rapidamente a novos segmentos (SALUSTIANO, 2016), os métodos aplicados para a classificação e polarização de sentimentos demonstraram: “[...] bom desempenho para análise de sentimento em diferentes conjuntos de dados de avaliações de consumidores” (SHARMA; DEY, 2015, p.62), sendo esta afirmativa salientada no trecho a seguir:

Talvez esse tenha sido um dos principais motivos que levaram Sharma e Dey (2015) a afirmarem que o principal método para extração de sentimento de um determinado conteúdo é o processo informatizado, pois, embora a tecnologia não possa atingir a qualidade de uma pessoa, elas oferecem resultados comparáveis ao de um analista. Os pesquisadores ainda complementam que, nesse modelo de classificação, os índices de erros são ínfimos e que os atuais sistemas oferecem uma grande capacidade de auto-aprendizado. (SALUSTIANO, 2016, p.37)

A IA é uma aliada quando grandes bancos de dados, conhecidos como *Big Data*, estão disponibilizados, porém, são de difícil manipulação manual. Na atualidade os métodos computacionais facilitam a coleta e as ferramentas disponibilizadas fornecem viabilidade para análises que envolvam dados numéricos ou dados de texto, capturando nessas análises determinados padrões que podem ser reconhecidos pelos pesquisadores na visualização (WOLFRAM, 2017).

Entre máquinas e humanos, cada qual com seus méritos e deméritos, não se pode optar somente pelo uso de um em detrimento do outro. Pelas comparações colocadas, os dois possuem vantagens que contribuem com os pesquisadores e o ser humano, por ter a independência de pensamento, pode interpretar o que se encontra implícito em algumas mensagens, mas, como bem alertam White e Rege (2020, p. 227):

Isso mostra a natureza subjetiva da análise de sentimentos e mostra que nem mesmo os humanos podem chegar a um consenso sobre todas as mensagens. Isso torna o trabalho do modelo muito mais difícil e adverte os cientistas de dados a serem cuidadosos ao interpretar os resultados de qualquer análise de sentimento.

Com o evento das mídias sociais, novas fontes de prospecção surgiram como opções para diversos tipos de pesquisa, disponibilizando dados ricos em informações tanto para os acadêmicos como para as organizações. Porém, a internet e o ambiente virtual aceleraram muito a inserção, participação e compartilhamento dessas opiniões sobre diversos assuntos. Sendo assim, o problema não está na busca de um ambiente para coleta de dados adequado e abundante e sim no processamento desse grande volume de informações para contribuir com o conhecimento sobre o objeto de estudo. As ferramentas computacionais são grandes aliadas nesse desafio, pois existe não só a necessidade de processar os conteúdos, como também extrair opiniões e sentimentos associados a eles (BECKER; TUMITAN, 2013).

A Análise de Sentimentos (AS) é uma metodologia empregada para mineração de grandes bancos de dados que acabam por impossibilitar a classificação manual, utilizando métodos computacionais para essa tarefa, tendo como principal objetivo: “[...] definir técnicas automáticas capazes de extrair informações subjetivas de textos em linguagem natural, como opiniões e sentimentos, a fim de criar conhecimento estruturado que possa ser utilizado por um sistema de apoio ou tomador de decisão”. (BENEVENUTO; RIBEIRO; ARAÚJO, 2015, p. 2).

Um dos desafios com o processamento de linguagem natural é a identificação do sarcasmo ou ironia. Essa dificuldade é reconhecida, inclusive para o nosso idioma, e representa para os profissionais da Ciência da Computação a oportunidade de desenvolver maiores estudos: “Pela falta de corpus anotado provenientes de *sites* focados na tarefa de detecção de sarcasmo ou ironia em língua portuguesa até o momento, há de se enfatizar que a criação de mais recurso voltado para este idioma é de extrema importância” (MARTEM; FREITAS, 2021, p.47982).

Além da compreensão sobre a finalidade de mensagem que um termo pode ter, alinha-se à essa particularidade algumas dificuldades encontradas na PNL. Salustiano (2016) descreve itens que devem ser analisados durante o desenvolvimento de pesquisas com o apoio de programas computacionais, entendendo que a subjetividade, a ironia/sarcasmo ou determinados jargões regionais são de difícil identificação para a máquina e pode deturpar a classificação e análise.

Quadro 12 - Características de formas particulares de expressões

Item	Descrição	Exemplo
Regionalismo	Depende do local onde é feito o monitoramento para análise das postagens	Termo “TRICOLOR”: Time de futebol Fluminense – RJ São Paulo – SP
	Pode fazer referência à uma pessoa, instituição ou objeto.	Termo “TRICOLOR” Referência aos torcedores ou ao time de futebol
Contexto	Um mesmo termo pode assumir tanto um sentido positivo como negativo.	A explosão foi longe de nossa cidade.
		Ainda estamos muito longe da cidade.
Sentimento Indefinido	Uma postagem pode apresentar termos classificados como positivo e negativo e não expressar sentimento.	“Comprei este agasalho na semana passada e já está cheio de bolinhas”
Sarcasmo	A postagem possui o sentido oposto da transcrição feita.	O candidato X, na TV, com propostas super inovadoras: melhorar a saúde, educação e emprego. Por que ninguém pensou nisso antes?
Comparativos	Quando dois itens são comparados e depende da opinião do consumidor.	O teclado do telefone X é muito melhor do que o do telefone Y

Fonte: Extraído e adaptado de Salustiano (2016, p.42).

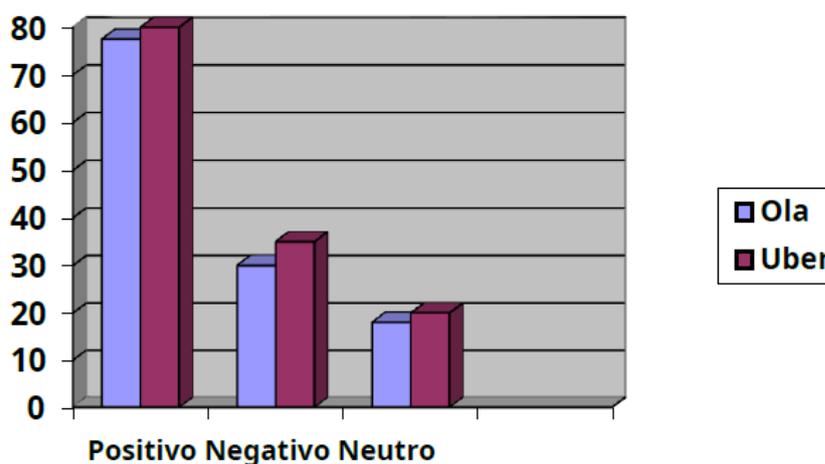
O quadro acima apresenta alguns desses exemplos, demonstrando que a compreensão de algumas expressões pode interferir em uma análise textual feita com ferramentas computacionais (SALUSTIANO, 2016). Um dos exemplos seria em relação ao termo “longe”, que dependendo do contexto terá uma determinada

polarização de sentimento. Na primeira frase, o contexto que envolve a situação é de conotação positiva, uma vez que a explosão ter sido “longe” da cidade indica que a cidade não sofreu nenhum tipo de dano. Na segunda frase, o fato de estar “longe” para chegar à cidade indica que ainda falta muito para chegar ao destino, demonstrando uma conotação negativa. Demais exemplos de difícil classificação são apresentados na metodologia.

Entender como os consumidores avaliam, enxergam um determinado produto, marca ou serviço pode conferir a uma empresa o entendimento necessário para alinhar ofertas disponibilizadas e expectativas dos clientes. Estudos como o de Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020) investigaram como as mídias sociais (Twitter) poderiam agregar conhecimento sobre a economia compartilhada, tendo como objetos de estudo duas empresas de transporte (OLA e UBER).

Desde a coleta de dados, por estes serem muito expressivos em termos de tamanho, foram utilizados suportes computacionais para auxiliar em todo desenvolvimento e aplicação da metodologia. Para isso, foi usado o Programa R e ao final o *software* SERVQUAL, que possui um modelo desenvolvido para avaliar a qualidade dos serviços. Para a empresa OLA foram coletados 30.200 *tweets* e para a UBER a coleta final contou com 51.400 *tweets* (BIJARNIA; ILAVARASAN; KAR, 2020). Os resultados estão na Figura 5.

Figura 5 - Análise de Sentimentos dde Ola e Uber (*tweets*)



Fonte: Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020, p.5).

Com a aplicação da Análise de Sentimentos, os *tweets* foram classificados em positivos, negativos ou neutros e pela Modelagem de Tópicos foi possível identificar

os itens relacionados com os sentimentos positivos e negativos. Como resultado da análise de polaridade (negativo, positivo ou neutro), os autores identificaram que os comentários dos usuários expressavam mais sentimentos positivos e sem grandes diferenças entre as duas empresas pesquisadas. Porém, destacam que a quantidade de comentários negativos é considerável para as duas empresas, sugerindo que os usuários experimentam situações desagradáveis durante a utilização do serviço de transporte (BIJARNIA; ILAVARASAN; KAR, 2020).

Após essa análise, os autores prosseguiram para identificar quais os tópicos mais expressivos dentre os *tweets* coletados por meio da Modelagem de Tópicos, a finalização em cinco dimensões para a classificação dos achados e o uso do SERVQUAL. Os resultados são transcritos no Quadro 13, com a classificação em ordem crescente e pontuação de cada dimensão.

Quadro 13 - Descrição do modelo SERVQUAL - Classificação das Dimensões

Classificação	Dimensão	Pontuação	Descrição
1	Tangível	53	Representação física das empresas. Pode ser definido como equipamento, provedor de serviço. Por exemplo: motorista, carro, aplicativo.
2	Confiabilidade	38	Fornecer o serviço prometido ao cliente final dentro do prazo e de forma consistente. Por exemplo: passeio com a chegada dentro do horário.
3	Empatia	32	Compreender as necessidades e desejos dos clientes, prestando antecipadamente informações sobre o serviço e dando atenção individual ao cliente. Por exemplo: fornecimento de cupons ou carona grátis.
4	Segurança	29	Segurança e proteção dos clientes, respeito ao cliente. Por exemplo: segurança durante o passeio.
5	Capacidade de resposta	26	Disponibilidade para atender ou atendendo prontamente as dúvidas e solicitações dos clientes, solucionando os problemas e tratando as reclamações.

Fonte: Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020, p. 7).

A partir dos resultados apresentados, as dimensões de maior interesse dos usuários seriam Tangível e Confiabilidade, sugerindo que, talvez, os clientes estariam mais preocupados com os tópicos considerados básicos para os serviços de transporte como o conforto, por exemplo, não havendo muita preocupação com tópicos relacionados com as dimensões Segurança e Capacidade de Resposta (BIJARNIA; ILAVARASAN; KAR, 2020).

A AS se apresenta como uma ferramenta útil para as empresas, pois ajuda na compreensão dos clientes quanto à avaliação em termos de qualidade ou resultado de suas experiências com os serviços e produtos da empresa, uma vez que ao minerar as palavras-chave ou tópicos mais comentados consegue associá-los a determinados conceitos mais abrangentes que servem de apoio na tomada de decisões (CHANG; WANG, 2018). As mídias sociais se apresentam como uma forma de coletar opiniões sobre diversos assuntos e se bem trabalhadas torna-se uma preciosa fonte de informações (BENEVENUTO; RIBEIRO; ARAÚJO, 2015) que, com a adição de métodos computacionais, proporcionam o uso de grandes bancos de dados de uso público (CHANG; WANG, 2018).

Segundo Ferreira e Seron Ruiz (2016, p. 657): “Na AS o problema é identificar a polaridade ou sentimento de um texto e classificá-lo de acordo com este sentimento.” Essa polaridade é dividida em três possibilidades: positivo, negativo e neutro. Com comentários extraídos do Twitter, no ano de 2015, os autores tinham como objetivo entender a visão desses usuários sobre a doação de sangue no país, possibilitando explorar se seus respectivos comentários demonstravam uma maior ou menor aderência a essa ação de cidadania.

Ao final, após a filtragem de 19.376 *tweets* para a análise, muitos comentários foram considerados neutros (77%), pois a maioria fazia menções de divulgação de campanhas, informações ou pedidos de doação de sangue, ou simplesmente não havia elementos que refletissem algum sentimento. Para os sentimentos positivos, 9% dos comentários foram assim classificados, estavam esses relacionados com alegria, esperança, humor; para os de cunho negativo as expressões mais encontradas foram: raiva, medo, insegurança e tristeza, representando 14% do total coletado (FERREIRA; SERON RUIZ, 2016).

Outras redes sociais também são estudadas, como é o caso do Facebook, que com um número expressivo de usuários possibilita o estudo de vários temas. Um dos trabalhos que explorou as páginas do Facebook foi o artigo desenvolvido por Gomes *et al.* (2018, p. 302), no qual: “[...]o objetivo geral deste artigo é identificar e analisar as reações que o público tem às postagens das páginas governamentais no *Facebook*”.

A formação de redes oriundas da internet por meio das plataformas que abrigam essas comunidades *on-line* fornece um amplo ambiente para conexões de usuários interessados no compartilhamento de opiniões, informações e explanação

de seus pontos de vista, junto à aprovação e/ou reprovação dos demais usuários (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019; GOMES *et al.*, 2018; MARTELETO, 2001).

No estudo levantado, com o propósito de verificar essas reações sobre postagens voltadas ao ambiente político, foi escolhida a abordagem da AS para classificar os comentários em positivos, negativos ou neutros. Os comentários foram retirados das páginas dos Poderes Legislativo e Executivo Federais com o uso do Netvizz e para a aplicação da AS o *software* escolhido foi o Semantria for Excel, para dar continuidade ao trabalho (GOMES *et al.*, 2018).

Foi necessário atribuir valores para a classificação de positivos (+1), negativos (-1) e neutros (0), nomeada pelos autores como “vocabulário controlado” pois o *software* não possui essa ferramenta disponibilizada para ser associada a cada uma das observações coletadas. Houve também a necessidade de conferência manual para confirmar as classificações e agrupá-las em categorias, conforme descrito pelos autores: “Para garantir melhores resultados, o vocabulário controlado deve envolver também a relação de instituições analisadas. A falta deste tesouro exige a checagem manual dos dados” (GOMES *et al.*, 2018, p. 314).

Ao final foram coletados 40 posts com 5.612 comentários e configurados para as Análises Sintática e de Sentimentos com o uso do *software* Iramuteq, que também apresentou algumas dificuldades por não processar bem a linguagem natural (ex: expressões usadas na Internet como “kkkk”, “vc”, dentre outras de uso informal). Houve a necessidade de tratamento dos textos antecipadamente à utilização do *software*, pelo fato de a interface não ser amigável, pelo tipo de linguagem, denotando uma dificuldade para sua operacionalização (GOMES *et al.*, 2018).

Pela AS, os resultados indicaram um maior número de comentários positivos, sendo que o Executivo deteve a maior participação desse quesito, com o Ministério da Saúde em maior destaque. Em relação à classe política e algumas reformas propostas, a AS identificou não só comentários classificados como negativos, como também as expressões associadas: “‘Temer’, ‘golpista’, ‘golpe’, ‘absurdo’ e ‘#ficaespanhol’ e essas são expressões que aparecem em um mesmo contexto, em comentários que reagem à Reforma do Ensino Médio”; sendo apoiada também pela Análise de Similitude extraída pelo Iramuteq (GOMES *et al.*, 2018, p.317).

Como considerações finais, os autores acreditam que, no momento da pesquisa, o Facebook era usado mais para o compartilhamento de postagens do que

um local destinado à emissão de opiniões dos usuários. Porém, não descartam que muitos desses usuários acabam por comentar ou expor suas visões sobre o assunto, mas o repasse da postagem inicial ultrapassa muito a parte opinativa (GOMES *et al.*, 2018).

A AS pode ser aplicada em outros tipos de estudos, como verificação do posicionamento ou o sentimento dos brasileiros em relação ao desmatamento da Amazônia nos últimos anos, por meio das redes sociais (PAES *et al.*, 2022), no qual notou-se que a maioria dos usuários do Twitter demonstravam sentimentos negativos com o assunto. Também as avaliações de determinados serviços podem ser feitas pela AS, como o acesso a aeroportos, em especial o aeroporto de Guarulhos, analisando se o serviço atende às necessidades dos usuários ou não, coletando opiniões espontâneas compartilhadas em mídias, auxiliando gestores públicos e privados nas decisões de investimentos para a melhoria de todo o percurso e serviços oferecidos, como custo e tempo (ANSÉLMO; BORILLE; CORREIA, 2022).

Outro trabalho que explorou as postagens do Facebook foi o estudo de Vollerero, Sardinelli e Siano (2021), no qual verificaram qual a influência da Amazon nas expectativas de clientes em relação aos demais varejistas por meio de postagens, aplicando a Análise de Sentimentos para classificar entre satisfeitos e insatisfeitos. Logo após, por meio da Modelagem de Tópicos, foi possível identificar dentre os comentários e reclamações postadas que a exigência dos consumidores era mais alta devido a comparações feitas com a Amazon. As queixas e comparações mais frequentes foram quanto ao preço do produto, o atendimento ao cliente e os serviços relacionados com o pós-venda.

Quanto ao atendimento ao consumidor, as reclamações apontavam a demora na resposta, dificuldades para contatar a empresa, não recebimento de retorno de pedidos enviados, tratamento descortês e falha nos procedimentos, de um modo geral. Um achado interessante foi a comparação da qualidade da equipe do atendimento virtual da Amazon em relação à equipe da loja física que, mesmo tendo características diferentes (físico e virtual), os consumidores consideravam a Amazon como parâmetro para as críticas a outros fornecedores (VOLLERO; SARDINELLI; SIANO, 2021).

A AS pode ser aplicada em vários contextos dentro das mídias sociais, trazendo relevantes contribuições para o entendimento sobre os indivíduos e suas reações/opiniões quanto ao assunto pesquisado.

Um outro exemplo seriam as lojas *on-line* e suas plataformas para o engajamento do cliente, sendo uma fonte de informações valiosas para as empresas. Com recursos para que seus usuários possam transcrever suas experiências e opiniões sobre compras efetuadas, as resenhas *on-line* passam a ser alvo de pesquisas sobre as avaliações feitas pelos usuários, utilizando como base o sentimento detectado nessas postagens para prever vendas de produtos, pois alguns estudos demonstraram que uma combinação dos sentimentos introduzidos nas resenhas ajuda a aumentar o acerto nessas previsões (HUANG *et al.*, 2019).

Essa fonte de informações deve ser aproveitada pelo *marketing*, dispondo de ferramentas automatizadas e a aplicação de técnicas modernas para extrair informações das opiniões de clientes, por meio da análise de textos com a aplicação da AS. Ganhos de tempo e economia financeira são fatores que contribuem para a adoção de métodos avançados de processamento, auxiliando na captura das percepções dos usuários, identificando, por exemplo, dados importantes relacionados com a marca ou a aceitação (ou não) de produtos para embasar mais firmemente as estratégias desenvolvidas pelo *marketing* (SHARMA; DEY, 2015).

Um artigo envolvendo CDV e Análise de Sentimentos é o estudo intitulado “*Negative MWOM and value co-destruction during destination crises*”, o qual investigou como contas do Twitter, chamadas de ‘*microblogs*’, ou ainda ‘*comunidades on-line*’, poderiam influenciar determinados destinos turísticos. Com a coleta de 90.000 *tweets* e seus compartilhamentos, a escolha do destino foi Atenas, entre 2013 e 2015, anos que estão compreendidos dentro a crise ocorrida na Europa (GKRITZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019). Além dos potenciais viajantes e os que estiveram visitando Atenas ainda foram incluídos os influenciadores de opinião, bem como os demais *stakeholders* envolvidos nesse compartilhamento que pudessem influenciar os leitores, compartilhando experiência sobre o estilo de vida durante a crise ou com a divulgação de notícias sobre ela (GKRITZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019).

Com o uso da ferramenta SentimentAnnotator, na qual o *software* associa o sentimento ou a opinião que está contido dentro do texto, é possível identificar se o compartilhamento dentro das redes sociais afeta os demais usuários. Por meio dos repasses que são feitos a partir das postagens originais é possível perceber a tendência de compartilhamento de experiência ou notícias vinculadas a um determinado assunto ou, como é descrito: “[...]a forma como o sentimento evoluiu ao

longo do período de tempo selecionado, a fim de identificar a direção da formação de valor (GKRITZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019, p.157).

Percebe-se que existe uma tendência maior de compartilhar mensagens de cunho negativo em relação às de cunho positivo, fenômeno esse conhecido como “viés de negatividade” (GKRITZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019). Resultados similares são apresentados por Yeh *et al.* (2020), no qual os autores denominam esse comportamento como “desviante”, pois indica que consumidores que passam por experiências negativas possuem a tendência de compartilharem essas experiências com um maior número de outros usuários, inclusive demonstrando, em alguns casos, um comportamento vingativo para com a empresa.

Os resultados indicaram que, apesar de identificar postagens e compartilhamentos de *tweets* positivos em uma das contas, as demais influenciaram contrariamente, com postagens e compartilhamento de opiniões e notícias negativas, contribuindo com a CDV para Atenas como destino turístico. Os influenciadores contribuíram de forma ativa para esse resultado, pois, como formadores de opiniões, a influência de suas postagens acaba por interferir de maneira incisiva na formação das opiniões dos demais. Assim, a rapidez com que as mídias sociais propiciam a disseminação de informações e o compartilhamento de percepções negativas dos *stakeholders* perdurou por todo o período considerado para o estudo (GKRITZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019).

Somado ao fenômeno de tendência maior no compartilhamento de experiências negativas, um estudo desenvolvido por Vosoughi, Roy e Aral (2018) foi feito para entender o repasse de *fake news* e sua abrangência. Como esperado, o compartilhamento e o efeito cascata (repasse do repasse) de notícias falsas eram muito maiores quando comparados às notícias verdadeiras. Porém, ficou evidenciado que para notícias verdadeiras seu repasse costumava atingir até 1.000 (re)compartilhamentos dentro do Twitter: “[...]Enquanto a verdade raramente é difundida para mais de 1.000 pessoas, o 1% principal das cascatas de notícias falsas é difundido rotineiramente entre 1.000 e 100.000 pessoas” (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, p. 1148).

Pela exemplificação do poder de alcance do compartilhamento nas mídias sociais, junto com o tipo de informação que está sendo veiculada (positiva ou negativa), seria prudente que as empresas olhassem com mais atenção as postagens sobre experiências negativas compartilhadas entre consumidores.

Um exemplo de diversificação da AS para outras áreas são pesquisas voltadas para o estudo dos participantes de comunidades *on-line* ou *blogs* envolvidos em processos eleitorais. O artigo de Onyenwe *et al.* (2020) utilizou comentários do Twitter sobre partidos políticos e seus candidatos para verificar se os sentimentos identificados nas postagens sobre o tema poderiam interferir no resultado das eleições favorecendo o candidato do partido mais comentado com sentimentos positivos.

Os resultados apontaram que partidos políticos com maior aceitação influenciam positivamente na performance do candidato, enquanto os candidatos pertencentes aos partidos que não conquistam a simpatia dos eleitores têm menor chance de conseguir se eleger. Os autores também conseguiram verificar uma tendência sobre o comportamento do eleitorado, que possui uma identificação maior com as ideologias defendidas pelos candidatos do que pelo candidato em si (ONYENWE *et al.*, 2020).

2.4.2 Modelagem de Tópicos (MT)

A Modelagem de Tópicos (MT) representa uma técnica voltada para a identificação de temáticas presentes em documentos de maneira automática, em que evidencia alterações sobre assuntos de interesse ao longo do tempo e pode ser aplicada em vários campos de pesquisa (SARIOGLU; CHOI; YADAV, 2012). Em artigos científicos, em um único documento, existe mais de um tópico discutido no texto e determinados termos podem estar associados a mais de um tópico (BLEI, 2012).

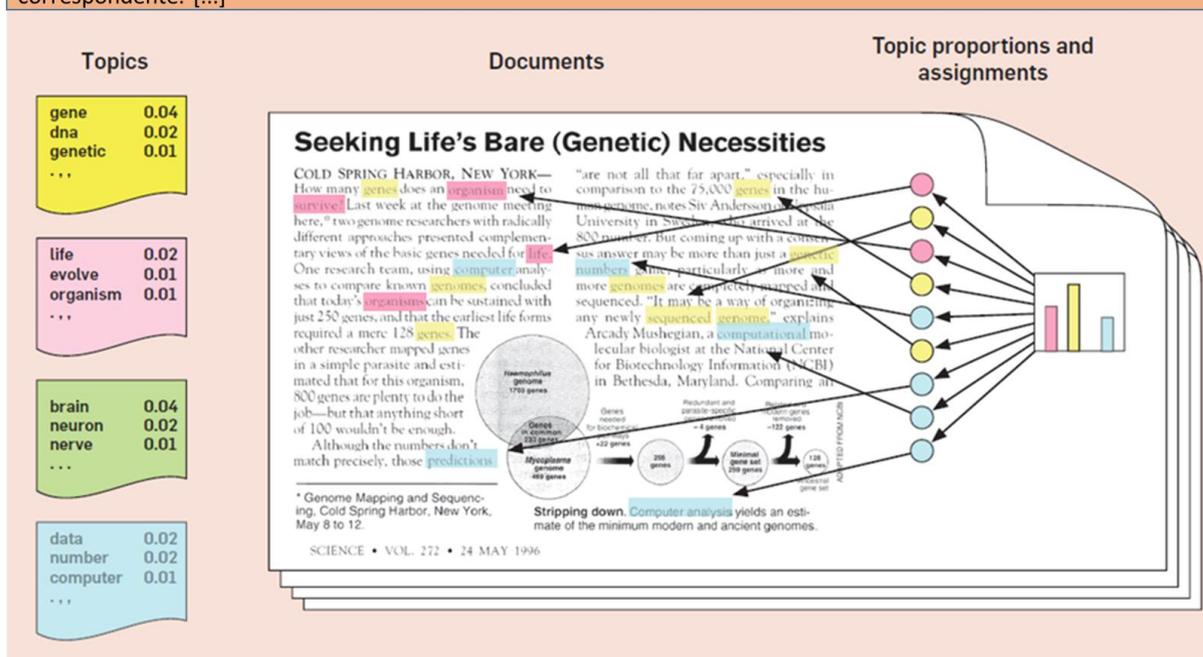
Isso indica que os termos que formam os tópicos não são obrigatoriamente excludentes entre si, sendo esta uma importante diferença entre Modelagem de Tópicos e Classificação por Cluster ou Análise de Agrupamento. De acordo com Hair *et al.* (2009, p.35), a Análise de Agrupamento pode ser definida como: “[...] uma técnica analítica para desenvolver subgrupos significativos de indivíduos ou objetos”, ou, separar objetos e indivíduos de uma determinada amostra ou população em grupos, segundo suas características, com a finalidade de: “[...] classificar uma amostra de entidades (indivíduos ou objetos) em um número menor de grupos mutuamente excludentes, com base nas similaridades entre as entidades”.

Uma das vantagens que a MT apresenta é trabalhar de maneira favorável com a polissemia (termos diferentes com mesmo significado semântico) e, em

contrapartida, essa técnica possibilita separar termos iguais que representam mensagens semânticas diferentes, dependendo da estrutura do documento e de como ou onde esse termo se localiza (DIMAGGIO; NAG; BLEI, 2013).

Figura 6 - Ilustração sobre a montagem de Modelagem de Tópicos

A ideia por trás da alocação de Dirichlet latente (LDA). Assume-se que algum número de “tópicos”, que são distribuições sobre palavras, existem para toda a coleção (lado esquerdo). Supõe-se que cada documento seja gerado da seguinte forma: primeiro escolha uma distribuição sobre os tópicos (o histograma à direita); então, para cada palavra, seja escolhida uma atribuição de tópico (os círculos coloridos) e escolha a palavra do tópico correspondente. [...]



Fonte: Blei (2012, p.78).

A Figura 6 representa a Modelagem de Tópicos (MT) em que se encontram os termos que se relacionam entre si e esse conjunto forma um tópico, ao qual é atribuída uma determinada cor. Pelo exemplo, em um *corpus* textual ou em um conjunto (*corpora*) existem “n” assuntos que representam os tópicos e estes possuem termos ou palavras relacionadas entre si. Os tópicos são representados pelo gráfico à direita e o conjunto de termos de cada um deles se encontra à esquerda (BLEI, 2012).

Primeiro define-se o número de tópicos, logo após cada termo é associado a um desses tópicos, formando os termos que o compõe (BLEI, 2012). A MT se apoia a partir do léxico escolhido para identificar os termos ou palavras, em que será feita a contagem de quantas vezes o termo é localizado (frequência) em cada documento e, em seguida, considera a frequência da mesma palavra em todo o documento (*corpora*); ao final, reduz textos de comprimentos variados para texto de comprimento

fixo (BLEI *et al.*, 2003) como, por exemplo, tópicos que possuem dez termos em sua composição.

Um tópico é formado pelos termos que estejam associados entre si, mediante a contagem da frequência total, indicando os que mais aparecem dentro do documento completo (corpora).

A MT congrega grande número de informações com alto desempenho computacional: “[...]a fim de gerar um corpo de categorias amplas e uma análise abrangente para entender quais fenômenos subjacentes podem estar por trás dos dados” (STOROPOLI, 2019, p.320). A grande vantagem colocada pelo autor é a não imposição de dicionários ou determinadas regras de interpretação para a análise dos dados, facilitando o encontro de temas relevantes e que muitas vezes não seriam diferenciados, caso fossem feitos por mentes humanas. Isso se deve ao fato da polissemia que ocorre em textos não estruturados, encontrados em grande volume na Internet e, por esse motivo, os tópicos não são totalmente excludentes, podendo se agrupar (STOROPOLI, 2019).

Um exemplo de polissemia é o trabalho de Costa e Pardo (2020), no qual os autores argumentam sobre o problema de palavras que no contexto são sinônimas, porém não previsíveis formalmente. Como ilustração, os autores comentam que para o estudo sobre a avaliação de um *smarthphone* os termos “telefone” e “celular” não constarão como sinônimos se não tiverem sido antecipadamente incluídos ao dicionário como tais, prejudicando a análise. Devido a esse fato, os autores optaram pela utilização das Words Embeddings, que são:

[...] representações vetoriais de palavras em um espaço multidimensional, de forma que, se o treinamento for satisfatório, com um cópús suficientemente grande, palavras com sentidos próximos ou relacionados tendem a se aglomerar no espaço vetorial. (COSTA; PARDO, 2020, p. 66)

Outro estudo explora como o *feedback* dado por clientes é usado para melhorias de aplicativos disponibilizados em lojas *on-line*, como a Apple e App Store. Com o Processamento de Linguagem Natural (PNL) é possível identificar quais recursos estão sendo comentados pelos usuários e possíveis deficiências identificadas na utilização (GUZMAN; MAALEJ, 2014).

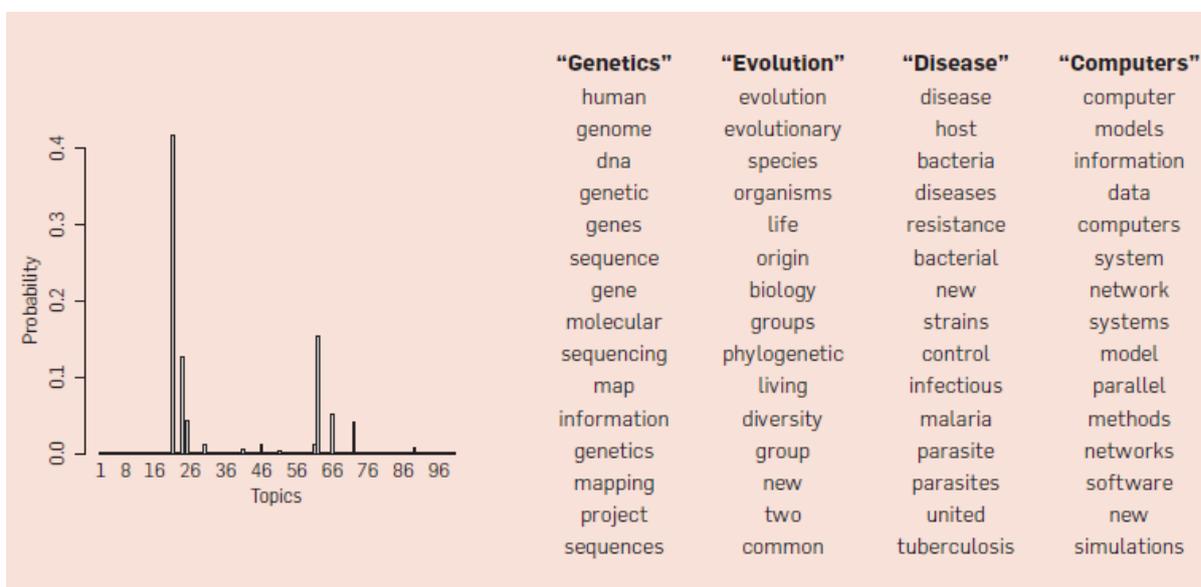
Aplicando a AS foi possível elencar os recursos de aplicativos que foram classificados como positivos e negativos; pela Modelagem de Tópicos, a identificação

de a quais recursos os usuários estariam se referindo. Nesse estudo os autores fizeram uso da ferramenta SentiStrength, definida como “[...]de extração de sentimento lexical especializada em lidar com textos curtos e de baixa qualidade”, para classificarem as experiências postadas pelos usuários entre positivas e negativas (GUZMAN; MAALEJ, 2014, p. 155).

Para cada resenha coletada, a Modelagem de Tópicos pode fazer associações com diferentes tópicos identificados no texto, os quais podem ser relacionados com palavras diversas que apresentam uma certa probabilidade. De modo geral, o estudo se desenvolveu sob três pilares: primeiro, a identificação na frase sobre a existência ou não do recurso; segundo, a descrição dos recursos identificados nas postagens e, por último, os sentimentos associados a esses recursos (GUZMAN; MAALEJ, 2014).

Sobre o agrupamento dos tópicos, foram citados os seguintes recursos: visualização da imagem, visualização da fotografia e ver foto. O agrupamento seria feito a partir dos termos localizados (recursos), associando todos os termos que se referissem ao mesmo recurso (GUZMAN; MAALEJ, 2014) que, no caso, provavelmente devem referir-se a uma câmera.

Figura 7 - Exemplo da formação dos tópicos finais



Fonte: Blei (2012, p.79).

Outro exemplo é o trabalho de Blei (2012), ilustrando a MT, conforme Figura 7. São apresentados quatro tópicos finais para a análise. A MT pode apresentar um número maior de grupos que possuam termos que não sejam obrigatoriamente

excludentes entre si (COSTA; PARDO, 2020), agrupados mediante características similares identificadas pelos pesquisadores, como feito no trabalho de Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020), indicando que a MT trabalha com tópicos e subtópicos.

A Figura 7 mostra os tópicos com maior relevância do texto usado como exemplo, com os seus pesos (probabilidade), e dentro de cada um dos tópicos apresentam-se as 15 primeiras palavras que demonstraram as maiores frequências (BLEI, 2012). Com isso, entende-se que a MT trabalha com frequência e coocorrência de termos, independentemente do(s) algoritmo(s) usado(s), tornando visível os temas mais percorridos que se encontram dentro de grandes volumes de textos.

O trabalho de Blei (2012) possui 15 palavras em cada um dos quatro tópicos, onde o número de tópicos é arbitrado pelo pesquisador. Após algumas verificações e testes o pesquisador escolherá o mais adequado, na sua visão, assim como o número de palavras ou termos relacionados e que o programa permitir. No caso do trabalho de DiMaggio, Nag e Blei (2013), a decisão foi a finalização com 12 tópicos e 100 palavras em cada um dos tópicos, para investigar o apoio do setor público americano às artes, por meio da coleta de matérias jornalísticas. Na comparação entre os dois trabalhos não se pode negar que existe uma tendência de compreensão mais visível sobre os assuntos ou temas associados à pesquisa, quanto maior for o número de termos em cada tópico.

Resumidamente, a MT representa mais uma alternativa para a Análise Textual, principalmente para grandes bancos de dados, pois é feita de maneira automatizada, o que favorece o trabalho que seria inviabilizado se fosse feito por seres humanos.

3 METODOLOGIA

Pelo vasto campo de mensagens que o mundo moderno oferece, surge a necessidade de “[...]medir fatores de Influência e, ainda, de prever certos eventos” (FREITAS; CUNHA JUNIOR; MOSCAROLA, 1997, p. 97), possibilitando novos rumos para as análises documentais.

Mediante a proposta elencada inicialmente, o trabalho está classificado como pesquisa quantitativa, independente de investigar características dos conteúdos a serem analisados, mesmo que estejam atreladas à qualidade do objeto de estudo, conforme entendimento dos autores a seguir.

Não importa que, por exemplo, ao identificar os argumentos presentes em determinada mensagem, você esteja verificando “qualidades” deste objeto. Se você sistematiza (e de alguma forma quantifica) estas informações em uma planilha, banco de dados ou em uma folha de caderninho, esta pesquisa é, portanto, quantitativa-categórica. (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 177)

A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, buscando evidenciar possíveis variáveis não identificadas por autores anteriores que discorreram sobre o assunto. “Parte-se do princípio de que um capítulo ou tópico trata de assunto que nos interessa, mas pode omitir o aspecto relacionado diretamente com o problema que nos preocupa” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 22). Dessa forma, procura verificar, de forma mais pontual, o assunto a ser explorado e aumentar o conhecimento sobre o mesmo, aplicando uma análise para a descrição do fenômeno (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

3.1 Classificação das réplicas dos consumidores pela AS – Google Cloud - Sentiment Analysis

Uma das propostas colocadas nesta tese foi a aplicação da Análise de Sentimentos. Pelo fato de a AS ser uma técnica nova, quando comparada com as demais que são mais usuais, considerou-se conveniente apresentar diferenças e igualdades entre algumas técnicas já consolidadas nas pesquisas sociais. Por isso, não se poderia deixar de abrir um parêntese para comentar sobre algumas técnicas de análises textuais que são muito utilizadas, conforme Quadro 14.

Quadro 14 - Definições - Métodos de Análises de Textos

Tipos de análises	Descrição	Fontes
Análise da Conversação	Surge nos anos 60. Também conhecida como estudo da “fala-em-interação”. A análise dispensa os textos oriundos de entrevistas ou questionários, para se preocupar com as ocorrências diárias, respeitando a forma como se processam. Análises das conversas sobre situações do dia a dia e suas interações em termos de compreensão dos envolvidos na conversa. A parte mais importante é a forma de compreensão e não exatamente o conteúdo da mensagem.	Gonçalves (2016)
Análise de Conteúdo	Início século XX. Análise mais objetiva. Atenta ao que está explícito no texto. Imparcialidade do pesquisador. Na maioria dos estudos, o estudo propõe uma categorização para expressar os materiais, considerando os temas relevantes e sua frequência. Seu apogeu ocorre durante a Segunda Grande Guerra pela sua grande aplicação nas análises envolvendo o evento, na figura de Harold Lasswell.	Gonçalves (2016) Rocha e Deusdará (2005) Carlomagno; Rocha (2016)
Análise do Discurso	A partir dos anos 60. Análise admite a subjetividade e interferência do pesquisador. Atenta ao que está implícito, além do explícito, considerando o contexto estudado. Admite a heterogeneidade relacionada ao objeto de estudo (as várias visões possíveis). Possui duas linhas de abordagem: a francesa, que se ocupa mais com textos escritos e a inglesa, voltada para textos falados.	Gonçalves (2016). Rocha e Deusdará (2005).
Análise de Sentimentos	Técnica que usa o processamento de linguagem natural conhecido como PNL ou texto livre. Extraindo palavras-chave ou termos relevantes, a AS faz conexões entre dados coletados e as informações contidas, baseando-se em emoções detectadas em publicações, <i>tweetes</i> , resenhas etc. A aplicação da AS é bem abrangente, focando na localização de termos que expressem opinião, emoção e ou avaliações sobre produtos, serviços e ou empresas, procedendo posteriormente com a classificação (positivo, negativo e neutro).	Chang; Wang (2020) Machado; Pardo; Ruiz (2017)

Fonte: Elaborado pela autora a partir das fontes mencionadas (2022).

Sendo a AS uma alternativa para se trabalhar com a linguagem natural, para extrair opiniões ou avaliações que podem ser transmitidas por emoções ou sentimentos descritos na mensagem. Essa técnica contribui com informações relevantes para conhecer a opinião de clientes sobre produtos, empresas ou serviços,

assim como consegue apoiar fins políticos com a tendência do eleitorado (PALLAS; STAUFFER; KUHLENKAMP, 2020).

Também conhecida como mineração de opiniões (*opinion mining*), a AS começou a despontar com maior notoriedade quanto ao seu uso a partir dos anos 2000. Graças à aderência crescente da participação de usuários em Fóruns, *Blogs* e Redes Sociais, a AS auxilia empresas em suas pesquisas e desenvolvimento de estratégias. Com isso, sua abrangência para outras áreas de estudo foi identificada, como descrito no comentário: “Na verdade, ela se espalhou da ciência da computação para as ciências da administração e ciências sociais devido à sua importância para os negócios e a sociedade como um todo” (LIU, 2012, p.5).

A possibilidade de aplicação da AS compreende: “extrair e classificar opiniões, emoções, avaliações e atitudes relacionadas a produtos, serviços, organizações, pessoas, eventos e assuntos expressos em texto livre” (MACHADO; PARDO; RUIZ, 2017, p. 241), demonstrando que sua aplicabilidade é bem abrangente.

Com a apresentação de alguns métodos para a análise textual, após a leitura dos conceitos supõe-se que, por vezes, as técnicas acabam se sobrepondo umas às outras em suas definições. Com isso, é possível que a AS possa ser considerada como um método mais atualizado aplicado em análises de textos para atender necessidades advindas da Internet e seus vários ambientes e linguagens para exploração.

Deve-se ter em mente que as ferramentas computacionais auxiliam em tarefas que manualmente demandariam uma exaustiva participação humana, quase que impossível ou em um tempo inaceitável. Isso se deve ao grande número de informações criadas quase que ininterruptamente no mundo virtual, por meio de postagens em redes sociais como: *blogs*, fóruns, Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Para todo e qualquer projeto de análise é importante que se entenda o contexto que envolve o ambiente estudado, pois uma mesma palavra pode ter significados diferentes dependendo do ambiente em que aparece (SALUSTIANO, 2016).

