Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Hotelaria e Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

Michely Neri de Siqueira Almeida
Vitória Gabriela da Conceição Pereira

Recuperação de serviços e reclamações *on-line*: um estudo de caso sobre a Luck Receptivo

Recife, 2022

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Hotelaria e Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

Michely Neri de Siqueira Almeida
Vitória Gabriela da Conceição Pereira

Recuperação de serviços e reclamações *on-line*: um estudo de caso sobre a Luck Receptivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Luis Henrique de Souza

Coordenador: Prof. Luis Henrique de Souza

Recife, 2022

Michely Neri de Siqueira Almeida
Vitória Gabriela da Conceição Pereira

Recuperação de serviços e reclamações *on-line*: um estudo de caso sobre a LuckReceptivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Examinador interno: Prof. Dr André Falcão Durão

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Examinador interno: Prof. Dra Viviane Santos Salazar

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Orientador Prof. Dr Luís Henrique de Souza

Universidade de Aveiro - UA

Emitido em 10/11/2022

APROVACAO DA BANCA Nº 242/2022 - DEPHT
(11.34.29)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 10/11/2022 10:44)
LUIS HENRIQUE DE SOUZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO
SUPERIORDEPHT (11.34.29)
Matrícula: 1666191

Para verificar a autenticidade deste documento entre em http://sipac.ufpe.br/documentos/ informando seu número:**242**, ano: **2022**, tipo: **APROVACAO DA BANCA**, data de emissão: **10/11/2022** e o código de verificação: **eb16503d0d**

Recuperação de serviços e reclamações *on-line*: um estudo de caso sobre a Luck Receptivo

Resumo

Os avanços da internet permitiram que os usuários vivenciassem experiências mais interativas ao longo das décadas. Para as organizações, tal fenômeno representa cada vez mais consumidores dispostos a utilizar as redes a fim de manifestar suas insatisfações em busca de reconhecimento e resolução do problema. Uma das empresas alvo desta dinâmica é a Luck Receptivo, franquia presente no nordeste brasileiro. A partir desta perspectiva, o presente trabalho objetivou analisar a satisfação do cliente com o retorno dado às reclamações feitas dentro do portal Reclame Aqui sobre a Luck Receptivo. Para isto, utilizou-se dos métodos da pesquisa documental e estudo de caso com a análise de 35 reclamações. Os resultados evidenciam que grande parte das publicações referem-se a problemas no atendimento e morosidade no processo de reembolso e que, para estas, a empresa adota um padrão de resposta composto por pedido de desculpas, agradecimento pelo feedback e agilidade no retorno, além de uma preocupação em iniciar a resolução do problema de forma particular com o reclamante. Por fim, a pesquisa aponta ainda que os consumidores têm-se mostrado satisfeitos com tal proposta, uma vez que a maioria indica desejo em voltar a fazer negócios com a empresa e consideram seus problemas resolvidos.

Palavras-chave: Gestão de reclamações; Recuperação de serviços; Turismo receptivo; Luck Receptivo.

Abstract:

Internet advances have allowed users to experience more interactive experiences over the decades. For organizations, this phenomenon represents an increasing number of consumers willing to use the networks in order to express their dissatisfaction in search of recognition and problem solving. One of the target companies of this dynamic is Luck Receptivo, a franchise present in the Brazilian northeast. From this perspective, the present work aimed to analyze customer satisfaction with the feedback given to complaints made within the Reclame Aqui portal on Luck Receptivo. For this, we used the methods of documental research and case study with the analysis of 35 complaints. The results show that most of the publications refer to service problems and delays in the refund process and that, for these, the company adopts a response pattern consisting of an apology, thanks for the feedback and agility in the return, in addition to a concern to initiate the resolution of the problem privately with the complainant. Finally, the research also points out that consumers have been satisfied with this proposal, since most indicate a desire to do business with the company again and consider their problems solved.

Keywords: Complaints management; Service recovery; Receptive Tourism; Luck Receptivo.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, com a democratização do acesso à internet, a relação entre consumidores e empresas prestadoras de serviços tornou-se mais direta - proporcionando um posicionamento com maior força competitiva entre as empresas e maior possibilidade de obtenção de informações para os consumidores por meio de fontes diversas, não se restringindo apenas as fornecidas pelas corporações.

