

## **O comportamento do consumidor insatisfeito nas redes sociais**

Pablo de Almeida Coutinho<sup>1</sup>, Lucas Viegas Cruz<sup>1</sup>, Vitoria 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.*

A sociedade vem apresentando diversas mudanças de comportamento e costumes ao longo dos últimos anos estimuladas, muitas vezes, pela internet. Com isso, percebe-se novas maneiras de consumir e requerer os benefícios e direitos de uma compra. Nesse contexto, o presente estudo aborda o perfil de comportamento dos consumidores que utilizam as mídias sociais para compartilhar suas experiências, visando solucionar seus descontentamentos em relação a compras e à falta de atenção de uma organização frente a uma reclamação. Esta pesquisa enfatiza o caminho percorrido pelo consumidor até o momento em que o mesmo compartilha publicamente, em rede social, sua insatisfação em relação à sua experiência. Para a coleta de dados, analisou-se páginas do Facebook de algumas empresas brasileiras, especialmente as localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Essa busca teve como foco as reclamações de consumidores que fizeram uma compra e não ficaram completamente satisfeitos. Em seguida, foi feito contato com 50 consumidores, que aceitaram responder as perguntas referentes ao seu sentimento e motivação para a publicação da reclamação, seu relacionamento com a empresa, bem como o tratamento dado pela mesma frente ao problema. Para a análise, definiu-se as seguintes categorias: sentimento do cliente, causa da publicação, motivação à reclamação, e reação transparecida na publicação. Assim, percebe-se, preliminarmente, que a maioria dos consumidores recorrem às redes sociais e não se importam de expor publicamente a si mesmos e a empresa, desde que o seu problema seja resolvido. Eles acreditam que as mídias sociais, principalmente o Facebook, são importantes ferramentas para essa solução, pois podem denigrir a imagem da empresa rapidamente. Tendo em vista que não é desejável ter sua imagem manchada, os consumidores acreditam que é de interesse das empresas solucionar seus problemas, principalmente, quando publicizados. Desse modo, o estudo permite conhecer melhor o comportamento dos consumidores nas redes sociais e indicar alguns erros que as empresas cometem no relacionamento com seu público, para que, assim, seja otimizado o serviço de pós-venda, estabelecendo uma melhor relação de consumo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Mídias Sociais. Reclamação. Pós-Venda.