O objetivo principal desta tese é identificar quais seriam os motivadores que contribuem para a Codestruição de Valor (CDV), a Corredução de Valor (CRDV) ou a Correcuperação de Valor (CRCV), do ponto de vista do consumidor, por meio de avaliações finais feitas em um *website* de reclamações. Para isso, um dos caminhos a serem seguidos é a Análise de Sentimentos (AS), conforme sugerido por Camilleri

e Neuhofer (2017), para que se possa efetuar a classificação em cada uma das três categorias (CDV, CRDV, CRCV). O segundo objetivo é comparar as duas categorias nas quais ocorrem perda de valor (CDV e CRDV), procurando agregar maiores detalhes relacionados a elas.

A associação com as três dimensões será feita de acordo com a polaridade do sentimento representado no texto, em que a classificação ternária atende ao propósito deste estudo, relacionado como: positivo, negativo ou neutro. O positivo relaciona-se à CRCV, o negativo, à CDV e o neutro, à dimensão apresentada como uma intermediária; a CRDV considera, para esses casos, postagens que contenham frases de cunhos positivo e negativo de uma única avaliação dada pelo consumidor, assim como entendem Lund, Skárles e Cohen (2019).

O Application Programming Interface (API) escolhido foi o Google Cloud, pacote API Natural Language, e a opção da ferramenta (ou funcionalidade) Sentiment Analysis, por possuir, além da AS ternária, os valores de intensidade (scores) para cada um dos segmentos de textos não estruturados para análise.

O API classifica como positivo, negativo e neutro. Os scores representam a intensidade do sentimento, classificando-o como positivo ou negativo com a indicação do sinal (+ ou -). A magnitude representa a intensidade do sentimento dentro do segmento de texto, sem considerar a sua polaridade (+ ou -), assim, é fornecida a magnitude de cada sentença e o valor total dessa intensidade. Como regra geral, e padronizado pelo *site*, os scores entre -0,25 e 0,25 são classificados como neutros, pois, apesar de possuírem sentimento, não possuem intensidade significativa para que possam ser classificados como efetivamente positivos ou efetivamente negativos (GOOGLE, 2022).

No caso dos classificados como neutros, um cuidado deve ser tomado em relação a considerá-los ou não para a análise. Os scores podem ter resultados iguais ou muito próximos de zero, o que pode ser entendido como um segmento de texto que apresenta sentimentos positivos e negativos com intensidades similares ou iguais, anulando-se entre si. Para a magnitude, valores iguais ou muito próximos a zero podem indicar ausência de sentimento, quando combinados com scores também muito próximos de zero. Porém, isso não confirma necessariamente que o segmento não apresenta algum tipo de sentimento, mesmo com scores e magnitudes muito próximos a zero (GOOGLE, 2022).

Pelo exemplificado no *site*, decidiu-se considerar as réplicas que tivessem a magnitude diferente de zero, pois indicaria a presença de algum sentimento, por mais sutil que fosse na mensuração da intensidade. Quanto aos *scores*, as réplicas zeradas também foram mantidas e assim, evita-se ao máximo o descarte de réplicas para análise, pois o resultado poderia ser de sentimentos opostos com intensidades similares que se anularam. A mesma regra para a preparação do banco de dados foi aplicada por White e Rege (2020).

A seguir são apresentados os métodos que a ferramenta disponibiliza como possibilidades para análises textuais, conforme Quadro 15.

Quadro 15 - Descrição dos métodos de análises do API Natural Language

Método	Descrição
Análise de Sentimentos (<i>AnalyzeSentiment</i>)	Identificação da opinião relacionada com emoções predominantes no texto, classificando em: positiva, negativa ou neutra.
Análise de Entidade (<i>AnalyzeEntities</i>)	Identificação das entidades contidas no texto (substantivos, objetos), retornando informações relacionadas com as entidades encontradas.
Análise do Sentimento da Entidade (<i>AnalyzeEntitySentiment</i>)	Análise de Entidade + Análise de Sentimentos
Análise Sintática (<i>AnalyzeSyntax</i>)	Divide o texto em frases ou <i>tokens</i> , fornecendo informações sobre seus significados e mensagens (informações linguísticas).
Classificação de Conteúdo (<i>ClassifyText</i>)	Análise de conteúdo de um determinado texto, associando-o a uma categoria.

Fonte: extraído do *site* cloud.google.com (2022).

A escolha se deve tanto pelo currículo da empresa em auxiliar pesquisadores no desenvolvimento de trabalhos como pelas várias empresas que também se utilizam de suas ferramentas computacionais.

Um exemplo é a empresa Apex América, com foco em experiência de clientes, ou *customer experience*, a qual expressa que: “Melhorou em 64% os indicadores de desempenho ao gerenciamento do relacionamento com o cliente (FCR, NPS, Cross-Selling, AHT)” e “Processou e analisou mais de 3 milhões de interações (áudio e texto) de diferentes clientes com sua solução Speech Analytics” e com “O uso das diferentes APIs do Google permitiu acelerar os processos de desenvolvimento das soluções digitais” (GOOGLE, 2022, p.1).

Empresas de vários segmentos trabalham com produtos de *Big Data Analytics*, dentre elas: Apex América (Tecnologia – sede: Argentina), Best Day (Turismo e

Hospitalidade – sede: México), Dotz (Tecnologia – sede: Brasil), Tail (Tecnologia – sede: Brasil), Americanas S/A (Varejo e bens de consumo – sede: Brasil), dentre outras (GOOGLE, 2022).

Na parte acadêmica, um exemplo seria o artigo de Ramos, Ribeiro e Perlin (2017), em que estudam se os dados de buscas da internet poderiam ser bons preditores para prever oscilações do mercado financeiro brasileiro e, como destacado em seus resultados: “Foi descoberta uma relação significativa entre os dados de consulta de pesquisa do Google e o mercado financeiro” (RAMOS; RIBEIRO; PERLIN, 2017, p. 185). Além dessa finalidade, o estudo pode ser empregado em outras áreas para prever surtos de doenças, mediante um aumento expressivo de buscas sobre sintomas, como comentado no artigo.

Por meio da ferramenta Google Trends foi possível fazer o levantamento das buscas feitas sobre mercado financeiro, no período compreendido entre 2007 e 2014. Os resultados indicaram que um aumento nas buscas representava impactos no mercado financeiro, com algumas exceções. Por outro lado, as oscilações do mercado financeiro também impactavam as procuras feitas no buscador Google (RAMOS; RIBEIRO; PERLIN, 2017).

Não só a Google, mas outras empresas também disponibilizam serviços em nuvens. O trabalho de Pallas, Stauffer e Kuhlenkamp (2020) testou o desempenho de APIs disponibilizados para o Processamento de Linguagem Natural. As empresas escolhidas para o teste foram: Amazon, Google, IBM e Microsoft, os resultados com relação ao desempenho dos testes da AS foram:

Ao todo, isso sugere uma precisão superior da análise de sentimentos da Amazon – especialmente para avaliações mais curtas e para aquelas com uma opinião clara – sem depender excessivamente de meras palavras de opinião (que de outra forma se materializariam na dependência de altas proporções de adjetivos). Quando é mais importante identificar corretamente as opiniões moderadas, o Google tem vantagens claras. (PALLAS; STAUFFER; KUHLENKAMP, 2020, p. 348)

Como este trabalho possui interesse na categoria intermediária, nomeada como Correção de Valor (CRDV), o resultado sobre o desempenho do API da Google para a aplicação da AS apoia a decisão de escolha do programa.

Quanto à facilidade de utilização do API Natural Language, notou-se que seria necessário um conhecimento prévio e consideravelmente razoável em 'linguagem de máquina' para fornecer os parâmetros da análise ao programa.

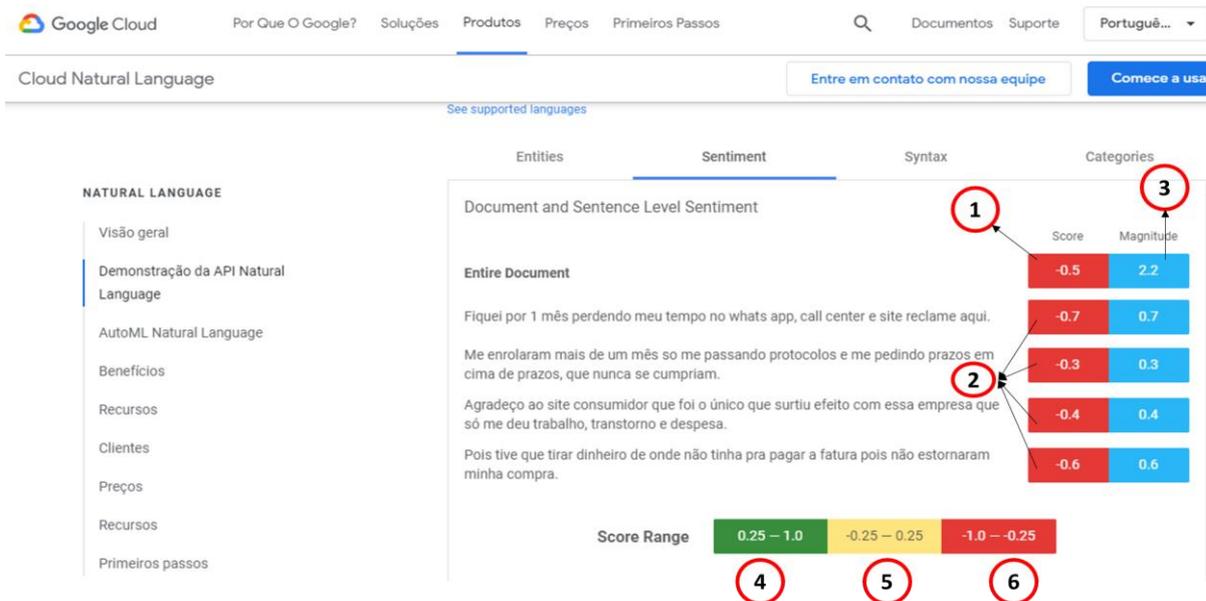
Para este estudo, além do conhecimento sobre o ambiente pesquisado, procurou-se reunir métodos mais modernos com o uso de ferramentas computacionais e, com isso, poder aproveitar os grandes bancos de dados que estão disponíveis e sem custo, que só dependem de técnicas apropriadas para atender à necessidade. Para atender essa necessidade de “instruir a máquina” antes do processamento, foi necessária a participação de um profissional da área da computação, corroborando o sugerido por Dumond e Bruno (2003, p. 34): “Em especial, no caso do estudo requerer destacada interdisciplinaridade que acaba por exigir a reunião de indivíduos com diferentes formações intelectuais.” Essa interdisciplinaridade dentro de um mesmo estudo se apresenta pelo aumento da complexidade na atualidade, junto com uma gama de conhecimentos que são descobertos quase que ininterruptamente.

Isso acaba por envolver o conceito sobre a Ciência da Informação e sua forte ligação com a interdisciplinaridade, como colocado na definição: “[...] refletir a respeito da contribuição que a ciência da informação, área do conhecimento tipicamente interdisciplinar, pode oferecer”, complementando que seus simpatizantes a enxergam como: “[...] uma ciência que tem como atributo compartilhar objetos de pesquisa com outras ciências, amplificando o espaço do diálogo e, por conseguinte, a expansão do conhecimento que aglutina saberes ao invés de isolá-los.” (DUMONT; BRUNO, 2003, p. 32-33).

Para fins de ilustração, um comentário foi extraído do *site* e analisado pelo Google Sentiment Analysis em sua versão gratuita para teste e o resultado é apresentado na Figura 8. A transcrição do comentário é feita a seguir:

Fiquei por 1 mês perdendo meu tempo no whats app, call center e site reclame aqui. Me enrolaram mais de um mês so me passando protocolos e me pedindo prazos em cima de prazos, que nunca se cumpriam. Agradeço ao site consumidor que foi o único que surtiu efeito com essa empresa que só me deu trabalho, transtorno e despesa. Pois tive que tirar dinheiro de onde não tinha pra pagar a fatura pois não estornaram minha compra. (Comentário extraído em 21/04/21 do site www.consumidor.gov.br).

Figura 8 - Exemplo de classificação (AS) - Google Sentiment Analysis



Fonte: Google Cloud (2021).

Na AS, assim como na MT, as *stopwords* são descartadas e o programa irá localizar dentro do texto palavras que possam ser interpretadas como positivas ou negativas, não sendo consideradas somente as que expressam sentimento (feliz, triste, alegre). Isso é feito com base em um léxico que, no caso, é de linguagem natural, onde os termos são identificados previamente e depois classificados (+ ou -). Como a AS é conceituada como mineração de opinião (CHANG; WANG, 2020), o programa identifica termos que expressam uma opinião positiva ou negativa (resolvido, não resolvido, satisfeito, insatisfeito ou não satisfeito, por exemplo).

De acordo com a Figura 8, o item nº 1 corresponde a classificação final do segmento de texto e foi esse o valor considerado para a classificação em uma das três categorias (CDV, CRDV e CRCV). Esse valor é obtido com a média dos scores de cada uma das sentenças processadas pelo programa, conforme o item 2 destacado na figura. O item nº 3 corresponde a magnitude ou intensidade total do sentimento, no qual é feita a soma das intensidades de cada uma das sentenças, sem considerar a polaridade (+ ou -). Os cálculos podem apresentar pequenas divergências devido ao número de casas decimais não aparentes no exemplo, ao passo que no processamento da amostra o programa fornece os resultados com um número maior de casas decimais.

Os scores variam entre '-1 e +1' e os itens 4, 5 e 6 representam, respectivamente, as polaridades: positivo (verde), neutro (amarelo) e negativo (vermelho). De acordo com a classificação feita pelo API, a avaliação do exemplo foi negativa e para a proposta desta tese ela seria associada à categoria CDV. Trabalho semelhante para a classificação nas três categorias (CDV, CRDV e CRCV) foi feito por Camilleri e Neuhofer (2017), com o uso do NVivo, sobre postagens de viajantes sobre experiências de estadia em Malta.

Outra característica favorável do API Google Cloud é o fato de possuir léxico na língua portuguesa, evitando a necessidade de traduzir o banco de dados. Por se tratar de um banco razoavelmente grande, a tradução, neste caso, teria de ser automática, lançando mão de tradutores *on-line*, ferramenta essa também disponibilizada pela própria Google.

No entanto, trabalhos como o de Pereira (2013) expressaram em seus resultados que a tradução automática de textos apresenta problemas de fidelidade da mensagem inserida no texto original. Além disso, traz problemas de estruturas das frases traduzidas, por não respeitar fidedignamente as da língua nativa. Para tanto, não se poderia descartar a necessidade de uma revisão manual após a tradução automática, o que inviabilizaria a utilização de grandes bancos de dados.

Por último, para verificar possíveis falhas do API para a AS, foram realizados testes com frases retiradas do artigo de Ismail; Belkhouche e Zaki (2018), no qual são apresentados exemplos que podem ser interpretados erroneamente por programas baseados em léxico para dados não supervisionados. "Tais técnicas tentam classificar os dados com base no número de palavras positivas e negativas presentes no texto e não precisam de nenhum conjunto de dados de treinamento", ou seja, o programa identifica o objeto a que se refere a palavra que possui uma característica positiva ou negativa e "associa uma pontuação de polaridade a cada termo" (ISMAIL; BELKHOUCHE; ZAKI, 2018, p. 5).

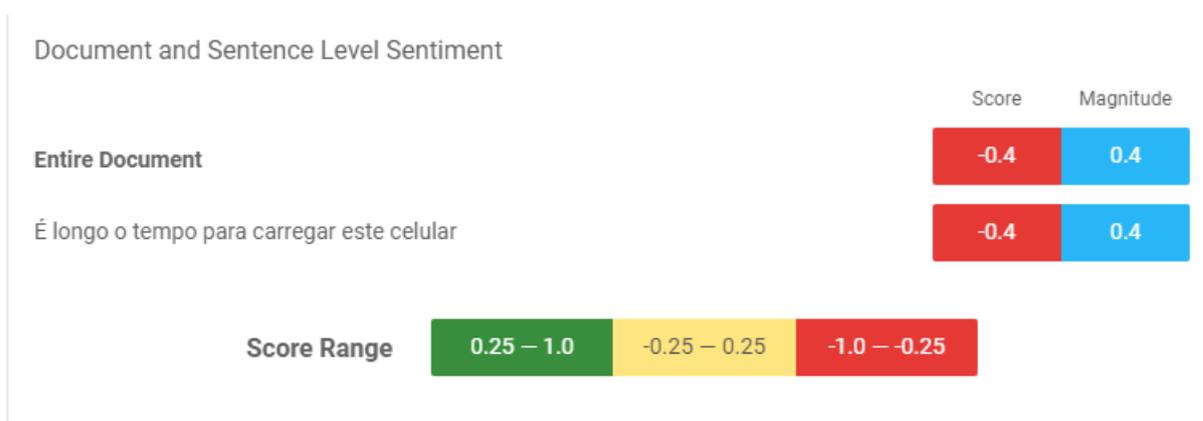
Para dados não supervisionados, não existem determinadas nomenclaturas (ou rótulos) que descrevam características ou atributos da amostra *a priori* (MERLINI; ROSSINI, 2021). Para Costa *et al.* (2019), o chamado "aprendizado não supervisionado" é usado em pesquisas nas quais não se tem conhecimento prévio das classes e possui como objetivo o agrupamento com base em características que

os elementos das amostras apresentarem, para posteriormente nomear as classes que foram localizadas.

A dificuldade em trabalhar com léxicos já prontos reside em problemas como o fato de algumas palavras serem dependentes do contexto no qual aparecem. O termo “longo” ou “longa” pode ter uma polaridade positiva ou negativa, dependendo da forma como é feita a associação com o objeto em questão (ISMAIL; BELKHOUCHE; ZAKI, 2018). O exemplo desse tipo de problema foi o primeiro teste com o API Google Cloud.

- Comentário 1: “Este celular demora muito para carregar” ou reescrevendo para uma tradução mais próxima e incluindo o termo a ser testado “É longo o tempo para carregar este celular” – a palavra possui cunho negativo (ISMAIL; BELKHOUCHE; ZAKI, 2018, p. 5).

Figura 9 - Tela de resultados - comentário 1



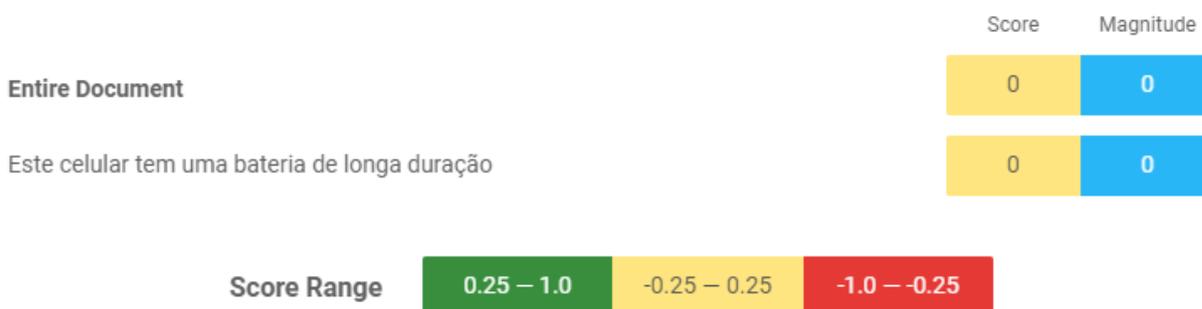
Fonte: Google Cloud (2022).

Diferentemente do que poderia representar um problema, o API classificou e pontuou adequadamente, considerando que a frase possui polarização negativa (Figura 9). Mas não se pode deixar de considerar que, assim como os humanos, a máquina também erra, como é o caso do próximo comentário.

- Comentário 2: “Este celular tem uma bateria de longa duração”. Neste caso, a polarização é de cunho positivo (ISMAIL; BELKHOUCHE; ZAKI, 2018, p. 5).

Figura 10 - Tela de resultados - comentário 2

Document and Sentence Level Sentiment



Fonte: Google Cloud (2022).

Para o comentário 2 o API não foi capaz de identificar que “longa duração” exprime uma qualidade positiva (Figura 10). Apesar de identificar a entidade a que se refere (celular), o termo “bateria” foi classificado como outros (Figura 11), implicando que provavelmente não ocorreu a associação de que a bateria faz referência a um atributo do celular, o que pode representar um problema de polissemia (COSTA; PARDO, 2020). A AS indicou um comentário neutro e, como a magnitude também é nula, nesse comentário não foi localizado sentimento ligado a uma entidade.

Figura 11 - Tela de classificação de termos - comentário 2

Entities	Sentiment	Syntax	Categories
Este (celular) ₁ tem (uma) ₄ (bateria) ₃ de (longa duração) ₂			
1. celular Saliency: 0.42	CONSUMER GOOD		
		2. longa duração Saliency: 0.32	OTHER
3. bateria Saliency: 0.26	OTHER		
		4. uma	NUMBER

Fonte: Google Cloud (2022).

Na Figura 11, a saliência (*saliency*) representa o quanto a entidade encontrada no documento possui importância, auxiliando com a indicação das entidades que

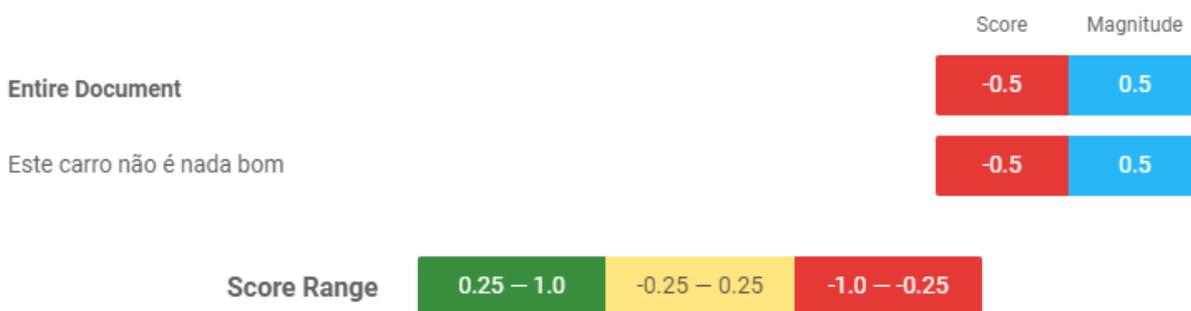
possuem maior relevância, mediante pontuação (quanto mais próximo de 1,0, maior sua relevância) (GOOGLE, 2022).

Para os próximos comentários, o problema está na negatização de frases positivas.

- Comentário 3: “Este carro não é nada bom” – polarização negativa, mas possui o termo “bom” que indica um adjetivo positivo (ISMAIL; BELKHOUCHE; ZAKI, 2018, p. 5).

Figura 12 – Tela de resultados – comentário 3

Document and Sentence Level Sentiment



Fonte: Google Cloud (2022).

Apesar da negatização de uma frase positiva, o API identificou que a frase possui cunho negativo e a classificou com o score de -0,5. Provavelmente o programa considerou o termo “não” que antecede o adjetivo positivo “bom”, conseguindo interpretar corretamente o sentido que o comentário expressa (Figura 12).

Demais exemplos de comentários dúbios que possam ser mal interpretados por ferramentas computacionais são elencados por Liu (2012). Para dar sequência aos testes, as frases foram retiradas desse trabalho:

- Comentário 4: “Apesar da alta taxa de desemprego, a economia vai bem. ” (LIU, 2012, p.57).

Figura 13 - Tela de resultados - comentário 4



Fonte: Google Cloud (2022).

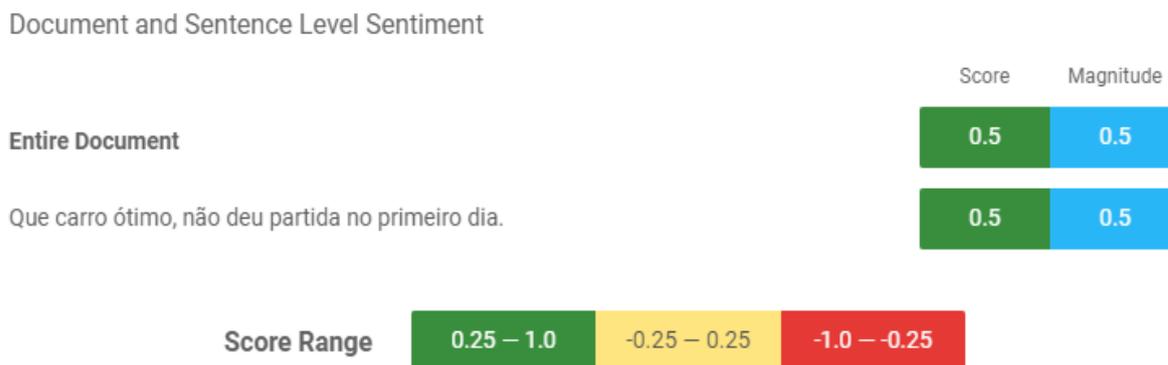
O comentário apresenta uma ressalva com relação ao momento econômico, transmitindo uma mensagem positiva, mesmo com um indicador que não contribua com um impacto positivo. O programa se comportou adequadamente na análise e o classificou com score positivo, conseguindo extrair a essência da mensagem (Figura 13).

Problemas com frases que não representam exatamente o sentido do que se escreve causam uma difícil compreensão. As frases que apresentam algum tipo de intenção irônica com a mensagem, muitas vezes, acabam por dificultar a sua classificação (MARTEN; FREITAS, 2021), pois o sentido é contrário ao que foi proferido ou transcrito.

Dando continuidade, foram testadas frases irônicas ou sarcásticas que possuem uma mensagem de difícil identificação devido ao modo com o qual são construídas (LIU, 2012).

- Comentário 5: " Que carro ótimo, não deu partida no primeiro dia." (LIU, 2012, p.63).

Figura 14 - Tela de resultados - comentário 5



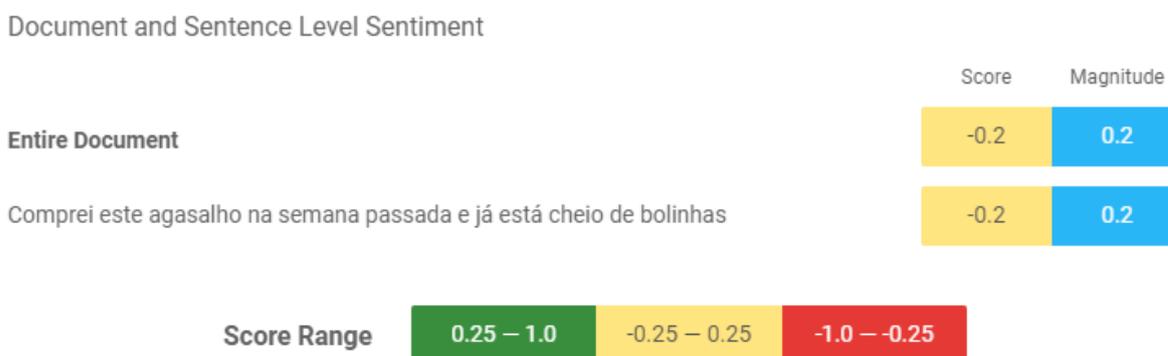
Fonte: Google Cloud (2022).

A ironia, ou sarcasmo, realmente representa uma dificuldade para análise (SALUSTIANO, 2016). O teste sucedeu em um resultado incorreto pelo programa (Figura 14). A frase possui um cunho negativo e foi classificada, erroneamente, como positiva, com *score* de 0,5.

Outros comentários foram testados, com indicações retiradas do trabalho de Salustiano (2016), como sendo de difícil interpretação por meios computacionais e classificados como mensagens com “sentimentos indefinidos”.

- Comentário 6: “Comprei este agasalho na semana passada e já está cheio de bolinhas” (SALUSTIANO, 2016, p.42). A frase apenas apresenta o ocorrido, mas não existe complemento sobre o resultado do ocorrido ou se o aparecimento de bolinhas na roupa seria bom ou ruim. Na realidade, a mensagem negativa está implícita no texto.

Figura 15 - Tela de resultados - comentário 6



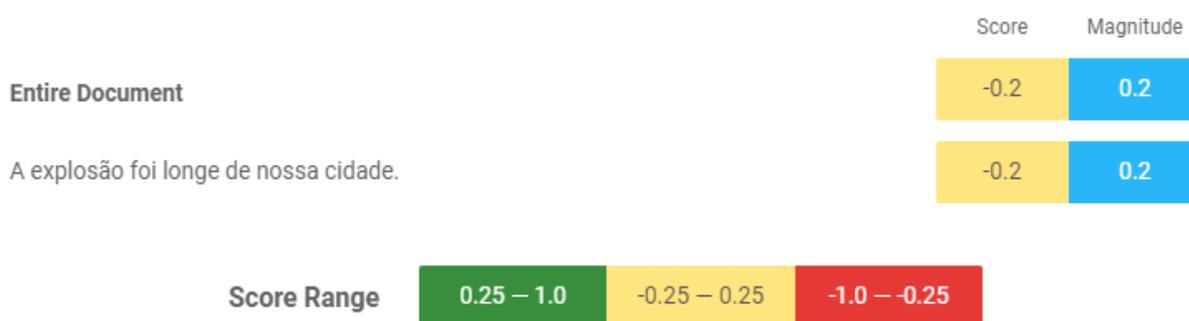
Fonte: Google Cloud (2022).

Para o comentário 6 o programa conseguiu identificar que se trata de uma frase com sentido negativo, apesar de ser indicado como uma dificuldade para a classificação, ainda assim aponta para uma pequena tendência negativa (Figura 15).

- Comentário 7: “A explosão foi longe de nossa cidade”. Aqui, para poder analisar o comentário, deve-se analisar o contexto (SALUSTIANO, 2016).

Figura 16 - Tela de resultados - comentário 7

Document and Sentence Level Sentiment

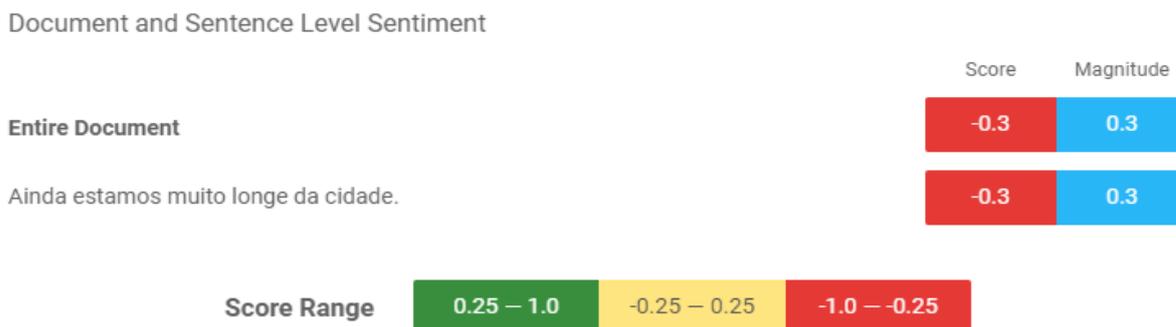


Fonte: Google Cloud (2022).

Para este comentário, a classificação não foi correspondente ao sentido da mensagem. Pela escala proposta pelo programa, o comentário foi classificado como neutro pelo baixo valor do *score*. Neste caso, como o *score* foi baixo, o sentimento não pode ser classificado como efetivamente “positivo” ou efetivamente “negativo”. A classificação indicou uma leve tendência negativa, sendo errônea a interpretação dada pelo programa, pois subentende-se que o ocorrido tem uma configuração positiva (Figura 16).

- Comentário 8: “Ainda estamos muito longe da cidade”. Este comentário também depende do contexto (SALUSTIANO, 2016).

Figura 17 - Tela de resultados - comentário 8



Fonte: Google Cloud (2022).

Diferente do comentário anterior, a classificação foi feita conforme a intenção implícita na mensagem. O comentário apresenta cunho negativo (Figura 17).

- Comentário 9: “O candidato X, na TV, com propostas super inovadoras: melhorar a saúde, educação e emprego. Por que ninguém pensou nisso antes?” (SALUSTIANO, 2016, p.42). Aqui o comentário apresenta o problema de sarcasmo na mensagem.

Figura 18 - Tela de resultados - comentário 9

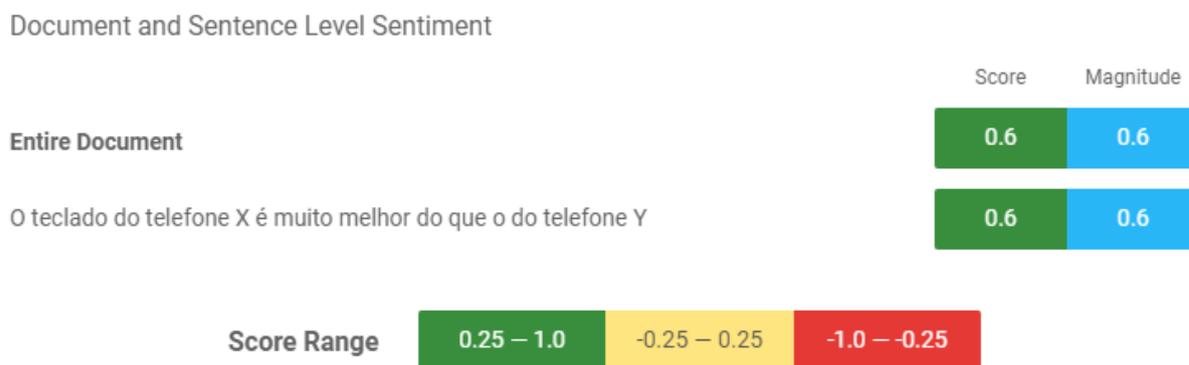


Fonte: Google Cloud (2022).

Assim como o anterior, a intensidade do sentimento localizado no comentário não possui magnitude suficiente para classificá-lo em uma das duas polaridades (+ ou -), sendo assim, foi apontado como “neutro”. Porém, o *score* (-0,2) indica que possui tendência negativa, apontando corretamente o sentido associado ao comentário (Figura 18).

- Comentário 10: “O teclado do telefone X é muito melhor do que o do telefone Y” (SALUSTIANO, 2016). Este comentário faz referência ao problema de comparação entre duas entidades (objeto, pessoa ou instituição).

Figura 19 - Tela de resultados - comentário 10



Fonte: Google Cloud (2022).

A comparação entre duas entidades necessita de um pouco mais de atenção. Neste caso, a visão do pesquisador definirá o melhor caminho, dependendo da busca. Caso a busca seja para investigar como as pessoas avaliam o telefone X, a classificação possui sentido, definindo o comentário como positivo. Para o telefone Y, não faria sentido (Figura 19).

Ressalta-se que os exemplos aqui colocados são exceções e não regra. A verificação dessas ocorrências em grandes bancos de dados é praticamente impossível, mas, caso o ambiente escolhido para a coleta de dados apresente características específicas, alterações de métodos ou técnicas deverão ser feitas:

Um dos pontos-chave do monitoramento é aprender a utilizar várias técnicas diferentes, pois nem sempre uma abordagem utilizada para mapear menções sobre política vai funcionar em um monitoramento sobre alimentação infantil, por exemplo. O problema em si pode determinar a melhor abordagem após a compreensão do objeto a ser monitorado. Para isso, o profissional deve escolher a melhor forma de capturar e trabalhar com os dados. (SALUSTIANO, 2016, p.43)

Portanto, o conhecimento sobre características e detalhes específicos que envolvem o ambiente de estudo contribuirá para a escolha da melhor alternativa de análise (manual, automatizada ou semiautomatizada), conforme avaliação prévia sobre as limitações verificadas pelo pesquisador (SALUSTIANO, 2016).

Mediante essa premissa, que deverá ser ponderada antes da aplicação dos métodos, alguns acertos foram feitos para que se pudesse melhorar o resultado da extração dos dados interessantes e preponderantes para as análises de resultados. Os comentários serão adicionados de acordo com o desenvolvimento do trabalho.

3.2 *Site* consumidor.gov.br

Tendo suas atividades iniciadas em 2014, o *site* viabiliza um acordo amigável entre empresas e consumidores, de forma virtual, fornecendo espaço público para registros de desacordos sobre produtos e/ou serviços demandados pelos consumidores (GUEDES; SILVA, 2017). Por ser de consulta pública, o *site* proporciona não só informações sobre o comportamento das empresas frente a conflitos com consumidores, como acompanha as reclamações registradas, com o intuito de sempre melhorar as políticas voltadas para defender o consumidor nessas relações consumeristas (CONSUMIDOR.GOV.BR, 2020).

Por decisão do Governo Federal, o *site* foi criado com o apoio do Ministério da Justiça e, por oferecer mais uma opção para que o consumidor possa se manifestar sobre divergências em suas operações de consumo, evita acúmulo de registros formalizados de reclamações nos Procons estaduais e demais órgãos como o JEC (Juizado Especial Cível) (GUEDES; SILVA, 2017).

Sites de reclamações virtuais oferecem uma oportunidade para as empresas consultarem a percepção dos usuários que registram suas opiniões, indagações ou indignações, mesmo que com alguma subjetividade, tornando mais transparente a real necessidade do consumidor (GUEDES; SILVA, 2017).

Um exemplo disso é apontado na Figura 20, com a tela onde encontra-se a reclamação inicial, a resposta ou solução dada pela empresa e ao final, junto com a nota, a avaliação dada pelo consumidor sobre todo o processo.

Figura 20 - Exemplo de reclamação finalizada

Resolvido

Claro Celular

Relato 02/05/2021, Fortaleza - CE
 Fiz uma recarga pelo pic pay de 10 reais no dia 03/04 e até o momento não entrou o saldo no meu número. Já contactei a empresa Claro e meu problema não foi solucionado.

Resposta (1 dia(s) depois)
 "Prezado(a) Sr(a) [nome], em atenção à sua reclamação verifique o ""ANEXO"" ao lado da opção ""DETALHES"" a carta resposta contendo todas as informações de tratamento. Observação: Em caso de consulta pelo celular, poderá não ser disponibilizado a carta em anexo pois depende da funcionalidade de cada aparelho. Dessa forma, caso não consiga visualizar o anexo através do seu aparelho celular, orientamos acessar a resposta através do computador/Tablet. Qualquer dificuldade em visualizar o anexo ou dúvida na solução apresentada, você pode nos contatar utilizando a opção "Interagir com Fornecedor", essa opção fica disponível no site até que você avale a nossa resposta, ou ainda, através dos canais exclusivos informados na carta em anexo. Lembre-se, sua avaliação, nos ajuda na construção de um atendimento mais eficiente e desta forma, caso o meu atendimento tenha sido satisfatório, gostaria de contar com sua avaliação positiva como ""SIM"", atribuindo uma boa nota ao meu atendimento, sendo 5 a nota máxima, a sua opinião é muito importante para nós e imprescindível para um feedback ao meu trabalho. Atenciosamente, JHENIFER"

Avaliação
 Nota 5
 Atendimento excelente e rápida resolução. 😊



11

Fonte: consumidor.org.br (2021).

Para as análises foram usadas as réplicas ou considerações finais dos reclamantes sobre a solução dada para a reclamação formalizada no *site*, conforme destaque feito na Figura 20. Para obter uma amostra mais robusta, com frases que pudessem transmitir mensagens com maiores detalhes, considerou-se coletar apenas as réplicas que tivessem, no mínimo, 140 caracteres. Essa escolha pautou-se em uma das regras do Twitter, que determina um máximo de 140 caracteres para publicações em seu *site* (*site* Twitter, fev/21; ISMAIL; BELKHOUVHE; ZAKI, 2018).

Entende-se que, se com até 140 caracteres o Twitter considera que os participantes consigam transmitir sua ideia, em uma mensagem compacta, tomar esse número de caracteres como o mínimo aceitável para compor a amostra de réplicas das reclamações contribui para que se tenha segmentos de textos mais completos, em termos de informação, para as análises.

O Twitter é uma rede social para compartilhamento de informações, muito usada por pesquisadores na coleta de material para trabalhos acadêmicos envolvendo assuntos diversos, como o desempenho de serviços prestados que agregam ganhos para as empresas, por exemplo (BIJARNIA; ILAVARASAN; KAR, 2020; GKRTZALI; MAVRAGANI; GRITZALIS, 2019).

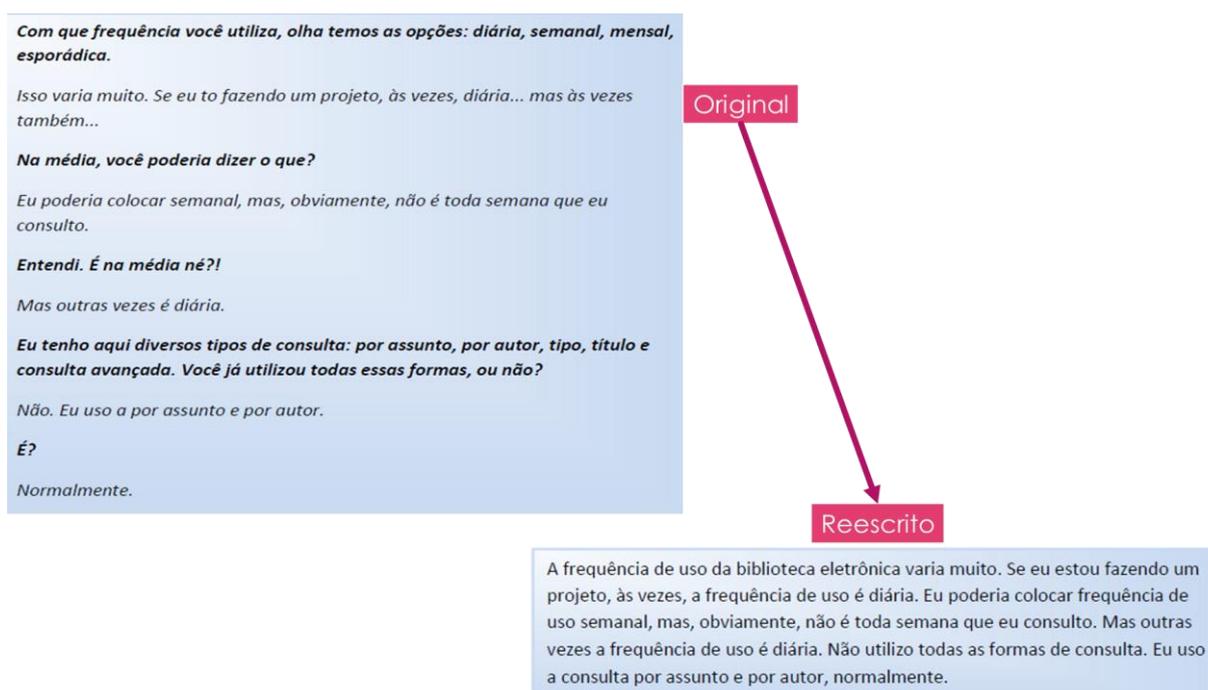
Outros trabalhos, como a divulgação de dados financeiros por empresas de grande porte, também elencam pesquisas que utilizaram as redes sociais como o Twitter e Facebook, apoiando com informações úteis à gestão, uma vez que as redes sociais também podem ser usadas como uma plataforma corporativa para divulgação

e troca de informações para todas as partes interessadas acompanharem o desempenho das organizações (GIORDANI; HEIN, 2021).