O mercado de turismo vê-se cada vez mais impactado por esta ideia. Nos últimos anos, o volume de conteúdo produzido acerca do nicho de viagens e lazer enxergou uma crescente força nos espaços sociais online, como as plataformas Youtube, TikTok, Instagram, etc. Atraídos por estas fontes, os consumidores se valem das experiências alheias, divulgadas no âmbito online, para validar o processo de decisão de compra.

Ao passo que tais experiências contribuem para a efetivação da compra quando positivas, experiências negativas também possuem o poder de afetar a tomada de decisão do consumidor. Os consumidores encontram nos espaços online (em que, *a priori*, as organizações também se utilizam a fim de promover seus produtos e ações positivas) meios de manifestar suas insatisfações e experiências negativas, em busca de reconhecimento do problema e, posteriormente, uma resolução - possivelmente "influenciando o processo de compra e a imagem de uma determinada empresa" (PAES, MATIAS & AGUIAR, 2012). Vale salientar ainda que tais comentários on-line dispõem de um sentido de permanência, onde estes mantêm-se disponíveis para acesso e consulta na rede, em qualquer dia e horário, gerando então uma sensação de urgência pelos times de marketing e qualidade das organizações.

A partir deste movimento de comentários e avaliações online as empresas se deparam com uma necessidade emergente de implementação e desenvolvimento de uma efetiva gestão de qualidade que possa atender às expectativas dos consumidores e de todos os agentes envolvidos na prestação do serviço, a fim de manter o padrão de entrega estabelecido e, por sua vez, a reputação e imagem da empresa. Sendo impossível garantir "zero erros", resta às empresas trabalhar a área de gestão de reclamações (GUERREIRO, 2013). Neste sentido, os estudos em recuperação de serviços e gerenciamento de reclamações mostram-se úteis enquanto recursos de coordenação deste processo.

A recuperação de serviços define o conjunto de recursos empregados por uma organização como uma resposta a uma falha, enquanto o gerenciamento de reclamações trata das ações tomadas pelas empresas na resolução de reclamações (SMITH, BOLTON E WAGNER, 1999), ambas estando relacionadas à retenção de clientes (BATTAGLIA E BORCHARDT, 2009).

Desta forma, o presente trabalho possui como objeto de estudo a agência Luck Receptivo, que possui franquias em todo o Nordeste brasileiro, ao buscar responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação do consumidor de serviços de receptivo sobre as estratégias adotadas na resolução de suas reclamações? Para tal, a pesquisa propõe, enquanto objetivo geral, analisar a satisfação do cliente com o retorno dado às reclamações feitas dentro do portal Reclame Aqui. Estabelecem-se como objetivos específicos: I) Identificar fatores de insatisfação presentes nos comentários da plataforma online Reclame Aqui com respeito aos serviços prestados pela Luck Receptivo no nordeste brasileiro; II) Analisar estratégias de recuperação de serviços e gerenciamento de reclamações utilizadas; III) Examinar a satisfação dos consumidores sobre o retorno fornecido.

A escolha do Reclame Aqui se dá levando em consideração seu caráter dinâmico, uma vez que além de mensurar as devolutivas fornecidas pelas empresas, também é possível analisar as réplicas dos consumidores a estas respostas. Fundado em 2001 pelo sul-mato-grossense Maurício Vargas, o site surgiu a partir de um problema vivenciado pelo próprio fundador quando, após sofrer um overbooking por uma companhia aérea, perdera um negócio importante e não havia canais onde pudesse expor sua insatisfação. Com mais de 20 anos de mercado, a empresa é hoje referência no país sendo o 5º site mais visitado do Brasil.

É uma base também para quem busca informações sobre o histórico e compromisso da empresa - quesito muito valorizado na aquisição de serviços. No presente, o site conta com números significativos: são mais de 30 milhões de consumidores, 360 mil empresas cadastradas, 30 milhões de acessos por mês e 1 milhão de reclamações mensais, segundo informações oficiais da própria plataforma.

A pesquisa acerca das agências de receptivo se justifica ao compreender-se o papel que tais empresas desempenham para o desenvolvimento do turismo regional, uma vez que “uma estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas” (BRASIL, 2012).

