

**“Excluir comentário”: as ações das empresas frente às reclamações em redes sociais**

Lucas Viegas Cruz<sup>1</sup>, Pablo de Almeida Coutinho<sup>1</sup>, Vitória Steil de Curtis<sup>1</sup>, Priscila Silva Esteves<sup>1</sup>, Luiza Venzke Bortoli<sup>1\*</sup>  
\*Orientadora

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) -  
*Campus Viamão. Viamão, RS*

Devido ao crescente desenvolvimento da tecnologia e do uso da internet por parte dos consumidores, tornou-se essencial que as empresas estabeleçam um processo de adaptação e expansão de suas fronteiras para além do espaço físico das lojas e do contato presencial com o cliente. Anteriormente, o indivíduo que desejasse comprar um produto precisava ir até a loja apenas em horários comerciais e analisar as limitadas opções disponíveis. Agora, no entanto, a internet oferece ao consumidor o conforto de realizar suas compras e contatar as organizações sem sair de casa, a qualquer momento. Somado a isso, existe atualmente um número expressivo de clientes que utilizam páginas das redes sociais das empresas também para expressar suas insatisfações com os serviços disponibilizados. Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar as ações das empresas ao atender as reclamações publicadas em suas páginas oficiais da rede social Facebook, visando compreender o objetivo organizacional ao utilizar essa ferramenta. Por meio de pesquisa qualitativa com os clientes dessas empresas (que contam com um alto número de interações nas redes sociais), estão sendo obtidos dados que permitem visualizar um padrão na conduta destas instituições. Foram examinados quesitos como a opinião do usuário sobre a empresa utilizar as redes sociais como um canal de atendimento e o grau de satisfação desse consumidor com o diálogo realizado com a empresa em destaque. Outro ponto abordado é o sentimento desse indivíduo em relação à empresa: se pretende seguir como cliente dessa organização e/ou tem intenção de indicá-la a outras pessoas. Preliminarmente, avalia-se que, em níveis gerais, as companhias acabam não atendendo satisfatoriamente as solicitações feitas em suas páginas. As organizações utilizam as redes sociais como mais uma forma de promover seus produtos e serviços, ao invés de visualizá-las como um canal que permita aproximação com o consumidor, fortalecendo esse diálogo através de linguagem acessível e atendimento ágil. Este fato pode acarretar em uma série de complicadores para a empresa, já que a falta de resposta a esses comentários ou, até mesmo, a descontinuidade do diálogo deixam a marca desprestigiada perante clientes atuais e em prospecção. Nesse contexto, esta pesquisa espera contribuir para um aprimoramento no uso das redes sociais, que podem, de fato, se tornar um canal para o estreitamento das relações com os consumidores.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Reclamações. Marketing. Comportamento do Consumidor.