Pessanha *et al.* (2020) estudaram o impacto da Covid-19 e o confinamento na vida das pessoas por meio das postagens no Twitter. Aplicando a AS, os resultados indicaram que o sentimento predominante foi negativo, resultado do impedimento da locomoção e o distanciamento imposto às pessoas e, no caso de eventos que envolvem saúde pública, existe uma importante contribuição desses compartilhamentos entre usuários sobre informações relevantes sobre o tema. Os autores também alertam para problemas com notícias falsas compartilhadas dentro das mídias sociais.

Para a AS, frases pequenas como “Satisfeito” ou “Não satisfeito” não representam problemas quanto à sua classificação, porque os termos exprimem sentimentos positivo e negativo, apenas não os ligam ao objeto a que se referem. Porém, para a MT e a nomeação de dimensões explicativas existe a necessidade de frases mais completas, que identifiquem o objeto em questão e a avaliação ligada à ele, assim como em demais ferramentas computacionais (p.e. Iramuteq) onde existe, muitas vezes, a necessidade de reescrita da frase, complementando-a sem alterar o conteúdo e sentido da mensagem (SALVIATI, 2017).

Figura 21 - Exemplo de acertos necessários em análises textuais



Fonte: Salviati (2017, p.17).

A Figura 21 mostra um exemplo sobre a reescrita das respostas conseguidas pelo pesquisador, indicando que, dependendo do estudo a ser feito, existirá a necessidade de identificação do objeto de estudo e das opiniões ligadas a ele para que o *software* consiga efetuar as associações e possa transmitir ao mais próximo da realidade os resultados encontrados. Essa figura também se refere à biblioteca eletrônica, investigando a periodicidade com a qual é consultada e quais tipos de filtros para consulta são usados (autor, assunto, periódico) (SALVIATI, 2017).

No texto reescrito, o objeto de estudo (biblioteca eletrônica) é inserido para que o *software* possa processar, considerando os termos que mais aparecem juntos (SALVIATI, 2017). Caso não houvesse a inserção do objeto, seria bem provável que as consultas e filtros seriam destacados, porém, sem associá-los à biblioteca eletrônica. Isso talvez não atrapalhasse a análise do pesquisador, mas poderia não dar a devida representação para demais leitores por meio dos gráficos na visualização.

Como no caso de grandes bancos de dados, a reescrita não é uma alternativa viável, motivo esse para necessitar que as réplicas tivessem um número mínimo de caracteres pois, assim, a possibilidade de encontrar a entidade (objeto, pessoa ou organização) e o sentimento (opinião) seria maior. Outra premissa aconselhável para Análises Textuais é a apresentada também por Salviati (2017), em que argumenta que o assunto do conjunto de textos da amostra, ou corpora, deverá ser monotemático e assim contribuir com a qualidade dos resultados, o que é corroborado por Vieira e Moura (2020, p.85): “Uma recomendação é que o Corpus utilizado deve ter um número razoável de comentários do mesmo domínio, por exemplo, *smartphones*, filmes ou hotéis”; premissa essa atendida nesta tese.

3.2.1 Pré-teste – Coleta e extração de dados

Para se obter maior familiaridade com os resultados da AS do Google Sentiment Analysis (Google Cloud) foram coletadas manualmente 49 avaliações. Essa etapa foi feita com o uso da opção gratuita que o Google Cloud proporciona. Um impedimento para o uso da cópia de teste é a quebra em sentenças que o programa faz para o todo, independentemente de ser um texto único ou um conjunto de textos (corpora), como no caso desta tese, em que cada réplica é classificada isoladamente,

não fornecendo o *score* do texto completo. Por ser uma amostra pequena, foi viável fazer a classificação de cada uma das réplicas. Todos os resultados encontram-se no Apêndice 1.

Por questões de espaço, todos os anexos, apêndices e bancos de dados relacionados foram armazenados na internet por computação em nuvem, pois, além de armazenar grandes amostras (característica dos dados desta pesquisa, o que acaba por inviabilizar a sua colocação ao final), possibilita também o compartilhamento com outros usuários.

3.3 Modelagem de Tópicos – Programa jsLDA

A Modelagem de Tópicos foi aplicada para que fosse possível investigar quais seriam os erros apontados nas tratativas que mais contribuem com as três categorias: CDV, CRDV e CRCV. De acordo com Souza e Souza (2021), essa técnica possibilita a identificação de temas e assuntos que estejam relacionados em uma coleção de documentos. Nesta parte do trabalho o método permite a identificação das falhas na recuperação dos serviços que mais influenciam negativamente a percepção do consumidor quanto à resolução da reclamação (motivadores).

Após a identificação das falhas de recuperação do serviço dentro das tratativas, ou a partir de agora as nomeadas subdimensões, foi feito o agrupamento que apresentou termos que possuíam similaridade entre si para a formação das dimensões, assim como feito em Souza e Souza (2021). O trabalho desenvolvido pelos autores tinha como objetivo a identificação e classificação de teses do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, de acordo com a linha de pesquisa de cada uma delas, e a MT foi a técnica escolhida.

Desse agrupamento, mediante as similaridades e com base no referencial teórico, foi feita a classificação em dimensões relacionadas que expliquem a CDV e suas possíveis reversões (CRDV e CRDV). O trabalho de Carlomagno e Rocha (2016) define as cinco regras para essa classificação:

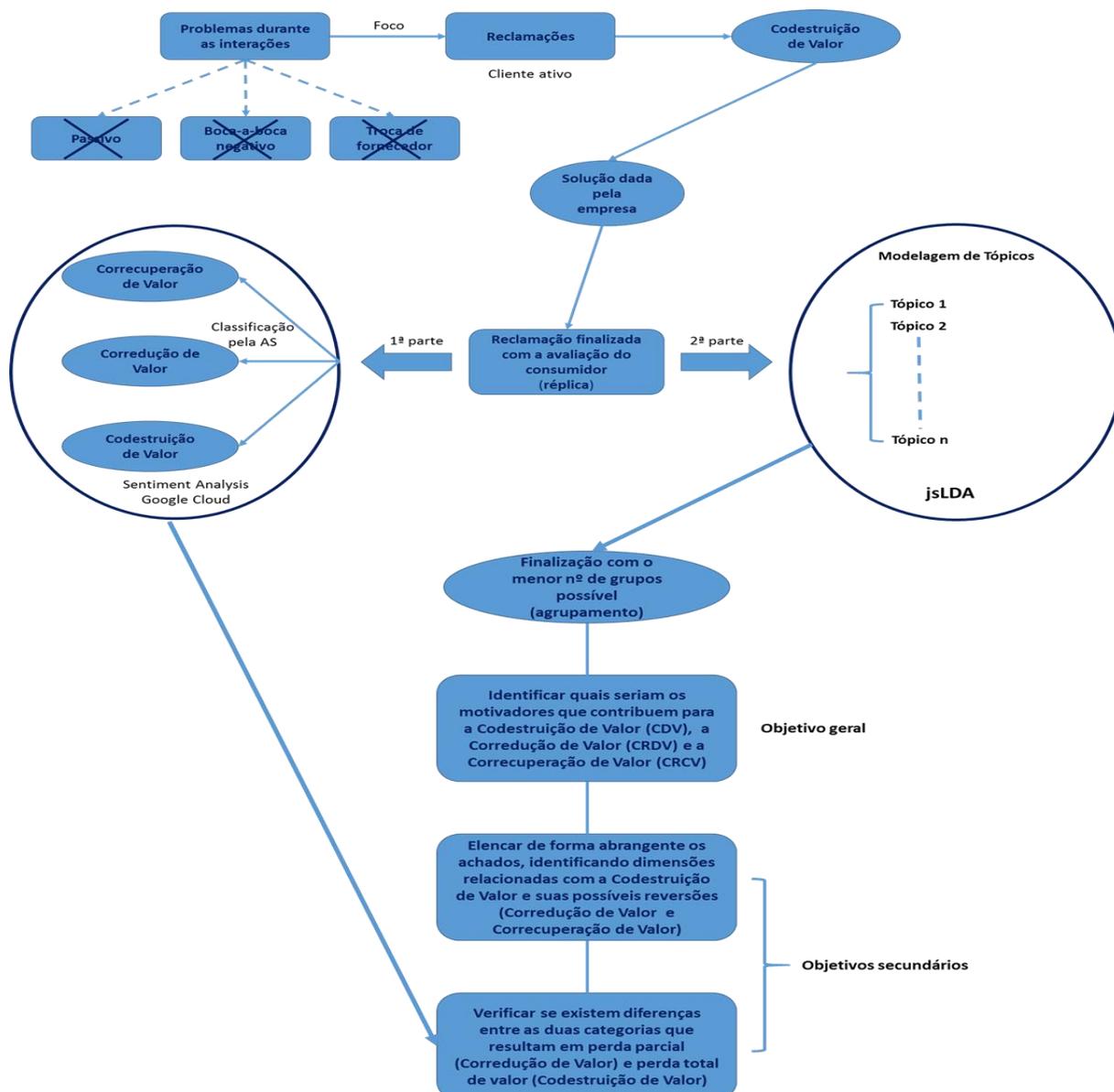
- 1) devem existir regras claras de inclusão e exclusão nas categorias;
- 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes;
- 3) as categorias não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si;

- 4) as categorias devem contemplar todos conteúdos possíveis e “outro” precisa ser residual;
- 5) a classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender a interpretação do analista. (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 173)

A única regra a ter uma certa rigidez excessiva para trabalhos voltados para análises textuais seria a de número cinco. Para análises que envolvem uma certa interpretação do analista durante as avaliações, evitar totalmente a subjetividade do ser humano é praticamente impossível (ADLER, 2002). Para esta tese, apesar de existir uma tendência em conceber o proposto por Adler (2002) até pela natureza dos dados, foi seguido ao máximo o indicado por Carlomagno e Rocha (2016).

A Figura 22 apresenta a ilustração da metodologia desenvolvida neste estudo, com as duas etapas da pesquisa.

Figura 22 - Ilustração da metodologia proposta



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Trabalho similar à proposta desta tese foi desenvolvido por Tildz Erduran e Lorcu (2020, p. 3845), no qual foi investigado quais seriam as principais reclamações dentro do setor bancário da Turquia. A escolha foi a mineração de dados, com a coleta de 23.590 reclamações, por entender que: “As técnicas de mineração de dados aceleram esse processo e revelam informações ocultas no conjunto de dados ao mesmo tempo.” O agrupamento, como proposto nesta tese, é um método para compilar os dados conforme suas características, facilitando assim a montagem de categorias, como colocado pelos autores e, nesta tese, chamadas de dimensões.

A diferença entre os trabalhos se encontra no foco estudado. Enquanto o trabalho de Tildz Erduran e Lorcu (2020) teve como objetivo elencar as reclamações mais recorrentes, esta tese se propõe a identificar quais seriam os motivadores que contribuem para a Codestruição de Valor (CDV), a Corredução de Valor (CRDV) ou a Correcuperação de Valor (CRCV), do ponto de vista do consumidor, por meio de avaliações finais feitas em um *website* de reclamações. Ressalta-se também que o ambiente a ser estudado se reserva ao comércio eletrônico e aos clientes que registram reclamações, sendo esse um recorte da CCV que apresentou alguma falha durante o processo de interação.

A MT é uma alternativa muito utilizada para mineração de textos (Blei, Ng e Jordan, 2003). Storopoli (2019, p. 323) comenta em seu trabalho sobre alguns artigos que a utilizaram com bons resultados na área de Administração e com amostras consideradas grandes: “[...] os tamanhos das amostras dos artigos são notoriamente grandes: a mediana é 8.000 e a média é 18.063”, sendo sua aplicação adequada para grandes bancos de dados.

Para a Modelagem de Tópicos foi escolhido o Programa jsLDA¹, desenvolvido por David Mimno, professor da área da Ciência da Computação da Universidade de Cornell. Esse programa é disponibilizado para uso *on-line* e utiliza o LDA² (Latent Dirichlet Allocation).

De acordo com Storopoli (2019, p. 320): “No LDA, cada tópico pode ser visto como um tema porque é um conjunto de distribuição sobre todas as palavras observadas nos textos; em outras palavras, um pacote de palavras que frequentemente aparecem juntas em documentos.” Essa técnica considera todas as palavras significativas (após a extração das *stopwords*) que se encontram no texto, no qual se observam a frequência e a coocorrência entre termos dentro dos documentos da amostra. O autor complementa: “Além disso, todo documento (texto) analisado pode ter probabilidades de tópico que estipulam a quais tópicos principais estão mais associados” (STOROPOLI, 2019, P. 320).

O Programa varia de 3 a 100 tópicos, seguindo a ordem crescente para que se escolha a opção mais adequada. Porém, quanto a essa adequação, a escolha deverá

¹ Disponível em: <https://mimno.infosci.cornell.edu/jsLDA/jslda.html> ou <https://mimno.infosci.cornell.edu/jsLDA/>

² Para maiores informações sobre LDA ver “Latent Dirichlet Allocation” de Blei, Ng e Jordan (2003). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221620547_Latent_Dirichlet_Allocation

ser feita pelo pesquisador, com o uso de bom senso e, para isso, o ideal seria ter conhecimento prévio do assunto. Storopoli (2019, p. 322) comenta sobre as diretrizes da escolha: “Não há teste estatístico para o número ideal de tópicos ou a qualidade de uma solução. A questão não é estimar os parâmetros populacionais corretamente, mas identificar a lente pela qual se pode ver os dados mais claramente.”

Caso o assunto possua certa complexidade para o pesquisador, após a escolha de um determinado número de tópicos e com os termos relacionados, deverá ser apresentado para especialistas do ramo, a fim de analisar se os termos que estão num mesmo tópico são relacionados ou não (DIMAGGIO; NAG; BLEI, 2013).

No caso desta pesquisa, o assunto não possui complexidade e o conhecimento prévio sobre foi adquirido através de leituras, tanto para o desenvolvimento do referencial teórico como leitura de várias réplicas no *site* consultado, assim como em outros similares, para que houvesse uma maior familiaridade com o ambiente a ser explorado. Para a escolha do número de tópicos mais adequado para iniciar as análises, optou-se por efetuar o primeiro processamento somente descartando as *stopwords* da lista pré-montada disponibilizada na internet pelo *site* GitHub³, que possui apenas 220 termos e considerou 100 tópicos para se ter uma visão inicial ampla da amostra.

Apesar de ser um trabalho que utilizará ferramentas computacionais indicadas para PNL e Big Data, alguns termos foram ajustados para melhorar a qualidade dos resultados. A proposta para os grandes bancos de dados descarta o acerto de termos ou palavras de forma manual, pela impossibilidade de aplicação, porém, para este trabalho pequenos ajustes foram feitos. Eles são descritos com mais informações no Apêndice 2.

Essas poucas alterações ou acertos foram feitos porque foi verificado que muito dos termos poderiam ser retirados para a análise final, pois como o programa apresenta os 499 termos mais recorrentes, em ordem decrescente de frequência, dois ou mais deles que fossem similares apenas reafirmariam o sentido expresso no resultado. Dessa forma, evita que possíveis termos importantes não apareçam devido a uma frequência um pouco mais baixa. Isso se deve ao fato de que o programa não efetua a lematização ou *Stemming* dos termos.

³ Biblioteca de *stopwords* em português. Disponível em: <https://gist.github.com/alopes/5358189>.

Esse pré-processamento pode ser feito de modo manual ou computacional, possibilitando a inserção de alguns acertos que o pesquisador considere convenientes, assim como o acerto de determinados erros ortográficos feito no trabalho de El Alaoui *et al.* (2018), no qual os autores escolheram as alterações a serem feitas após apreciar o texto e identificar outras que contribuiriam positivamente com o resultado. O motivo da retirada de termos considerados desnecessários é exemplificado no Quadro 16:

Quadro 16 - Exemplo de termos desnecessários para a análise

Termos	Frequência inicial	Termo lematizado	Frequência total
compra*	4369	Não cabe	4369
comprar**	1230	comprar	1515
Comprado***	285		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

* O substantivo continua com sua forma. Em alguns casos ele pode ser lematizado para o masculino e singular. Determinados *softwares* já fazem o processo e outros o disponibilizam para que o usuário decida.

** O verbo já está no infinitivo.

*** Qualquer verbo será colocado no infinitivo, independente da forma flexionada.

Os dois termos finais estão intimamente ligados e somente com o substantivo (compra) consegue-se entender a ideia sobre o motivo presente nos comentários das réplicas, sendo desnecessário o termo (verbo) “comprar”. Para todos os casos, sempre será necessário fazer uma leitura dos textos onde se encontra o termo para entender a mensagem transmitida. De acordo com Guzman e Maalej (2014), uma amostra aleatória de 100 itens (réplicas) com uma inspeção feita manualmente já proporciona um bom entendimento sobre a interpretação semântica do(s) termo(s), pois a análise pode considerar os termos em conjunto e confirmar alguma premissa sobre características semânticas do texto.

Vieira e Moura (2020, p. 85) testaram tipos de métodos de extração de aspectos em mensagens postadas em página da *Web*. “Esta abordagem visa encontrar expressões com aspectos explícitos representados por substantivos e frases nominais, a partir de um grande número de comentários em um dado domínio.” Sendo assim, é possível entender que substantivos ou frases nominais que aparecem com uma maior frequência representam características importantes.

Para que se tenha um estudo com resultados relevantes a partir da abordagem por frequência, é necessário que os textos para a extração dos aspectos sejam

volumosos, no caso de ter várias entidades (objeto, pessoa ou organização), ou que os comentários sejam relacionados a uma ou poucas entidades, quando existir impossibilidade de coletar um grande banco de dados (VIEIRA; MOURA, 2020). Neste aspecto, a proposta atende ao número de réplicas e sobre o assunto também, que é voltado somente para reclamações dentro do comércio eletrônico.

Para a filtragem feita no próprio programa dos 499 termos, ficou decidido por escolher “substantivos”, com raras exceções que pudessem retornar com informações julgadas relevantes. Uma dessas exceções foi o numeral “zero”, pois foi cogitado que nem sempre o consumidor colocaria de forma explícita a nota zero. O reclamante poderia justificar a decisão sobre a nota em sua réplica e essa justificativa ter relação com o motivador da CDV. A finalização com os termos escolhidos encontra-se no Apêndice 3.

O programa identifica as palavras consideradas relevantes e em qual segmento de texto estão inseridas para posteriormente agrupá-las em tópicos pela similaridade. Exemplos de três réplicas são transcritas a seguir e o relatório completo encontra-se no Anexo 1; o teste foi feito com 100 tópicos (Quadro 17):

Quadro 17 - Exemplos de identificação da MT e classificação do programa jsLDA

Exemplos – Teste com 100 tópicos	
Reclamante – 00001 Codificado pelo programa como “0”	<i>“Que o treinamento dessa equipe que trata as ocorrências do consumidor.gov seja multiplicado para os demais funcionários da empresa. Problema resolvido.”</i>
Reclamante – 00002 Codificado pelo programa como “1”	<i>“Atendimento pelo consumidor.gov.br foi ótimo. Atendimento pelos canais casas Bahia.com péssimo. Total desrespeito com o consumir. Não compro nunca mais!”</i>
Reclamante – 00003 Codificado pelo programa como “2”	<i>“A entrega não foi na data combinada, porém chegou na data que eu esperava. No mais Só faltou um pouco de comprometimento em relação às procurar para solucionar o meu problema.”</i>
Saída relatório	0,"treinamento",56 0,"dessa",93 0,"equipe",9 0,"trata",76 0,"ocorrência",7 0,"consumidor.gov.br",72 0,"multiplicado",10 0,"demais",82 0,"funcionário",90 0,"empresa",79

	0,"problema",10 0,"resolvido",73
Saída relatório	1,"atendimento",14 1,"consumidor.gov.br",26 1,"ótimo",78 1,"atendimento",27 1,"canais",44 1,"casas-bahia.com",56 1,"péssimo",58 1,"total",95 1,"desrespeito",35 1,"consumir",98 1,"compro",83 1,"nunca",39
Saída relatório	2,"entrega",93 2,"data",2 2,"combinada",69 2,"porém",81 2,"chegou",72 2,"data",8 2,"esperava",38 2,"faltou",68 2,"pouco",9 2,"comprometimento",1 2,"relação",37 2,"procurar",29 2,"solucionar",3 2,"problema",12

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

OBS: O primeiro número representa a identificação da réplica e o segundo número que aparece após o termo seria o tópico ao qual o termo pertence.

Apesar de o programa possibilitar a montagem de até 100 tópicos, esse número foi considerado excessivo pela proposta inicial deste estudo, pois dificulta a visualização entre similaridades e diferenças para o posterior agrupamento. Esse fato pode ser conferido percorrendo visualmente os termos de cada tópico formado (disponibilizado no Anexo 2, identificando a ocorrência de vários tópicos conflitantes).

Muitos tópicos possuem termos em comum e o que os diferencia seria a posição dos termos. Em outros, dentre as dez palavras que compõe cada tópico,

poucas ou apenas uma se diferencia em relação aos demais tópicos. Um exemplo disso está nos tópicos de números: 0, 16 e 48, por possuírem os mesmos termos em posições diferenciadas e os termos: estorno, resolver, *site*, dia e contato, não aparecem simultaneamente nos três tópicos:

Tópico [0] – produto empresa cliente problema compra atendimento valor resolver estorno reclamação

Tópico [16] – empresa produto problema cliente atendimento valor compra reclamação estorno site

Tópico [48] - empresa produto compra cliente problema valor atendimento reclamação dia contato

Tópicos que compartilham termos em comum são denominados de conflitantes. Porém, não existe a imposição que indique a necessidade de os termos serem excludentes entre si, como comentam DiMaggio, Nag e Blei (2013). A MT é indicada para grandes bancos de dados, como comentado, e pode ser combinada com outras ferramentas estatísticas para auxiliar as análises (DIMAGGIO; NAG; BLEI, 2013).

O programa jsLDA retorna o resultado com dez palavras ou termos associados (coocorrência) a cada tópico, respeitando a ordem decrescente de frequência. Comparando o Quadro com o Tópico 0 e a réplica do reclamante 001, são identificados os termos: “empresa” e “problema”, que se repetem nos demais, como no exemplo com os tópicos 16 e 48. Os demais termos estão atrelados a outros tópicos.

Com isso, as análises seguiram o proposto por DiMaggio, Nag e Blei (2013), com a escolha crescente de números de tópicos, começando por três tópicos e aumentando até chegar à um resultado considerado adequado pelo pesquisador. Ao processamento foram adicionadas as iterações, também feitas pelo programa, e como escolha finalizadora para este trabalho, optou-se pelo número de 25 tópicos com 100 iterações, por ser considerado o mais adequado entre os testes (APÊNDICE 4).

A quantia de 25 tópicos é padronizada pelo programa, que retornou com o maior número de termos diferentes quando comparado aos demais que foram

testados. Verificou-se então que apenas três réplicas foram identificadas em tópicos diferentes (APÊNDICE 5).

Como exemplo e descrição sobre a escolha, o resultado com 25 tópicos com 100 iterações apresentou 93 termos diferentes, dentre 250 termos selecionados; enquanto o resultado com 20 tópicos apresentou 82 termos diferentes dentre 200. No teste com 50 iterações, o resultado com 25 tópicos apontou 83 termos diferentes dentre 250; para 20 tópicos o resultado retornou 66 termos diferentes dentre 200. Portanto, para a aplicação do método, o escolhido foi trabalhar com 25 tópicos com 100 iterações (APÊNDICE 4).

A MT é uma técnica de análise de textos que auxilia o pesquisador a identificar assuntos ou temas que estejam inseridos nos textos, organizando-os de forma a permitir uma visualização muito mais clara e organizada. Porém, uma observação a ser acrescentada trata da necessidade de uma leitura mais aprofundada de algumas réplicas, mesmo tendo efetuado a MT. Isso porque o programa utilizado retorna somente dez termos em cada um dos 25 tópicos, sendo que, como já explicado, os termos que compõem cada um dos tópicos não são excludentes entre si.

Para identificar os motivadores relacionados às três categorias (CDV, CRDV e CRCV), verificou-se a necessidade de uma leitura e análise mais detalhada. Por esse motivo, além dos 25 tópicos foram coletadas as dez primeiras réplicas de cada um destes tópicos. A MT proporciona um agrupamento que direciona e organiza os assuntos relacionados ao conjunto de textos (réplicas) estudados, proporcionando uma visão geral e indicando os termos relacionados entre si.

Dessa forma, a leitura das dez primeiras réplicas foi uma opção que agregou uma maior profundidade nas análises, a partir do agrupamento feito pela MT, pois independentemente dos programas escolhidos para auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa, trata-se de uma análise textual e, portanto, toda opção que possa aprofundar o conhecimento sobre o texto reflete em resultados mais pontuais e ricos em informações extraídas.

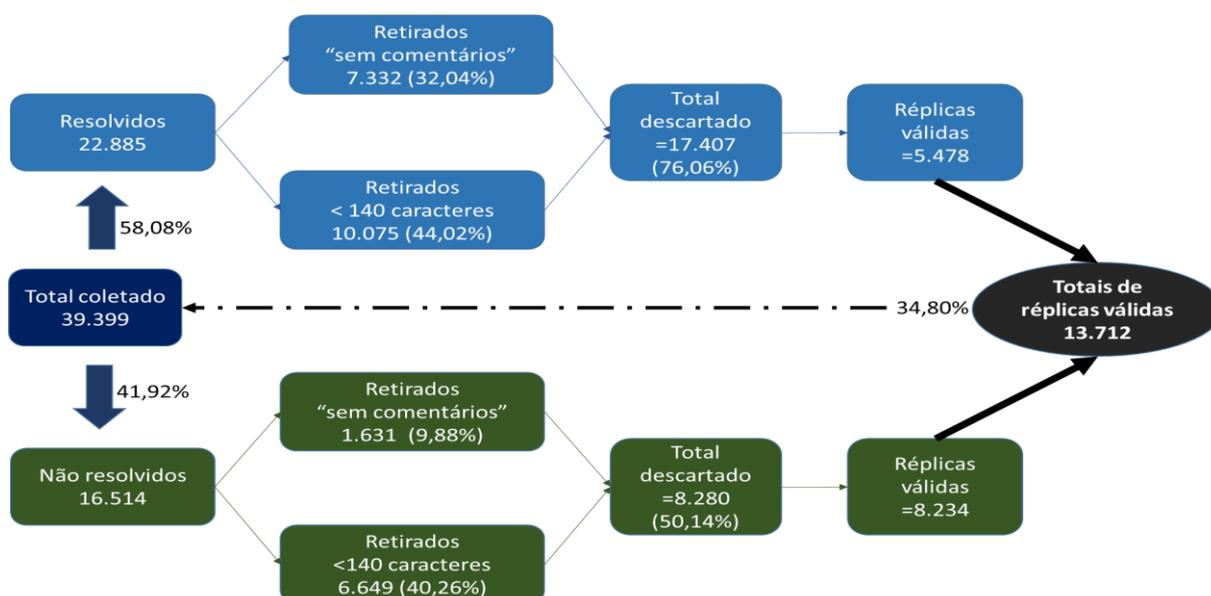
4 ANÁLISE E RESULTADOS

A coleta das réplicas da finalização das reclamações foi feita no final de agosto/21, no *site* consumidor.gov.br. Foram coletadas réplicas das reclamações finalizadas, que são classificadas pelo *site* como “resolvidos” e “não resolvidos”, totalizando 39.399 réplicas, um total bruto, pois para a utilização limpezas foram necessárias, a fim de descartar as que não possuem determinadas características necessárias ao estudo. Para o grupo dos resolvidos, coletou-se 22.885 (58,08%) e para o outro grupo, não resolvidos, um total de 16.514 (41,92%).

O primeiro passo foi retirar as réplicas que não possuíam comentários e depois, como explicado na metodologia, foram retiradas todas as que não continham o mínimo de 140 caracteres. O aproveitamento de réplicas válidas para o grupo dos resolvidos, de um total de 22.885 iniciais, finalizou com 5.478 comentários, representando 23,94%. Para o grupo dos não resolvidos, com inicial de 16.514 reclamações finalizadas, o aproveitamento final foi de 49,86%, com 8.234 réplicas. Ao final, após os descartes, do total coletado de 39.399 reclamações finalizadas, a amostra válida para o início das análises totalizou 13.712 réplicas, representando 34,80% de aproveitamento (Figura 23).

O processo de coleta e limpeza é ilustrado na Figura 23, com as descrições iniciais dos dados, junto com os primeiros ajustes necessários.

Figura 23 - Ilustração da descrição e seleção da amostra



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em um primeiro momento, a amostra sugere que uma parcela maior dos reclamantes se encontra satisfeita com a tratativa dada para a reclamação, pois o grupo dos resolvidos é um pouco maior. Porém, não se pode descartar que a avaliação humana possui subjetividade e a resposta para a pergunta colocada depende de interpretação do respondente (ADLER, 2002), que pode ater-se ao processo desde o início da reclamação, como considerar apenas um item desse processo para fazer sua avaliação final.

Outro detalhe sobre as características iniciais da amostra está no número de réplicas sem comentários ou com sentenças muito pequenas para o grupo dos resolvidos. Percebe-se que no outro grupo (não resolvidos) as reclamações são mais comentadas, pois foram consideradas apenas as que tivessem, no mínimo, 140 caracteres para os dois grupos. Isso pode indicar que consumidores que passam por experiências negativas tendem a um maior compartilhamento com os demais para expor mensagens de cunho negativo, corroborando o apresentado por Yet *et al.* (2020) e Gkritzali, Mavragani e Gritzalis (2019).

Retornando para a subjetividade, esta representa a visão com a qual o ator considera a situação e todos os fatores que a integram, conforme a sua percepção e entendimento sobre. Contar com a imparcialidade do respondente é desconsiderar que por detrás do avaliador existe um ser humano e que, de acordo com Adler (2002, p. 16): “Acreditar ser possível tirar a influência subjetiva do avaliador é acreditar em algo impossível, pois ele não poderá deixar de ser uma pessoa para avaliar.”

Um exemplo dessa subjetividade pode ser visto em alguns comentários feitos pelos reclamantes. Apesar de o *site* ser de consulta pública, salienta-se que os nomes de pessoas foram suprimidos, do mesmo modo que o das empresas, devido o objetivo desta pesquisa não focar no estudo das empresas e sim nas avaliações dos reclamantes para as tratativas dadas às reclamações.

As réplicas são transcritas em sua forma original, sem correções de grafia, concordância ou pontuação, jargões ou gírias, sendo o mais fiel possível na transcrição das mensagens ou na forma como as pessoas se expressam (linguagem informal). Para a escolha de alguns dos comentários desta primeira análise sobre a subjetividade foi efetuada uma busca dentre as 13.712 réplicas que tivessem o termo ‘nota’ e uma certa incongruência quanto à nota atribuída e a avaliação do consumidor sobre a recuperação da falha de serviço.

Embora tenha passado por uma experiência desagradável, o reclamante 143 dá uma nota intermediária (as notas variam de 1 até 5). Mesmo considerando as falhas apontadas em sua réplica, isso não é demonstrado com muita ênfase na nota atribuída. Porém, não deixa de expor suas insatisfações e problemas enfrentados com a empresa, indicando uma postura negativa em relação a mesma, o que corrobora com o apontamento de Rímoli e Melo (2018), argumentando como a carência de um gerenciamento eficiente das reclamações transmite a ideia de uma falta de atenção para com o cliente.

Não há como avaliar bem o desempenho da loja (retirado pela autora) nesse problema desagradável demais p mim. Dar nota 5 seria dizer q tudo foi ótimo, e não foi! Basta dizer q foi inquietante, aborrecedor, um desgaste emocional e de tempo, q bem poderia ter sido diferente, se os atendentes tivessem sido pró-ativos, comprometidos e eficientes no atendimento ao cliente. Bem como, se a política de devolução (do aplicativo) fosse mais ágil, resolutive, eficaz p as partes envolvidas. Fica a dica! Avalio nota 3 por ter sido resolvido. Contudo, foi bem aborrecedor passar por isso. Foram quase 2 meses p/ ter o reembolso q/ solicitei, até mesmo p/ adquirir outro produto na loja. Enfim, agradeço ao site "consumidor.gov", e a quem se empenhou em resolver no tempo possível. (Reclamante 143 – pertence ao grupo dos resolvidos)

Outra réplica traduz a subjetividade, ou como a resposta é dada conforme o entendimento do respondente, em que o sujeito considera aquilo que é importante para ele. A nota é dada por reconhecer o empenho e presteza da atendente em resolver o problema e não sobre todo o processo em si, envolvendo inclusive a postura da empresa: “Depois de muita pressão em cima da (retirado pela autora), finalmente foi resolvido o problema, pelo atendimento da (retirado pela autora) nota 5, para a atitude da (retirado pela autora), nota 0 zero.” (Reclamante 434 – pertence ao grupo dos resolvidos). Caso similar pode ser visto nos comentários do reclamante 1.497, que atribui a nota para o *site* que o auxiliou na solução do problema.

Obrigado pela resposta. Já é possível observar o cancelamento da compra, estornada na fatura do meu cartão. Estou no aguardo das orientações para a devolução do produto (ainda não chegou o email com as informações). Avaliei como nota 5 o atendimento por este canal, foi rápida e precisa. Porém, sigo insatisfeito com o atendimento nos canais oficiais da empresa. (Reclamante 1.497 – pertence ao grupo dos resolvidos)

Existem outros casos em que o cliente acaba por se confundir com a interpretação ou a utilização da plataforma para atribuir uma nota. Esse é o caso do reclamante 2.320:

Boa Noite! Agradeço o retorno. Foi um pouco demorado para resolver a questão, mas me encontro satisfeito. Um pouco confuso a pesquisa de 1 á 5. Pois aparece somente números na frente da frase Muito Insatisfeito e na frase Muito satisfeito não aparece nada. Sendo assim justifico que a marcação realizada é para satisfeito nota 5. (Reclamante 2.320 – pertence ao grupo dos resolvidos)

Também no grupo nomeado “não resolvidos” se encontram comentários e notas similares aos “resolvidos”. Percebe-se que o atendimento faz a diferença no momento da avaliação, em alguns casos: “A atendente fez tudo o que podia, mas considero não solucionado (consulta ao Procon). Avalio nota 5 pelo esforço desempenhado e tentativa de solucionar o caso” (Reclamante 9.929 – pertence ao grupo dos não resolvidos); assim como verificado na réplica do reclamante 10.233:

Sra (retirado pela autora): NOTA 5 Tal qual compromissado pela Sra(ta) (retirado pela autora), a única pessoa desta empresa que tem demonstrado interesse em resolver esse caso, estaremos aguardando até sexta-feira (28/08/20) um resposta documentada ao caso em nosso endereço de e-mail, onde simplesmente solicitamos que o pagamento realizado de forma errônea nos seja retornado em créditos (vale) para compras no site da empresa. Todavia, caso a situação mantenha o status atual de DESCASO e PROCRASTINAÇÃO INJUSTIFICÁVEL por parte da área (retirado pela autora) responsáveis à solução dentro desta empresa, estaremos aguardando a presença de seus representantes na audiência de ação judicial que estaremos dando continuidade a partir de 31/08/20. Afinal, nem ao menos se manifestaram até hoje ao Protocolo PROCON Número (retirado pela autora) /2020: o descaso e soberba são tantos, que parece se julgarem acima da Lei. Estamos dando como encerrado a reclamação por decurso de prazo tal qual informado e cobrada nossa avaliação pelo site. (Reclamante 10.233 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Outro motivo encontrado que talvez também contribua para explicar a inconsistência verificada nas notas atribuídas seria um pedido feito pela própria empresa ao final do processo, como é o caso do reclamante 5.511: “Não cumpriram o prazo de entrega, abri a reclamação e de forma comoda esperaram vários dias até meu produto ser entregue para virem no meu email pedir pra avaliar com nota 5 o atendimento. Engraçadinhos” (Reclamante 5.511 – pertence ao grupo dos não resolvidos). Nesse caso, nota-se que o reclamante reage com indignação frente ao pedido, mas, em alguns casos, pode existir a possibilidade de o cliente atender à solicitação e acabar contribuindo com a empresa, mesmo que a solução não tenha sido a contento.

Por essas verificações é que se optou por não incluir a nota para as análises e, para prosseguir, foram unificados os grupos “resolvidos” e “não resolvidos” em

amostra única, pela possibilidade da existência de uma certa subjetividade dos reclamantes em suas avaliações por meio da nota.

Em se tratando de avaliações, sempre existirão duas possibilidades de resultado: o positivo e o negativo; suas consequências também seguirão o mesmo caminho. O bem-estar ou mal-estar são resultados possíveis de desfecho para uma reclamação e isso impactará diretamente na satisfação do consumidor. Como descrevem Quevedo-Silva, Freire e Lopes (2013), com as compras recorrentes finalizadas adequadamente será desenvolvida uma satisfação cumulativa pela relação positiva entre as partes e, portanto, o inverso também ocorrerá, resultado de soluções desencontradas e ineficientes, cooperando com a insatisfação cumulativa.

Essa alternância se aplica a todas as situações, assim como descrito também na CDV por Plé e Cáceres (2010), os quais argumentam que se existe a possibilidade de cocriar valor, logo, existe também a possibilidade de codestruí-lo. Como o trabalho coletou amostras de réplicas com avaliações colocadas como “resolvidas” e “não resolvidas”, em várias delas se tem resultado positivo da finalização do processo de reclamação. Porém, não se pode deixar de destacar que, assim como as notas apresentam subjetividade, nessas avaliações feitas pelos reclamantes também podem incorrer esse fenômeno.

Para o reclamante 2.217, apesar do ocorrido, a solução dada pela empresa e seu empenho em tratar o problema com comprometimento, o cliente avaliou como resolvido e enaltece o bom desfecho do caso, com elogios tanto para a empresa como para a atendente.

De um ceticismo latente perante uma situação de desconforto ocasionada por desejos de consumos obstruídos, testemunhei o empenho de uma empresa na recuperação do comprometimento e respeito ao cliente. Agradeço ao (retirado pela autora) pela desfecho amigável e concludente do caso, o que me dará satisfação e segurança em continuar com um relacionamento de décadas com a Empresa. E, em particular meus agradecimentos à agente de atendimento (retirado pela autora), pela sua atuação serena, alvissareira e resoluta no processo. (Reclamante 2.217 – pertence ao grupo dos resolvidos)

No próximo exemplo, o reclamante declara que considera a finalização como não resolvida, uma vez que houve a necessidade da utilização de um *site* de reclamações para que sua demanda fosse atendida. Neste caso, a questão foi resolvida, mas não pelo responsável de maneira espontânea: “Coloquei não resolvido, pq quem resolveu mesmo foi a parte do reclame aqui, mandei várias msg pois estava

com dúvidas e não fui respondida!” (Reclamante 6.712 – pertence ao grupo dos não resolvidos). E, por último, casos que realmente não foram solucionados dentro do prazo estipulado pelo *site*: “Boa tarde, A situação não foi resolvida, o prazo encerrou e meu atendimento foi finalizado sem o parecer final da empresa. Estou aguardando desde o dia 19/11. Problema não resolvido” (Reclamante 6.479 – pertence ao grupo dos não resolvidos).

Adler (2002, p. 7) comenta que a subjetividade representa um viés indissociável e argumenta: “É mais importante do que tentar uma objetividade artificial é saber lidar com a subjetividade inerente ao processo, de tal forma que ela atue como auxiliar no alcance das metas do processo, pois está de acordo com o sentido do mesmo.” Apesar de o estudo ser sobre gestão de pessoas e a avaliação de superiores e pares, não se pode negar que em processos avaliativos sempre ter-se-á a subjetividade do ser humano. Trazendo para o contexto deste trabalho, os gestores ou responsáveis pelas reclamações deverão sempre fazer a leitura de parte das réplicas dos consumidores e não somente tirar suas conclusões com base nos resultados de notas e/ou percentuais de casos resolvidos e não resolvidos em *sites* de reclamação.

Dentro da mesma visão, Silva (2016, p. 27) aponta: “Relevante é que incidamos olhares à atividade discursiva de consumidores nas plataformas de reclamação [...]”, considerando a necessidade e importância de dar atenção às queixas, elogios ou sugestões de consumidores que passam por algum tipo de infortúnio durante o processo de aquisição ou uso de produtos e serviços. O autor complementa: “[..] posto que todo ato de linguagem se engendra através da língua, de articulações gramático-lexicais, subjetividades ‘virtuais’, estados de ‘alma’ e percepções de mundo”, sem deixar de lado o entendimento do que é ou não importante para o consumidor durante essa experiência de tratar o desacordo e aguardar a postura de solução da outra parte.

Uma análise baseada em notas, pontos ou percentuais dos grupos resolvidos e não resolvidos poderá indicar uma realidade adversa daquela que realmente representa, assim como apontar como os consumidores que passam por algum tipo de dificuldade com a empresa estão se sentindo e o mais importante: o que pretendem fazer. O resultado encontrado não fazia parte dos objetivos geral e secundários, porém, pode contribuir com informações relevantes para a gestão e lança uma nova possibilidade de pesquisas que sejam encaminhadas para a busca do efeito da

subjetividade em avaliações de consumidores e o consequente aprimoramento dos métodos empregados.

Para a aplicação da Modelagem de Tópicos foram coletadas as 10 primeiras réplicas de cada um dos 25 tópicos, posteriormente passando para a leitura de cada uma delas. Neste trabalho, esse processo foi feito três vezes, gerando três subamostras com 250 réplicas cada. Essas réplicas selecionadas são as primeiras dez de cada um dos 25 tópicos montados pelo Programa jsLDA e suas descrições são apresentadas a seguir:

1ª subamostra – Com um total de 13.712 réplicas válidas (amostra completa) para a aplicação da Modelagem de Tópicos, essa subamostra de 250 réplicas serviu de base para a localização dos motivadores relacionados à CDV e suas possíveis reversões (CRCV e CRDV);

2ª subamostra – A amostra inicial foi dividida em três categorias (CDV, CRCV e CRDV), com a aplicação da Análise de Sentimentos (AS). Essa subamostra finalizou com um total de 6.518 réplicas. Para o processamento da MT, relaciona-se com a categoria Codestruição de Valor (CDV);

3ª subamostra – Usando a mesma divisão em categorias pela AS, essa subamostra finalizou com 5.287 réplicas e foi classificada como Corredução de Valor (CRDV) para a aplicação da MT.