Para embasar a pesquisa, a agência escolhida foi a Luck Receptivo. Fundada em Recife, no ano de 1960, conta hoje com 11 bases, distribuídas em 5 estados do nordeste: Pernambuco (Recife, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha); Paraíba (João Pessoa e Costa do Conde); Rio Grande do Norte (Pipa e Natal); Alagoas (Maceió e Maragogi); Bahia (Salvador e Chapada Diamantina). Com o suporte de mais de 500 colaboradores diretos, detém uma presença significativa no que tange à valorização da região, movimentando a economia e alavancando o turismo no nordeste brasileiro.

Para tanto, será utilizada metodologia de abordagem qualitativa, do tipo descritiva, através da análise das reclamações publicadas na página no site Reclame Aqui dentro do período de Outubro de 2021 a Setembro de 2022, além de pesquisa bibliográfica na construção do referencial teórico que segue.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação no turismo

Em um contexto de competitividade em nível global, as organizações veem-se pressionadas a estabelecer cada vez mais estratégias que as mantenham ativas no mercado. Tal busca por diferenciação tem induzido agências ao desenvolvimento de um padrão de atendimento que alcance ou supere as expectativas dos consumidores (OLIVEIRA & IKEDA, 2002).

Neste sentido, os estudos sobre satisfação ganham força à medida que tal construto se mostra essencial na fidelização do cliente à marca e, por consequência, à manutenção da saúde da empresa. Na década de 1970, a satisfação do consumidor passou a ser validada como campo de pesquisa por meio de estudos sobre desconfirmação de expectativas e a influência destas na avaliação dos produtos (SALAZAR, FARIAS & LUCIAN, 2009). Tais resultados ainda hoje inspiram o desenho da oferta e da entrega de produtos, ao passo em que as empresas entendem a importância da satisfação também para o contexto contemporâneo, em que novas plataformas surgem.

Ainda segundo Salazar, Farias e Lucian (2009), a satisfação pode ser definida como um aspecto pós-experiência relacionado a avaliações cognitivas e reações emocionais surgidas durante a experiência de consumo, estando ligada às expectativas do período de pré-compra. Neste contexto, a satisfação seria não o prazer sentido no momento de utilização do serviço, mas o julgamento sobre se aquela experiência foi tão positiva quanto esperava-se que fosse.

Sabe-se também que a satisfação pode apresentar diferentes níveis de intensidade, a depender de fatores diversos, como estado de humor do consumidor, situação de compra, sistema de atendimento oferecido pela empresa, dentre outros (SOUTO & OLIVEIRA, 2007), e que a satisfação e a insatisfação não integram necessariamente a mesma avaliação. Seguindo esta linha de pensamento, os autores destacam que certos aspectos dos serviços podem ser considerados úteis apenas para evitar a insatisfação, conhecidos como *mantenedores*, enquanto

outros auxiliam efetivamente na formação da satisfação, os *satisfadores* (SWAN & COMBS, 1976, *apud* SOUTO & OLIVEIRA, 2007).

No turismo, as pessoas viajam a fim de suprir suas necessidades pessoais e sociais. Dito isto, o status de satisfação ganha ainda mais relevância por tratar-se do consumo de experiências. Neste sentido, a satisfação relacionada às atividades de turismo traz como resultado a intenção de voltar ao destino e um marketing boca a boca mais presente, sendo estes fatores amplamente almejados pelas empresas de turismo, uma vez que desta forma mantém-se viva a imagem positiva do destino e o ciclo econômico local.

Tal satisfação surge a partir de uma avaliação do cumprimento ou não das expectativas do momento de pré-consumo. Caso estas expectativas sejam superadas, a qualidade passa a ser considerada excepcional. Se meramente atendidas, a qualidade é percebida apenas como satisfatória (CONGRO, 2005). Um quarto de hotel limpo e higienizado, por exemplo, não é necessariamente um fator de formação de satisfação, por outro lado é evidentemente um aspecto útil para inibir a insatisfação do hóspede, enquadrando-se entre os fatores mantenedores da teoria de Swan e Combs (1976).

Desta forma, para o sucesso na prestação de serviços de turismo não basta que as empresas busquem a satisfação através de serviços de qualidade mas que ofereçam aos visitantes atributos que ajudem a evitar a insatisfação - além de saber lidar com esta, quando ocorrer. Uma das práticas utilizadas para tal é a recuperação de serviços.