Com a coleta das 10 primeiras réplicas de cada um dos 25 tópicos formados pela MT, passou-se para a leitura das réplicas para as três subamostras.

4.1 Motivadores (subdimensões) e Dimensões relacionadas com a Codestruição de Valor (CDV) e suas reversões: Corredução de Valor – CRDV e Correcuperação de Valor - CRCV

A amostra inicial contava com 13.712 réplicas válidas para o processamento do programa API Natural Language, da Google Cloud. Algumas inconsistências foram verificadas com a saída dos resultados e são apresentadas na sequência.

Pelo fato de o trabalho usar textos classificados como de linguagem natural, muitas réplicas não possuíam ponto de finalização, não definindo exatamente para o programa onde terminaria a última frase da réplica e começaria a próxima, gerando alguns problemas de junção de réplicas. Problema esse também apontado por White

e Rege (2020) em seu artigo sobre o desempenho do API Natural Language (empregado nesta tese) e do AutoML Natural Language.

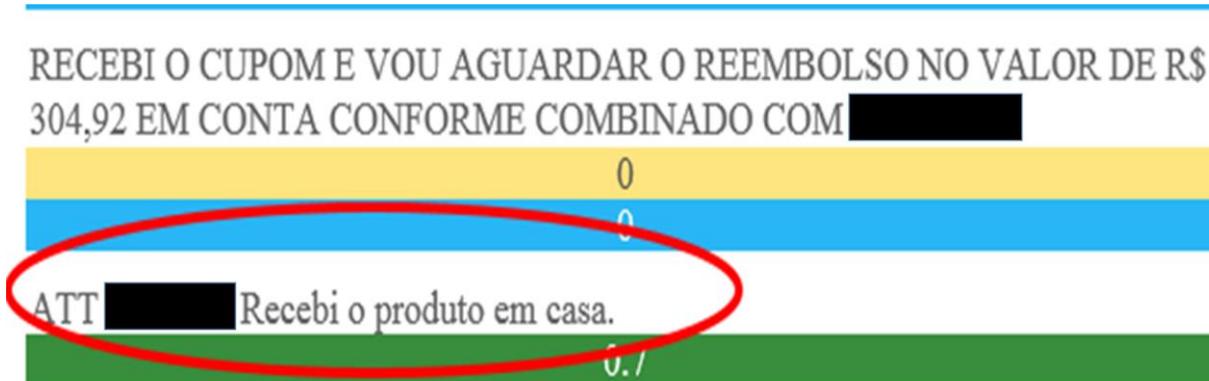
O uso de programas que façam a inserção do ponto final em cada uma das réplicas que não o possuem não são tão eficientes, pois as réplicas terminam com várias possibilidades de caracteres entre palavras, sinais e figuras (*emojis*); como realizado por White e Rege (2020), vários algoritmos foram feitos para que as frases fossem pontuadas adequadamente. Apesar de o banco de dados possuir 13.712 réplicas, a inserção manual mostrou-se possível, diferentemente da pesquisa de White e Rege (2020), na qual a amostra original contava com mais de 1.700.000 comentários.

A primeira saída de resultados, com o uso do programa Sentiment Analysis – Google Cloud, pacote Natural Language, retornou com 13.078, representando uma divergência de aproximadamente 4,62%, suprimindo 634 réplicas. Para que se pudesse ter o maior aproveitamento possível da amostra, foi decidido fazer a revisão manual para o acerto das réplicas que não continham o ponto de finalização.

No segundo processamento o programa retornou com 13.629 réplicas classificadas, com seus respectivos *scores* e magnitudes. Como a perda nesse segundo processamento foi de somente 83 réplicas, representando aproximadamente 0,06%, o resultado foi aceito, por considerar que a perda não traria impacto significativo para as análises. Em realidade, não existe uma perda de dados e sim a unificação de réplicas. Onde o programa não identificou a finalização da réplica, ela é adicionada à outra. A junção pode ser parcial ou total, caso o reclamante não utilize nenhum tipo de pontuação entre as frases.

Segue um exemplo da saída do resultado com a réplica nº 18 do pré-teste para a pontuação do *score*. O texto original é: “OI. RECEBI O CUPOM E VOU AGUARDAR O REEMBOLSO NO VALOR DE R\$ 304,92 EM CONTA CONFORME COMBINADO COM (retirado pela autora). ATT (retirado pela autora)”. Como na réplica não existe o ponto ao final do texto, o programa fez a junção da última frase com a inicial da próxima réplica (Figura 24).

Figura 24 - Exemplo de erro de junção de réplicas (parcial)



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados da pesquisa (2022).

Para dar continuidade, foram retiradas as réplicas que não possuíam valores válidos (ou valores \neq de 0) para a magnitude, pois aponta que o programa não localizou um termo que pudesse indicar sentimento para poder calcular o score de cada segmento recortado para a AS. Portanto, se a magnitude é igual a zero, considerou-se que esse segmento não possuía intensidade baseada em sentimento para cálculo.

Foram localizadas e retiradas 169 réplicas com magnitude igual a zero, totalizando, ao final, 13.460 réplicas foram válidas para as devidas análises, com uma perda total de 1,84%. Os resultados das três categorias foram: 6.518 réplicas classificadas como Codestruição de Valor (CDV); 5.287 classificadas como Corredução de Valor (CRDV) e 1.655 réplicas como Correcuperação de Valor (CRCV).

A AS foi aplicada somente para dividir a amostra em categorias a fim de que se pudesse responder o segundo objetivo secundário: verificar se existem diferenças entre as duas categorias que resultam em perda parcial (Corredução de Valor) e perda total de valor (Codestruição de Valor). Assim, a diferença de 252 réplicas (unidas por falta de pontuação e com magnitude igual a zero) só teve reflexos nas análises desse objetivo, quando da aplicação da Modelagem de Tópicos.

Nos outros objetivos, o geral e o primeiro secundário, a amostra utilizada para a Modelagem de Tópicos foi completa, com 13.712 réplicas.

4.2 Modelagem de Tópicos – Dimensões e Subdimensões

A MT representa uma alternativa para a mineração de dados, facilitando a análise de grandes conjuntos de dados como textos, figuras, vídeos. Para DiMaggio, Nag e Blei (2013, p. 577), esse método atende a quatro requisitos considerados como imprescindíveis para uma análise textual:

Primeiro deve ser explícito, para que os dados fiquem disponíveis para o pesquisador testar suas interpretações e para outros pesquisadores reproduzirem as análises. Segundo, deve ser automatizado, para acomodar o volume de texto disponível, dada a prevalência do arquivamento digital. Terceiro, deve ser indutivo para permitir que os pesquisadores descubram a estrutura do corpus antes de impor suas prioridades na análise e permitir que diferentes pesquisadores usem o mesmo corpus para buscar diferentes questões de pesquisa. Finalmente, deve reconhecer a relação existente no significado, tratando os termos com significados variados em diferentes contextos.

Junto a cada tópico, o Programa jsLDA também fornece as réplicas que estão ligadas a eles, em ordem decrescente de intensidade de associação com o tópico. Foi coletada uma subamostra, com as 10 primeiras réplicas de cada tópico, totalizando 250 réplicas ao final, pelo fato de se ter trabalhado com 25 tópicos. Essa subamostra foi utilizada nas análises que necessitaram de leitura e compreensão do texto. Por meio de uma verificação manual, identificou-se que apenas três réplicas (dentre as 250 coletadas) estavam duplicadas, não sendo considerado como fator impeditivo, pois, conforme Guzman e Maalej (2014), a partir da coleta de 100 segmentos de textos (amostras) já é possível ter uma visão geral do contexto envolvido.

Posterior ao uso do jsLDA, foi empregado o uso do *software* ATLAS TI, que oferece opções com suportes computacionais para análises qualitativas de dados. Desenvolvido por ATLAS TI Scientific Software Development, esse *software* permite que dados de textos (termos ou trechos), ou ainda, unidades de registros (WALTER; BACH, 2015) sejam codificados para posteriormente efetuar a contagem da frequência (ocorrência) dos itens e agrupá-los nas chamadas ‘famílias’, que nesta tese representam dimensões relacionadas à CDV e suas reversões (CRDV e CRCV). Como esse programa também faculta a contagem das ocorrências de cada motivador, essa funcionalidade foi usada para classificar em ordem decrescente os motivadores e, com isso, visualizar os de maior número de reclamações da amostra.

O programa ATLAS TI pode ser aplicado em várias áreas do conhecimento, possibilitando análises que envolvam alguma subjetividade, proporcionando uma alternativa para a codificação baseada na teoria e sua classificação com base em termos, assuntos, palavras ou objeto presente no texto. Cada trecho codificado recebe o nome de “unidade de registro” (WALTER; BACH, 2015), que para esta tese representam os motivadores ou subdimensões.

Para a nomeação dos motivadores (subdimensões) e dimensões foi considerado o referencial teórico, pois o ATLAS TI apenas facilita a codificação e o agrupamento, organizando-o, mas é o pesquisador que atribui os nomes de cada código (subdimensão) e família (dimensão). Ao final, após o uso do programa ATLAS TI e a codificação das 250 réplicas, identificou-se os principais motivadores, ou as subdimensões, e em seguida as dimensões que explicam a Codestruição de Valor (CDV) e suas reversões.

As análises foram feitas com as devidas considerações e a colocação de exemplos retirados da subamostra utilizada, informando que nos exemplos partes foram destacadas (realce em negrito) para facilitar a compreensão do leitor, pois dentro de uma mesma réplica podem existir mais de uma subdimensão associada.

Segue um exemplo dessa codificação feita:

Ninguém me ligou e ninguém tentou contato comigo. **Simplemente se furtaram de cumprir o disposto no Código de Defesa do Consumidor e cumprir a oferta.** Essa TV estava sendo vendida pelo **(retirado pela autora)** há poucos dias, mas esperaram acabar o estoque para responder. **Me reservo ao direito de entrar com a ação judicial cabível** utilizando este atendimento como conjunto probatório. Att., (retirado pela autora). (Reclamante 6.271 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Legenda  Atendimento inadequado  Cumprimento da lei  Publicidade enganosa  Reparação pela lei

As subdimensões representam os motivadores localizados na subamostra de 250 réplicas e estão relacionadas com o objetivo geral que originou a pergunta de pesquisa: quais os principais motivadores que levam as empresas a incorrerem em Codestruição (CDV), Correcuperação (CRCV) ou Corredução de Valor (CRDV) após tratativas para solucionar reclamações de clientes?

Após a codificação das réplicas para encontrar os principais motivadores (subdimensões) (Quadro 18), foram nomeadas as dimensões que cada motivador

íntegra e o quadro finalizador encontra-se depois das considerações sobre esses achados, atendendo a um dos objetivos secundários desta tese.

Quadro 18 - Motivadores explicativos da CDV e suas reversões (CRDV e CRCV)

Subdimensões	Quantidade	%
Publicidade enganosa	65	14,16%
Atendimento inadequado	62	13,51%
Falha - monetária	58	12,64%
Ineficiência - SAC, plataforma, <i>chat robot</i>	51	11,11%
Tratamento desigual	31	6,75%
Reparação pela lei	31	6,75%
Informações insuficientes	26	5,66%
Ações que dificultam a resolução	24	5,23%
Cumprimento da lei	24	5,23%
Falha - troca	20	4,36%
Informações erradas	18	3,92%
Responsabilidade pelos parceiros	18	3,92%
Compromissos assumidos e não honrados	17	3,70%
Riscos dados sigilosos	6	1,31%
Responsabilidade pelas próprias ações	4	0,87%
Desculpas	3	0,65%
Riscos produtos/serviços	1	0,22%
Total de ocorrências (codificação)	459	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Nota: O processamento foi feito com a amostra total de 13.712 réplicas. Para a codificação de motivadores (subdimensões) no ATLAS TI foram consideradas as 10 primeiras réplicas de cada um dos 25 tópicos.

Como uma forma de auxiliar a leitura dos resultados serão adicionadas figuras parciais que associam as dimensões com as subdimensões e seus exemplos, direcionando a formação do quadro finalizador, que se encontra ao final desta seção (Quadro 25).

A publicidade enganosa, ou propaganda enganosa, como é mais conhecida, foi o motivador mais encontrado na subamostra analisada. Ela diz respeito a toda oferta veiculada por uma empresa e não cumprida (CDC, 2018, Art.37), ou ainda, a falta de informações relevantes que acabem induzindo o consumidor a erro, como comentam Ferreira, Arantes e Ferreira (2019), que a associam com a transparência, pois envolve informações.

Porém, no caso desta tese, esse motivador foi relacionado a desacordos com a compra, seguindo o apresentado por Utz, Kerkhof e Van Den Bos (2012), em que o honrar aquilo que foi prometido durante um processo de compra envolve a credibilidade que uma das partes (o consumidor) assume, acreditando que a outra parte (a empresa) o realizará de forma competente e íntegra, gerando um ganho para todos os envolvidos nesse processo.

A publicidade enganosa pode ser caracterizada pelo atraso na entrega de um produto, assim como a não entrega do produto ao consumidor. Também pode ser definida por anúncios veiculados por empresas que não possuem estoque, bem como a entrega de um produto diferente daquele anunciado no *site* (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Quanto aos compromissos não honrados durante a recuperação das falhas nos serviços, verificou-se apenas 17 ocorrências, representando 3,70% do total, enquanto a publicidade enganosa foi responsável por quase 15% do total, com 65 ocorrências encontradas na subamostra. Os compromissos não honrados foram relacionados com o pós-venda ou os acordos feitos para a solução de problemas e não cumpridos pela empresa. Esse motivador foi nomeado de maneira mais abrangente, pois nem todos os exemplos encontrados e expressos no referencial teórico abarcam os achados desta pesquisa e o não cumprimento de acordos feitos durante tratativas para a solução de problemas é previsto pelo CDC, também de forma abrangente e conceituado como afirmação falsa e enganosa.

Um exemplo desse motivador pode ser expresso pela réplica a seguir:

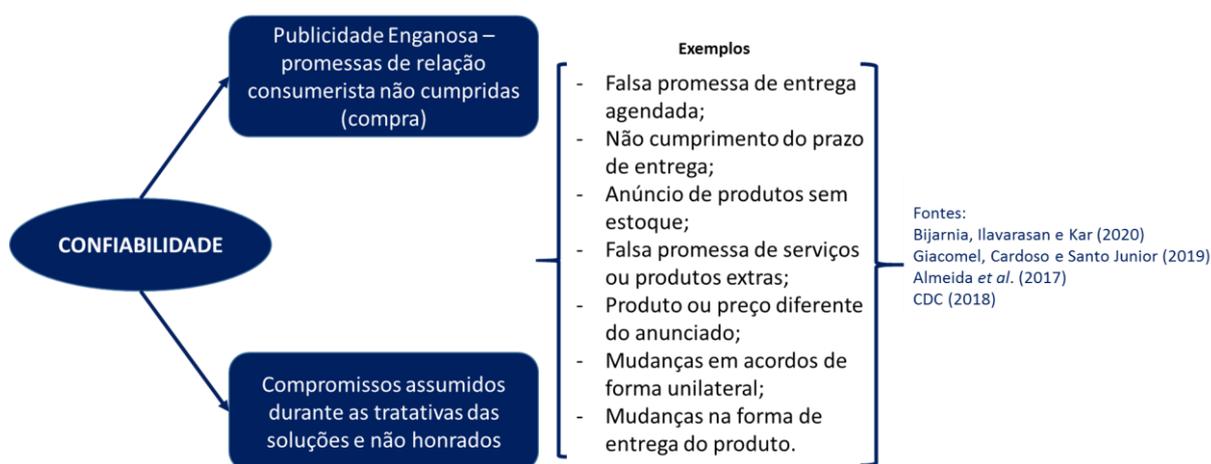
Dei todas as oportunidades para se resolver a questão amigavelmente. Fiquei horas entre chats, reunindo documentos para provar que paguei pelo que comprei e muito estresse. Vocês desprezaram o artigo 35 do cdc: " Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos." **O prazo de entrega, de acordo com e-mail que recebi de vocês, expirou ontem e não recebi a encomenda. Tampouco tive a compra cancelada, que foi meu pedido inicial.** (Reclamante 5.497 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Pelo relato, o não cumprimento ocorreu após a não entrega do produto, saindo da esfera da compra inicial e por esse motivo foi classificado como "compromissos não honrados", pois alguns dos exemplos encontrados com esse perfil se referem à

falha na compra e não nas tratativas de reclamações (pós-compra), como no trabalho de Almeida *et al.* (2017).

Os dois motivadores (publicidade enganosa e compromissos não honrados) representam a primeira dimensão encontrada e estão ligados à confiança (Figura 25). Sendo a confiança um construto influente nos relacionamentos, e dependendo do seu nível (suficiente ou insuficiente), pode determinar CDV ou a CCV (JÄRVI; KÄHKÖNEN E TORVINEN, 2018). Porém, a confiança não possui uma definição clara e precisa (LIMA *et al.*, 2018). Assim, a escolha da nomenclatura para a primeira dimensão encontrada nos resultados foi Confiabilidade e não Confiança.

Figura 25 – Dimensão Confiabilidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2022).

Para Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020), a confiabilidade é representada pelo cumprimento do acordo entre empresas e consumidores em relação ao serviço contratado, respeitando prazos, preços e demais condições integrantes da negociação. Essa visão pode ser verificada na réplica do reclamante do grupo dos resolvidos, onde a empresa executa sua parte dentro da negociação pactuada, porém, em um prazo não aceitável na avaliação do cliente, pois descumpre o acordado:

Comprei e PAGUEI as fraldas em 02JUL20 e recebi a quantidade completa apenas em 19AGO20. Foram 48 dias de espera por um produto essencial e em época de Pandemia. Comprei pela internet para evitar supermercados, mas tive que me sujeitar ao risco de ir presencialmente devido a FALTA DE COMPROMETIMENTO e DESRESPEITO da empresa (retirado pela autora). NOTA ZERO. A empresa disponibiliza contato apenas pelo whatsapp. Tentei muitas e muitas vezes por esse meio e fiquei pasmo por ser ignorado diversas vezes. TENHO PROVA disso, pois, fiz o print da

tela e postei aqui no cliente_gov_br, em anexo. Uma msg eletrônica me pedia vários dados, eu informava e os atendentes, em seguida escreviam que iriam encerrar por falta de contato, eu digitava diversas vezes logo abaixo: "Estou aqui" "Estou aqui" e repetiam: "Encerrando por falta de contato". Um tremendo absurdo. Só fui atendido após informar esse fato aqui. Aí me enxergaram. Estranho, não é?? (retirado pela autora) NUNCA MAIS. NOTA ZERO. FALTA DE RESPEITO E COMPROMETIMENTO. (Reclamante 3.356 – pertence ao grupo dos resolvidos – grifo nosso)

Já para Utz, Kerkhof e Van Den Bos (2012), a confiabilidade torna-se um dos atributos que explica a confiança, representado pela qualidade daquele que está sendo avaliado pela parte que contratou/adquiriu produtos ou serviços, em lojas com instalações físicas, bem como no caso do comércio eletrônico. Significa a credibilidade que o *site* proporciona, inclusive na ocorrência da falha nos serviços (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

Pelo que deu pra perceber a empresa (retirado pela autora) não está nem um pouco interessada em resolver o problema. **Foi pago à vista, emitido nota fiscal, e não consigo ter resposta de quando ou se vou receber a produto.** É impressionante o quanto de reclamação tem no reclame aqui essa empresa (retirado pela autora) e sua parceira (retirado pela autora), empresa que vendeu produto via . E o pior de tudo e que continuam vendendo sem garantia de entrega na maior cara de pau, e os órgãos do direito do consumidor que deveriam nos auxiliar estão totalmente omissos. (Reclamante 12.158 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

A fala do reclamante 12.158 aponta esse tipo de falha sobre os devidos processos a serem desempenhados pela empresa para fornecer ao consumidor uma solução que o livre de transtornos, como indicar de forma clara a intenção de cumprir com a promessa de entrega do produto (BARBOSA, 2020; GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

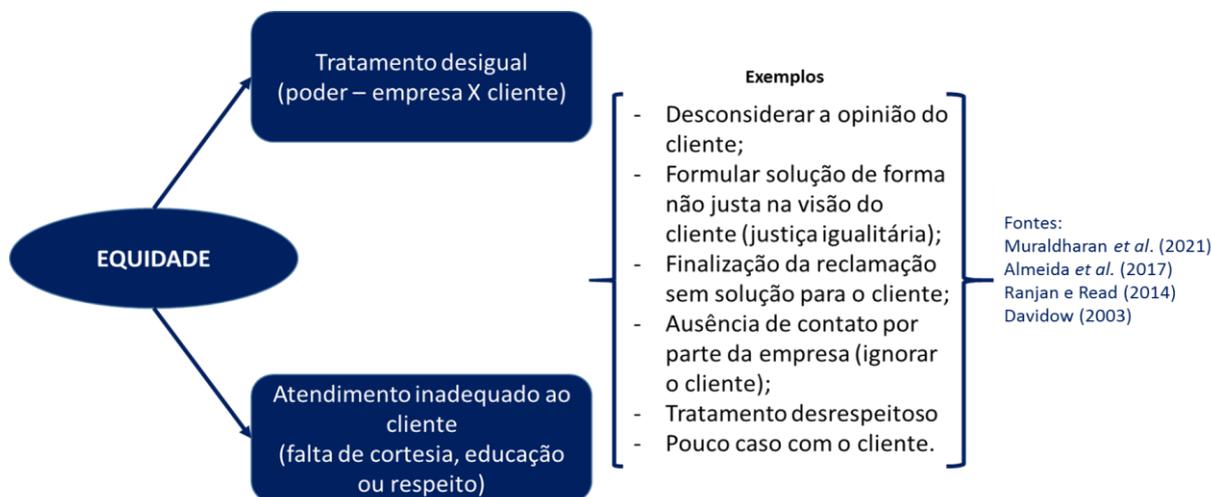
Por conseguinte, a confiabilidade representa a crença de que a outra parte cumprirá o que foi acordado durante o processo de compra, uma vez que o consumidor decide negociar por entender que o ofertante possui qualidade e condições para isso (UTZ; KERKHOF; VAN DEN BOS, 2012).

O segundo motivador com maior frequência está relacionado ao atendimento. Este resultado também foi encontrado por Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), envolvendo a postura que os atendentes assumem quando se comportam durante a interação com o cliente, afetando diretamente a satisfação do consumidor. Para Almeida *et al.* (2017), o atendimento inadequado é uma das falhas que mais contribuem com as reclamações de clientes e representa 13,51% do total, com 62

ocorrências na subamostra. O outro motivador associado ao atendimento, que forma a segunda dimensão, foi nomeado de Tratamento Desigual e diz respeito ao sentimento de justiça percebida pelo consumidor perante a solução dada pela empresa, em termos de equilíbrio (DAVIDOW, 2003). Este motivador teve 31 ocorrências, representando 6,75% do total de motivadores registrados.

Tanto o Atendimento Inadequado como o Tratamento Desigual pertencem à dimensão Equidade (Figura 26). Um tratamento desrespeitoso é resultado da postura assumida pelo atendente quanto à falta de consideração percebida pelo consumidor, como também uma possível atitude agressiva ou desrespeitosa (ALMEIDA *et al.*, 2017). No caso de um tratamento desigual compromete a forma como o consumidor “enxerga” o equilíbrio entre ele e a empresa. Muralidharan *et al.* (2021) argumentam que o empoderamento dado ao cliente facilita o processo de recuperação de uma falha de serviço, transmitindo ao consumidor a sua importância durante os processos de negociação com a empresa, o que seria o mais adequado em relação ao equilíbrio nas relações de consumo.

Figura 26 –Dimensão Equidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2022).

Pelo fato de essa segunda dimensão discorrer sobre o poder entre as partes (empresa e cliente) e a tomada de decisão, achou-se conveniente nomeá-la Equidade, uma vez que, teoricamente, o poder deveria ser distribuído de maneira justa. Para uma favorável recuperação nas falhas de serviços, consumidores e empresas devem interagir com o mesmo nível de poder para decidir qual o melhor caminho a ser

seguido na solução do problema. Ranjan e Read (2014) destacam que o empoderamento do cliente é um importante passo para a Cocriação de Valor (CCV). Neste caso, para que haja uma reversão da Codestruição de Valor (CDV), é necessário que a opinião do cliente também tenha importância e seja considerada, a fim de uma conclusão favorável na tratativa da reclamação, como pode ser observado pela réplica do reclamante 2.216:

De um ceticismo latente perante uma situação de desconforto ocasionada por desejos de consumos obstruídos, **testemunhei o empenho de uma empresa na recuperação do comprometimento e respeito ao cliente. Agradeço ao (retirado pela autora) pela desfecho amigável e concludente do caso, o que me dará satisfação e segurança em continuar com um relacionamento de décadas com a Empresa.** E, em particular meus agradecimentos à agente de atendimento (retirado pela autora), pela sua atuação serena, alvissareira e resoluta no processo. (Reclamante 2.216 – pertence ao grupo dos resolvidos, grifo nosso)

O comentário deixado no *site* mostra uma satisfação com a conclusão da reclamação, ou seja, a empresa prestou o auxílio necessário para a resolução, colocada pelo reclamante como “amigável”. Isso demonstra que o consumidor teve a atenção da empresa em relação a sua demanda e que considerou o tratamento dado ao problema. Conforme colocado por Muralidharan *et al.* (2021), o resultado atingido pode até não atender às expectativas iniciais, mas se houver um tratamento adequado ao consumidor, isso retornará em termos de satisfação, contribuindo também com sua fidelização em relação à empresa (DAVIDOW, 2003).

A percepção do consumidor pode levar à compreensão de assimetria de poder entre empresa e consumidores, gerando um desconforto. Pela ótica do consumidor é entendido que tanto os ganhos como as perdas não devem ser assumidas somente por uma das partes envolvidas no problema (RÍMOLI; MELO, 2018; DAVIDOW, 2003). Essa assimetria pode ser percebida na próxima réplica:

A (retirado pela autora) infringiu o Princípio da boa-fé objetiva, de acordo com o código de defesa do consumidor com previsão em seu artigo 4º, III, da Lei 8.078/90, o princípio da boa-fé exige no contrato de consumo o máximo de respeito e colaboração entre os negociantes. O que não ocorreu neste contrato, ao dizer que eu solicitei o cancelamento junto a central de atendimento, portanto, a pessoa jurídica (retirado pela autora) **deve agir pautados em comportamento leal, cooperativo e respeitoso, em todas as fases do negócio. Mantendo assim nas relações negociais consumeristas o justo equilíbrio entre as partes (o que não ocorreu por parte do fornecedor) causando frustrações e decepções nesta relação de consumo).** Para (retirado pela autora), o princípio da boa-fé objetiva guarda

relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta. Eles são inerentes a qualquer negócio, mesmo sem previsão no instrumento. São destaques: o dever de cuidado, respeito, lealdade, probidade, informar, transparên. (Reclamante 6066 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Fica claro que na percepção do cliente não houve um tratamento igualitário, em que pesasse também a sua opinião junto à empresa, gerando indignação com o ocorrido (cancelamento sem solicitação). Ressalta-se que o comentário está incompleto, pelo fato de o *site* disponibilizar apenas 1.000 caracteres para a réplica de finalização. Por esse motivo, não houve a possibilidade de o consumidor explanar na íntegra a sua opinião, o que não impede a compreensão de um resultado que provavelmente não agregará valor por divergências durante a interação com a empresa (PRAHALAD; LUSCH, 2004), ou gerando a CDV (PLÉ; CÁCERES, 2010).

No mesmo comentário também se percebe que, além do Tratamento Desigual, o outro motivador (Atendimento Inadequado) que integra a dimensão Equidade está presente. O consumidor aponta que o atendimento da empresa não foi condizente com o esperado, citando termos como “leal”, “cooperativo” e “respeitoso” (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Um exemplo da falta de um atendimento respeitoso e cordial pode ser visto em parte da réplica do reclamante 6.913, onde o cliente declara o sentimento negativo experimentado ao entrar em contato para reclamar:

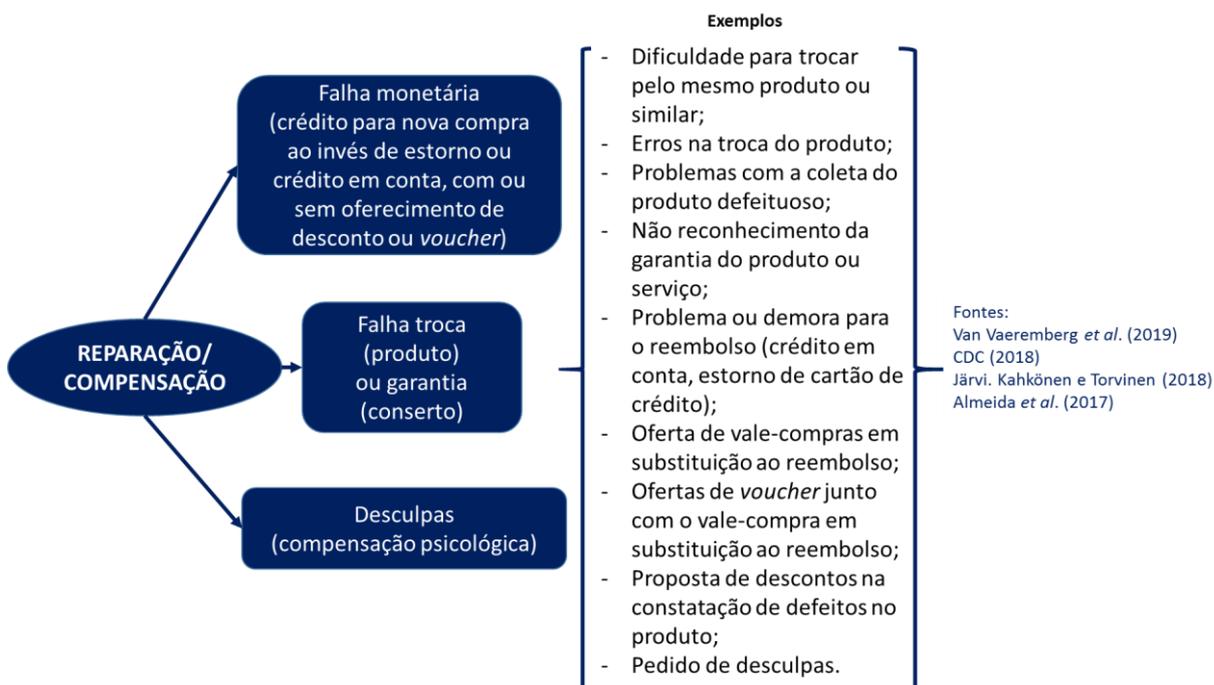
[...] No caso da dissimulação, é só ver a primeira resposta da empresa, que ameaça o consumidor, quando este apresenta uma reclamação, **me senti humilhada, ofendida, agredida em meu princípio moral, sendo comparada a uma criminosa** que procura vantagem em informações falsas [...] (Reclamante 6913 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Almeida *et al.* (2017) apontam esse tipo de tratamento desrespeitoso como “pouco caso com o cliente”, junto com chamado “tratamento humilhante”, o que indica esses dois itens como motivadores para a insatisfação de consumidores. Yeh *et al.* (2020) constatam em seus estudos que as emoções negativas experimentadas por clientes podem culminar em sentimento de vingança contra a empresa, influenciando o boca a boca negativo. Como o ambiente virtual proporciona uma abrangência muito grande, o compartilhamento de postagens acaba afetando a marca (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011).

A dimensão Equidade representa pouco mais de 20% constituída pelo Atendimento Inadequado e Tratamento Desigual. Juntos esses dois motivadores apresentam percentual maior que o identificado na primeira dimensão (Confiabilidade), representada pela Publicidade Enganosa, a qual foi o motivador de maior número de ocorrências. A dimensão Confiabilidade representa quase 18% do total das ocorrências.

A terceira dimensão encontrada versa sobre como a empresa avalia o nível de gravidade do problema identificando possíveis consequências geradas pelo evento (DAVIDOW, 2003). É nomeada de Reparação ou Compensação, seguindo o modelo de Van Vaerenberg *et al.* (2019), conforme figura 27. Os motivadores ligados a essa dimensão (falha monetária, falha troca/garantia, desculpas), apresentaram 12,64%, 4,36% e 0,65%, respectivamente, porém a falha monetária é a que ocupa o terceiro lugar em ocorrências das reclamações organizacionais. Dentre as réplicas da subamostra, as que foram classificadas dentro da subdimensão “Desculpas” não possuem uma representatividade expressiva nos resultados encontrados, mas merece o comentário sobre o apontamento de Davidow (2003).

Figura 27 – Dimensão Reparação/Compensação



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

O autor comenta que somente um pedido de desculpas geralmente não consegue reverter a situação e recuperar a falha de serviço. Isso pode ser visto em parte do comentário do reclamante 11.189: “[...]Em vez de me contatar por escrito e oferecer oportunidade para uma negociação pelo prejuízo que eu sofri com tudo acontecido, eles se satisfazerem de me enviar apenas uma desculpa [...]”, ou em parte do comentário do reclamante 11.302: “[...]Por favor, (retirado pela autora) sem pedido de desculpas, pois, aprendi que a desculpa é um remédio que se usado demais perde o efeito[...]”.

O pedido de desculpas é necessário, pois demonstra que a empresa se preocupa em entender o ocorrido e mostra que irá implementar melhorias nos processos para evitar que tais episódios voltem a acontecer. Entretanto, o pedido de desculpas deve vir acompanhado de uma alternativa de solução para o cliente (DAVIDOW, 2003) como forma de reparação.

No quesito sobre as falhas monetárias, estas envolvem problemas quanto ao estorno de valores, que podem ser ocasionados pela demora ou pela empresa, que ao invés de devolver a quantia paga na conta do consumidor, opta unilateralmente por fornecer um crédito a ser usado na loja virtual (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019, DAVIDOW, 2003).

Esperei até o último dia para realizar a avaliação com a esperança de ter meu pleito atendido. Só que, até a presente data, não foi atendida minha solicitação de estorno do pagamento que foi feito no cartão de crédito. A empresa (retirado pela autora) apenas disponibilizou um vale compra, desse modo, NÃO FOI FEITO O ESTORNO conforme pedido. Sendo que, todo mês vem descontado a parcela no cartão de crédito e eu estou pagando por um produto que veio com defeito e já foi devolvido para a empresa. Assim, permaneço no prejuízo e espero que minha situação seja resolvida o mais breve possível. Ou seja, que a empresa realize o ESTORNO DA COMPRA que foi feita no CARTÃO DE CRÉDITO. Para finalizar, friso e reitero que NÃO desejo que o referido crédito seja disponibilizado na forma de "VALE COMPRA". Portanto, espero que seja feito o ESTORNO DA COMPRA! (Reclamante 10731 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

A réplica do reclamante 10.731 esboça exatamente esse problema de mudança na forma de reembolso promovido pela empresa, inclusive incentivando o consumidor a recorrer ao *site* de reclamações como uma forma de defender-se de ações arbitrárias das empresas e para que possa ser atendido em sua demanda (RAMOS; TRIGUEIRO, 2019). As falhas de troca/garantia envolvem a agilidade com a qual a empresa se prontifica em atender o consumidor (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO

JUNIOR, 2019), assim como erros durante o processo de troca (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019).

A Empresa informa que: 7.9.) Perda de Garantia A ocorrência de qualquer das situações abaixo descritas acarretará na perda da garantia do produto: 7.9.1.) Retirada ou violação de selos de garantia ou identificação do (retirado pela autora)! e/ou fabricante; Porém a caixa é de outro produto e isso foi informado por mim a empresa, foi removido o selo da CAIXA, não do produto, e este não era a mesma caixa do produto e sim de outro ao qual foi removido para não causar confusão, por conta que possuía outro numero de serie. Eu peguei uma caixa de outro produto só pelo fato de segurança durante o envio. Ou seja o produto estava intacto e o produto possui número de série nele, não só na caixa, caixa essa que eu não possuo mais. Sobre o segundo ponto que garantia tinha terminado, eu enviei o produto na garantia ainda e não houve devolução de maneira correta, por isso exijo que a garantia seja cumprida conforme o dia que foi enviada e não conforme data actual ao qual estou fazendo reclamação. (Reclamante 5490 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

A empresa deve reconhecer que a falha na prestação do serviço pode ter causado algum tipo de contratempo para o consumidor e, com base nisso, é indicado que promova algum tipo de retorno equivalente ao transtorno, que muitas vezes é cobrado pelo consumidor.

Bom dia, O desconto oferecido não me atende, pois deixei de comprar na época o produto na (retirado pela autora) que custava aproximadamente R\$75,00 com frete incluso para comprar na (retirado pela autora), onde a oferta estava por R\$56,00 (Valor que eu paguei). Hoje o mesmo item esta R\$139,99 conforme link abaixo. (retirado pela autora) Ou seja, eu perdi a oportunidade do site da concorrência e o desconto ora oferecido não faz jus a oferta feita e aceita, ficando ainda maior do que o dobro do valor que eu paguei. (Reclamante 12929 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Para o reclamante 12.929, o senso de justiça quanto à compensação do problema não foi equilibrado, corroborando com a afirmação de Davidow (2003) sobre a justiça ser uma mediadora quanto às respostas organizacionais. Na percepção do cliente, a solução favorece mais a empresa em detrimento do consumidor. Na fala do reclamante, o consumidor entende que a compensação oferecida não é adequada quando comparada às perdas ocasionadas pelo problema, ou seja, não resolveu todos os problemas envolvidos pela falha na prestação do serviço.

O ocorrido se trata de uma falha monetária, onde é possível mensurar o prejuízo (DAVIDOW, 2003) e, conforme sugere Van Vaerenbergh *et al.* (2019), a compensação deve ser equilibrada, de acordo com as perdas causadas, demonstrando que a empresa está realmente interessada em corrigir o erro. Esse

interesse na correção (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019) e o equilíbrio (DAVIDOW, 2003) são as críticas apresentadas pelo reclamante 13.592:

Não quero vale troca, sendo que a Jaqueta continua disponível no site da empresa disponível para venda, se houve um problema no faturamento isso vocês como loja conseguem resolver haja visto que vcs ainda estão com o produto disponível a venda, quero deixar registrado aqui que este mesmo produto esta no site a um valor maior que o que comprei, acredito que vcs não me entregaram para me obrigar agora a comprar o mesmo produto a um valor a mais do que o vale que me deram e ainda eu pagar mais um frete. **Quero receber o produto e não vale troca. Tirei até um printe da tela onde mostra que o produto esta disponível e com valor maior no site.** (Reclamante 13592 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Pelo comentário, a compensação oferecida não está dentro dos parâmetros de expectativa do consumidor, que descreve a ocorrência como desequilibrada com as perdas que seriam ocasionadas se a opção de solução oferecida pela empresa fosse aceita. A devolução do valor pago não cobre o preço atualizado do produto, indicando que nem sempre a devolução ou descontos concedidos conseguem atender expectativas sobre as tratativas de reclamações, na avaliação dos consumidores.

O quarto motivador mais encontrado foi nomeado como Ineficiência – SAC (plataforma, *chat robot*, comunicação), com 51 ocorrências na amostra. Esse motivador pode ser entendido como o desempenho da infraestrutura colocada para a interação com o cliente e, de acordo com o exposto por Blaschke *et al.* (2019), esse ambiente forma um ecossistema de serviços, o qual engloba a tecnologia instalada para tratamento dos dados, equipamentos e demais itens que sejam necessários para fornecer o devido suporte à plataforma no atendimento dos usuários.

O motivador possui representatividade de 11,11% dentro da amostra e, ampliando a concepção do seu conceito, pode-se agregar *chat on-line*, *e-mails* e WhatsApp como canais alternativos de comunicação (interação) entre empresa e consumidor (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019), assim como atendimento mecanizado ou *chat robot* (ALMEIDA *et al.*, 2017), atrelados ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Na visão de Martins e Zilber (2018), a plataforma é responsável por proporcionar o ambiente necessário para encontros entre atores negociarem entre si. Para muitos clientes, o meio de interação com a empresa se torna mais importante do que o bem oferecido, a plataforma só terá verdadeira utilidade se contribuir de forma a cocriar valor com o cliente (LUSCH; NAMBIAM, 2015), e não codestrui-lo.

Para a construção da quarta dimensão, nomeada de Facilitação, é colocado o segundo motivador descrito como “ações que dificultam a resolução rápida do problema”. O motivador teve 24 ocorrências, representando 5,23% do total de unidades de registros codificados na amostra.

Olá (retirado pela autora), Eu não comprei nada da secretaria da fazenda, portanto não faz sentido eles emitirem nota fiscal. Comprei do (retirado pela autora) e preciso de uma nota fiscal inteligível como faz qualquer outra loja do país. No momento o site da secretaria da fazenda nem abre mais, é impossível gerar qualquer coisa. Até onde entendo vcs estão se recusando a entregar nota fiscal da mercadoria. Att, (Reclamante 5563 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Pelo comentário do reclamante 5.563, uma cópia da DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica) seria a opção mais indicada para resolver o problema do consumidor e não o mandar para o *site* da Receita Federal para conseguir uma cópia da Nota Fiscal Eletrônica. Caso similar é do reclamante 5.566:

Verificando os email recebidos em XXXXXXXXXXXX@XXXXX.XXX e em XXXXXXXXXXXX@XXXXX.XXX, não consta o envio da Nota Fiscal em PDF para impressão direta; **no email de XXXXXXXXXXXX@XXXXX.XXX dessa data de 21/12/2020 foi enviada uma chave de acesso e um email para consulta, instalação do sistema de obtenção da NF, o que dificulta o acesso direto à mesma; queremos a Nota Fiscal em PDF, legível, pronta para download e impressão e não chaves, emails e outras formas indiretas de obtenção dessa Nota Fiscal.** Agradeço se enviar a NF em PDF, legível, pronta para a impressão. Até o momento não foi resolvida a reclamação! (Reclamante 5566 – pertence ao grupo dos não resolvidos – grifo nosso)

Muitos dos transtornos, como repetir a mesma solicitação, também poderiam ser evitados com a mesma solução do caso anterior. Nesse caso, os trâmites que são repassados para os atendentes dos *e-mails* deveriam ser revistos, com intuito de facilitar a interação entre empresa e cliente, como o envio do documento solicitado.

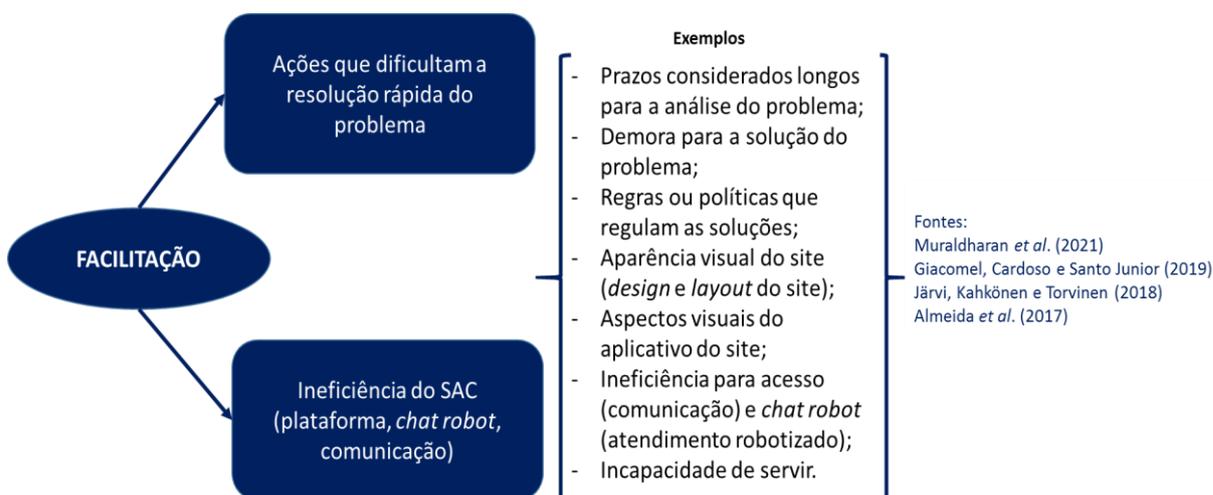
O motivador indica uma má utilização dos recursos dos clientes como, em alguns casos, o tempo gasto para várias solicitações ou registros de reclamações, dificultando a interação entre as partes e contribuindo para sentimentos de frustração. Esse fato corrobora com o que apontam Järvi, Kähkönen e Torvinen (2018) e seria classificado como uma incapacidade da empresa em servir. Ranjan e Read (2014) comentam sobre a importância de facilitar ao máximo o entrosamento entre as partes para que se consiga a CCV. Muralidharan *et al.* (2021) complementam que a

satisfação do cliente dependerá da facilidade ou dificuldade dos trâmites para a solução de problemas.

A ineficiência do SAC se diferencia das ações que dificultam a resolução rápida do problema, por se ater ao desempenho ineficiente devido capacidades reduzidas em comparação à demanda do serviço (poucos atendentes, capacidade reduzida do *site*, gerando morosidade ou interrupção do atendimento). O segundo motivador está relacionado aos procedimentos que dificultam um fluxo de tempo e ações consideradas razoáveis na percepção do cliente (MURALIDHARAN *et al.*, 2021).

A dimensão nomeada de Facilitação (Figura 28) trata de como as empresas devem se esforçar em manter os processos cada vez mais amigáveis para que o consumidor possa interagir sem problemas, facilitando a forma com a qual ele entra em contato com a empresa (VOLLERO; SARDINELLI; SIANO, 2021; DAVIDOW, 2003).

Figura 28 – Dimensão Facilitação



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Essa dimensão envolve os procedimentos que a empresa determina para a resolução de problemas, incluindo regras ou políticas que regulem quais condutas devem ser seguidas para o processo de solução. Essa facilidade em lidar com os trâmites para reclamações sobre produtos e serviços incluem os contatos efetuados pela empresa, as informações fornecidas para o devido acompanhamento do cliente e a solução adequada para cada caso recebido, sendo um importante item influenciador na satisfação do cliente (MURALIDHARAN *et al.*, 2021).

Essa colocação vai ao encontro do que afirma Davidow (2003, p.235): “Esta dimensão está relacionada às políticas e procedimentos que uma empresa possui para facilitar o tratamento de reclamações[...].” Sendo assim, discute sobre as políticas adotadas para o processo, a autonomia de colaboradores que tratam diretamente com o cliente e a disponibilização de canais para registrar a reclamação, desenvolvendo assim uma imagem positiva da postura da empresa para tratar os problemas.

Na réplica transcrita é possível verificar problemas com a eficiência da plataforma: “[...]Tentei interagir com a loja por esse *site* e eles não responderam. Tentei atendimento por *e-mail* e também não responderam[...]”, o que gera um novo transtorno e uma nova reclamação que se associam à reclamação original. Lusch e Nambisam (2015) comentam que as plataformas disponibilizadas pelos *sites* geram uma proposição de valor, que só terão utilidade quando proporcionarem a CCV, ou seja, deve existir uma utilidade positiva na percepção do cliente, quando da interação com o *site*.

No próximo comentário, além de problemas com a entrega, o consumidor deixa claro os transtornos em interagir por meio do WhatsApp disponibilizado pela empresa para o atendimento:

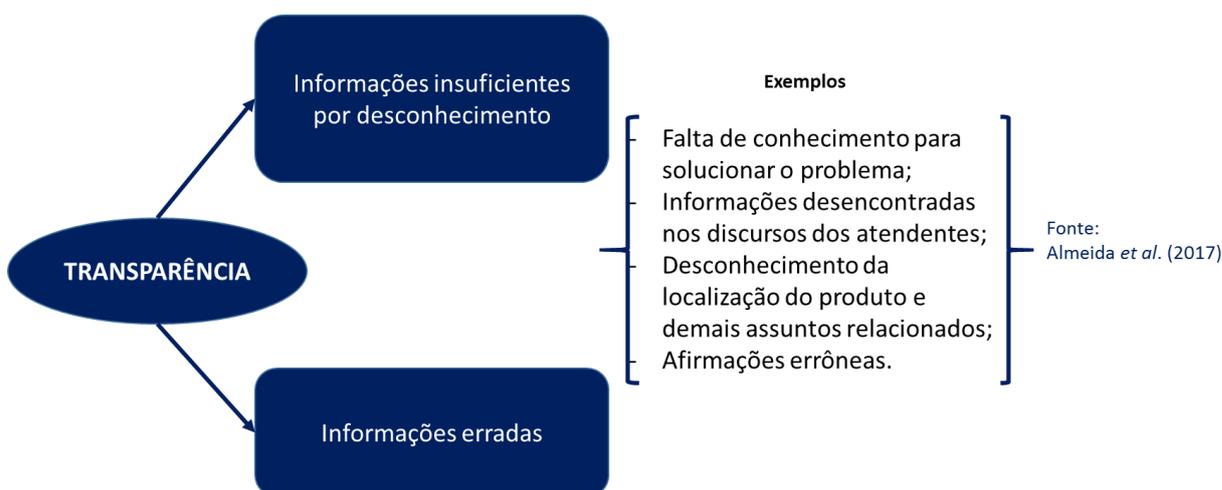
Comprei e PAGUEI as fraldas em 02JUL20 e recebi a quantidade completa apenas em 19AGO20. Foram 48 dias de espera por um produto essencial e em época de Pandemia. Comprei pela internet para evitar supermercados, mas tive que me sujeitar ao risco de ir presencialmente devido a FALTA DE COMPROMETIMENTO e DESRESPEITO da empresa (retirado pela autora). **NOTA ZERO. A empresa disponibiliza contato apenas pelo whatsapp. Tentei muitas e muitas vezes por esse meio e fiquei pasmo por ser ignorado diversas vezes. TENHO PROVA disso, pois, fiz o print da tela e postei aqui no consumidor.gov, em anexo. Uma msg eletrônica me pedia vários dados, eu informava e os atendentes, em seguida escreviam que iriam encerrar por falta de contato, eu digitava diversas vezes logo abaixo: "Estou aqui" "Estou aqui" e repetiam: "Encerrando por falta de contato".** Um tremendo absurdo. Só fui atendido após informar esse fato aqui. Aí me enxergaram. Estranho, não é?? (retirado pela autora) **NUNCA MAIS. NOTA ZERO. FALTA DE RESPEITO E COMPROMETIMENTO.** (Reclamante 3356 – pertence ao grupo dos resolvidos, grifo nosso)

Na experiência do consumidor, o meio disponibilizado (WhatsApp) não facilita a intermediação com a empresa para recuperar a falha de serviço descrita. Tomando por base o sugerido por Lusch e Nambisam (2015), como o aplicativo não se mostrou útil na percepção do cliente, ao invés de CCV, houve uma nova CDV nessa relação.

O quinto motivador (Tratamento Desigual), já foi explanado na dimensão Equidade, junto com o Atendimento Inadequado. O sexto (Cumprimento da Lei) e o nono (Reparação pela Lei) serão tratados ao final desta seção, por serem os achados que não foram encontrados nos artigos científicos para o desenvolvimento do referencial teórico e considerados *a priori*.

O sétimo motivador é sobre informações repassadas durante as tratativas, chamado de Informações Insuficientes, com 26 ocorrências, correspondendo a 5,66% de representatividade dentro da amostra. Em conjunto com esse motivador está o chamado de Informações Erradas, formando a quinta dimensão, denominada Transparência (Figura 29). O segundo motivador que integra essa dimensão possui 18 ocorrências, aparecendo em 11º lugar, com 3,92% do total.

Figura 29 – Dimensão Transparência



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

A transparência faz referência sobre as informações insuficientes ou desconstruídas (NASCIMENTO; URDAN; COSTA, 2018; ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018) e erradas (PROCON, 2018). Um detalhe que pode fornecer indícios de agravamento do problema inicial seria quando, numa mesma réplica, se nota que vários motivadores para a destruição de valor são encontrados. Somente no caso da transparência localiza-se tanto o problema com informações insuficientes ou desconstruídas quanto inexatas ou erradas, como no que foi expresso pelo reclamante 12.008:

Informações insuficientes	←	Bom dia! Volto a expressar minha insatisfação com a loja. A camisa que faltava chegar, n chegou e só fiquei sabendo q o pedido tmb foi cancelado, pois entrei em contato diversas vezes no chat on-line, onde me passaram inúmeras informações desencontradas e no fim, enquanto tentava resolver outro problema causado por vcs, soube do fato. Nesse meio tempo tentei usar o vale fornecido pela loja por conta do cancelamento das 3 peças citadas por vcs, e também tive dificuldade em usar, pois passaram a informação errada e o vale não pegava qnd tentava finalizar a compra.
Informações erradas	←	Depois de muito estresse me enviaram um e_mail com um código válido q fiz uso para escolher outra peça, q chegou dias depois, porém veio errado. Pedi 1 camisa feminina e chegou um vestido. Entrei em contato para resolver e fui informada que teria q ficar c o produto, e que seria fornecido outro vale, mas o valor n cobre o frete q venho pagando para n receber o que escolho. Tenho 2 vales pendentes, da camisa e do cancelamento. (Reclamante 12008 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Ainda em relação ao comentário do reclamante 12.008, a falha vai além do problema inicial e culmina na recorrência de erros que produzem emoções negativas, devido experiências indesejáveis decorrentes dos esforços para a recuperação de serviços, que favorecem a CDV, podendo assim induzir o consumidor a desenvolver um desejo de vingança com a empresa, conforme descrevem Yeh *et al.* (2020). Um outro comentário deixa mais explícito esse desejo de vingança:

(Retirado pela autora) virou uma organização criminosa. Demoraram 60 dias para devolver meu dinheiro. Se apropriam de seu dinheiro, não tomam qualquer providência interna e só devolvem o dinheiro do cliente depois que ele registra o problema em algum site de reclamações. Se você quiser ser prejudicado e se irritar ao máximo, continue aproveitando as "promoções" da (retirado pela autora), que promete um monte de promoções, mas não entregam o produto, não respondem os e-mails e não devolvem o dinheiro. Mas se você prefere não se irritar e não ser enganado, basta passar bem longe do site ou do aplicativo da (retirado pela autora). Como dito, viraram uma organização criminosa, e agem baseados no estelionato e na apropriação indébita, na medida que enganam sem pudores suas vítimas, no caso, nós, os clientes. **Vou torcer todos os dias para que fechem as portas, e no que dependerem de mim, não perderam apenas um cliente, mas uma família de clientes.** Nunca mais quero passar por isso. (retirado pela autora), NUNCA MAIS! (Reclamante 2674 – pertence ao grupo dos resolvidos, grifo nosso)

Hoang (2020) também reconhece o boca a boca negativo como fruto de emoções negativas, resultado de frustrações das soluções de reclamações ou do arrependimento da escolha do parceiro de negócio para efetuar a compra. Em ambos os casos existe a forte intenção de troca de fornecedor do produto como uma forma de enfretamento que o consumidor assume perante a empresa causadora do problema. No comentário é explícita a informação sobre o compartilhamento com familiares e, possivelmente, conhecidos sobre o ocorrido e o aconselhamento de

evitem a empresa para compras (HOANG, 2020), pois existe o registro na memória desses consumidores sobre a experiência negativa (DAVIDOW, 2003).

A falta de informações claras ou o repasse de informações incorretas representam a falta de qualidade nesse fornecimento aos seus consumidores (ALMEIDA *et al.*, 2017).

A empresa enviou um email pedindo 72h para regularizar o sistema para que eu possa retirar na loja. Já passou esse prazo o site da loja consta como pedido em separação ainda, embora pelo site consumidor.gov afirme que está na loja. Tentei interagir com a loja por esse site e eles não responderam. Tentei atendimento por email e também não responderam. Enquanto no sistema da loja constar em separação não consigo retirar nada na loja. Além disso a loja não envia a nota fiscal solicitada pelo site. Estou muito insatisfeita com loja pois tem quase 2 meses nessa enrolação para entregar o produto. (Reclamante 8641 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

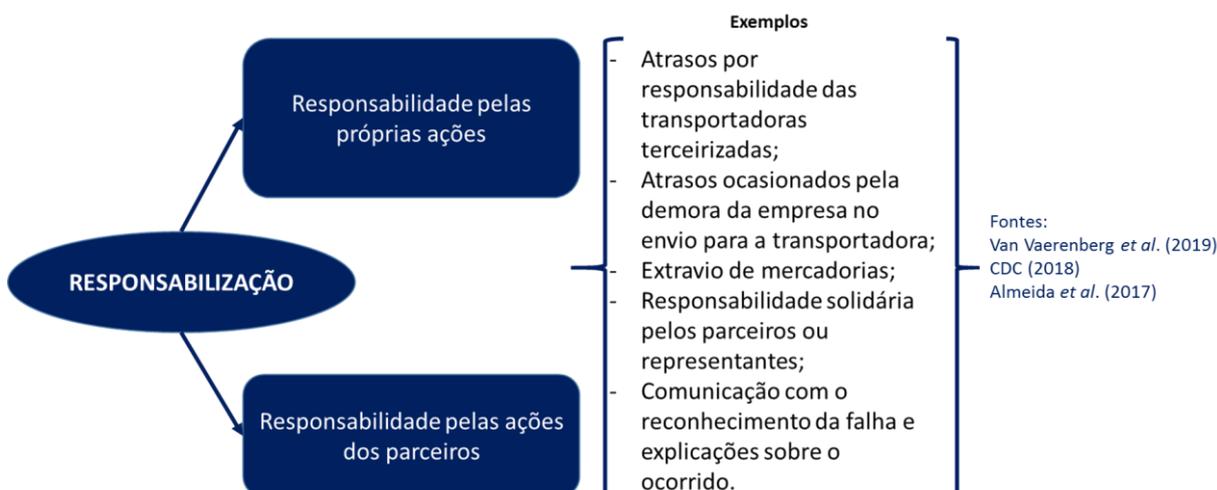
Considerando a réplica por inteiro, o comentário do reclamante 8.641 corrobora o apontado por Davidow (2003), que sugere o estudo de duas ou mais dimensões relacionadas às respostas organizacionais, pois, como se percebe, além do problema inicial com a falta de informações corretas (transparência), a reclamação passa a problemas com os meios disponibilizados pela empresa para comunicação (Facilitação), como comentam Giacomet, Cardoso e Santo Junior (2019). Yi e Gong (2013) comentam sobre informações que atendam às expectativas dos clientes durante as interações para que possa cocriar valor. No caso das recuperações de falhas de serviços, o atendimento dessas expectativas estaria relacionado à CRCV, ou a reversão total da perda de valor que, conforme a réplica do consumidor, não ocorreu.

Na réplica do reclamante 8.641, ações de melhorias poderiam ser desenvolvidas em relação à transparência, como informações precisas (GERALDO; MAINARDES, 2017), aumento da eficiência dos canais disponibilizados pelo *site* (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019) e diminuição no tempo de resposta (DAVIDOW, 2003). Essas ações têm o objetivo de reverter a perda de valor inicial para o cliente com problema original, causador da reclamação, e que em uma ação conjunta empresa e cliente consigam cocriar valor com serviços, ou que efetivamente agreguem valor (VARGO; LUSCH, 2004).

A sexta dimensão, designada Responsabilização, é representada pelo motivador que aparece em 12º lugar, com 3,92% do total, com 18 ocorrências,

intitulado de Responsabilidade pelos Parceiros e que se associa com o motivador Responsabilidade pelas Próprias Ações, o qual aparece em 15º lugar, com 0,87% e somente 4 ocorrências (Figura 30).

Figura 30 – Dimensão Responsabilização



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Na questão de parceiros, subentende-se que a empresa responde também pelos erros dos chamados prepostos ou representantes autônomos, conforme explicita o CDC.

O próximo reclamante traduz exatamente a responsabilidade que a empresa deve assumir por seus próprios erros, no comentário feito no *site*:

O problema foi resolvido quando entrei em contato via XXXXXXXXXXX@XXXXX.XXX e fui atendido por (retirado pela autora), que se mostrou mais do que competente pra resolver o caso e recebi o produto em dois dias. No entanto, fica o descontentamento com toda a área de atendimento da (retirado pela autora) sobre o problema, desde o chat interno, que não grava protocolo e todos eram evasivos, até o Twitter, onde também há mais preocupação em manter imagem positiva que informar de fato o que estava ocorrendo. **Ser transparente e admitir problemas**, além de tornar pública uma reorganização, deixaria muito mais claro se eu estava numa fila, em que posição estaria nessa fila, **que a (retirado pela autora) não diretamente era culpada do caso e evitaria todo o stress de simplesmente ouvir que tinha que aguardar 20 dias e só**. Segurança e transparência também criam imagem positiva, não é só postagem de twitter com consumidor agradecendo que recebeu o produto. Continuarei comprando na (retirado pela autora), mas nunca mais participarei de uma pré-venda enquanto souber que o atendimento de crises está nesse nível (Reclamante 1.309 – pertence ao grupo dos resolvidos, grifo nosso)

O comentário deixa claro que a empresa somente reportou a necessidade de aguardar o período de 20 dias e nada mais. Não forneceu explicações sobre o ocorrido, transparecendo ao consumidor uma forma de esquivar-se do problema. Järvi, Kähkönen e Torvinen (2018) alertam para esse tipo de atitude e classificam-na como “incapacidade em servir” e “incapacidade de mudar”.

Essa ineficiência em servir configura-se como uma deficiência da qualidade dos serviços prestados, enquanto a “incapacidade de mudar” denota uma resistência da empresa em se adequar às novas contingências que irão acontecendo com a evolução da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores, contribuindo assim para a CDV (JÄRVI; KÄHKÖNEN E TORVINEN ,2018).

Atualmente consumidores possuem muito mais conhecimento de direitos e deveres que contemplam as relações consumeristas. Isso demonstra que atitudes consideradas éticas, pela visão do consumidor, facilitarão o continuar do relacionamento com a empresa, pois, desse modo, os erros serão encarados como um resultado passível de acontecer e não como má fé por parte da empresa (GAIOTO, 2001).

A responsabilização por produtos vendidos por parceiros também integra a responsabilidade, como coloca Marques (2005), sobre o que a empresa responde ou até onde vai a sua responsabilidade, esclarecida de maneira clara e objetiva pelo CDC (PROCON, 2018), em seu Art. 34. O comentário do reclamante 9.366 representa esse questionamento sobre a não responsabilização da empresa pelos parceiros, concluindo com reações negativas de enfrentamento. O consumidor infere em seu comentário a intenção de trocar o fornecedor para compras futuras, conforme ilustram Almeida *et al.* (2017). Para Hoang (2020), esse tipo de reação do consumidor está atrelado tanto à raiva e frustração pelo ocorrido como pelo arrependimento em ter feito negócio com a empresa.

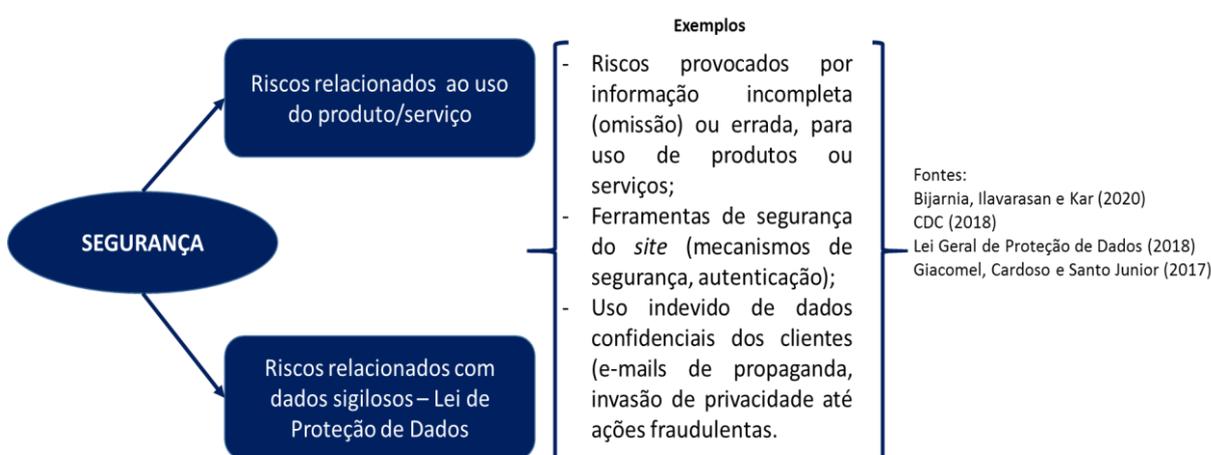
Mais uma vez a empresa (retirado pela autora) não intercede pelo cliente nem resolve o problema. Ficarei um tapete de 1000 reais inutilizável por péssima qualidade vendido por uma terceira pseudo empresa de tapetes (retirado pela autora). Apenas tiro uma lição de tudo isto, de nunca mais comprar nada deste site nem desta empresa. Que fique de emenda para muitas outras pessoas. (Reclamante 9.366 – pertence ao grupo dos não resolvidos – grifo nosso)

No caso do sentimento causado pela falha, seja raiva ou frustração do consumidor, esse enfrentamento para a troca de fornecedor ainda pode vir

acompanhado do compartilhamento da experiência insatisfatória (HOANG, 2020), afetando negativamente a imagem da empresa (YEH *et al.*, 2020).

A penúltima dimensão foi denominada de Segurança e possui dois motivadores que a representam. O primeiro (riscos relacionados aos dados sigilosos) aparece em 14º lugar, com 6 ocorrências e 1,31% de representatividade (Figura 31). O segundo (riscos relacionados ao produto/serviço) está na última colocação, contando com 1 ocorrência, o que representa apenas 0,22% dentro da amostra.

Figura 31 – Dimensão Segurança



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

A primeira parte destacada do comentário do reclamante 10.096 faz referência à segurança dos produtos e serviços quanto às informações prestadas pelas empresas aos seus consumidores (PROCON, 2018, Art.6º).

Notadamente, no final da réplica, o comentário destacado indica que as informações sobre o produto continham erro (PROCON, 2018), o que induziu o consumidor a equívocos posteriores, levando-o a prejuízos em tentar reparar, por sua conta, a situação e sua conseqüente insatisfação (YEH *et al.*, 2020).

Facilitação ← **Fiz a compra pelo site no dia 11/07/2020 do produto churrasqueira elétrica giuliana com pedra granito cotherm voltagem 110. Ao receber o produto verifiquei que a voltagem que constava na embalagem e produto era 220. Automaticamente entrei em contato por telefone e a informação eletrônica era pra entrar no site e enviar uma mensagem, pois com a pandemia o atendimento telefônico está suspenso. Ao enviar a mensagem recebi uma resposta da empresa para levar o produto até uma agência dos Correios com o produto embalado em papel pardo, informei que devido a pandemia as agências dos Correios não estava funcionando e alguns com serviços específicos e onde moro no bairro não tem nenhuma**

Equidade ←

agência, não possuo carro e que fiz a compra pelo site para evitar sair de casa e não tinha como levar a caixa pois além disso e pesada. Não obtive nenhuma resposta. Novamente envie mensagem porque é o único meio que a empresa disponibilizou, sem sucesso. Como não obtive nenhuma resposta/posição fiz a compra novamente do produto porque precisava do produto e coloquei um anúncio em uma rede social de venda dessa churrasqueira com a voltagem 220 e consegui vender mais barato. A pessoa que comprou o produto na minha mão que marcava voltagem 220 ao utilizar o produto queimou, pois marcava na embalagem e produto 220 e estava com a corrente 110. Infelizmente tive que devolver o dinheiro, já são 03 meses sem posição e estou com prejuízos. A empresa não está com atendimento e quer que a pessoa vá até uma agência devolver? (Reclamante 10.096 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Esse exemplo começa pela dimensão Segurança, seguido por problemas com as regras e políticas impostas pela empresa, que representa o motivador “ações que dificultam a resolução rápida do problema” (dimensão Facilitação), seguindo para o tratamento inadequado (dimensão Equidade), com a empresa não respondendo ao cliente (DAVIDOW, 2003). Fatos como esses afetam tanto a satisfação do cliente como a sua confiança na empresa, pois os resultados das tratativas serão avaliados na percepção do consumidor (DING; LII, 2016), que no comentário transparece uma certa indignação com todo o ocorrido.

Por último, dentro da dimensão Segurança, está o motivador que se relaciona com os dados de clientes, fazendo alusão às informações pessoais disponibilizadas em confiança para fins de negociação com a empresa.

A falta de respeito com a privacidade do cliente em relação aos dados fornecidos para fins de negociação também é uma das causas de insatisfação de clientes. A empresa deve usar os dados que lhes são confiados para o objetivo principal, que é a compra de um produto seu (MIRAGEM, 2019). Uma das formas de dar finalidade divergente aos dados dos clientes é destacada por Almeida *et al.* (2017), apontando que o envio em excesso de *e-mails* promocionais acaba por comprometer o bom relacionamento entre empresas e clientes, fortalecendo a opção pela troca de fornecedor.

Muita energia dispendida, muitos contatos, ocorrências, stress e inúmeros analistas para resolver um negócio extramente simples. **Respeitar a opção de não enviar mala direta que o cliente já manteve desabilitado desde a primeira vez. Espero que seja definitivo.** A (retirado pela autora) é uma tremenda empresa, anda bonito na Bolsa e nos resultados como cliente. Como investidor de ações, com certeza, ADORO essa empresa. Como cliente, consumidor de serviços? Não carrego mais uma boa impressão da empresa. (Reclamante 774 – pertence ao grupo dos resolvidos – grifo nosso)

Um dos problemas que mais preocupam os consumidores de comércio eletrônico é o uso indevido de seus dados (SERASA-EXPERIAN, 2021), devendo a empresa promover ações que aumentem e resguardem as informações de seus clientes, evitando ações criminosas (KRAFT; KAKAR, 2009), como são os exemplos dos próximos dois comentários:

VOCÊS ATUALIZAREM O EMAIL NÃO FAZ O ACESSO CAIR, EU NÃO PRECISEI FAZER LOGIN NOVAMENTE E MEU ACESSO CONTINUA NORMAL, DA MESMA FORMA QUE O ACESSO DO ESTELIONATARIO TAMBEM CONTINUA! PRECISO QUE ACESSOS CAIAM PARA SER SOLICITADO UMA NOVA SENHA! ELE CONTINUA COM ACESSO AOS MEUS DADOS ATRAVES DE VOCES E INCLUSIVE ME ENVIOU MENSAGENS TELEFONICAS QUANDO O CANCELAMENTO DO PRIMEIRO PEDIDO DE 899,90 FOI FEITO! O QUE EU MAIS QUERO É ISSO, QUE O ACESSO CAIA E AI SIM SOLICITE A NOVA SENHA QUE SÓ EU TENHO! ENQUANTO ISSO NÃO ACONTECER SÓ VAI FICAR TROCANDO EMAIL E SENHA, MAIS O ACESSO INCLUSIVE NO APLICATIVO NÃO SOLICITA ESSA NOVA SENHA, ELE APENAS ATUALIZA PARA O NOVO EMAIL COM ACESSO NORMAL! NO AGUARDO DO VALOR DO ESTORNO DE 899,90 ENTRAR NA FATURA NO PRAZO DADO POR VOCES (Reclamante 8.621 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Nesse comentário, além da falha da plataforma em evitar ações fraudulentas (KRAFT; KAKAR, 2009), o cliente também reclama que as soluções indicadas não funcionam, gerando a recorrência do problema. Pelo apresentado, a empresa deverá arcar com o prejuízo ocasionado no cartão de crédito do cliente. Por isso, falhas de segurança em plataformas digitais também representam preocupações para as empresas (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

O uso indevido de dados por falhas nas ferramentas da plataforma digital é considerado como um dos itens mais importantes na visão de consumidores virtuais, pois sua permanência *on-line* aumentou durante a pandemia, e o acesso fraudulento a seus dados bancários se tornou sua maior preocupação (SERASA-EXPERIAN, 2021).

TOTAL FALTA DE RESPEITO COM O CONSUMIDOR HONESTO... Que depois de ter seu cadastro roubado por alguém de má fé, 35 DIAS APÓS A RECLAMAÇÃO a empresa não fez nada para resolver o problema. Não consegui recuperar a senha para poder modificar e evitar que estelionatários continuem entrando e fazendo compras usando meu nome e meu CPF... você digita seu email, fala que esqueceu a senha e ao invés de enviarem a senha para esse mesmo email... solicitam cpf e a senha é redirecionada para outro email que os ladrões cadastraram. ABSURDO. (retirado pela autora) - DECEPÇÃO. (Reclamante 11.376 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Apesar de Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019) colocarem o assunto relacionado à segurança na dimensão Confiabilidade, os motivadores indicados pelos autores são mais diversos e para este trabalho optou-se por manter em uma mesma dimensão motivadores com maiores similaridades. Portanto, a ocorrência quanto à divergência no uso de dados e ações fraudulentas será classificada na dimensão Segurança, por considerar o exposto por Miragem (2019) sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (2018) para essa classificação.

Não se pode negar que a falta de segurança de dados confidenciais afeta negativamente a confiança entre consumidores e empresas (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019). Para recuperações de falhas de serviços adequadas, a influência sobre a confiança durante o processo impactará positivamente na satisfação do consumidor (SILVA; CARDOSO; MOTTA, 2021), e no caso de recuperação de falhas de maneira inadequada, o inverso será verdadeiro, culminando na CDV entre as partes.

Durante as análises das réplicas, alguns motivadores das reclamações chamaram atenção por não pertencerem a nenhuma das subdimensões propostas anteriormente. Notou-se que consumidores se queixavam de ações consideradas legais e obrigatórias para toda e qualquer relação consumerista, independentemente de a contratação ser presencial ou virtual. Apesar de constar do CDC e contemplar as obrigações legais que regulam as relações consumeristas, não houve menção em qualquer um dos trabalhos elencados na base teórica usada para esta tese.

Com isso, passou-se novamente à busca de identificar a dimensão que contemplaria o resultado encontrado, até mesmo por este ser um trabalho exploratório. Pelas novas consultas à literatura, chegou-se à nomenclatura de Legalidade, composta por dois motivadores: Cumprimento da Lei e Reparação pela Lei. As bases teóricas localizadas são apresentadas a seguir, em conjunto com exemplos de réplicas que apresentam essa dimensão.

Muitas vezes percebe-se atitudes empresariais antiéticas, as quais violam direitos de consumidores reconhecidos por lei, ao mesmo tempo em que essas mesmas empresas possuem como discurso: “o cliente é nossa razão de ser”. Esse antagonismo, apresentado por Gaioto (2001, p. 10), representa determinadas posturas que algumas empresas ainda assumem quando se distanciam da ética empresarial. A ética empresarial está intimamente ligada à responsabilidade

empresarial, tornando-se um dos pilares para um bom relacionamento entre clientes, empresas e demais *stakeholders* (GAIOTO, 2001).

O comércio eletrônico equipara-se a outros tipos de comércio, como os que são feitos em lojas físicas, por exemplo. Por isso, deve atender leis, decretos e regras como todos os demais, pois somente existe a diferença no ambiente onde o negócio jurídico é praticado (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

Dentre as réplicas, têm-se reclamações registradas sobre o não recebimento da nota fiscal. A emissão da nota fiscal é uma obrigação tributária daquele que fornece produtos ou serviços, conforme determina a Lei 8.846, de 1994, em seu Art. 1º, §1º, incisos 'a' e 'b':

Art. 1º A emissão de nota fiscal, recibo ou documento equivalente, relativo à venda de mercadorias, prestação de serviços ou operações de alienação de bens móveis, deverá ser efetuada, para efeito da legislação do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, no momento da efetivação da operação.

§ 1º O disposto neste artigo também alcança:

- a) a locação de bens móveis e imóveis;
- b) quaisquer outras transações realizadas com bens e serviços, praticadas por pessoas físicas ou jurídicas. (BRASIL, 1994)

A emissão da nota fiscal, nos últimos anos, tem sido feita eletronicamente e para acompanhar o produto é emitida a Danfe (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica), que conterà a chave de acesso para validar o documento no *site* da Receita Federal do Brasil ou no *site* da Secretaria da Fazenda da jurisdição do contribuinte (PORTAL GOV., 2022).

Um dos comentários faz alusão a esse problema, resultando na insatisfação do consumidor, que atribui apontamentos sobre ilícitos tributários que possam envolver o ocorrido. A falta do documento fiscal implica em problemas para a troca, compreendendo as dimensões Reparação e Responsabilização, com a cobrança do cliente sobre a responsabilidade de parceiros que usam a plataforma para a divulgação e venda de seus produtos.

A empresa se recusou a fazer a troca da câmera fotográfica com problema. A empresa (retirado pela autora) é responsável pelos produtos enviados por seus parceiros, recebi um produto sem nota fiscal e sem certificado de garantia, emitiram outra nota fiscal de outra empresa (que não foi a que vendeu a câmera) para tentarmos entrar na garantia na empresa Canon, caracterizando ilícito tributário! A empresa apenas propôs o que é conveniente a ela e não ao cliente! Ficaremos no prejuízo com as opções de resolução do

problema! MUITO INSATISFEITA! (Reclamante 12.229 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

A réplica do reclamante 12.229 corrobora o que Davidow (2003) indica sobre o estudo de duas ou mais dimensões em conjunto para verificar o resultado das reclamações organizacionais. Isso é observado em grande parte da subamostra de 250 réplicas usadas para esta parte da análise de resultados. A maioria das réplicas é codificada em mais de uma dimensão em relação aos motivadores que contribuem com a CDV.

O próximo motivador é a decisão unilateral apresentada pela empresa para a solução do problema. O CDC esclarece que, em virtude do não cumprimento do acordado, fica a critério do consumidor a escolha da reparação, de acordo com o Art. 35 do CDC:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (PROCON, 2018, p. 21)

Nesse caso, o consumidor deve ser consultado pela empresa sobre qual das opções ele decidirá para resolver o problema, ou seja, a solução deverá ser dada por ele, dentro das opções previstas em lei, e não pela empresa. Também se verificou comentários sobre decisões feitas sem a consulta ao cliente:

Prezados, A empresa (retirado pela autora) faz uma defesa pífia, que hora diz que a compra foi cancelada por meu banco, ora reconhece que a própria empresa realizou o cancelamento da compra. Ainda em tempo não é relevante o motivo pelo qual a empresa realizou o cancelamento da compra, pois ela pode alegar qualquer motivo espúrio e carente de comprovação para não honrar o preço ofertado em seu site. Este fato tanto é verídico, que a empresa realizou o aumento do produto logo em seguida ao cancelamento e não permitindo que uma nova tentativa de compra pudesse ser feita por mim ou por outros. O fato em questão diz respeito ao artigo 35 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. Em nenhum momento, mesmo a empresa reconhecendo seu erro de realizar o cancelamento, mesmo não sendo imediato, respeitou o artigo 35 da já referida lei. Destarte, havendo comprovada irregularidade e desrespeito ao cliente conforme artigo 35 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990 em seu inciso I, solicito que seja o cumprid (Réplica não terminada por ter atingido o limite de 1000 caracteres no original - Reclamante 7.754 – pertence ao grupo dos não resolvidos).

No comentário transcrito, percebe-se que o consumidor se refere ao Inciso I, do Art. 35 (PROCON, 2018), no qual ele teria o direito de exigir que o produto fosse entregue, independente de quem fosse o responsável pelo erro apontado pela empresa. O consumidor simplesmente cobra que a lei seja respeitada e cumprida e o faz de modo explícito. Outro consumidor que também cita o referido artigo presente no CDC é o reclamante 9.467:

O código de defesa do consumidor, em seu artigo 39, inciso XII, estabelece que “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação (...)”. Ainda segundo o CDC, o desrespeito ao prazo acordado configura descumprimento da oferta e, como consequência, poderá o consumidor, alternativamente e à sua livre escolha, exigir (I) a execução forçada da obrigação; (II) aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; (III) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, além de perdas e danos (artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor). Acredito que cabe uma ação de Perdas e Danos conforme o artigo 39, pois acabei perdendo o cliente que desistiu de realizar o serviço e com isso gerando um prejuízo para mim. Por esta falta de comprometimento fiquei sem receber o valor R\$ 400,00 pelo trabalho e por este motivo irei ingressar ação. (Reclamante 9.467 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Um detalhe a ser acrescentado sobre a réplica é a cobrança de perdas e danos, ampliando os achados sobre cobrança de direitos desrespeitados por vias legais, como reclamações formalizadas nos Procons ou Juizados Especiais Cíveis (JEC). As empresas também não costumam respeitar o Inciso III do Art. 35 (PROCON, 2018) no que tange a corrigir monetariamente o valor a ser restituído para o cliente, além da possibilidade de indenização por prejuízos que possam ter ocorrido pelo erro do fornecedor. Pelas réplicas que fazem referência ao cancelamento da compra e devolução do valor, este não é reajustado, como comenta o reclamante 9.838:

O valor estornado (R\$ 2.038,61) não corresponde ao valor dos produtos hoje (Memória XPG Spectrix D41 16GB (2x8), 3000MHz, DDR4 R\$ 553,80 e **Processador AMD Ryzen 5 3600X R\$ 1.599,90, sub total R\$ 2.153,70 + Frete R\$ 33,90 Total R\$ 2.187,60, este valor dever ser restituído igual o valor dos produtos HOJE (26/08/20) e não o valor pago no dia 11/07/20 que na data era o valor dos produtos, a (retirado pela autora) corrigiu seus preços mais não corrigiu o meu dinheiro que foi usada pela mesma por mais de 45 dias** isso sem falar nos transtornos a mim causado e ao meu filho que esperou pacientemente por um produto pago à vista e não entregue e **agora o valor devolvido não é o suficiente para comprar os mesmos produtos) e muito menos foi corrigido, continuam desrespeitando meu direito, minha inteligência e a lei. Não tive compensação alguma pelos transtornos a mim causados** e ainda por cima não fazem o que é certo, faço questão que o valor devolvido seja corrigido pelo valor dos produtos na

data da devolução. (Reclamante 9.838 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Além da falta de reajuste monetário, considerado como devido e previsto em lei, ainda acresce a cobrança pela devida compensação para que possa comprar os produtos em questão, sendo esse o mesmo comentário do reclamante 8.152:

NÃO ACEITO CANCELAR A COMPRA, POIS DEIXEI DE COMPRAR EM OUTROS SITES E DEVIDO AO AUMENTO DOS PRODUTOS NO MERCADO ATUALMENTE, O MESMO PRODUTO NÃO CUSTA O MESMO VALOR NO QUAL EU EFETUEI A COMPRA NAQUELE PERÍODO. PORTANTO, DIANTE DA SITUAÇÃO DESCRITA EU GOSTARIA DE RECEBER O PRODUTO NO QUAL EU FIZ A COMPRA (NOTEBOOK + MOCHILA) OU ENTÃO RECEBER O VALOR CORRIGIDO EQUIVALENTE ATUAL DO SITE DO FABRICANTE PARA QUE EU POSSA EFETUAR UMA NOVA COMPRA SEM TER PREJUÍZO. Conforme fundamentado no art. 35 do código de defesa do consumidor o qual estabelece: se o fornecedor de produtos ou serviços recusar a cumprimento a oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá alternativamente e a sua livre escolha: i– exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; ii–aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; **iii–rescindir o contrato, com direito a restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.** (Reclamante 8.152 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Outro problema identificado nas réplicas da subamostra foi o direito à desistência da compra em até sete dias do recebimento do produto, de acordo com o CDC, em seu Art. 49, parágrafo único:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.
Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (PROCON, 2018, p.27)

O Art. 49 (PROCON, 2018) não faz uma alusão exata ao comércio eletrônico, mas subentende-se que por ser um ambiente em que o consumidor não está efetuando a compra na modalidade presencial, empresas de *e-commerce* devem aceitar a desistência da compra no período pré-determinado, devolvendo os valores pagos com a devida atualização monetária que o consumidor tem direito. Para efeito de tornar mais clara a submissão do comércio eletrônico, em 2013 foi promulgado o Decreto Federal nº 7.962 e pode ser visto: “como uma forma de proteção e segurança

jurídica nas relações de consumo eletrônicas” (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013, p. 85), em que o consumidor se torna mais protegido contra ocorrências adversas que o prejudiquem, conforme o descrito:

O ordenamento jurídico brasileiro recebeu recentemente a primeira legislação que passará a regular o comércio eletrônico (*e-commerce*), O Decreto Federal nº 7.962/2013, publicado no Diário Oficial de 15 de março de 2013, a partir de 60 dias da sua publicação, uma vez que esse é o tempo para entrar em vigor. Até então, o Legislador em sua grande maioria preocupava-se apenas com os aspectos tributários da questão, nem mesmo a Lei do consumidor nº 8.078/90 (CDC), possui dispositivos que regulem a comercialização por meio eletrônico. (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013, p. 92)

Numa relação consumerista virtual, sabe-se que o consumidor é a parte mais vulnerável, necessitando de leis e órgãos que regulem e o protejam dentro desse ambiente, com maiores garantias de segurança e confiança (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

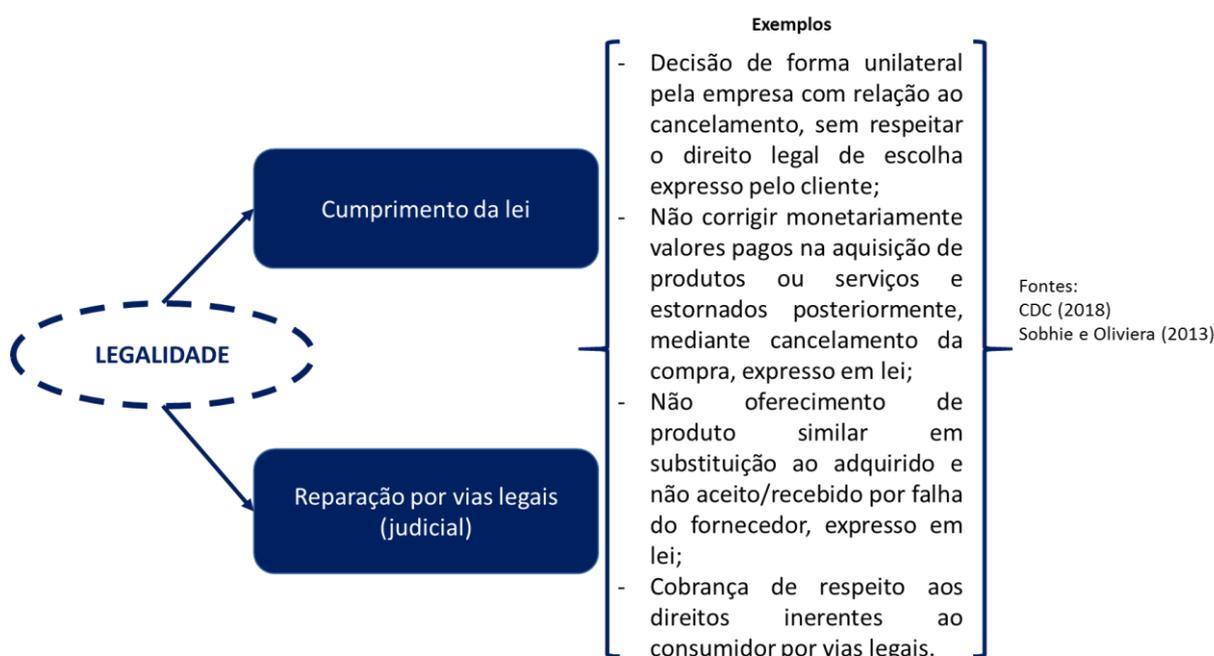
Nos comentários do reclamante percebe-se uma falha em relação à restituição de valores pagos, originada pelo direito de arrependimento da compra no prazo de sete dias, podendo ser vista como uma certa resistência da empresa em aceitar o cancelamento sem motivo que o justifique.