2.2. Recuperação de serviços e gerenciamento de reclamações

Uma quantidade considerável de ações está hoje à disposição dos clientes no que tange ao compartilhamento de experiências positivas e negativas de consumo, principalmente no contexto de serviços, fazendo com que as empresas percebam a importância de se desenvolver um gerenciamento mais eficiente de reclamações.

Há hoje na literatura a noção de que a insatisfação pode seguir três principais cursos de ação a partir dos consumidores: (1) não tomar nenhuma atitude diante do problema; (2) adotar uma atitude particular sobre o acontecido, como: mudar de marca, parar de usar tal categoria de produto ou serviço, avisar familiares e amigos, etc. ou; (3) recorrer a ações públicas, tais quais: busca de reparação pelo vendedor ou fabricante, ações judiciais, ou ainda registro de reclamações em órgãos especializados (DAY & BODUR, 1978).

Muitos são os motivos que levam os consumidores a não reclamar, dentre eles o medo de não possuir o conhecimento necessário para avaliar o serviço, a visão da reclamação enquanto apenas perda de tempo e energia ou a simples falta de conhecimento sobre onde e

como formalizar a reclamação (BATESON & HOFFMAN, 2001), entretanto, quando o fazem, possuem altas expectativas: esperam ser ajudados rapidamente e recompensados, além de serem tratados de forma gentil durante o processo (BATTAGLIA & BORCHARDT, 2009).

Para Bateson & Hoffman (2001), consumidores insatisfeitos que efetivamente reclamam são mais propensos a voltar a fazer negócios com a organização do que aqueles que não o fazem. Na verdade, para os autores, as empresas deveriam encorajar seus consumidores a reclamar, uma vez que esta atitude mostra à organização que há problemas técnicos e gerenciais a serem resolvidos, ao passo em que fornece também uma oportunidade de restabelecer a satisfação do cliente. Neste cenário, as empresas tornam-se mais receptivas às reclamações ao compreender que estas podem favorecer a melhoria dos serviços prestados (LIMA, 2012).

Desta forma, a recuperação de serviços mostra-se uma importante ferramenta para fidelizar clientes e torná-los satisfeitos, retomando a qualidade após uma falha na prestação do serviço (GUERREIRO, 2013). Tal termo define o conjunto de recursos empregados pelas empresas como uma resposta às falhas (SMITH, BOLTON E WAGNER, 1999). Nem sempre, entretanto, tais falhas são culpa da empresa, mas toda falha pode ser enxergada como uma oportunidade de demonstração de comprometimento da organização para com seu consumidor (GROÖNROOS, 2003 *apud* SILVA, 2015). Um gerenciamento de reclamações feito de forma inadequada levaria a empresa a uma falha dupla: primeiro por gerar o problema que levou à reclamação, em seguida por não lidar com esta da forma esperada (FERNANDES & SANTOS, 2008).

2.3. Recuperação online de serviços

Com a popularização da chamada *web 2.0* em 2004 (uma geração mais dinâmica dos ambientes virtuais, com um forte apelo à interação entre os usuários) tornou-se mais fácil a propagação de informações na rede (BARRETO, 2011). Para o setor de serviços, esta fase fez com que fosse possível para os consumidores, por exemplo, antes mesmo da efetivação da compra, buscar informações de outros consumidores que fazem uso destes ambientes para relatar suas experiências (ADOLPHO, 2011; QUINTON & HARRIDGE-MARCH, 2010).

O resultado destes avanços para a indústria de viagens e turismo, são turistas muito mais informados, que não se privam de questionar, que possuem mais informações ao seu dispor (SAHIN, GULMEZ & KIPTACI, 2017) e que compartilham no ambiente online suas avaliações negativas com muito mais frequência do que antes. Para Sparks & Browing (2010),

uma avaliação negativa online é uma "expressão de insatisfação postada com o objetivo de desafogar emoções, engajar outros e compartilhar informações".

Neste contexto, torna-se necessário entender o comportamento destes consumidores em seus padrões de reclamação e as respectivas estratégias utilizadas em resposta pelas organizações. Segundo Liu *et al* (2019), o simples fato de responder estas avaliações negativas já representa em si um alto nível de responsabilidade percebida, uma vez que ao possuir sua reclamação respondida o consumidor tende a crer que sua voz está sendo valorizada. É importante, portanto, que as empresas estejam presentes nestes ambientes e demonstrem considerar tais *feedbacks*.

Barlow e Moller (2008, *apud* GUERREIRO, 2013) oferecem em seus estudos uma fórmula para responder às reclamações por escrito. Primeiro, é importante agradecer pela avaliação e explicar o quão importante é para a empresa receber aquele feedback. Em seguida, pedir desculpas, indicar ao cliente o que está sendo ou foi feito para resolver o problema, admitir que o cliente tem razão. Faz-se importante também fornecer respostas personalizadas, simples mas específicas. Por fim, superar as expectativas do reclamante e verificar sua satisfação com o retorno dado.

Em seu artigo sobre tipos de divulgação online de experiências negativas, Gregoire, Salle & Tripp (2014) identificam e apresentam 6 tipos principais e estratégias para lidar com cada, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de reclamações online e suas estratégias.

Tipo	Significado	Estratégia
Franqueza	Contatos diretos às empresas;	Tomar conhecimento do caso e solucioná-lo o mais rápido possível, avaliando o nível do problema.
Ostentar	Comentários satisfeitos com a recuperação de serviços recebida;	Agradecer ao autor, mas sem que haja um excesso de publicidade em cima do fato.
Maldizer	Reclamações nas redes sem prévio contato com a empresa;	As estratégias adotadas são semelhantes às do tipo ("Franqueza"); Salientam que nem sempre a empresa deve ceder, principalmente quando a demanda for infundada e/ou o tom do consumidor seja abusivo.
Tagarelar	Busca por ajuda junto a plataformas especializadas em reclamações;	Considerar os termos sugeridos, evitando uma pior exposição do problema.
Despeito	Comentários movidos pelo desejo de vingança após	Contatar o reclamante, oferecer

	inúmeras falhas na recuperação de serviços;	compensação, comunicar publicamente ciência acerca do problema e analisar falhas.
Alimentar os abutres	Concorrentes utilizam as redes para amplificar os erros cometidos enquanto tomam os consumidores para si.	Assumir uma postura agradável e tentar uma última chance para deter a última palavra sobre o fato.

Fonte: Gregoire, Salle & Tripp (2014)

Inúmeros estudos têm sido desenvolvidos com relação às reclamações online dentro do setor do turismo e o papel da recuperação de serviços neste ambiente – e grandes são os achados para esta área. Ao examinar avaliações deixadas na página da empresa CVC no Reclame Aqui, Lima (2014) conclui que há uma relação direta entre o tempo de resolução e os diferentes níveis de satisfação, onde os reclamantes com maior grau de satisfação são os que apresentaram menor tempo entre a efetivação da sua reclamação e a respectiva finalização.

Marins, Dantas e Silva (2019), em sua análise acerca das publicações na página da Azul Linhas Aéreas no Reclame Aqui, constatam que uma boa reputação no site auxilia não apenas na fidelização do cliente reclamante, mas também na captação de novos clientes, uma vez que ao pesquisar sobre a empresa percebe-se que mesmo diante de problemas há uma busca pela qualidade percebida através do esforço em solucioná-los. Ao discutir acerca dos *reviews* recebidos por seis hotéis do município Ouro Preto - MG, Coelho & Gosling (2015) concluem que nas avaliações, as empresas podem obter importantes pistas para a criação de planos estratégicos, ao passo que também é possível constatar nestes *reviews* sinais acerca da reputação do destino turístico.

Sendo o turismo uma atividade essencialmente impulsionada pela informação, é papel das empresas estar, interagir e atualizar-se no ambiente virtual (COUTINHO, THOMAZ & SAMPAIO, 2015), onde grande parte dos seus consumidores já se faz presente. Para Adolph (2011), o fato da organização não estar em nenhuma rede, não significa que a marca não está – ela está porque seus clientes estão falando dela. Neste sentido, resta à empresa se defender.