O problema foi resolvido após solicitação de estorno junto a administradora do cartão, a solicitação de cancelamento foi realizada dia 02JUN e efetivada em 15JUL, ou seja, foram 46 dias de retenção pela empresa do valor pago e de acordo com Art. 49. do CDC com a desistência da compra, no prazo de 7 dias a contar do ato de recebimento do produto em fornecimento de produtos fora do estabelecimento comercial, exercitado o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, serão devolvidos, de IMEDIATO. Assim, registro aqui a ilegalidade da empresa em reter durante todo esse tempo o valor pago, fato corriqueiro que se observa numa simples pesquisa das reclamações expressas em seus canais digitais. (Reclamante 4.831 – pertence ao grupo dos resolvidos)

Pelo apresentado até aqui, pode-se perceber que os consumidores estão mais instruídos sobre a previsão legal das leis que regem as relações de consumo. Talvez pelo advento e facilidade da internet e reportagens veiculadas em mídias de massa, junto com *sites* de reclamações que possuem acesso público, esses clientes estão mais posicionados com as ações que devem ser desempenhadas pelas empresas, quer seja em honrar compromissos sobre ofertas ou em retratações condizentes na ocorrência de erros durante o processo de recuperação de serviços.

Assim, empresas devem atentar-se ao que efetivamente deve ser feito e aceito legalmente para evitar que ações individuais ou coletivas sejam impetradas contra elas nos órgãos devidos, impactando negativamente em sua reputação. Além disso, multas podem ser geradas a partir dessas ações, ocasionando uma diminuição em suas receitas. Portanto, junto com a preocupação de desenvolver ações que garantam uma recuperação satisfatória das falhas de serviços, as empresas devem implementar suas estratégias com as ações que são direitos dos consumidores garantidos por lei, conforme descritos no CDC e reforçados pelo Decreto Federal nº 7.962/2013 (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

Figura 32 – Dimensão Legalidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2022).

Ao final desta seção é apresentado um quadro sintetizado com as dimensões encontradas nas análises da subamostra coletada. A última dimensão, nomeada Legalidade (Figura 32), foi transcrita com linhas tracejadas por não se ter um embasamento mais robusto de sua definição, conforme explanado, deixando uma lacuna como proposta para futuras pesquisas.

Uma vez que a dimensão se apresentou como um resultado não esperado e por não se ter a sua indicação nos referenciais consultados de forma descritiva e mais

comentada, acredita-se que exista a necessidade de maiores estudos para validar ou não o achado.

Também se adiciona a possibilidade de haver um outro tipo de enfrentamento ligado a essa nova dimensão que não só a troca de fornecedor ou boca a boca negativo (HOANG, 2020). A cobrança de direitos expropriados de consumidores por vias legais é um meio que o consumidor possui para exigir que seus direitos sejam respeitados e pode acarretar para a empresa danos financeiros (multas), entre outras punições, como prevê o CDC (PROCON, 2018, p.31):

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produto ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

As multas previstas no CDC implicam em quantias mensuráveis, de acordo com a gravidade da infração o porte da empresa. Essa penalidade, em forma de enfrentamento, como interpretado nesta tese, impactará negativamente no lucro de uma empresa. Sua previsão encontra-se no Art. 57 (PROCON, 2018, p. 33):

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. * Caput com redação determinada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha substituí-lo.

Além da possibilidade de a empresa ser multada, ainda existe a confiança envolvida nas relações consumeristas e sua influência na satisfação do consumidor.

Como descrito por Lima *et al.* (2018), a confiança pode ser entendida como uma avaliação dos atributos envolvendo a outra parte ou a postura assumida durante um processo de trocas. Para Järvi; Kähkönen e Torvinen (2018), um dos motivos para a CDV seria um nível insatisfatório de confiança entre as consumidores e empresas, incorrendo em sentimento de frustração ou prejuízo monetários para a parte lesada, afetando o nível de satisfação do cliente (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019).

Ademais, as empresas devem seguir regras ou imposições descritas em leis, porém, não se pode negar que uma parcela pratica ações antiéticas, por meio da sonegação e corrupção. Para os clientes, negociar com empresas éticas pode determinar uma maior segurança para a resolução de conflitos. Os problemas fazem parte dos resultados das relações consumeristas e alheios à vontade da empresa, enquanto atitudes antiéticas representam a intenção de adquirir vantagem para si em detrimento da outra parte, conhecida como má fé (GAIOTO, 2001).

Com base no apresentado, como um consumidor pode confiar em uma empresa, acreditando que ela honrará o acordado, em um processo de compra e venda, se não existe nem o empenho em cumprir a lei? Deixa-se essa questão em aberto para reflexões e futuras pesquisas.

Outro resultado novo encontrado nas réplicas lidas e identificado na Modelagem de Tópicos (MT), foi o *cashback*, que representa um tipo de falha monetária, ligado a problemas com a sua utilização. Porém, diferente do elencado por Davidow (2003), o *cashback* não é um percentual de desconto sobre o bem adquirido, como forma de compensação. Também não pode ser igualado ao *voucher*, que representa um valor cedido ao cliente como forma de reparação pelos transtornos e que deverá ser gasto na própria loja da compra inicial (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019).

O *cashback* representa uma forma mais atual de fidelização de clientes, por meio do oferecimento de percentuais de descontos numa compra para serem aproveitados em compras futuras (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018), usados em lojas parceiras e em produtos indicados previamente nas publicidades. Um dos mais conhecidos sistemas de *cashback* é o da AME Digital que, na realidade, trata-se de uma *fintech* (*financial thecnology*) e funciona como uma instituição financeira (banco digital), oferecendo serviços de pagamentos *on-line* (ANDREOLI; VIEIRA, 2022). A

partir do pagamento com o cartão, esse programa de incentivo devolve um percentual do valor da compra ao consumidor em sua conta para uso futuro (BERTI, 2019).

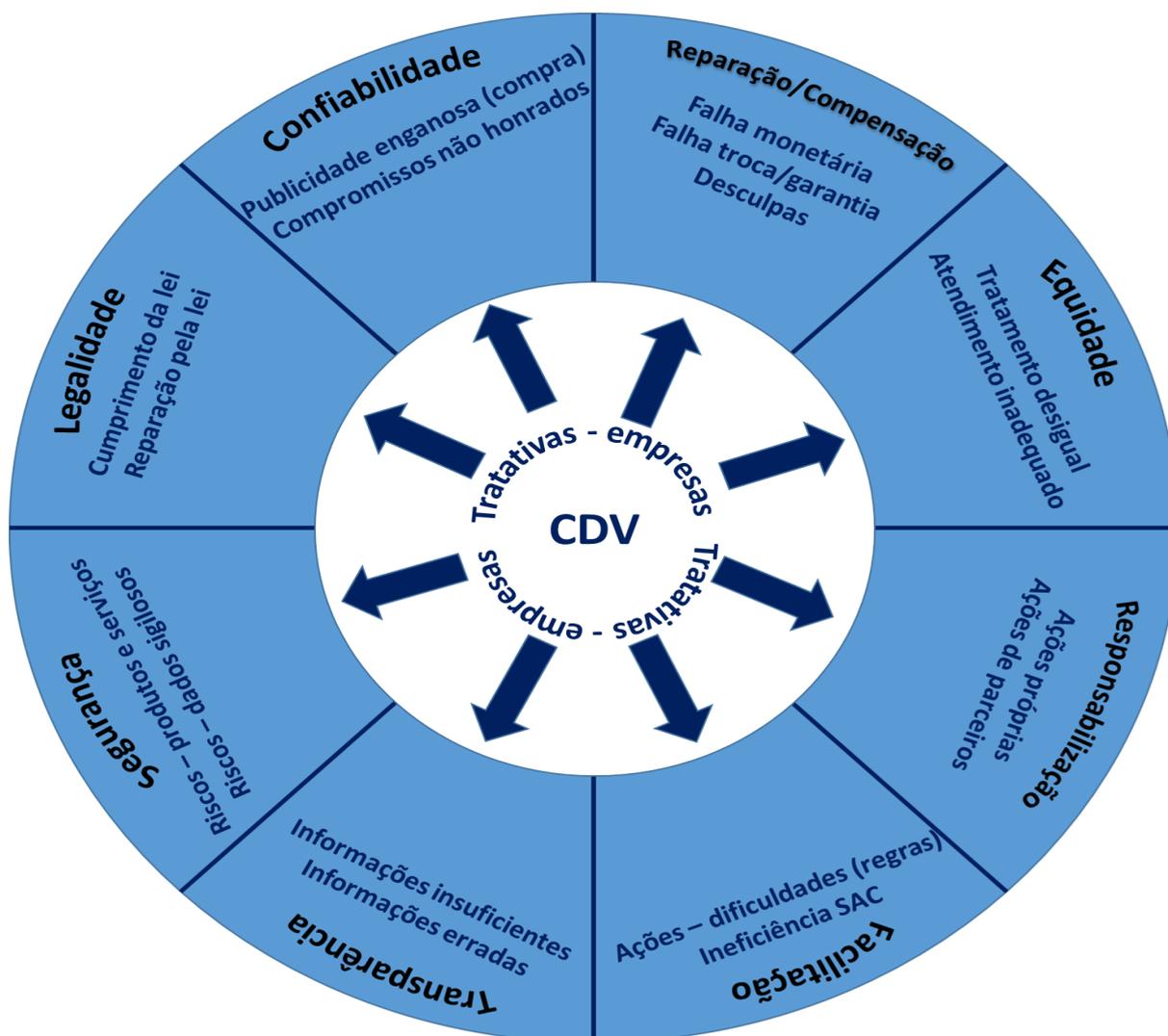
Para fins de associação, problemas com *cashback* foram considerados uma falha monetária (motivador), pertencendo à dimensão Reparação. Problemas relacionados ao valor a ser abatido é o comentado pelo reclamante 5.598:

A blackfriday é um dia muito esperado pelo consumidor Brasileiro. São gastos milhões em propaganda e marketing para que finalmente, no dia tão esperado pelos consumidores, tudo se transforme em uma decepção. No dia que realizei a compra da minha TV, haviam ofertas que poderiam ser combinadas e que me trariam uma vantagem comercial muito interessante, bem nos moldes de uma blackfriday legítima. Contudo, nada disso se concretizou, pois a (retirado pela autora) identificou a capacidade do consumidor em conseguir identificar essas ofertas combinadas e simplesmente, com o argumento de ter cometido um erro, cancelaram o meu pedido. Sugiro que fiscalizem a quantidade de pedidos que essa empresa cancelou e que estavam combinadas com acúmulo de ofertas para o mesmo produto. No meu caso, eu tinha 10% de desconto com cupom + 4,5% de cashback pelo AME e ainda 4% de cashback pelo Meliuz. Sabendo da minha compra em outro site, me ofertaram um voucher e reduziram o valor e depois negaram totalmente. (Reclamante 5.598 – pertence ao grupo dos não resolvidos)

Frustrações de expectativas influenciam a satisfação do consumidor, resultando em uma CDV (JÄRVI; KÄHKÖNEN E TORVINEN, 2018). Nessa fase de pós-recuperação, resultados insatisfatórios influenciam de maneira negativa tanto o relacionamento entre clientes e empresas, como interferem na fidelização da marca (VAN VAERENBERG *et al.*, 2019). Além da reclamação formalizada em *sites* com essa finalidade e a intenção de troca de fornecedor, soma-se a possibilidade de compartilhamento da experiência malsucedida nas redes sociais ou com pessoas do convívio do consumidor (HOANG, 2020), ou ainda, o desejo de vingança (YEH *et al.*, 2020), com o objetivo de causar prejuízos monetários (multas) por desacordos nas interações entre as partes.

A Figura 33 traz a representação dos motivadores que estão relacionados à Codestruição de Valor (CDV), bem como com as suas possíveis reversões: Corredução de Valor (CRDV) e Correcuperação de Valor (CRCV). Junto aos motivadores, encontram-se as tratativas das falhas de recuperação de serviços e os resultados das avaliações de consumidores ao final desse processo.

Figura 33 - Motivadores, tratativas e enfrentamentos (CDV, CRDV e CRCV)



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Obs: a parte onde encontram-se as dimensões não possui a representação de alternância, ou seja, as dimensões que estão em lados opostos não são inversas entre si, apenas indicam a composição total das oito dimensões identificadas.

Assim com Ranjan e Read (2014) apresentaram seis dimensões que explicam a CCV, as oito dimensões encontradas explicam a CDV decorrente de falhas nos serviços e estas podem ser revertidas parcialmente (CRDV) ou integralmente (CRCV).

Outro ponto a ser levantado é que os resultados apresentados até aqui demonstram que a LDS se encontra em todo o contexto. As falhas dizem respeito ao serviço atrelado à relação consumerista existente. Assim como apontam Vargo e Lusch (2004), a LDS refere-se aos benefícios que são conseguidos pelos consumidores durante interações com as empresas para a demanda de algum produto ou serviço oferecido. Portanto, a LDS também se aplica na continuidade

dessa relação na figura do SAC, em que expectativas de consumidores são geradas durante o processo de recuperação das falhas de serviços.

Até pelo fato de o *e-commerce* estar inserido no mundo virtual, basicamente as estratégias desenvolvidas pelas empresas que atuam nesse ambiente trabalham com ativos intangíveis (ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018), representando os serviços oferecidos ou atrelados aos produtos disponibilizados, conforme indicado na LDS (VARGO; LUSCH, 2004).

A tentativa de recuperação na ocorrência de erros ou falhas coloca empresas e consumidores em interação e, assim como na CCV, a formação de valor ocorre de maneira interativa; no caso de assimetria nas expectativas de solução, penderá para o sentido oposto, ocasionando a CDV (VARGO; LUSCH, 2011). Ng, Smith e Vargo (2012) alertam que existe a necessidade de uma participação ativa do cliente em todo o processo e como a recuperação das falhas de serviços é uma continuidade desse processo, a criação de valor pode não se concretizar e, como afirmam Plé e Cáceres (2010), se o valor pode ser criado, ele também pode ser destruído.

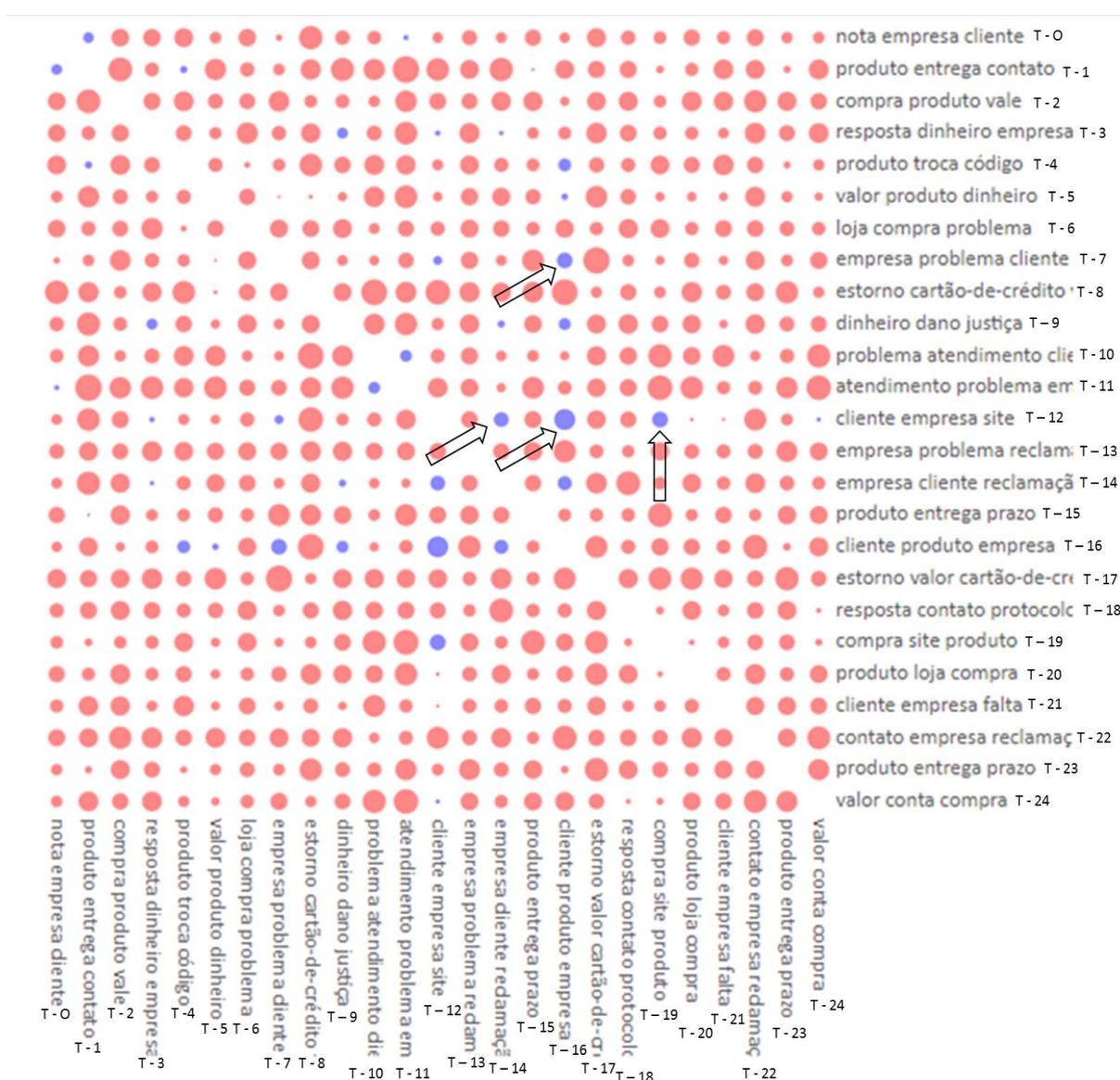
No caso de reclamações, o atendimento pós-venda seria o equivalente ao produto durante a venda, ou seja, o SAC seria o meio para que os consumidores conseguissem o benefício esperado (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Isso reafirma que a LDS está presente e explica o comportamento do consumidor mediante a solução apresentada para cada queixa ou erro. Os serviços atrelados aos produtos ou aos SACs fornecem ao consumidor a utilidade esperada e quando estão dentro de suas expectativas geram o valor para o cliente.

Os serviços disponibilizados para o atendimento pós-venda são tão importantes como aqueles atrelados no processo de compra, devendo as empresas repensarem a qualidade inserida dentro de suas plataformas e outros serviços de atendimento pós-venda, pois será por meio deles que se conseguirá a reversão total ou parcial da CDV, mediante o nível de satisfação do cliente com todo o processo de solução do problema. E, tendo o apoio da Figura 33, juntamente com os motivadores, este serve como um mapa para identificar os maiores problemas junto aos consumidores, traçando assim a estratégia mais adequada para solucionar e reverter os resultados indesejáveis.

4.2.1 Correlação de Tópicos

Outra possibilidade disponibilizada pelo programa jsLDA é a Correlação de Tópicos, apresentada na Figura 34. A correlação representa a relação existente entre duas variáveis (LARSON; FARBER, 2004), ou, como descrito no próprio *site*, “As correlações de tópicos são, na verdade, pontuações de informações mútuas pontuais. Essa pontuação mede se dois tópicos ocorrem no mesmo documento com mais frequência do que esperaríamos por acaso” (jsLDA, 2022, p.2).

Figura 34 - Correlação de Tópicos - amostra completa



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Neste caso, a Figura 34 apresenta as relações existentes entre os tópicos, identificadas pelos círculos azuis. Quanto maior for o círculo, maior será a correlação. Apesar de ter vários círculos azuis na representação gráfica, marcou-se os quatro maiores (seta), passando para as devidas análises, e nesta parte do trabalho foi usada a amostra total de 13.712 réplicas. No caso inverso, quanto menor for a relação entre os tópicos, maiores serão os círculos vermelhos.

Os tópicos destacados pela ilustração são descritos no Quadro 19, em ordem decrescente, junto com as indicações das relações apontadas na Figura 34.

Quadro 19 - Assuntos predominantes - Correlação de Tópicos

Tópico	Assunto predominante	Relação com
7	Os problemas iniciais se referem ao produto.	Tópico 16
12	Publicidade enganosa	Tópicos 14, 16 e 19
14	Reparação pela lei, com citação de artigos do CDC, por meio dos órgãos devidos (Procon, JEC), junto com <i>site</i> consumidor.gov.br .	Tópico 12
16	Cumprimento da lei com citação de artigos do CDC.	Tópico 7
19	Segurança de dados (principal). Adicional têm-se cancelamento de compras, seguido pela responsabilidade pela ocorrência.	Tópico 12

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

A primeira e maior correlação indicada na figura está entre os tópicos 12 e 16. Os resultados indicam que, possivelmente, problemas relacionados à publicidade enganosa desencadeiam no consumidor o desejo de expressar sua exigência de cumprimento da lei. Comparando com os demais resultados encontrados, das 24 ocorrências que tratam do cumprimento da lei, uma parcela desse total aparece em conjunto dentre as 65 ocorrências da publicidade enganosa.

Corroborando com o colocado por Davidow (2003) sobre a necessidade de se estudar as várias respostas organizacionais em conjunto, e não isoladamente, o resultado também indica que os motivadores do insucesso nas tratativas também devem seguir o mesmo caminho. Davidow (2003) reconhece, durante a fase de recuperação de falhas nos serviços, que essas falhas são decorrentes de mais de um tipo de problema.

O motivador que trata sobre omissões ou erros nas publicidades disponibilizadas representa uma grande parte das reclamações. Na primeira análise esse motivador apareceu em primeiro lugar nas ocorrências verificadas (Quadro 18). A publicidade enganosa pode induzir a erro na tomada de decisão do consumidor, por

se tratar desde a falta de estoque do produto para a entrega até informações relevantes na tomada de decisão (ALMEIDA *et al.*, 2017).

A segunda correlação, entre os tópicos 7 e 16, envolvem problemas iniciais em relação ao produto (envio, garantia ou publicidade enganosa) e o mesmo desejo do consumidor de que a lei seja cumprida, detectado no item anterior.

O comércio eletrônico, equiparado aos outros tipos de comércio de varejo, deve seguir todos os preceitos legais impostos a esse segmento (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013). Adicionalmente, o cumprimento das leis sobre relações consumeristas transmite a ideia de uma postura ética e correta para o consumidor, com influência direta no relacionamento (GAIOTO, 2001).

A terceira correlação diz respeito aos tópicos 12 e 14. Tendo novamente a 'publicidade enganosa' com a 'reparação pela lei', os dois tópicos podem sugerir que, diferentemente do cliente entender que a empresa deve cumprir a lei, a atitude tomada pelo consumidor é a exigência do cumprimento por vias legais. A publicidade enganosa pode também suscitar ações oficializadas nos órgãos responsáveis (Procons, JEC) para a cobrança legal de direitos garantidos pelo CDC, como é o caso do Art. 35 (PROCON, 2018), que versa sobre os direitos reconhecidos aos consumidores quando do não cumprimento de informações contidas em suas publicidades veiculadas. Os consumidores podem reagir com atitudes de enfrentamento pelo desagrado quanto às soluções apresentadas durante as tratativas para a recuperação das falhas de serviços, por produzirem um sentimento de frustração ou arrependimento (HOANG, 2020).

A quarta correlação indicada é entre os tópicos 12 e 19. Como não foi possível, em um primeiro momento, visualizar a relação existente entre a publicidade enganosa e a segurança de dados sigilosos (assunto predominante nesse tópico), decidiu-se colocar os demais assuntos que estariam relacionados com o tópico 19. Para o cancelamento de compras e a necessidade de a empresa se responsabilizar pelas suas ações e as de seus parceiros, a correlação possui maior coerência. Mas esse fato pode ser explicado, uma vez que se nota, pelo tamanho dos círculos, que entre os dois tópicos existe uma correlação, mas não tão intensa.

Os resultados apresentaram-se razoavelmente condizentes e a correlação de tópicos pode auxiliar empresas e acadêmicos a escolher prioritariamente quais motivadores devem ser explorados inicialmente, buscando soluções para as devidas

correções. Tirar proveito de todas as opções que ferramentas computacionais podem oferecer é alternativa para testar e pesquisar oportunidades, para que se possa extrair características dos dados de forma mais nítida (STOROPOLI, 2019).

Apesar de condizente, não se pode deixar de reconhecer que maiores estudos também são necessários para comparar os resultados e verificar se os achados se confirmam.

4.3 Análise de Sentimentos e classificação – Categorias (CDV, CRDV e CRCV)

“Na linguagem se trava a luta pela verdade e a negociação de interesses, podendo gerar consenso e respeito” (SILVA, 2016, p. 27). Isso não necessariamente em um sentido racional, pois a linguagem envolve ideias, posturas, pontos de vista em relação a situações, pessoas ou organizações. As ideias e expressões de linguagem interagem entre si, sem poder separar uma da outra, onde a linguagem é a expressão por meio de formas que possuem sentido a partir do ponto de vista do locutor (SILVA, 2016).

Talvez a busca mais difícil e mais rica seja o entendimento sobre como os reclamantes descrevem suas experiências com todo o processo de recuperação de serviços e quais os sentimentos provocados que, com o auxílio da ciência da computação e suas ferramentas, fornecem base para estudos em diversas áreas (KUPEKAR, 2020). Será dentro desse contexto que o reclamante decidirá o que deverá fazer em relação ao ocorrido. Tudo será determinado, dependendo de como a situação o afetou e em que grau de intensidade.

E é essa a próxima proposta da pesquisa: a Análise de Sentimentos (AS) das réplicas, investigando as consequências advindas a partir de sua classificação em uma das três possibilidades de reversão da CDV inicial. As réplicas foram separadas dentre as categorias: CRCV, que representa a reversão total da destruição de valor; a CRDV, que representa a reversão parcial da destruição de valor e a CDV, representada pela perda total de valor durante a interação entre clientes e empresas para corrigir falhas de serviços. Esta parte do trabalho relaciona-se com o segundo objetivo secundário proposto: verificar se existem diferenças entre as duas categorias que resultam em perda parcial (CRDV) e perda total de valor (CDV).

A partir do valor dos *scores* das réplicas, foi feita uma classificação ascendente para separar os três grupos representantes das três categorias: CDV, CRDV e CRCV. O ponto de corte escolhido foi o sugerido pelo próprio *site* do programa (-0,25 e +0,25) para classificar as réplicas da categoria, nomeada “Correção de Valor”. A opção foi aceita seguindo a linha de pensamento de Salustiano (2016), de que para cada problema a ser investigado, a escolha da premissa adotada resultará da compreensão do objeto de estudo. Storopoli (2019) também comenta que, mais importante do que determinar o teste mais adequado, o pesquisador deve ater-se à clareza dos resultados.

Ao final, o total de réplicas classificadas nessa categoria (CRDV) foi considerado adequado, por se entender que, muitas das réplicas que exprimem algum tipo de satisfação também apresentam ressalvas e, portanto, podem sugerir que o consumidor não considerou ótima a resolução do problema. A finalização com a classificação encontra-se no Quadro 20:

Quadro 20 - Classificação das réplicas por categoria

Categoria	Ponto de corte (score)	Nº absoluto de réplicas	Nº relativo de réplicas
Codestruição de Valor (CDV)	< -0,25	6.518 réplicas	48,42%
Correção de Valor (CRDV)	Entre -0,25 e + 0,25	5.287 réplicas	39,28%
Correcuperação de Valor (CRCV)	> +0,25	1.655 réplicas	12,30%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Apesar de o ponto de corte escolhido para a categoria intermediária (CRDV) ter sido o sugerido pelo próprio programa, salienta-se que, na impossibilidade de uma maior objetividade nos métodos para a escolha do melhor caminho a seguir, a decisão final repousará sobre o bom senso e conhecimento sobre a alternativa mais adequada a ser seguida (STOROPOLI, 2019).

Por exemplo, uma empresa que deseja reatar o relacionamento anterior que possuía com clientes relatores de algum tipo de problema, decide enviar brindes ou oferecer descontos em compras futuras como uma forma de compensação (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019), pois a gerência entende que a prospecção de novos clientes é muito mais custosa do que a manutenção dos atuais (RÍMOLI; MELO, 2018). Nesse caso, a categoria que deveria ser trabalhada é a intermediária (CRDV) em que,

apesar de reclamar, o consumidor possui uma tendência a continuar a ser cliente da empresa e enquanto o cliente reclamar, os laços entre as partes continuam presentes.

Pelo exemplo, usando os resultados da pesquisa, a gerência pode considerar que 5.287 clientes seja um número muito elevado para trabalhar uma inversão na perda parcial de valor e escolherá alterar o ponto de corte para baixo, diminuindo o número de clientes até o adequado. No sentido inverso, em que a empresa deseja compensar o maior número de clientes possível e que estes não possuem uma tendência maior de romper com a empresa, aumentará os pontos de corte, ampliando assim o número de clientes.

Outras opções também podem ser testadas, como trabalhar somente com scores positivos, ou seja, o método proporciona uma gama de opções que dependerá do que se busca e qual o melhor caminho a ser traçado.

Do mesmo modo, como feito para a amostra completa, a amostra com 13.460 réplicas foi usada para comparar e procurar possíveis diferenças entre a CDV e a CRCV. Foi aplicada a MT para as duas categorias. A MT para a CDV foi processada com 6.518 réplicas, para a montagem dos 25 tópicos. Com a coleta das dez primeiras réplicas de cada um dos 25 tópicos, utilizou-se o ATLAS TI para a devida codificação dos motivadores (subdimensões) e o agrupamento em dimensões. Ressalta-se que os motivadores e dimensões já foram nomeados previamente, com base no referencial teórico. Para a CRDV de valor foi feito o mesmo procedimento com 5.287 réplicas para o processamento da MT e coletado as 250 réplicas para a codificação com o auxílio do ATLAS TI.

Na comparação entre os Quadros 21 e 22, percebe-se que os quatro primeiros motivadores são idênticos para as duas categorias, alterando apenas a ordem, segundo o número de ocorrências.

Entre os motivadores das reclamações, apesar de as duas subamostras possuírem o mesmo número de réplicas (250 em cada uma das categorias), o número de motivadores é maior no grupo da CDV (571) do que no grupo da CRDV (502), representando uma diferença de aproximadamente 14%. Não se pode afirmar algo somente por esse resultado, mas pode-se questionar se quanto mais indignado e frustrado estiver o consumidor maior será o detalhamento dos pontos falhos colocados na reclamação, ou se ter experimentado um número maior de falhas durante as tratativas faz com que o consumidor se torne mais crítico.

Os resultados praticamente se confirmam entre a amostra completa e as duas subamostras, alterando apenas a ordem dos quatro primeiros motivadores. Assim sendo, os resultados refletem o indicativo de quais motivadores, dentre os 17 encontrados, devem ser estudados primeiro para implementações de melhorias.

Quadro 21 - Motivadores da categoria Codestruição de Valor (CDV)

Subdimensões (motivadores)	Quantidade	%
Atendimento inadequado	80	14,01%
Falha - monetária	74	12,96%
Publicidade enganosa	69	12,08%
Ineficiência - SAC, plataforma, chat robot	67	11,73%
Reparação pela lei	39	6,83%
Tratamento desigual	37	6,48%
Ações que dificultam a resolução	35	6,13%
Falha - troca	34	5,95%
Informações insuficientes	26	4,55%
Compromissos assumidos e não honrados	26	4,55%
Cumprimento da lei	25	4,38%
Informações erradas	18	3,15%
Responsabilidade pelos parceiros	14	2,45%
Responsabilidade pelas próprias ações	14	2,45%
Desculpas	8	1,40%
Riscos dados sigilosos	4	0,70%
Riscos produtos/serviços	1	0,18%
Total unidades de registro (ocorrências)	571	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022)

Quadro 22 - Motivadores da categoria Correção de Valor (CRDV)

Subdimensões (motivadores)	Quantidade	%
Ineficiência - SAC, plataforma, chat robot	87	17,33%
Publicidade enganosa	70	13,94%
Falha - monetária	63	12,55%
Atendimento inadequado	58	11,55%
Ações que dificultam a resolução	37	7,37%
Reparação pela lei	31	6,18%
Cumprimento da lei	26	5,18%
Informações insuficientes	25	4,98%
Falha - troca	25	4,98%
Compromissos assumidos e não honrados	20	3,98%
Tratamento desigual	18	3,59%
Responsabilidade pelos parceiros	12	2,39%
Responsabilidade pelas próprias ações	12	2,39%
Informações erradas	8	1,59%
Riscos dados sigilosos	5	1,00%
Desculpas	5	1,00%
Riscos produtos/serviços	0	0,00%
Total unidades de registro (ocorrências)	502	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022)

O primeiro motivador encontrado para a CDV está relacionado ao atendimento inadequado, referindo-se à postura do atendente na atenção dada ao cliente (DAVIDOW, 2003). As posturas inadequadas podem ser interpretadas como uma falta de respeito, falta de cortesia (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019) e até uma atitude de pouco caso com o problema relatado pelo consumidor (ALMEIDA *et al.*, 2017). Para a CRDV, o motivador aparece em quarto lugar, com 58 ocorrências.

A Falha Monetária é o segundo motivador para a CDV e o terceiro para a CRDV. Como já explanado, as falhas monetárias encabeçam também o rol de reclamações indicados em outros artigos (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019; DAVIDOW, 2003). A gravidade envolvida nessas falhas vai depender se estas podem ou não ser mensuradas em valores monetários, sendo exemplificadas por problemas com créditos em conta (devolução de valores), *vouchers*, estorno de cobranças em faturas de cartões de crédito, entre outros. Para as não monetárias, a mensuração torna-se mais difícil, pois dependerá da avaliação do consumidor, causando, às vezes, um desequilíbrio entre aquilo que ele reconhece como solução adequada e a efetiva solução aplicada pela empresa (DAVIDOW, 2003).

A Publicidade Enganosa é o terceiro motivador para a CDV e o segundo para a CRDV, com 69 e 70 ocorrências, respectivamente. O motivador origina-se ainda no processo de compra, sendo que essa causa pode perdurar durante toda a tratativa e inclusive ser a razão para que o consumidor decida por cortar relações com o fornecedor e compartilhar a experiência com suas redes sociais. Davidow (2003) também explica esse evento, reportando-se novamente ao nível de gravidade medido pelos transtornos gerados devido aos problemas causados pelo não cumprimento do que foi tratado no processo de compra.

Em alguns casos não existe uma solução adequada, somente ações paliativas para lidar com esse problema. Atrasos na entrega de produtos adquiridos por motivo de uma data comemorativa importante para o consumidor dificilmente poderá ter uma retratação a contento (DAVIDOW, 2003).

Na CDV, o quarto motivador refere-se a problemas com os meios de acesso fornecidos pela empresa e suas políticas adotadas para as tratativas das reclamações. Já na CRDV esse motivador é o de maior ocorrência verificado, indicando que para implementações de melhorias nas ações de recuperação de falhas de serviços para a categoria denominada Corredução de Valor (CRDV) deveriam

iniciar pela busca de maior eficiência na estrutura digital, como comentam Blaschke *et al.* (2019).

O ecossistema de serviços envolve tanto instalações como equipamentos e tecnologia que serão responsáveis pelo suporte dado à plataforma digital. O objetivo dessas redes formadas pelas empresas (via plataformas) e consumidores está no atendimento das expectativas dos usuários dos serviços. A depender do resultado dessa interação entre fornecedores e consumidores (favorável ou desfavorável) resultará a Cocriação ou a Codestruição de Valor (BLASCHKE *et al.*, 2019).

Os quatro primeiros motivadores representam mais da metade do total de ocorrências verificadas, tanto na CDV como na CRDV, sendo 50,7% e 55,37%, respectivamente. O resultado sugere que quaisquer ações de melhorias devem focar nesses quatro motivadores pois, assim como eles foram os principais nas duas categorias (CDV e CRDV), o mesmo resultado também foi encontrado na amostra total.

Outro resultado observado está associado à Legalidade. Na CDV a Reparação pela Lei representa o quinto motivador com maior número de ocorrências e o Cumprimento da Lei distancia-se, estando na 11ª posição. Com base nessa verificação, algumas considerações podem ser feitas. Talvez, na CDV, os consumidores tenham tido experiências tão negativas com a empresa que não a busquem mais por uma solução amigável, podendo conduzi-los até a um sentimento de vingança contra a empresa (YEH *et al.*, 2020)

Um intenso desejo de vingança compromete a imagem da empresa, pois induz o consumidor ao boca a boca negativo. Nas mensagens compartilhadas com demais consumidores o foco é de conteúdo negativo, então geram a CDV (YEH *et al.*, 2020). A reparação pela lei também pode ser considerada como uma vingança contra a empresa, visto que, a partir da oficialização da reclamação nos órgãos legais, existe a possibilidade de multas aplicadas, ocasionando prejuízos monetários, dentre outras punições (PROCON, Art. 56, inciso I, 2018).

Na CRDV, os dois motivadores ligado à Legalidade encontram-se próximos (6º e 7º lugar). Para os consumidores dessa categoria, talvez exista uma margem maior para negociar uma solução viável, antes de recorrer aos órgãos legais para cobrar judicialmente reparações da empresa. Dependendo do problema envolvido na reclamação, o simples ato de conduzir as ações empresariais de modo ético, seguindo

o prescrito em lei, provoca melhorias no relacionamento com o cliente (GAIOTO, 2001).

4.4 Resultados Adicionais – Enfretamento e *feedback* (consumidor)

Pela riqueza que um grande banco de dados pode fornecer, algumas outras buscas foram feitas, com o intuito de agregar maior conhecimento sobre possíveis informações durante uma análise exploratória. Nesta parte do trabalho foi utilizada a amostra na íntegra, tanto para os novos processamentos, análises e exemplos (13.712 réplicas).

4.4.1 Redes sociais – troca de fornecedor, boca a boca negativo e *feedback*

Apesar de o foco deste estudo ser a CDV, não se pode deixar de apresentar também o quadro positivo quando a recuperação da falha ocorre de maneira correta e prevista: “Bom dia, um agente de atendimento da (retirado pela autora) fez contato comigo e toda a situação foi solucionada via email e contato telefônico. Obrigada” (Reclamante 15 – pertence ao grupo dos resolvidos). O comentário positivo pela resolução satisfatória da reclamação tende a impactar positivamente na satisfação do consumidor, possibilitando um fortalecimento no vínculo formado com a empresa (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019), pois as decisões humanas são embasadas em emoções que direcionam a vida (KUPEKAR, 2020).

Em outros casos percebe-se que, mesmo a solução estando dentro das expectativas, ainda persiste uma pequena insatisfação demonstrada que pode ser resultado do problema inicial. Um exemplo está no próximo comentário: “Embora tenha solucionado o problema, merecem repensar a estrutura logística para não perpetuar tais equívocos como o fizeram com tantos consumidores no período de black friday” (Reclamante 86 – pertence ao grupo ‘resolvido’). Isso demonstra que o relacionamento pode sofrer o impacto da ocorrência de uma falha nos serviços e poderá resultar em perda da fidelidade do cliente, pois afeta de alguma forma a percepção que os consumidores possuem sobre a empresa (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019).

Outro ponto a ser levantado pela réplica do reclamante 86 é o *feedback* que a empresa consegue e praticamente de forma espontânea, sendo uma importante fonte de informações que merece maior atenção, devendo a empresa incentivar uma participação ativa do cliente em todo o processo (TILDZ ERDURAN; LORCU, 2020; RÍMOLI; MELO, 2018).

Dentro dos achados da pesquisa, um outro comentário que merece menção é a réplica do reclamante 306, por se referir ao desempenho superior da concorrência:

Para uma empresa desse porte, já deveriam seguir exemplos de outras empresas do mesmo seguimento, como a (retirado pela autora). Se vc faz uma compra, a empresa não fica enrolando o consumidor como foi o caso da (retirado pela autora), visto que a compra foi paga a vista, e sendo uma compra simples creio que não deveriam ter essa enrolação toda. Espero que ser atualizem para o mundo em que vivemos atualmente, e sejam mais eficientes com os clientes que tem. (Reclamante 306 – pertence ao grupo dos resolvidos)

Comentários que enaltecem o desempenho superior dos concorrentes indicam que a expectativa dos consumidores está aumentando. Isso se deve ao fato de experimentarem os mesmos serviços prestados por outras empresas, com qualidade superior (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 2021).