METODOLOGIA

O presente estudo se utilizou de uma abordagem qualitativa, pela qual, segundo Minayo e Guerriero (2014), é possível entender o significado lógico que os seres humanos "atribuem a suas ações, representações, sentimentos, opiniões e crenças". A estratégia de investigação adotada foi o estudo de caso. Para Marujo (2016), tal formato refere-se a uma análise rigorosa de uma situação específica, preservando o caráter unitário do objeto estudado. A escolha deste

modelo se deu principalmente por sua vantagem ao oferecer um conjunto de dados de gestão fácil e da sua capacidade para explicar processos à medida que eles se desenvolvem (MARUJO, 2016).

A coleta de dados se deu através da pesquisa documental, técnica onde o pesquisador se vale de documentos objetivando extrair destes informações - partindo de dados passados para fazer inferências ao futuro (SÁ-SILVA, ALMEIDA & GUINDANI, 2009). A pesquisa documental propõe-se a produzir novos conhecimentos e novas formas de compreender ao analisar fatos presentes em documentos já existentes que, por si só, nada explicam. Por documento entende-se hoje "tudo o que é vestígio do passado, tudo o que serve de testemunho" (CELLARD, 2012), podendo englobar tanto os registros escritos quanto qualquer outro tipo de testemunho registrado, desde documentos de natureza iconográfica a objetos do cotidiano.

Os dados extraídos para a validação do presente estudo se deu pela leitura e análise das reclamações, bem como de suas devolutivas fornecidas pela empresa Luck receptivo, deixadas no portal Reclame Aqui, no período de 12 meses, entre Outubro de 2021 a Setembro de 2022.

Dentro do portal Reclame Aqui, segundo dados fornecidos pela própria plataforma, cada reclamação realizada dentro do site recebe seu próprio status de andamento, sendo dividida em cores: vermelho, para publicações ainda não respondidas; azul, para aquelas respondidas pela empresa; amarelo, significa que houve uma réplica após a resposta; verde, a reclamação foi respondida e o problema foi resolvido e, por fim, a cor roxa: a reclamação foi respondida, porém o problema não foi resolvido.

As páginas de cada empresa contam com informações acerca de suas reputações, disponíveis para mais de 90% dos usuários que utilizam a plataforma apenas para fins de consulta, sem necessariamente haver a formulação de uma reclamação. A reputação é calculada com base na média ponderada dos seguintes critérios, levando em consideração também seus diferentes pesos:

- Índice de resposta (IR)**:** porcentagem de reclamações respondidas - Peso 2;
- Média das avaliações dos consumidores (MA)**:** notas dadas por este ao fim do ciclo de atendimento - Peso 3;
- Índice de solução (IS): leva em conta a porcentagem das reclamações consideradas como solucionadas/avaliadas - Peso 3;
- Índice de Novos Negócios (IN): quando os consumidores informam se voltariam ou não a fazer negócios com estas empresas - Peso 2.

Portanto, as empresas são classificadas no site por meio de sua reputação, através do cálculo acima mencionado, e recebem nomenclaturas de acordo com os resultados obtidos. Para

resultados entre 8 e 10, a reputação é considerada ÓTIMA; aquela entre 7 e 7.9, é considerada BOA; entre 6 e 6.9, é considerada REGULAR; entre 5 e 5.9, é considerada RUIM; e para resultados menores que 5, a empresa é classificada como NÃO RECOMENDADA. Segundo levantamento efetuado no próprio Portal, tal classificação comporta um período de 3 anos uma vez que este é o tempo máximo que uma reclamação permanece ativa na plataforma.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Presente há 12 anos no portal Reclame Aqui, a página da empresa escolhida como objeto de estudo, a Luck Receptivo, conta com uma média geral de 8.3, classificada como "ÓTIMA". A página dispõe de atualmente 336 reclamações ativas. Para os objetivos do presente estudo, foram analisados os comentários dentro do período de 12 meses entre outubro de 2021 a setembro de 2022, somando 63 reclamações.

Inicialmente, a fim de melhor atender à proposta de pesquisa, do total de reclamações apenas as que apresentavam status de avaliação concluída (isto é, reclamação, retorno da empresa e posterior avaliação do consumidor) foram escolhidas para análise, para que desta forma pudessem ser apuradas as percepções dos consumidores acerca do retorno fornecido pela empresa. Portanto, do total de reclamações na página, 37 foram selecionadas. Destas, excluiu-se as que não apresentavam informações suficientes para análise, totalizando assim 35 reclamações avaliadas elegíveis para a pesquisa.

É possível constatar ainda que a região de origem dos reclamantes predominante na página é a Sudeste, contando com 52 das 63 reclamações totais do período estudado e 29 das 35 finais, segundo dados fornecidos pela própria plataforma, conforme Tabela 1. Mais dados acerca do perfil dos reclamantes não são disponibilizados pela página por questões de segurança e preservação da privacidade de seus usuários - sendo desencorajado pelo portal o compartilhamento destes dados.

Tabela 1 - Reclamações por região.

Regiões	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Centro-oeste
Quantidade de reclamações	2	1	52	4	4
Quantidade de reclamações avaliadas	0	1	29	3	2

Fonte: autoria própria com base nos dados apresentados pelo Reclame Aqui.

No que tange aos principais fatores de insatisfação presentes nas reclamações analisadas, observou-se a constante presença de problemas comuns à área de serviços, como complicações com o atendimento, morosidade no processo de reembolso, sentimento de desproporcionalidade entre o valor pago e o serviço recebido e logística de entrega.

> R1 - "contratei o serviço da luck em maceio para fazermos a praia do gunga. primeiro o atraso de quase 1 hora para nos buscar (o atraso pode ter sido de passageiros tambem), mas o principal problema foi o onibus com um cheiro insuportavel de urina (...)" – Reclamação. Santo Cristo, RS, 21/09/2022.

> R2 - "(...) comprei 05 passeios, incluindo um passeio a piscinas naturais do Seixas, fomos levados a um lugar que não há piscinas naturais, águas escuras, sem peixes, nada de piscinas, como já conheço piscinas naturais de verdade como Maragogi, Porto de Galinhas e outras, fiquei completamente decepcionada, perdi o meu dia e o meu dinheiro e pra completar nos levaram a um restaurante horrível (chamado Mar), péssimo atendimento e comida horrível, com certeza recebem boas comissões, de volta a cidade enviei mensagem a vendedora e ela não deu a menor importância a minha reclamação (...)" – Reclamação. Ibirité, MG, 06/04/2022

Tais reclamações alinham-se à teoria de Swan e Combs (1976 *apud* SOUTO & OLIVEIRA, 2007) ao comprovar que tanto os critérios mantenedores, evidenciados na R1 com relação à higiene da frota de veículos, quanto os satisfadores expostos na R2 em referência à qualidade do atendimento, podem influenciar na formação de satisfação ou insatisfação de determinados serviços.

Além de demonstração da insatisfação e da quebra de expectativas vivenciada pelos consumidores, as reclamações e a predisposição a solucioná-las também auxiliam no aperfeiçoamento da prestação de serviço à medida que os clientes apresentam em suas reclamações também sugestões para a empresa.

> R3 - "A empresa foi atenciosa, mais acho que nesses casos de doença o valor deveria ser devolvido 100%, a empresa também tem que orientar os funcionários, que em caso de doença tem que apresentar um atestado para restituição de 80%" – Avaliação. Sorocaba, SP, 15/01/2022

> R4 - "É uma empresa muito confiável, resolveu o problema rapidamente. Agradeço o vendedor Andres também por conversar conosco.Voltarei a fazer negócio com a Luck sem dúvida!" – Avaliação. São Paulo, SP, 21/01/2022

Estas pequenas sugestões deixadas nos comentários reafirmam o que Lima (2012) apresenta como um favorecimento à melhoria dos serviços prestados. Através destes apontamentos é possível notar também um interesse por parte dos consumidores em expor à empresa os seus problemas gerenciais e técnicos enquanto lhe concede a oportunidade de restabelecer a fidelidade do cliente, conforme evidencia Bateson & Hoffman (2001).

Quando se propõe a publicar sua insatisfação, o consumidor não tem apenas a intenção de comunicar à empresa o ocorrido, mas, também de assumir um papel de agente ativo na decisão de compra de outros consumidores ao entender que o espaço disponibilizado pelo Reclame Aqui é utilizado para consultas prévias ao serviço.