Quanto a comportamentos diversos, tanto consumidores que formalizam suas reclamações como outros que apenas reagem sem formalizar suas indignações, estão presentes as possibilidades de compartilhamento da(s) experiência(s) sobre o problema e o processo de solução, a troca de fornecedor ou o incentivo para que o consumidor passivo impetre com uma reclamação posterior (DAVIDOW, 2003). A intenção de compartilhamento encontra-se expressa no próximo comentário:

Eles não solucionaram o problema e a resposta não explicou nada ! Continuo com o prejuízo de ter pago por um produto e recebido outro totalmente diferente e com o dano psicológico de ter que passar raiva por não poder usar um produto qe já paguei a vista por ele ! E ainda me recuso a acreditar que eles entregaram o produto a um morador da minha rua, totalmente desconhecido por mim (SEM MINHA AUTORIZAÇÃO) Isso é um descaso total com o consumidor **e irei reportar em todas as minhas redes sociais sobre isso se não tiver uma solução** ! Logicamente irei procurar meus direitos JUDICIALMENTE pq o ERRO DELES JÁ FOI GROSSEIRO E SEM LOGOCA ALGUMA, entregar um produto com nome diverso ao nome da nota! Agora esse descaso deles em resolver é um absurdo e está me fazendo passar ainda mais raiva e desgaste psicológico ! (Reclamante 7.288 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Para um melhor aproveitamento da reclamação como *feedback* sobre produtos e serviços, uma gestão eficiente deve levar em conta a participação do cliente na solução, além de incentivar os colaboradores a procurarem sempre melhorar a forma de atendimento como forma de resolução. (RÍMOLI; MELO, 2018). Um exemplo de *feedback* encontra-se em parte da réplica do reclamante 4.778, pertencente ao grupo dos resolvidos: “[...] Só deixo uma observação seria legal o site (retirado pela autora) te um *chat online* como canal de atendimento ao consumidor, facilitaria muito as coisas e evitaria esse tipo de situação obrigada a todos!.”

Considerar sua opinião ou crítica transmite ao consumidor a mensagem de que a empresa não o ignora, devendo esta implementar melhorias contínuas, contribuindo com as receitas da empresa, pois seu gasto para prospectar clientes é maior do que aquele com a manutenção dos atuais (RÍMOLI; MELO, 2018).

Essa facilidade de interação entre vários usuários é uma das características que as mídias sociais e os *websites* de reclamações proporcionam e pode influenciar a lealdade de outros consumidores em relação à empresa, pois a opinião de terceiros tem um peso considerável em tomadas de decisão por parte de outros clientes (LUND; SCARLES; COHEN, 2019).

O relacionamento será considerado positivo quando atender às expectativas dos consumidores, que decidem espontaneamente compartilhar experiências com a outra parte. Logo, quando a experiência for negativa, esse compartilhamento será sobre o não atendimento das expectativas iniciais, resultando no boca a boca negativo e na possibilidade de intenção de troca de fornecedor (HOANG, 2020), incidindo na CDV.

Em se tratando de reclamações registradas em *sites* com essa finalidade, também existe uma certa espontaneidade no compartilhamento e é uma atitude que contribui com a empresa, pois muitos clientes não reclamam oficialmente e simplesmente cortam relações, não fornecendo subsídios para desenvolvimento de ações de recuperação (DAVIDOW, 2003). As empresas deveriam considerar como um *feedback* positivo, pois as declarações apresentam dados importantes sobre as experiências de clientes com os produtos, serviços e relacionamentos, contribuindo com melhorias a serem implantadas, mesmo que as mensagens sejam de cunho negativo (RAMASWAMY; OZCAN, 2018, YI; GONG, 2013).

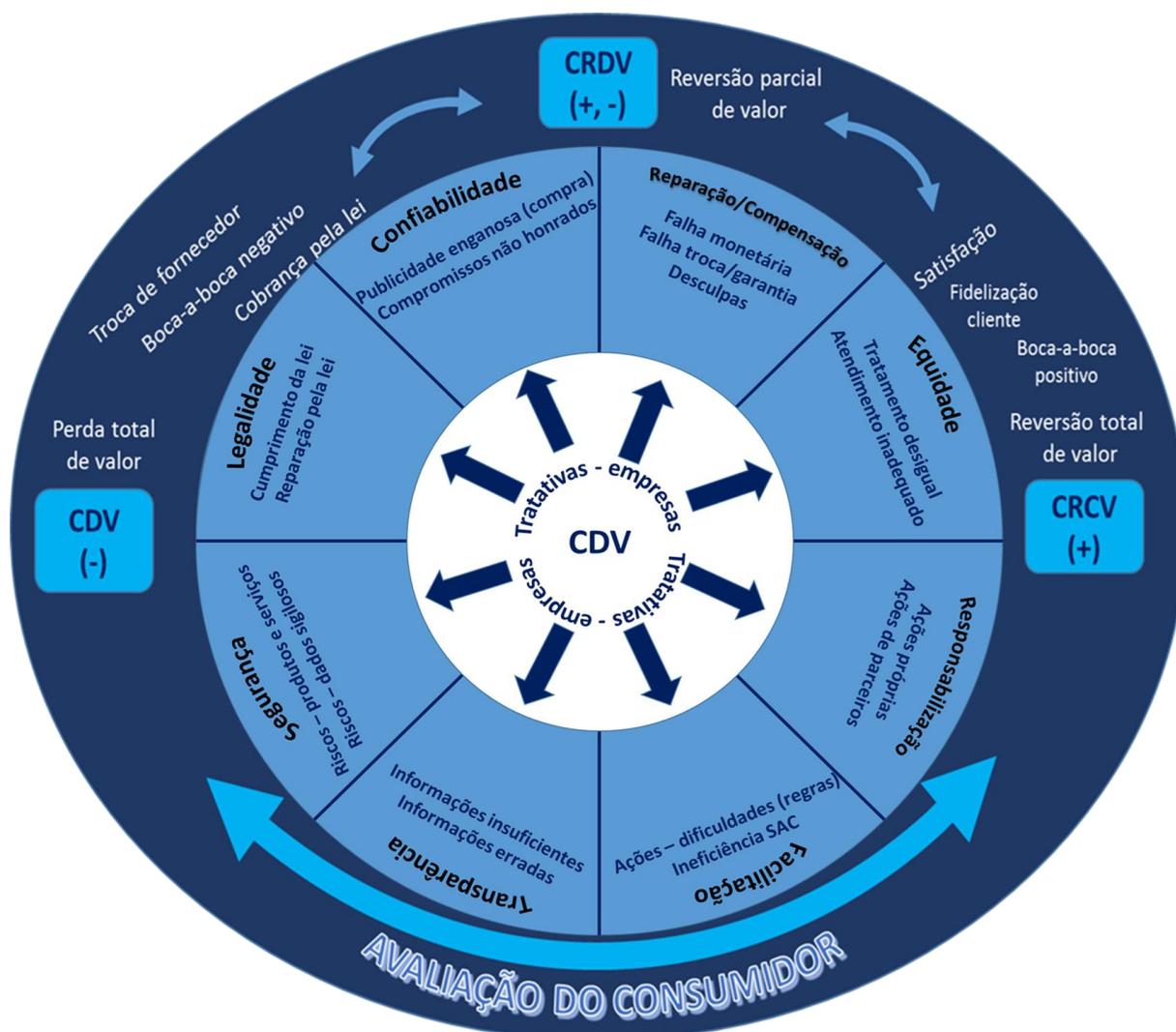
Péssima empresa e nada comprometida com os consumidores. Simplesmente SUMIRAM com os meus R\$208,22 de créditos. Tentei resolver amigavelmente e eles vêm mentindo informando que entraram em contato e não conseguiram. Mentira. Nunca me ligaram. E, outra, poderiam ter entrado em contato por aqui mesmo. Mas, não! Preferem um processo judicial. Pois bem!!! Ingressarei com ação judicial pra fazer valer meus direitos e reaver meus créditos de R\$208,22. **Perderam uma excelente cliente e vou divulgar o ocorrido em todas as minhas redes sociais!** Reclamante 6.557 – pertence ao grupo dos não resolvidos, grifo nosso)

Na réplica do reclamante 6.557 várias falhas na recuperação de serviços podem ser notadas. Inicia com a falha monetária, pela falta ou demora do crédito para o cliente (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019), passando por informações errôneas, atendimento inadequado, pelo pouco caso com o cliente (ALMEIDA *et al.*, 2017). Como resultado, o enfrentamento como reação do cliente com as diversas falhas verificadas. A réplica e seus motivadores representam um exemplo quanto aos achados de Almeida *et al.* (2017), onde problemas com o atendimento foi um dos itens mais recorrentes, ocupando o segundo lugar, perdendo apenas para problemas com a logística (atrasos na entrega, extravio do produto).

Quanto às ações de enfrentamento, estas ocorrem quando o consumidor passa por uma experiência de frustração de suas expectativas, que pode ser desencadeada ainda durante o processo de compra ou durante as tentativas de resolução de um problema. Experiências como essas tendem a contribuir para o rompimento de relacionamento com o fornecedor, com o boca a boca negativo ou ambos (HOANG, 2020).

Como complemento é adicionada a próxima figura que, além de apresentar as dimensões e subdimensões que estão relacionadas com a CDV e suas reversões (CRDV e CRCV), é acrescida dos enfrentamentos possíveis por parte do consumidor. Desse modo, a representação gráfica dos resultados do trabalho torna-se mais elucidativa e melhora a compreensão do leitor, pois compila os resultados verificados pelas análises.

Figura 35 – Motivadores, tratativas e enfrentamentos (CDV, CRDV e CRCV)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2022).

Obs: a parte interna onde encontram-se as dimensões não possui a representação de alternância, ou seja, as dimensões que estão em lados opostos não são inversas entre si, apenas indicam a composição total das oito dimensões identificadas.

A Figura 35 apresenta os resultados sobre as tratativas dadas pelas empresas, na percepção do consumidor. A avaliação do cliente oscila entre a reversão total da perda de valor (CRCV), sendo esta opção a desejável por parte das empresas. Na opção intermediária, está a possibilidade de reverter parcialmente a perda de valor (CRDV) e no caso de a empresa não conseguir atender às expectativas de seus clientes, o valor perdido não será recuperado, resultando na opção mais preocupante para uma organização (CDV).

4.4.2 Efeito Amazon

O efeito Amazon, como é chamado por Vollero, Sardanelli e Siano (2021), também foi encontrado na amostra original. Dentre as 13.712 réplicas, foram localizados 21 comentários que faziam algum tipo de menção à empresa. Esse total pode não ser expressivo, mas merece algum tipo de atenção ou um estudo mais aprofundado. Primeiro pelo problema de compartilhamento e, segundo, todas as menções são positivas. O Quadro 23 apresenta as réplicas, ou partes delas, com o comentário feito, comparando atributos da Amazon em relação às demais empresas.

Quadro 23 - Citações feitas à empresa Amazon nas réplicas

Nº	Reclamante	Réplica
1	00031	[...] Tive de comprar o componente em outra loja que me atendeu prontamente e de maneira rápida (Amazon). A (retirado pela autora) deveria ter vergonha de fechar contrato com empresas tipo a (retirado pela autora) [...].
2	00306	Para uma empresa desse porte, já deveriam seguir exemplos de outras empresas do mesmo seguimento, como a Amazon. [...]
3	00314	[...] Eu fui Prime no (retirado pela autora) e deixei de ser, sou Prime no (retirado pela autora) e me arrependi e no momento sou Prime da Amazon e não tenho o que reclamar deles.
4	01109	[...] A (retirado pela autora) precisa aprender muito com empresas como a AMAZON, que é exemplo de qualidade e agilidade de atendimento. É isso que fideliza o consumidor. Pena que nem sempre encontramos tudo que precisamos na AMAZON.
5	02521	[...] Recomendo que isso não mais aconteça, assim poderei confiar na (retirado pela autora) e não ficarei só como cliente da Amazon. [...]
6	02536	[...] Passei por um problema semelhante na Amazon com a necessidade de devolver um produto que comprei pela internet e entregaram um outro produto, de forma errada. Nesta ocasião, fiz a compra no site da Amazon, recebi o produto, vi que estava errado, e pelo próprio site cancelei a compra, agendei a retirada do produto e tive o reembolso do valor pago, sem ficar pendurado em 0800 algum e sem ficar em telefonemas inconclusivos. A (retirado pela autora) poderia entender e estudar como melhorar o atendimento pós venda.
7	02539	[...] Neste intervalo de tempo comprei R\$ 5.000,00 na (retirado pela autora) e Amazon, como podem verificar, por exemplo, com cancelamento no site da (retirado pela autora) de uma geladeira Brastemp no valor de R\$ 3.000,00, entre um dos exemplos do que a (retirado pela autora) deixou de vender para mim. Valor da compra que deu origem à reclamação: menos de R\$ 40,00. Direto com a (retirado pela autora) não consegui resolver. Só consegui resolver após a intervenção do site: consumidor.gov.br. Tirem as suas próprias conclusões. A (retirado pela autora) se queimou, pelo menos para mim.

8	03229	[...] Caso queiram um dia saber como tratar seus clientes, sugiro um benchmarking com a Amazon e com a (retirado pela autora). Do contrário, estão fadados à mediocridade.
9	05143	[...] Enfim, como eu já disse em outros canais de vocês: vocês tem ótimos produtos, ótima marca, ótimos preços, mas pecam surpreendentemente no atendimento. A Amazon está crescendo cada vez mais aqui e, quando eles começarem a concorrer diretamente com vocês, você estarão em maus lençóis se não melhorarem logo.
10	05696	(retirado pela autora) está horrível uma das piores empresas de e-commerce do Brasil, perdendo feio para Amazon aonde estou concentrando minhas compras mesmo que pagando mais caro do que essa (retirado pela autora) sem respeito algum pelo consumidor.
11	05783	[...] Arrume o anuncio, faça que nem a Amazon (Que por sinal é bem mais competente que vocês, lá foi colocado no anuncio que chegará no estoque dia 27/01/2021), está parecendo que foi
12	05979	[...] Conselho: Prefira outras empresas, como Amazon e (retirado pela autora), na hora de comprar. (retirado pela autora), por enquanto, é uma furada. NÃO COMPRO MAIS AQUI.
13	06091	Infelizmente não fui respondido sobre o problema que eu tive. Nas minhas próximas compras vou evitar a (retirado pela autora), e comprar nas concorrentes Amazon, (retirado pela autora) e (retirado pela autora), que prestam um bom atendimento ao cliente.
14	06188	[...] (retirado pela autora) e Amazon mandam aquele abraço!!! Comprar nas (retirado pela autora) nem com desconto, se der problemas é certeza o aborrecimento.
15	06267	Empresa alega que nao tenho direito ao estorno do IPI pois usei cupom de desconto. Comprei o playstation 5 na amazon tambem com cupom de 10% de desconto e mesmo assim recebi meu dinheiro de volta.
16	07538	[...] comprei um produto pela amazon que veio pela mesma transportadora a (retirado pela autora), tive o mesmo problema que tive aqui, 1 dia foi suficiente para amazon resolver, aqui eu tive que percorrer por outros caminhos para conseguir pegar meu pacote, [...]
17	08619	Eles anunciaram o produto por um preço. Quando fui efetivar a compra estava o dobro quando falaram que iriam propor um acordo enviar um vale de 100 reais para compras no site falaram que não poderiam pelo fato de não ter realizado compras esse ano pelo (retirado pela autora), por que será? Mas consigo mostrar meu cartão de crédito e quanta compra fiz na especialmente na Amazon e outros ecommerce de games e artigos esportivos.
18	08718	[...] Infelizmente sei que vc se esforçou para resolver, mas, infelizmente, tu trabalha para uma empresa desorganizada, desrespeitosa e desonesta. É uma pena; Tlz deva procurar trabalho na Amazon ou (retirado pela autora) [...]
19	11224	[...] O (retirado pela autora) nunca mais irei comprar, essa empresa precisa urgente se atualizar com o mercado, fazer benchmarkdet com Amazon, (retirado pela autora), (retirado pela autora) e etc.
20	11249	Ainda nao recebi o estorno do valor ainda na minha fatura! E o banco processa rápido, pois ja comprei outras vezes, Amazon, (retirado pela autora) e inclusive na própria (retirado pela autora) e foi estornado em 2 dias. ainda estou aguardando o valor estornado após os 10 dias.

21	12930	[...] O desconto oferecido não me atende, pois deixei de comprar na época o produto na Amazon que custava aproximadamente R\$75,00 com frete incluso para comprar na (retirado pela autora), onde a oferta estava por R\$56,00 (Valor que eu paguei). Hoje o mesmo item esta R\$139,99 conforme link abaixo: [...] Ou seja, eu perdi a oportunidade do site da concorrência e o desconto ora oferecido não faz jus a oferta feita e aceita, ficando ainda maior do que o dobro do valor que eu paguei.
----	-------	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

Conforme descrevem Vosoughi, Roy e Aral (2018), para o compartilhamento de notícias verdadeiras em redes sociais, esse disseminar de informações pode chegar até 1.000 compartilhamentos diretos, sem considerar o efeito cascata, no qual o primeiro recebedor da mensagem repassa para seus conhecidos, ampliando a rede de abrangência. A depender do cunho da mensagem (+ ou -), a empresa pode ter sua reputação ou imagem prejudicada na visão de consumidores que estejam dentro desse compartilhamento (HOANG, 2020, YEH *et al.*, 2020, MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011) quando a mensagem for para expor experiências que desagradaram aos clientes.

O segundo ponto é a opinião contida na mensagem que, por destacar algum ponto positivo da Amazon, acaba por diminuir a eficiência da outra empresa. Essa comparação induz a um aumento nas expectativas dos consumidores, tornando-os mais exigentes quanto ao desempenho de outras empresas de varejo virtual (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 2021).

Muitos dos comentários e comparações se referem a problemas com o atendimento das demais empresas, como é o caso das réplicas 1, 6, 8 ou 10, por exemplo. O atendimento é um dos fatores que interferem na satisfação dos clientes, pois afeta o relacionamento durante as interações (RANJAN; READ, 2014), por meio dos canais que são oferecidos para colocar em contato consumidores e empresas, para registrar reclamações, resolver problemas, informações para acompanhar pedidos ou outras dúvidas, impactando diretamente na (in)satisfação (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

Problemas indicando o atendimento também estão atrelados à postura do atendente. Dentre esses, um comportamento inadequado, que pode ser desde a falta de interesse em entender o problema do cliente até a falta de respeito propriamente dita. Essa falta de alinhamento sobre o que o cliente espera (expectativas) e aquilo

que recebe de retorno encontra-se como um dos principais motivos de insatisfação de clientes (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Assim como encontrado em Vollero, Sardanelli e Siano (2021), problemas com o atendimento foram os responsáveis pela maioria das reclamações feitas sobre outras empresas. A falha no atendimento refere-se, principalmente, desde a demora ou ausência de retorno para o cliente até o insucesso para contatar a empresa, como o atendimento inadequado ou desrespeitoso por parte dos atendentes. A comparação fazia alusão inclusive com lojas físicas, o que chama a atenção, pois a Amazon só atua no segmento virtual.

Outra comparação feita diz respeito à propaganda enganosa do reclamante 5.783, da réplica 11. Diferente dos resultados encontrados por Vollero, Sardanelli e Siano (2021), que não localizaram esse tipo de comparação, o reclamante aponta a falta de informações necessárias na propaganda veiculada pela empresa e enaltece a eficiência da Amazon em fornecer informações precisas aos clientes quando consultam o *site* para efetuar compras.

Por último, o alerta feito pelo reclamante 5.143, réplica 9, alertando para o problema de concorrência. É como se houvesse um aumento na régua que define os “bons” ou “maus” negociantes dentro do mercado. Esse efeito acaba por elevar os padrões que os consumidores entendem como necessários para uma boa relação de consumo ou na tratativa de problemas decorrentes dessas relações (VOLLERO; SARDANELLI; SIANO, 2021).

Para conhecimento um pouco mais detalhado sobre a empresa Amazon, foi consultado, em maio/22, o *site* consumidor.gov.br para conhecer as avaliações que a empresa possui, referente ao ano de 2022. Além de suas avaliações totais tabuladas e fornecidas pelo *site*, foram extraídas as avaliações de outras três empresas similares. As empresas serão identificadas como Empresa 1, Empresa 2 e Empresa 3 (Quadro 24).

Quadro 24 - Comparação entre avaliações - Amazon X Outros

Empresa	Índice de solução	Satisfação atendimento (1 a 5)	Reclamações respondidas	Prazo md respostas (até 10 dias)	Reclamações finalizadas
Amazon	68,1%	2,3	97,3%	4,2 dias	3.881
Empresa 1	75,6%	2,6	99,9%	6,8 dias	8.801
Empresa2	78,1%	2,4	100%	8,8 dias	6.013

Empresa 3	80%	2,9	97,9%	7,9 dias	6.272
-----------	-----	-----	-------	----------	-------

Fonte: Perfil de fornecedores (consumidor.gov.br, 2022).

O que mais chama a atenção é o percentual dos índices de solução e de reclamações respondidas, por serem os da Amazon os mais baixos entre as quatro empresas. A nota também é a menor referente à satisfação do atendimento. A Amazon só é superior no prazo médio de respostas. No que tange às reclamações finalizadas não é possível cogitar alguma suposição por não se ter mais subsídios para a análise.

Apesar de serem conflitantes, nas evidências encontradas sobre as comparações positivas da Amazon com a performance apresentada pelo *site* de reclamações, existem indícios que o Efeito Amazon pode estar iniciando no país e a elevação dos padrões mínimos de qualidade esperados por consumidores seja somente uma questão de tempo.

4.4.3 Ações de melhorias para tratar falhas de recuperação de serviços

Como forma de montar um caminho a ser seguido por empresas ou acadêmicos e complementar com informações sobre os motivadores encontrados, serão acrescentadas as ações de melhorias indicadas pelos autores já citados, a fim de coibir ocorrências que desestruturam o relacionamento entre empresas e clientes.

Para a publicidade enganosa, o próprio CDC fornece as diretrizes para a correção de tal ocorrência. A publicidade veiculada deve conter todas as informações necessárias para o consumidor, incluindo características do produto ou serviço, envolvendo qualidade, quantidade, preço e outros itens que se façam necessários. As informações devem ser claras e precisas, de forma a evitar que o consumidor seja levado ao equívoco por interpretação errônea (PROCON, 2018, Art. 37, § 1º e § 3º). Esse motivador se refere à compra ou, mais precisamente, ao início da relação de consumo entre as partes. Os demais estão relacionados às tratativas.

Dentro da dimensão Confiabilidade, em conjunto com a Publicidade Enganosa, os Compromissos Assumidos e Não Honrados são os motivadores que se originam após a compra ou durante a fase de recuperação das falhas de serviços. Esse motivador engloba todos os motivadores que não se enquadram nos demais e deve constar, pois é impossível prever todas as possíveis causas de reclamações. Os

compromissos podem ser conceituados como toda promessa feita e não cumprida pela empresa, que, de acordo com o colocado por Utz, Kerkhof e Van Den Bos (2012), representam a capacidade da empresa em entregar o que foi combinado, demonstrando a qualidade do serviço.

Para falhas relacionadas às trocas ou garantia, é necessária a substituição do produto por outro igual ou similar (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019), respeitando o direito legal do cliente (PROCON, 2018, Art. 66). Para as falhas monetárias, muitas das reclamações são relacionadas ao prazo para que se concretizem e, como sugere Davidow (2003), quando as falhas podem ser mensuradas monetariamente, o prazo influencia diretamente na (in)satisfação do cliente com a resolução do problema. Para as demais, o prazo só impactará se for considerado demasiado para a solução do problema (DAVIDOW, 2003).

Ainda quanto às falhas monetárias, estas devem também respeitar o colocado pela lei (PROCON, 2018, Art.35, inciso 3), evitando descontentamento dos clientes quando receberem a devolução da quantia paga ou *vouchers* oferecidos de forma equilibrada, com possível perda para o cliente (VAN VAERENBERGH *et al.*, 2019; DAVIDOW, 2003).

As desculpas só surtirão algum efeito se associadas a outras ações de recuperação. Como uma compensação psicológica, ela pode ser apreciada pelo consumidor, que em sua percepção admite que a empresa se preocupa com ele. Mas a empresa não deve somente ficar preocupada e sim tomar medidas efetivas para resolver da melhor forma possível o problema (DAVIDOW, 2003).

O tratamento dado ao consumidor, na forma de como a empresa considera a sua opinião para a solução do problema, representa a justiça percebida por ele (RÍMOLI; MELO, 2018). Essa justiça está atrelada ao empoderamento do consumidor (RANJAN; READ, 2014), que reconhece que a empresa o “enxerga” como igual a ela e assim podem acordar uma solução benéfica para ambas as partes, mesmo havendo alguma perda para o consumidor (MURALIDHARAN *et al.*, 2021). Em suma, quando o cliente é convidado pela empresa a emitir sua opinião essa ação interfere inclusive em sua maneira de agir frente à empresa (RAMASWAMY; OZCAN, 2018)

Na parte de um atendimento inadequado, este relaciona-se com a postura de atendentes que tratam diretamente com os clientes, com a empresa contribuindo e incentivando posturas que transmitam cordialidade e gentileza, de modo a

demonstrarem interesse sobre os motivos do contato do cliente com a empresa (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

As informações fornecidas durante as tratativas podem representar a manutenção da confiança de consumidores na empresa (FERREIRA; ARANTES; FERREIRA, 2019). Informações insuficientes ou erradas afetam negativamente a relação com consumidores, sugerindo uma falta de transparência entre as partes, com essa assimetria de informações (ALVES; RIBEIRO; BARBOZA, 2018). Portanto, as empresas devem primar por fornecer informações adequadas, demonstrando a qualidade desse compartilhamento direcionado para o consumidor (SCHNACKENBERG; TOMLINSON, 2014).

A empresa deve se preocupar com processos que tendem a aumentar o tempo de resolução ou complicam a forma de solução disponibilizada, contribuindo com uma maior agilidade nos processos (BLASCHKE *et al.*, 2019); entre a navegabilidade e a usabilidade do site (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019), ou mesmo regras que dificultem o tratamento das reclamações pela burocracia verificada (ALMEIDA *et al.*, 2017).

Uma das reclamações que sobressaiu nesta pesquisa é sobre a ineficiência do SAC, na figura da plataforma, e os canais disponibilizados para o cliente como *chat robots*, *WhatsApp*, *e-mail*. A inovação em serviços pode ser implementada para atender necessidades de todos os atores envolvidos (empresas, clientes e colaboradores), como sugerem Oertzen, Odekerken e Marger (2017). Essa inovação é conceituada como viabilização de uma interação positiva entre consumidores quando acessam a plataforma ou os demais meios de comunicação com a empresa (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

Para a dimensão Responsabilização, o CDC, em seu Art. 34 (PROCON, 2018), descreve a postura a ser tomada pela empresa frente a qualquer divergência em relação às suas próprias ações e de parceiros, apontando que a empresa é solidária com as ações de todos os que possuem parceria com a mesma ou que fazem parte de seu *marketplace*.

Quanto à segurança de riscos relacionados a produtos e serviços oferecidos pela empresa, as informações disponibilizadas devem ser condizentes e suficientes para evitar que acidentes ocorram durante sua utilização (PROCON, 2018), sempre com o objetivo de impedir danos físicos ou prejuízos à saúde do consumidor.

Em relação aos dados pessoais, estes são considerados sigilosos e devem ser usados exatamente para o fim a que se destinam (compras) e não para promover publicidade em quantidade excessiva (MIRAGEM, 2019; ALMEIDA *et al.*, 2017), bem como a segurança que a plataforma oferece para proteger esses dados com a implementação de ferramentas digitais que visem coibir ações fraudulentas (MIRAGEM, 2019).

Ações de melhorias relativas à realidade implicam que as empresas devem seguir o mais rigorosamente possível o determinado pelas leis que regem as relações consumeristas (CDC), ou a Lei Geral de Proteção de Dados (2018) e as demais, atendendo inclusive às obrigações tributárias as quais estiverem subordinadas.

Os achados sugerem que, além dos problemas iniciais que resultam em reclamações, problemas durante as tratativas das falhas de serviços encontram-se presentes. Muitas das ações de melhorias colocadas aqui seriam premissas necessárias para a implantação do *site* para que a empresa se lançasse no comércio virtual. Com isso, percebe-se que muitas vezes a falha já está inserida desde o nascimento do comércio virtual da empresa, indicando que existe a necessidade de se ter mais cuidado e comprometimento com as condições mínimas necessárias para prestar um bom atendimento ao cliente durante todo o processo de interação e não somente durante os processos de recuperação de falhas de serviços. Falhas essas conceituadas como Codestruição de Valor por Plé e Cáceres (2010).

Quanto à Legalidade, deve haver o cumprimento da lei expressa no CDC e atitudes éticas por parte da empresa (GAIOTO, 2001), pois o comércio eletrônico é uma das alternativas para uma relação consumerista, assim como o comércio em lojas físicas, tendo a obrigação do cumprimento de leis, regras ou decretos aos quais deva atender (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013).

Como forma de facilitar a visualização dos resultados encontrados, foram compiladas em um quadro as dimensões, subdimensões com descrições e as ações de melhorias a serem implementadas, a fim de elevar o nível de satisfação dos consumidores (Quadro 25).

Quadro 25 - Dimensões e subdimensões relacionadas à Codestruição de Valor e suas reversões (CRDV e CRCV)

Dimensões	Subdimensões (motivadores) nº de ocorrências	Descrição (exemplos)	Ações corretivas
CONFIABILIDADE	Publicidade enganosa - promessas de relação consumerista não cumpridas (compra) 65 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Falsa promessa de entrega agendada; - Não cumprimento do prazo de entrega; - Anúncio de produtos sem estoque; - Falsa promessa de serviços/produtos extras; - Produto ou preço diferente do anunciado; - Mudanças em acordos de forma unilateral; - Mudança na forma de entrega do produto. 	<p>- Publicidade com informações claras sobre tudo que possa induzir a erro na tomada de decisão do consumidor, no momento da compra</p> <p>- Cumprimento de toda e qualquer promessa feita durante as tratativas das reclamações (que não estejam elencadas nos demais exemplos).</p> <p>Fontes: PROCON, 2018, Utz, Kerkhof e Van Den Bos (2012).</p>
	Compromissos assumidos durante as tratativas das soluções não honrados* 17 ocorrências	<p>Fontes: Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020), Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), PROCON (2018) Almeida <i>et al.</i> (2017).</p>	
EQUIDADE	Tratamento desigual (poder – empresa X cliente) 31 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Desconsiderar a opinião do cliente; - Formular solução de forma não justa na visão do cliente (justiça igualitária); - Finalização da reclamação sem a solução para o cliente; - Ausência de contato por parte da empresa (ignorar o cliente); - Tratamento desrespeitoso; - Pouco caso com o cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover o empoderamento do cliente, reconhecendo o ‘peso’ de sua opinião na solução do problema. - Responder as demandas dos consumidores. - Postura adequada dos atendentes (respeito, cortesia, interesse) <p>Fontes: Rímoli e de Castro Melo (2018), Ranjan e Read (2014), Ramaswamy e Ozcan (2018), Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019).</p>
	Atendimento inadequado ao cliente (falta de cortesia, educação, respeito) 62 ocorrências	<p>Fontes: Muraldharan <i>et al.</i> (2021), Almeida <i>et al.</i> (2017), Ranjan e Read (2014), Davidow (2003).</p>	

REPARAÇÃO/ COMPENSAÇÃO	Falha Troca (produto); garantia (conserto) 20 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade para trocar o produto ou por similar; - Erros na troca do produto; - Problemas com a coleta do produto defeituoso; - Não reconhecimento da garantia do produto/serviço; - Problema/demora para o reembolso (crédito em conta, estorno cartão de crédito); 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar o direito do consumidor quanto a troca por outro produto ou similar. - Respeitar o direito de escolha do consumidor em ter a devolução de quantia paga ou a sua aceitação por vale-compras. - Cálculo do valor do <i>voucher</i> equiparado com o prejuízo causado ao cliente. - Valor de desconto condizente com o defeito constatado no produto. - Pedido de desculpas associado com outra(s) ações para a recuperação da falha de serviço. - Reconhecer o direito de uso do <i>cashback</i> nas transações feitas com a empresa. <p>Fontes: Van Vaerenbergh <i>et al.</i>, 2019), PROCON (2018, Art.35, inciso 3), Davidow (2003).</p>
	Falha Monetária (crédito p nova compra ao invés de estorno/crédito em conta, com ou sem oferecimento de desconto ou voucher) 58 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas de vale-compras em substituição ao reembolso; - Ofertas de voucher junto com o vale-compras em substituição ao reembolso. - Propostas de descontos na constatação de defeitos no produto; 	
	Desculpas (compensação psicológica) 3 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Cashback (NOVO) – problemas para o uso do valor em futuras compras. - Pedido de desculpas. <p>Fontes: Van Vaerenberg <i>et al.</i> (2019), PROCON (2018), Järvi, Kahkonen e Torvinen (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p>	

TRANSPARÊNCIA	Informações insuficientes por desconhecimento 26 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento para solucionar o problema; - Informações desencontradas nos discursos dos atendentes; - Desconhecimento da localização do produto e demais assuntos relacionados; - Afirmações errôneas. <p>Fonte: Almeida <i>et al.</i> (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilizar informações necessárias e suficientes para os consumidores sobre todo o trâmite das tratativas; - Disponibilizar informações corretas sobre as tratativas em andamento. <p>Fontes: Ferreira, Arantes e Ferreira (2019), Alves, Ribeiro e Barboza (2018), Schnackenberg e Tomlinson (2014).</p>
	Informações erradas 18 ocorrências		
FACILITAÇÃO	Ações que dificultam a resolução rápida do problema 24 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Prazos considerados longos para a análise do problema; - Demora para a solução do problema. - Regras ou políticas que regulam as soluções; - Ações que dificultam a resolução rápida do problema; - Aparência visual do site (design e layout do site); - Aspectos visuais do aplicativo do site; - Ineficiência para acesso (comunicação) e <i>chat robot</i>; - Incapacidade de servir. <p>Fontes: Muraldharan <i>et al.</i> (2021), Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), Järvi, Kahkonen e Torvinen (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a eficiência da plataforma, aumentando a inovação em serviços e atendendo as expectativas dos consumidores; - Revisão e adequação regras para as tratativas que facilitem a resolução do problema. <p>Fontes: Blaschke <i>et al.</i> (2019), Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2019), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p>
	Ineficiência SAC (plataforma, <i>chat robot</i> , comunicação) ** 51 ocorrências		

SEGURANÇA	Riscos relacionados ao uso do produto/serviço 1 ocorrência	<ul style="list-style-type: none"> - Riscos provocados por informação incompleta (omissão) ou errada, para uso de produtos e serviços; - Ferramentas de segurança do site (mecanismos de segurança, autenticação); - Uso indevido de dados confidenciais dos clientes (<i>e-mails</i> de propaganda, invasão de privacidade até ações fraudulentas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover informações que evitem acidentes para coibir riscos à saúde ou à integridade física dos consumidores - Promover ações com a implantação de ferramentas computacionais, evitando o uso indevido de dados dos consumidores ou seu uso para ações fraudulentas.
	Riscos relacionados com dados sigilosos - Lei de Proteção de Dados 6 ocorrências	<p>Fontes: Bijarnia, Ilavarasan e Kar (2020), PROCON (2018), Lei geral de Proteção de Dados (2018), Giacomel, Cardoso e Santo Junior (2017).</p>	<p>Fontes: PROCON (2018, Art. 6º), Miragem (2019), Almeida <i>et al.</i> (2017), Lei Geral de Proteção de Dados (2018).</p>
RESPONSABILIZAÇÃO	Responsabilidade pelas próprias ações 4 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Atrasos por responsabilidade das transportadoras terceirizadas; - Atrasos ocasionados pela demora da empresa no envio para a transportadora; - Extravio de mercadorias; - Responsabilidade solidária pelos parceiros ou representantes; - Comunicação com o reconhecimento da falha e explicações sobre o ocorrido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assumir erros decorrentes de suas próprias ações; - Assumir erros decorrentes das ações de parceiros.
	Responsabilidade pelas ações dos parceiros 18 ocorrências	<p>Fontes: Van Vaerenbergh <i>et al.</i> (2019), PROCON (2018), Almeida <i>et al.</i> (2017).</p>	<p>Fontes: PROCON (2018, Art. 34).</p>

LEGALIDADE***	Cumprimento da lei 24 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Decisão de forma unilateral pela empresa com relação ao cancelamento, sem respeitar o direito legal de escolha expresso pelo cliente; - Não corrigir monetariamente valores pagos antecipadamente na aquisição de produtos e serviços e estornados posteriormente mediante cancelamento da compra, expresso em lei; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumprimento do estabelecido por lei, sem a cobrança do consumidor, para o atendimento da legislação em vigor. <p>Fontes: PROCON (2018), Gaioto (2001), Sobhie e Oliveira (2013).</p>
	Reparação por vias legais (judicial) 31 ocorrências	<ul style="list-style-type: none"> - Não oferecimento de produto similar em substituição ao adquirido e não aceito/recebido por falha do fornecedor, expresso em lei; - Cobrança de respeito aos direitos inerentes ao consumidor por vias legais. <p>Fontes: PROCON (2018), Sobhie e Oliveira (2013).</p>	

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2022).

* Refere-se a todos os acordos firmados e não cumpridos e que não estejam previstos nas demais subdimensões e exemplos.

** Ineficiência do SAC representa o pós-venda indicado pelo consumidor de maneira geral, diferenciando-o do atendimento que representa o atendente em si e sua conduta.

*** As unidades de registro codificadas na dimensão 'Legalidade' são aquelas que o reclamante fez referência na réplica sobre lei ou direitos relacionados, ou, a indicação do CDC, podendo (ou não) complementar com o Artigo em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta tese foi o de identificar quais seriam os motivadores que contribuem para a Codestruição de Valor (CDV), a Corredução de Valor (CRDV) ou a Correcuperação de Valor (CRCV), do ponto de vista do consumidor, por meio de avaliações finais feitas em um *website* de reclamações. Os processos de recuperação das falhas organizacionais podem representar a continuidade de uma empresa frente a seus concorrentes e apresenta-se como um assunto de interesse para acadêmicos e gestores, pois, independente do caminho seguido, problemas advindos durante essa recuperação podem culminar em perda de valor parcial (Corredução de Valor – CRDV) e perda total de valor (Codestruição de Valor – CDV).

A partir da identificação dos motivadores, a segunda proposta foi identificar as dimensões relacionadas com os motivadores, dando uma visão mais geral para o contexto. Por último, a verificação de possíveis diferenças entre as reversões que ocasionam alguma perda de valor, compreendendo a CRDV (perda parcial) e a CDV (perda total).

A metodologia escolhida foi a aplicação da Modelagem de Tópicos para primeiro separar em tópicos as réplicas das reclamações, a fim de se ter uma visão mais organizada e, após, com o uso do programa ATLAS TI, os motivadores foram localizados dentre 250 réplicas coletadas para cada uma das análises. Com a localização e separação dos motivadores as dimensões foram estabelecidas, finalizando com oito dimensões relacionadas à CDV.

Na continuidade, houve a necessidade de dividir a amostra em três categorias: Codestruição de Valor, Corredução de Valor e Correcuperação de Valor. Essa divisão foi necessária para verificar se a CRDV e a CDV possuíam diferenças e para isso foi escolhida a Análise de Sentimentos, com o uso do programa Sentiment Analysis – Google Cloud, pacote Natural Language. Por meio dos *scores* que o programa forneceu foi possível fazer a divisão para as análises.

Um dos primeiros resultados verificados foi o cuidado necessário para saber o desempenho de uma ou algumas determinadas empresas. Para usar como parâmetros a nota ou a avaliação de resolvidos ou não resolvidos, tais medidas podem não representar a melhor escolha, pelo fato de que a subjetividade pode estar intrínseca ao contexto das réplicas de consumidores, sendo as mesmas que dão

subsídios para que os *sites* de reclamações façam suas tabulações gerais. Pelos resultados encontrados, para saber a *performance* de empresas em *sites* de reclamações, além de consultar a nota média para a resolução e o percentual de reclamações resolvidas, sugere-se também uma leitura um pouco mais detalhada sobre as últimas reclamações resolvidas que possuam a réplica do reclamante sobre o processo de recuperação das falhas de serviços.

Esse alerta se adequa às ações de gestores, acadêmicos e consumidores, pois implica num viés que pode existir e deturpar a situação verdadeira das empresas que compõem o comércio eletrônico. Para uma pesquisa mais acurada, pode-se acrescentar ao uso das notas e avaliações a Análise de Sentimento, como feito nesta tese. A AS é um método que busca a opinião sobre algum objeto, indivíduo ou organização, fornecendo bases por meio de coleta e classificação de avaliações, comentários ou compartilhamento de experiências que possam ser classificadas em positivas ou negativas.

Dentro da pergunta que norteou este trabalho foram encontrados os motivadores, num total de 17. Pela análise das réplicas, após a aplicação da Modelagem de Tópicos (MT), estes motivadores foram agrupados, formando assim as dimensões, proposta colocada como um dos objetivos secundários. As dimensões encontradas foram: Confiabilidade, Reparação/Compensação, Equidade, Transparência, Facilitação, Responsabilização, Segurança e Legalidade.

Os resultados apontaram que, na maioria das réplicas, os erros eram recorrentes, o que gera a necessidade de maior empenho das empresas em implementar ações corretivas para o efetivo tratamento das falhas de serviços, como indicado por Van Vaerenbergh *et al.* (2019) e Davidow (2003).

A publicidade enganosa mostrou-se como uma das principais causas de reclamações, tanto em conjunto com outros motivadores como isoladamente. Esse motivador representa problemas ocorridos com a compra ou a operação inicial entre consumidores e empresas, o que pode ser um indício de que determinados problemas não possuem ações que consigam reparar por completo a falha ocorrida. Esse resultado também corrobora o apontado por Almeida *et al.* (2017), quando metaforicamente explica o fenômeno com o exemplo de um presente natalino que chega atrasado e como explicar isso para uma criança que ficou esperando pelo Papai Noel e ele não apareceu?

Os outros motivadores encontrados são os resultados negativos, decorrentes das tratativas conduzidas inadequadamente, durante a fase de recuperação das falhas de serviços. A Publicidade Enganosa, o Atendimento Inadequado, a Falha Monetária e a Ineficiência do SAC encabeçam a lista dos principais problemas que explicam a Codestruição a Valor (CDV). Esse *ranking* serve de guia para determinar quais estratégias de melhorias podem ser empregadas para que se reverta o resultado negativo que implica em perda de valor, boca a boca negativo e troca de fornecedor.

Para o tratamento da Publicidade Enganosa, as empresas deveriam cumprir o que está colocado no site, como informar devidamente ao cliente sobre o produto ou serviço oferecido. Para o Atendimento Inadequado, é necessário o treinamento e a escolha de pessoas devidamente qualificadas para tratar diretamente com o consumidor, dando a devida importância sobre o problema colocado.

Quanto à Falha Monetária, deve-se oferecer devoluções de valores em tempo aceitável, evitando a imposição de devolver em vale-compra, ignorando a opção requerida pelo cliente. No caso da Ineficiência do SAC, é importante um maior alinhamento sobre a eficiência e qualidade que a plataforma oferece em relação a todas as opções para interações entre empresas e consumidores. Para todos os motivadores existem ações de melhorias já apontadas nesta tese que visam contribuir com a satisfação do cliente e proporcionar a recuperação parcial ou total do valor perdido devido a problemas verificados.

O resultado inesperado foi a dimensão denominada Legalidade, relacionada às leis vigentes que garantem os direitos dos consumidores, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, assim como os órgãos responsáveis por garantir esses direitos a partir da oficialização das reclamações, como os Procons e Juizados Especiais Cíveis.

Esse resultado pode ser um indicativo de que os consumidores estão mais cientes de direitos e órgãos que os protegem em relações consumeristas, devido ao reconhecimento da vulnerabilidade do cliente em relação à empresa. Com isso, as empresas devem redobrar as atenções voltadas para uma solução que atenda às expectativas de seus clientes, para evitar possíveis multas ou outras punições previstas em lei.

Um detalhe observado durante as codificações dos motivadores foi que na maioria das réplicas havia mais de um motivador. Por isso, acredita-se que ao

implementar ações de melhorias para trabalhar com os quatro motivadores mais recorrentes seja provável que dentre os demais ocorra uma tendência de queda. Em alguns casos, um motivador pode produzir outro, dificultando ainda mais a reversão da Codestruição de Valor nesse processo e frustrando expectativas de consumidores.

Falhas durante a recuperação de serviços concorrem com a insatisfação do consumidor, gerando sentimento de frustração ou de arrependimento. Yeh *et al.* (2020) alertam para as posturas de enfrentamento que os consumidores assumem, decorrentes desses sentimentos.

O *cashback* foi uma nova modalidade localizada que, em conjunto com o oferecimento de vale-compras ao invés de crédito em conta, ou *vouchers*, entre outros, para reparar desconfortos causados, se referem à subdimensão nomeada Falhas Monetárias, ocorridas durante as tratativas das reclamações.

Os achados também sugerem que consumidores insatisfeitos com as tratativas das falhas de serviços tendem a compartilhar suas experiências negativas por meio de suas redes sociais, assim como um possível rompimento com a marca, procedendo para a troca de fornecedor. Soma-se, ainda, um novo tipo de enfrentamento, ligado à dimensão Legalidade, descrito por Yeh *et al.* (2020) como enfrentamento com desejo de vingança, representado pelo desejo de oficializar a reclamação para tentar causar prejuízos à empresa, na forma de multa e punições.

Não se pode descartar também a importância de conhecer de forma mais abrangente os clientes que não reclamam e simplesmente trocam de fornecedores. Talvez com essa visão, somada com os que reclamam e expressam sua intenção de troca (DAVIDOW, 2003), o prejuízo para a empresa com a perda de clientes possa ser bem maior. Essa ação se faz necessária para que se tenha uma visão real dos riscos aos quais uma empresa está sujeita, com base no número e tipos de reclamações de seus clientes.

Entende-se que muitos dos consumidores prejudicados de alguma forma nem sempre reclamam. Mas o que é preocupante é a rapidez e facilidade de compartilhamento de determinadas experiências com demais consumidores. As redes sociais e os sites de reclamações apresentam-se como veiculadores de toda e qualquer mensagem, sem que empresas possam controlar esse fluxo.

Porém, não se pode colocar as redes sociais ou mesmo os sites de reclamações como inimigos, mas sim saber tirar proveito das informações que são

disponibilizadas espontaneamente. O *feedback* que esses meios de compartilhamento proporcionam pode contribuir para que empresas consigam atender mais rapidamente às expectativas de seus consumidores, identificando melhorias necessárias, e carecem de maior urgência em sua implementação.

Com a divisão em categorias é possível direcionar mais precisamente as ações corretivas necessárias. Percebeu-se que um dos grupos de consumidores são mais propensos a tentar negociar espontaneamente com a empresa, mesmo citando determinadas leis que garantem os seus direitos. Os consumidores que foram categorizados na CRDV são aqueles que reclamam, cobram determinadas posturas da empresa e, por essas ações, continuam interagindo com ela. Enquanto os consumidores estão reclamando, continuam sendo seus clientes, o que pode representar um ganho para as empresas, se comparado com o gasto para a prospecção de novos clientes.

Para o grupo que foi classificado na CDV, a tendência é de as réplicas expressarem a atitude de cobrar, por vias legais, a solução do problema de forma justa, segundo a percepção do consumidor. O motivador mais encontrado para essa categoria foram os problemas com a ineficiência do SAC, com falhas dos meios de comunicação com a empresa, atendimentos robotizados e dificuldades com a navegação na plataforma. O mesmo resultado foi encontrado por Almeida *et al.* (2017) e, pela possibilidade de formalização da reclamação em órgãos oficiais, este grupo pode representar um maior risco de prejuízos para a empresa.

Outro resultado que pode vir a trazer consequências indesejáveis para as empresas é o chamado Efeito Amazon. O fenômeno induz a um aumento nas expectativas dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de varejo. Por ser citada na comparação de bons serviços em detrimento dos oferecidos pelas demais, as empresas poderiam analisar e tentar espelhar-se em como a Amazon conduz as recuperações de falhas de serviços (*benchmarking*). O fenômeno, apesar de ainda ser pouco representativo, pode indicar uma tendência futura para o segmento de comércio eletrônico brasileiro.

As informações discutidas nesta tese contribuem não só com uma apreciação mais transparente do contexto que envolve o comércio eletrônico e tratativas de reclamações, do mesmo modo que fornece diretrizes para estudos futuros sobre

motivadores da Codestruição de Valor e ações corretivas que possibilitem a reversão total (CRCV) ou parcial de valor (CRDV).

Uma alternativa para estudos futuros seria quanto ao compartilhamento em redes sociais, como o Facebook, para estudar o fenômeno conhecido como *oversharing* que, traduzido literalmente, significa “compartilhamento em excesso”. O estudo poderia verificar se, assim como as empresas usam as redes sociais para propagar suas mensagens publicitárias, os consumidores lesados usam o mesmo veículo para tentar prejudicar a imagem da empresa. Estudos similares foram feitos por Vosoughi, Roy e Aral (2018) e assim investigam qual seria a abrangência em termos de repasse direto e o efeito cascata.

Uma outra opção, dentro das redes sociais, seria um estudo sobre o compartilhamento de experiências negativas e a reação de demais usuários, por meio dos comentários subsequentes (positivos e negativos), indicando o quanto a empresa é admirada e defendida por seus clientes (ou não), como no artigo desenvolvido por Yi e Gong (2013).

A aplicação do mesmo método para uma determinada empresa também é uma opção a ser considerada, como estudar com lentes mais profundas o Efeito Amazon no mercado brasileiro. Por fim, são possíveis pesquisas sobre a dimensão Legalidade, confirmando ou não o resultado desta tese e a aplicação da mesma metodologia em outros segmentos para comparar os resultados.

Quanto às limitações, não se pode deixar de comentar sobre alguns erros percebidos nos programas computacionais, do mesmo modo que não se descartam também possíveis falhas humanas durante as intervenções manuais para acertos na amostra ou interpretações dos textos durante as leituras das réplicas para codificação.

Também é necessário salientar que o período estudado se encontra dentro de uma anormalidade, devido à Pandemia por Covid-19. Por esse fato, é questionado se, em períodos normais, haveria diferenças substanciais, não só nas reclamações como nas avaliações finais. Por isso, novas pesquisas são sugeridas, nas quais se comparem o comportamento do consumidor antes e durante a Pandemia.

Outra sugestão seria verificar se a avaliação do consumidor se altera com o passar do tempo em relação à reclamação. Esse estudo poderia elucidar se o sentimento de vingança perdura no comportamento do consumidor independentemente da data da reclamação e se empresas que possuem um tempo

de resposta mais rápido minimizam ou invertem o sentimento de insatisfação do cliente, comparando as notas disponibilizadas nos sites de reclamações e as réplicas finais.

Com relação à insatisfação com o SAC, pesquisas sobre a visão do consumidor em relação às respostas já padronizadas pelas empresas, como respostas às reclamações registradas, podem contribuir para um melhor aprimoramento na interação entre clientes e empresas.

Como a proposta desta tese foi a de localizar motivadores e dimensões relacionadas à CDV, CRDV e CRCV de forma mais abrangente, estudos em setores mais específicos são necessários para comparar os resultados, como verificar diferenças existentes nas dimensões com maiores incidências, dependendo do setor no qual a empresa esteja inserida.

Com a finalização desta pesquisa, o que se pôde perceber é que a evolução do tratamento de reclamações ainda se encontra um pouco aquém do necessário, porém contribui para o aprendizado da empresa nesse tratamento, evitando a Codestruição de Valor.

Alguns dos estudos usados nesta tese exploraram os principais erros que mais influenciavam a satisfação do consumidor e explicariam a decisão de romper o relacionamento com um determinado fornecedor. Outros optaram por seguir até o porquê de clientes decidirem também pela troca de fornecedor, mesmo tendo a sua reclamação solucionada. Desses, todos apresentaram sugestões de melhorias para trabalhar com falhas que podem ocorrer tanto no início como do final da interação entre empresas e consumidores.

A diferença talvez esteja na visão desses estudos. Em primeiro, seria em relação ao uso de *sites* de reclamações e em trabalhar somente com reclamações que apresentassem avaliação negativa, opção verificada em alguns dos estudos. Nesta tese foi apresentado o problema da subjetividade que existe em avaliações de consumidores, pois cada pessoa é única e possui seu próprio entendimento de certo e errado. Porém, não se pode confirmar ou descartar, com absoluta certeza, se a nota como o grupo de resolvidos e não resolvidos possui em sua totalidade a subjetividade notada em alguns comentários finais.

Por ter de excluir quase 65% da amostra inicial, muitos comentários totalmente positivos podem ter sido cortados. Talvez com o descarte somente de reclamações

sem comentários finais o resultado encontrado fosse um pouco diferente na distribuição das três categorias. Mas havia a necessidade de comentários maiores para a Modelagem de Tópicos, que apresenta a vantagem de melhor compreensão das reclamações.

A classificação entre as duas categorias que representam a perda de valor também foi uma dificuldade verificada. Mesmo com o uso de programas, como o Sentiment Analysis, não se pode deixar de mencionar que mensurar a intensidade de um sentimento é uma tarefa que apresenta desafios e para a classificação em uma das duas categorias (CDV e CRDV) a linha que as divide é muito tênue. Acredita-se que mesmo em uma classificação manual essa dificuldade não seria minimizada. Porém a técnica contribui para a melhor compreensão do conteúdo da reclamação e do modo de agir para que haja uma correção do valor.

Em relação à dificuldade de os programas identificarem frases que possuem sarcasmo ou ironia, talvez uma subamostra retirada das réplicas das reclamações nas quais se identificasse termos que normalmente são extremamente positivos (parabéns, fantástico, excepcional, excelente, dentre outros), porém, a réplica seja classificada como negativa. Ou seja, termos que representam sentimentos extremos com uma determinada polarização (+ ou-), e a classificação da réplica, resulta no sentido inverso.

Outro fator que pode interferir nos resultados dos outros estudos é o número reduzido de amostras retiradas dos *sites* de reclamações. Esse fato pode contribuir com um número pequeno de motivadores que possam explicar a perda de valor para ambas as partes (empresas e clientes), devido a um processo de interação com defeitos durante seu percurso.

O mundo mudou. A pandemia trouxe consigo a implantação mais efetiva da cibercultura na vida da maioria das pessoas, sem pedir consentimento. Mesmo aqueles que já vislumbravam esse futuro, provavelmente não esperavam que acontecesse tão rápido e desse modo. Por conseguinte, entender esse universo organizacional que praticamente não possui fronteiras será entender como lucrar e se perpetuar em um mundo que cresce, compartilha e opera em apenas alguns cliques.

Em suma, a contribuição dada por esta tese foi a busca, com lentes mais aprofundadas, sobre cada problema verificado. O estudo de cada processo envolvido em um fluxo de relações do cliente com a empresa permite ao observador apreciar

com muito mais detalhes o que está envolvido no fenômeno de perda de valor. Portanto, a classificação em oito dimensões, com 17 subdimensões e seus exemplos transcritos, visam facilitar a identificação mais precisa do que deve ser corrigido em curto, médio e longo prazos. E, desse modo, evitar que os processos de interação entre empresas e consumidores incorram em Codestruição de Valor e, quando isso não for possível, cooperar para que haja a possibilidade de reversão.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Claudia Segadilha. **A Avaliação de desempenho como processo essencialmente humano**: a meta-avaliação da empresa X. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- ALMEIDA, Ana Carolina Lopes; SLONGO, Luiz Antônio. A Cocriação na perspectiva dos consumidores: um estudo exploratório do caso Natura. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 79-100, 2019.
- ALMEIDA, Celso Ximenes de *et al.* Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line? **Innovar**, Bogotá, v. 27, n. 65, p. 57-68, 2017.
- ALVES, Leandro de Carvalho; RIBEIRO, Kárem Cristina de Sousa; BARBOZA, Flávio Luiz de Moraes. Transparência, desempenho e risco: uma análise do comércio eletrônico. **Revista Enfoque: Reflexão Contábil**, Paraná v. 37 n. 3 p. 111, 2018.
- ANDREOLI, Tais Pasquotto; VIEIRA, Barbara de Assis. "Oi, Meu Nome É..." X "Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 39-60, 2022.
- BARBOSA, Johny Davyd Soares. **Adoção e uso do governo eletrônico**: o papel da confiança e confiabilidade. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) – Universidade Federal da Paraíba, 2020.
- BECKER, Karin; TUMITAN, Diego. Introdução à mineração de opiniões: conceitos, aplicações e desafios. **Simpósio Brasileiro de Banco de Dados**, v. 75, 2013.
- BENEVENUTO, Fabrício; RIBEIRO, Filipe; ARAÚJO, Matheus. **Métodos para análise de sentimentos em mídias sociais**. Sociedade Brasileira de Computação, 2015.
- BERTI, Daiane. **Bancos digitais**: estudo sobre os fatores de adesão e permanência de clientes. Repositório Digital URI Erechim. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, p. 1-21, 2019.
- BIJARNIA, Saroj; ILAVARASAN, P. Vigneswara; KAR, Arpan Kumar. Comparing SERVQUAL for transportation services in the sharing economy for emerging markets: insights from Twitter analytics. **Digital and Social Media Marketing**. Springer, Cham, p. 127-134, 2020.
- BLASCHKE, Michael; RISS, Uwe; HAKI, Kazem; AIER, Stephan. Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. **Electronic Markets**, [s.l.], v. 29, n. 3, p. 443-472, 2019.

BLEI, David M. Probabilistic topic models. **Communications of the ACM**, [s./], v. 55, n. 4, p. 77-84, 2012.

BLEI, David M.; NG, Andrew Y.; JORDAN, Michael I. Latent dirichlet allocation. **Journal of Machine Learning Research**, [s./], v. 3, p. 993-1022, 2003.

BRASIL. **Lei 8.846 de 21 de janeiro de 1994**. Dispõe sobre a emissão de documentos fiscais e o arbitramento da receita mínima para efeitos tributários, e dá outras providências. Presidência da República, Brasília: DF, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8846.htm. Acesso em: 12 jun. 2022.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [s./], v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CAMILLERI, Jeannette; NEUHOFER, Barbara. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s./], v. 29, p. 2322-2340, 2017.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [s./], v. 7, n. 1, 2016.

CHANG, Wei-Lun; WANG, Jia-Ying. A 2020 perspective on Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s./], v. 28, p. 141-158, 2018.

CONSUMIDOR.GOV.BR. **Portal do Governo Brasileiro**. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1606031894170>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CONSUMIDOR.GOV.BR. **Perfil de fornecedores**. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/empresa/20141222000044136/perfil>. Acesso em: 12 maio 2022.

CONSUMIDOR.GOV.BR. **Portaria nº 12, de 5 de abril de 2021**. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/61>. Acesso em: 21 dez. 2021.

COSTA, Claudio Napolis *et al.* Descoberta de conhecimento em bases de dados. **Revista Eletrônica: Faculdade Santos Dumont**, [s./], v. 2, p. 20, 2019.

COSTA, Raul Wagner Martins; PARDO, Thiago Alexandre Salgueiro. Métodos baseados em léxico para extração de aspectos de opiniões em português. *In: Anais do IX Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 61-72, 2020.

DAVIDOW, Moshe. Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. **Journal of service research**, [s./], v. 5, n. 3, p. 225-250, 2003.

DIMAGGIO, Paul; NAG, Manish; BLEI, David. Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: application to newspaper coverage of US government arts funding. **Poetics**, [s.l.], v. 41, n. 6, p. 570-606, Dec. 2013.

DING, May-Ching; LII, Yuan-Shuh. Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. **Telematics and Informatics**, [s.l.], v. 33, n. 4, p. 881-895, Nov. 2016.

DU, Chung Thi *et al.* Consumption value, consumer innovativeness and new product adoption: empirical evidence from Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, [s.l.], v. 8, n. 3, p. 1275-1286, 2021.

DUMOND, Lígia Maria Moreira; BRUNO, Pedro Paulo Costallat. Ciência da informação e oportunidade de diálogo intertemático: onde nem tudo é relativo e nem (absolutamente) racional. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 8, n. 1, 2003.

E-BIT. **WebShoppers**. 40ª ed., 2019. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ECHEVERRI, Per; SKÁLEN, Per. Co-creation and co-destruction: a practice theory based study of interactive value formation. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.

EL ALAOUI, Imane *et al.* A novel adaptable approach for sentiment analysis on big social data. **Journal of Big Data**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 1-18, March 2018.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 84-105, jan./fev. 2016.

FERREIRA, Diego Henrique; SERON RUIZ, Evandro Eduardo. Análise de sentimentos aplicada à realidade da doação de sangue no Brasil usando dados do Twitter. **Journal of Health Information**, [s.l.], v. 8(supl.I), p. 653-660, 2016.

FERREIRA, Getulio Vargas; ARANTES, Rita de Cassia; FERREIRA, Ana Cristina. Hábitos de compra e satisfação de consumidores universitários em relação ao mobile-commerce. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória (ES), v. 8, n. 3, 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

FREITAS, Henrique M. R. de; CUNHA JÚNIOR, Marcos V. M. da; MOSCAROLA, Jean. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 97-109, 1997.

GAIOTO, Franciane Rodante. **Da responsabilidade social à ética empresarial aplicada ao relacionamento com clientes em processos pós-vendas**: estudo de caso do Procon-PR. Florianópolis, 2001. 130 f. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) –Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, [s./], v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIACOMEL, Cristina; CARDOSO, Janaina Gularte; SANTO JUNIOR, Carlos Alberto do Espírito. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes em *e-commerce*. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis (SC), v.9, n. 2, p. 105-120, abr./jun. 2019.

GIORDANI, Mikaéli da Silva; HEIN, Nelson. Determinantes do uso corporativo das mídias sociais do Facebook e Twitter. **21º USP International Conference in Accounting**, São Paulo, 28 a 30 de julho de 2021.

GKRITZALI, Alkmini; MAVRAGANI, Eleni; GRITZALIS, Dimitris. Negative MWOM and value co-destruction during destination crises. **Business Process Management Journal**, [s./], v. 26 n. 4, p. 839-856, 2019.

GOOGLE CLOUD. **Princípios básicos da Natural Language API**. Disponível em: <https://cloud.google.com/natural-language/docs/basics>. Acesso em 21 abr.2021

GOOGLE CLOUD. **Clientes do Google Cloud**. Disponível em: <https://cloud.google.com/customers?hl=pt-br>. Acesso em: 12 jun.2022.

GOMES, Suely Henrique de Aquino *et al.* Reações da sociedade conectada: comentários em Fanpages do Executivo e Legislativo Federais. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 299-334, 2018.

GOMES, Dennis dos Santos. Inteligência artificial: conceitos e aplicações. **Revista Olhar Científico**, Ariquemes, v. 1, n. 2, p. 234-246, ago./dez. 2010.

GONÇALVES, Anderson Tiago Peixoto. Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, [s./], v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016.

GONÇALVES, Carlos Alberto *et al.* Loja física *versus E-commerce*: um estudo comparativo sobre o consumo de semi joias. **RAU – Revista de Administração Unimep**, Piracicaba, v. 17 n. 2, Ed. Especial, 2019.

GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini. Acoplamento bibliográfico e análise de cocitação: revisão teórico-conceitual. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [s./], v. 21, n. 47, p. 82-99, 2016.

GRÖNROOS, Christian. Service logic revisited: who creates value? and who co-creates? **European Business Review**, [s.l.], v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo da. As Relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, [s.l.], v. 11, n. 11, 2017.

GUZMAN, Emitza; MAALEJ, Walid. How do users like this feature? a fine grained sentiment analysis of app reviews. In: **2014 IEEE 22nd International Requirements Engineering Conference (RE)**. IEEE, p. 153-162, 2014.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. [e-Book]. Disponível em: https://kupdf.net/download/hair-j-f-an-aacute-lise-multivariada-de-dados-6-ordf-edi-ccedil-atilde-o-pdf_5908f0cddc0d606a31959e82_pdf. Acesso em: 11 jun. 2022.

HOANG, Canh Chi. Negative Emotions and Coping Behaviors of Passenger in the Airline Industry, Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, [s.l.], v. 7, n. 10, p. 865-874, 2020.

HOMERIN, Janaína Camelo. **A impossível tradução do conceito de accountability para português**. 2016, Dissertação (Mestrado em Gestão e Políticas Públicas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2016.

ISMAIL, Heba M.; BELKHOUCHE, Boumediene; ZAKI, Nazar. Semantic Twitter sentiment analysis based on a fuzzy thesaurus. **Soft Computing**, [s.l.], v. 22, n. 18, p. 6011-6024, 2018.

HUANG, Lijuan *et al.* Textual analysis for online reviews: a polymerization topic sentiment model. **IEEE Access**, [s.l.], v. 7, p. 91940-91945, 2019.

JÄRVI, Henna; KÄHKÖNEN, Anni-Kaisa; TORVINEN, Hannu. When value co-creation fails: reasons that lead to value co-destruction. **Scandinavian Journal of Management**, [s.l.], v. 34, n. 1, p. 63-77, 2018.

KLECZEK, Ryszard; HAJDAS, Monica; WRONA, Sylwia. Wicked problems and project-based learning: value-in-use approach. **The International Journal of Management Education**, [s.l.], v. 18, n. 1, mar. 2020.

KOETZ, Clara Isabel; KOETZ, Carin Maribel. A Lógica dominante do serviço em marketing: um novo paradigma? **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 36, p. 147-169, jul./dez. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Atlas, 2012.

KRAFT, Theresa A.; KAKAR, Ratika. E-commerce security. In: **Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research**, Washington DC, USA. 2009.

KUPEKAR, Raj Ravindra. **Conversational emotion recognition using text and audio modalities**. Masters thesis, Dublin, National College of Ireland, 2020.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy; CIRO; TRADUÇÃO TÉCNICA PATARRA. **Estatística Aplicada**. Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; MUNAIER, Christian Gomes e Souza. A Membership program and a complain website: how sport clubs manage experiences of their members. **Journal on Innovation and Sustainability RISUS**, [s.], v. 10, n. 3, 2019.

LE, Dang Dai Duong. **Analyzing value formation between guests and hosts in Airbnb**. Online content analysis of the demand side's reviews. Master's Thesis. Aalto University School of Business Information and Service Management. Fall 2020.

LIMA, Vinicius Zanchet de *et al.* Satisfação, reputação, confiança e lealdade em compras online. *In: XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. Universidade de Caxias do Sul, nov. 2018.

LIU, Bing. Sentiment analysis and opinion mining. **Synthesis lectures on human language technologies**, [s.], v. 5, n. 1, p. 1-167, 2012.

LUND, Niels Frederik.; SCÁRLES, Caroline; COHEN, Scott. The Brand value continuum: countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. **Journal of Travel Research**, [s.], v. 59, n. 8, p. 1506-1521, 2019.

LUSCH, Robert F.; NAMBISAN, Satish. Service innovation: a service dominant logic perspective. **MIS Quarterly**, [s.], v. 39, n.1, p. 155–176, Mar. 2015.

MACHADO, Mateus Tarcinalli; PARDO, Tiago Alexandre Salgueiro; RUIZ, Evandro Eduardo Seron. Análise de métodos de identificação de termos de aspectos não supervisionados para revisões em português. **Anais do XIV Encontro Nacional de Inteligência Artificial e Computacional (ENIAC)**, Uberlândia (MG), p. 239-249, 2017.

MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti. Como as plataformas digitais podem promover a desjudicialização: o caso do consumidor. **Cadernos Jurídicos da Escola Paulista de Magistratura**, São Paulo, ano 21, n. 53, p. 81-93, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARIANO, Ari Melo *et al.* O Papel da aceitação da tecnologia nas cidades inteligentes: um estudo das percepções dos usuários do Uber Brasil. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, [s.], n. E17, p. 571-583, 2019.

MARQUES, Maria da Conceição da Costa. A corporate governance no sector público: princípios, elementos e enquadramento conceptual. *In: Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management* (2005), p 159-170. Universidad de Sevilla, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTEN, Gabriel Schubert; FREITAS, Larissa Astrogildo de. The Construction of a corpus for detecting irony and sarcasm in Portuguese. **Brazilian Journal of Development**, [s.l.], v. 7, n. 5, p. 47973-47984, 2021.

MARTINS, Eros Augusto Austriano; ZILBER, Moises Ari. A Inovação como fator de diferenciação no segmento de *e-marketplace*. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.11, n. 3, set./dez. 2018.

MCCOLL-KENNEDY, Janet R. *et al.* Health care customer value cocreation practice styles. **Journal of service research**, [s.l.], v. 15, n. 4, p. 370-389, 2012.

MERLINI, Donatella; ROSSINI, Martina. Text categorization with WEKA: A survey. **Machine Learning with Applications**, [s.l.], v. 4, p. 100033, 2021.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, [s.l.], v. 108, n. 1009, p. 173-222, 2019.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 58, p. 20-38, jul.1994.

MUNTINGA, Daniel G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edit G. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

MURALIDHARAN, Etayankara *et al.* Organizational response to goods failure complaints: the role of culture on perceptions of interactional justice and customer satisfaction. **Global Business Review**, [s.l.], v. 22, n. 6, p. 1327-1344, 2021.

NASCIMENTO, Carlos Alberto Xavier; URDAN, André Torres.; COSTA, Benny Kramer. Codestruição de valor como síncope da cocriação de valor e os impactos na lealdade do aluno no ensino a distância. **Anais do VII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo, SP, Brasil, p. 1-11, 2018.

NASCIMENTO, Marcelo Tadeu; BARBOSA, Marco Antonio. O Fenômeno “Reclame Aqui” à luz da antropologia jurídica: um exemplo de pluralismo jurídico. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 613-637, 2016.

NG, I.; SMITH L.; VARGO, S. L. An Integrative framework of value. **Proceedings of the 12th International Research Conference in Service Management**, La Londe les Maures, France, May 29-June 1. Interim Location: WMG Service Systems Research Group Working Paper Series, paper number 03/12, 2012.

NOGUEIRA NETO, Mario de Souza; SACOMANO, José Benedito. O Fluxo de informações em redes organizacionais: prospecção em dois grupos de empresas. **Revista de Administração da Unimep**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 200-225, 2010.

OERTZEN, Anna-Sophie; ODEKERKEN-SCHRODER, Gaby; MAGER, Birgit. Service innovation in value co-creation: a context and an outcome. *In: Paper presented at The 15th International Research Symposium on Service Excellence in Management*, Porto, Portugal. 2017. Disponível em: <https://cris.maastrichtuniversity.nl/en/publications/service-innovation-in-value-co-creation-a-context-and-an-outcome>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ONYENWE, Ikechukwu *et al.* The impact of Political Party/Candidate on the election results from A Sentiment Analysis perspective using #AnambraDecides2017 Tweets. Cornell University. **arXiv**: 2007.03824 [cs.SI], v. 1, 2020.

PAES, Vinícius J. *et al.* **Análise de Sentimento em Tweets relacionados ao desmatamento da Floresta Amazônica**. Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) Recife – PE – Brazil, 2022, p. 1-12.

PALLAS, Frank; STAUFER, Dimitri; KUHLENKAMP, Jörn. Evaluating the accuracy of cloud NLP services using ground-truth experiments. *In: 2020 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*. IEEE, p. 341-350, 2020.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, [s.l.], v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PEERRO, Swaleha; SAMY, Martin; JONES, Bryan. Facebook: a blessing or a curse for grocery stores? **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 45, n. 12, p.1242-1259, 2017.

PEREIRA, Liliana Nogueira. **Da Tradução automática à tradução manual: estudo contrastivo da tradução automática e manual, através da tradução de dois artigos científicos**. 2013. Dissertação (Mestrado). Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2013.

PEREIRA, Luís Moniz. Inteligência artificial: mito e ciência. **Revista Colóquio-Ciências**, [s.l.], v. 3, p. 1-13, 1988.

PESSANHA, Gabriel Rodrigo Gomes *et al.* #FIQUEEMCASA: análise de sentimento dos usuários do twitter em relação ao covid19. **HOLOS**, [s.l.], v. 5, p. 1-20, 2020.

PILIGRIMIENĖ, Žaneta; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it Creates for Company? **Inžinerinė ekonomika**, [s.l.], v. 26, n. 4, p. 452-460, 2015.

PLÉ, Loic; CÁCERES, Rubén Chumpitaz. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, [s.l.], v. 24 n. 6, p. 430-437, 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: the next practice in value creation, **Journal of Interactive Marketing**, [s.l.], 18, n. 3, p. 5–14, 2004.

PROCON. **Código de Defesa do Consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/CDCCompleto.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022

QUEVEDO-SILVA, Filipe; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; LOPES, Evandro Luiz. Antecedentes da Lealdade no Ecommerce: o papel chave da satisfação dos consumidores. **XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP**, outubro de 2013.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 84, p. 196-205, 2018.

RAMOS, Henrique Pinto; RIBEIRO, Kadja Katherine Mendes; PERLIN, Marcelo Scherer. O Poder preditivo de pesquisas na internet sobre o mercado financeiro brasileiro. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 184-210, 2017.

RAMOS, Lucas Adriano Dias; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. Vitrine de insatisfação: um olhar para o pós-vendas das relações comerciais de eletroeletrônicos em plataformas digitais. **REPAD Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [s.l.], v. 3, n. 3, p. 115-132, 2019.

RANJAN, Kumar Rakesh; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 44, p. 337-470, 2014.

REAL, Rafael Rodrigues Alves. **Felt-accountability**: um estudo de caso em um grupo familiar de médio porte. Dissertação (Mestrado Profissional) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2019.

RIBEIRO, Henrique César Melo; TAVARES, Vanessa Carvalho Miranda; COSTA, Benny Kramer. Cocriação de valor: uma bibliometria de 2000 a 2014. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.9, n.1, p. 118-151, 2016.

RIBEIRO, Tiago de Luca Sant'ana.; KEVIN, Kambou Sie; COSTA, Benny Kramer; URDAN, André Torres. Conhecendo as bases da cocriação de valor. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, [s.l.], v. 13, n.1, jan./jun. 2019.

RÍMOLI, Thales Tosi; DE CASTRO MELO, Daniela. A Voz dos consumidores em redes sociais: proposição de um modelo eficaz de Gestão de Reclamações às empresas. **REMARK Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 49-64, 2018.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

SALVIATI, Maria Elisabeth. **Manual do aplicativo Iramuteq**. Recuperado mar, v. 3, p. 1-93, 2017. Disponível em:

<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 11 jun. 2022.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. *In*: SILVA, Tarcizio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, p. 29-52, 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández.; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3ª ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SARGIANI, Vagner; CASTRO, Leandro Nunes de; SILVA, Leandro Augusto da. A Data mining study of sindec complaints in the period 2013-2017. **International Conferences Internet Technologies & Society (ITS 2020)**, p. 35-45, 2020.

SARIOGLU, Efsun; CHOI, Hyeong-Ah; YADAV, Kabir. Clinical report classification using natural language processing and topic modeling. **2012 11th International Conference on Machine Learning and Applications**. IEEE, p. 204-209, 2012.

SCHNACKENBERG, Andrew K.; TOMLINSON, Edward C. Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. **Journal of management**, [s.l.], v. 42, n. 7, p. 1784-1810, 2014.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso *et al.* O QUE É AFINAL MARKETING DE RELACIONAMENTO? Uma Proposta de Conceito Unificador. **Revista de Ciências da Administração**, [s.l.], v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SECRETARIA DA FAZENDA. **Nota Fiscal Eletrônica**. Disponível em: <https://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/perguntasFrequentes.aspx?tipoConteudo=7w14caCnJ6E=>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SERASA-EXPERIAN. **Pesquisa Global Insights**, 2021. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/prevencao-a-fraude/pesquisa-global-insights-2021/#:~:text=A%20Pesquisa%20Global%20Insights%20da,e%20as%20prioridades%20de%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SHARMA, Anuj; DEY, Shubhamoy. Mining marketing intelligence from online reviews using sentiment analysis. **International Journal of Intercultural Information Management**, [s.l.], v. 5, n. 1-2, p. 57-82, 2015.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede—desafios e oportunidades. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

SILVA, Márcia Regina da; HAYASHI, Carlos Roberto Massao; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 110-129, 2011.

SILVA, Sandra Maria da; CARDOSO, Camila Ananias; MOTTA, Diego Misael da Silva. RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS: Estudo da justiça percebida no e-commerce do mercado para Pets. **Revista Liceu On-Line**, [s./], v. 11, n. 2, p. 106-130, 2021.

SILVEIRA, Murilo Artur Araújo da; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. As referências nos estudos de citação: algumas questões para discussão. **Revista de Ciência da Informação**, [s./], v.10, n.4, 2009.

SMITH, Anne. The value co-destruction process: a customer resource perspective. **European Journal of Marketing**, [s./], v. 47, n. 11/12, p. 1889-1909, 2013.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI, v. 4, n. 4, p. 84-107, 2013.

SOUZA, Marcos de; SOUZA, Renato Rocha. Mapeamento de conhecimento científico: modelagem de tópicos das teses e dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG. **Em Questão**, [s./], v. 27, n. 3, p. 228-250, jul./ set. 2021.

STHAPIT, Eroze; BJÖRK, Peter. Towards a better understanding of interactive value formation: three value outcomes perspective. **Current Issues in Tourism**, [s./], v. 23, n. 6, p. 693-706, 2020.

STOROPOLI, José Eduardo. Topic modeling: how and why to use in management research. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, [s./], v. 18, n. 3, p. 316-338, 2019.

TILDIZ ERDURAN, Gamze; LORCU, Fatma. The Investigation of online customer complaints in the banking sector by text mining. **Business & Management Studies: An International Journal**, [s./], v. 8, n. 5, p. 3835-3866, 2020.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing. **Desenvolvimento em Questão**, [s./], v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

TORRANCE, Andrew. Accountability as a virtue. **Studies in Christian Ethics**, [s./], v. 34, n. 3, p. 307-315, 2021.

UTZ, Sonja; KERKHOF, Peter; VAN DEN BOS, Joost. Consumers rule: how consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s./], v. 11, n. 1, p. 49-58, 2012.

VAFEAS, Mario; HUGHES, Tim; HILTON, Toni. Antecedents to value diminution: a dyadic perspective. **Marketing Theory**, [s./], v. 16, n. 4, p. 469-491, 2016.

VALENTE, Jonas. **Governo lança 130 serviços digitais durante pandemia de Covid-19**. Agência Brasil, Brasília, 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/governo-lancou-130-servicos-digitais-durante-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 12 jun. 2022.

VANA, Prasad; LAMBRECHT, Anja; BERTINI, Marco. Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending. **Journal of Marketing Research**, [s.], v. 55, n. 6, p. 852-868, 2018.

VAN VAERENBERGH, Yves *et al.* The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. **Journal of Service Research**, [s.], v. 22, n. 2, p. 103-119, 2019.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market. **Industrial marketing management**, [s.], v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, [s.], v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VARGO Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [s.], v.68, n.1, p. 1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European management journal**, [s.], v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, João Paulo Albuquerque; MOURA, Raimundo Santos. Análise de métodos de extração de aspectos em opiniões regulares. **iSys-Brazilian Journal of Information Systems**, [s.], v. 13, n. 3, p. 82-97, 2020.

VOLLERO, Agostino; SARDANELLI, Domenico; SIANO, Alfonso. Exploring the role of the Amazon effect on customer expectations: an analysis of user-generated content in consumer electronics retailing. **Journal of Consumer Behaviour**, [s.], v. 1, n. 12, 2021.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The Spread of true and false news online. **Science**, [s.], v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WALTER, Silvana Anita; BACH, Tatiana Marceda. Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do atlas TI. **Administração: ensino e pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 275-308, 2015.

WHITE, Terrence E.; REGE, Manjeet. Sentiment analysis on Google Cloud platform. **Issues in Information Systems**, [s.], v. 21, n. 2, p. 221-228, 2020.

WOLFRAN, Dietmar. A pesquisa bibliométrica na era do *Big Data*: desafios e oportunidades. *In*: MUGNAINI, Rogério; FUJINO, Asa; KOBASHI, Nair Yumiko

(Orgs.) **Bibliometria e Cientometria no Brasil**: infraestrutura para avaliação da pesquisa científica na era do Big Data. ECA, USP, São Paulo, 2017, p. 91-100.

YEH, Shih-Shuo *et al.* Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. **Tourism Management Perspectives**, [s./], v. 33, p. 100622, 2020.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, [s./], v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

GLOSSÁRIO

Termos Usuais em Ciência da Computação

API⁴ - Application Programming Interface, um conjunto de funções e sub-rotinas usadas pelos programas que informam ao sistema operacional como executar determinada tarefa. Por exemplo, os jogos 3D são construídos com base no D3D, OpenGL ou Glide. De forma semelhante, qualquer programa for Windows, escrito em C++ ou qualquer outra linguagem, pode usar qualquer uma das mais de 1000 funções que abrem janelas, abrem ou gravam arquivos, e outras tarefas semelhantes.

Entidade – o mesmo que objeto, empresa, produtos, pessoas etc.

Iterações⁵ – A iteração, no contexto da programação de computadores, é um processo em que um conjunto de instruções ou estruturas são repetidos em uma sequência um número especificado de vezes ou até que uma condição seja atendida. Quando o primeiro conjunto de instruções é executado novamente, é chamado de iteração. Quando uma sequência de instruções é executada de maneira repetida, ela é chamada de loop.

Funcionalidade – ferramenta computacional.

Lematização⁶ - Reduz a palavra ao seu lema, que é a forma no masculino e singular. No caso de verbos, o lema é o infinitivo.

⁴Dicionário Técnico de Informática 3ª ed. – Carlos E. Morimoto- Disponível em: <http://www.guiadohardware.net>. Acesso e download em 03 mai.2021.

⁵ Informações extraídas de Techopédia – disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/3821/iteration>. Acesso em 30 mar.2022.

⁶ Informações retiradas de Computer Science Master – disponível em: <https://www.computersciencemaster.com.br/como-reduzir-uma-palavra-ao-seu-radical-em-python-stemming/>. Acesso em: 30 mar.2022

Linguagem de Máquina⁷ - Uma linguagem de programação é um vocabulário e um conjunto de regras gramaticais usadas para escrever programas de computador. Esses programas instruem o computador a realizar determinadas tarefas específicas. Cada linguagem possui um conjunto único de palavras-chaves (palavras que ela reconhece) e uma sintaxe (regras) específica para organizar as instruções dos programas.

Linguagem Natural – linguagem usual ou informal (p.ex. postagens na internet). Fala ou escrita que não segue necessariamente a formalidade, ou, a forma de expressão dos indivíduos de um determinado grupo. Essa linguagem pode ser representada inclusive por caracteres diversos, como os *emojis* (figuras).

Open Source – Também chamado de código aberto, permite a intervenção do usuário para adaptações.

Programação de Linguagem Natural - programação que utiliza léxico composto de linguagem não formal ou usual, em textos não estruturados, principalmente em postagens usadas na internet.

Stemming⁸ – processo também conhecido como ‘stemização’, consiste em reduzir uma palavra ao seu radical.

Stop Words – geralmente em análises textuais são palavras consideradas irrelevantes dentro de um texto, como artigos, preposições e pronomes.

String – sequência ou conjunto de caracteres

Text Mining - mineração de texto

⁷ Disponível em:

http://www.univasf.edu.br/~marcelo.linder/arquivos_pc/aulas/aula5.pdf. Acesso em: 15 abr.2022.

⁸ Informações retiradas de Computer Science Master – disponível em:

<https://www.computersciencemaster.com.br/como-reduzir-uma-palavra-ao-seu-radical-em-python-stemming/>. Acesso em: 30 mar.2022.

Tesouro⁹ – “[...] é uma linguagem documentária caracterizada pela especificidade e pela complexidade existente no relacionamento entre os termos que comunicam o conhecimento especializado.”

Tokenização¹⁰ – “ato de quebrar uma sequência de *strings* em pedaços, como palavras, palavras-chave, frases, símbolos e outros elementos chamados *tokens*. Os *tokens* podem ser palavras individuais, frases ou até frases inteiras. [...] Os *tokens* se tornam a entrada para outro processo, como análise e mineração de texto.”

Tweetes¹¹ – postagens curtas (máximo de 140 caracteres).

⁹ Extraído de:

<https://portaldobibliotecario.com/biblioteconomia/tesauro-e-ontologia-uma-introducao/index.html#:~:text=O%20tesauro%20%C3%A9%20uma%20linguagem,que%20comunica m%20o%20conhecimento%20especializado.> Acesso em: 03 mai.2022

¹⁰ Extraído de :

<https://definirtec.com/tokenizacao/> . Acesso em 03/05/22.

¹¹ informações extraídas da plataforma Tweeter – Acesso em: 17 mai.2021.