> R5 - "Uma coisa é certa - na proxima viagem NÃO CONTRATO receptivo. Tudo é muito corrido, pensado apenas em lucrar. A satisfação do cliente não conta. Chega a ficar feio a forma como o turista é tratado. Tenho certeza que a LUCK dará uma resposta padrão, atribuindo a culpa a terceiros ou a nós diretamente. Se eu pudesse voltar no tempo, não contrataria nenhum serviço deles. Aconselho que antes de pensar em contratar a tal empresa, vc, viajante, leia as reclamações as respostas para entender que se algo não sair do jeito certo, a culpa é sua" – Reclamação. Santo André, SP, 20/09/2022.

> R6 - "Pensarei 10 X antes de contratar novamente o serviço desse receptivo e sugiro a quem for contratar que não pague a vista antecipado pois se algo fora do comum ocorrer, eles simplesmente vão colocar a culpa em você." – Reclamação. Arujá, SP, 19/04/2022.

Ao carregar em suas reclamações o propósito de instruir futuros consumidores, os clientes da Luck Receptivo alinham-se ao que é defendido por Sparks & Browing (2010) quando estes afirmam que tais expressões servem sobretudo para "desafogar emoções, engajar outros e compartilhar informações".

A partir destas reclamações a empresa define suas estratégias para tentar contornar uma situação de insatisfação e restabelecer sua relação com o cliente. Estas respostas costumam apresentar o mesmo padrão estrutural, ainda que sejam emitidas por bases diferentes da empresa, em um curto período médio de retorno (conforme calculado pela plataforma, 2 dias e 3 horas).

> R7 - "Agradecemos a oportunidade de esclarecimento, os feedbacks são muito importantes para que os nossos serviços sejam avaliados e corrigidos onde for necessário.
> (...)

> Conforme nosso contato, entendemos que houve uma falha de comunicação e a vendedora achou que deveria manter o passeio ativo quando disse que caso for cancelado, entramos em contato.
> De toda forma, pedimos desculpas pelo mal entendido, mas o importante é que já conseguimos resolver tudo.
> (...)
> Equipe Luck Receptivo Salvador" – Resposta da empresa, 31/12/2021

> R8 - "Agradecemos a sua disponibilidade em compartilhar a situação conosco.
> (...)
> Pedimos desculpas por nosso colaborador não ter passado de forma clara e detalhada a informação sobre nossos procedimentos de reembolso. Ressalto que já recebemos o atestado médico e já estamos com o processo do seu reembolso em andamento.
>
> Atenciosamente,
> Equipe Luck Receptivo João Pessoa." – Resposta da empresa, 17/01/2022

Tais formatos de respostas aproximam-se do padrão estabelecido por Barlow e Moller (2008, *apud* GUERREIRO, 2013) ao não apenas agir deliberadamente, mas considerar a situação, agradecer o feedback e pedir desculpas pelo inconveniente, enquanto faz uso de respostas personalizadas e objetivas. Nota-se também uma preocupação por parte da empresa em propor uma solução inicialmente de maneira privada e, apenas após resolução, encerrar o atendimento de maneira pública, mediante resposta no Reclame Aqui.

Dentro da teoria de Gregoire, Salle & Tripp (2014), as reclamações e as respostas dadas pela Luck Receptivo versam entre os tipos "Franqueza' e "Tagarelar" ao possuir o caráter de contato direto com a empresa em busca de uma resolução, ao mesmo tempo em que expõe o problema a outras pessoas. Ainda sob a referida teoria, a organização demonstra domínio do comportamento esperado pelos usuários da plataforma mesmo em casos onde a empresa não possui controle sobre a situação.

> R9 - "Lamentamos que a sua experiência no passeio de Piscinas Naturais do Extremo Oriental não tenha sido tão agradável como esperado.
> (...).
> Infelizmente, em decorrência de fatores climáticos que não foram capazes de serem previstos, a maré estava turva, o que, de fato, atrapalhou a visualização dos peixes em seu hábitat natural.
> (...)
> Atenciosamente,
> Equipe Luck Receptivo João Pessoa." – Resposta da empresa, 25/03/2022.

Por fim, com 100% das reclamações respondidas, a página da Luck Receptivo apresenta um índice de solução de 88,3%, ao que 70,9% dos reclamantes voltariam a fazer negócios com a empresa.

CONCLUSÃO:

Como resultado do estudo realizado, foi possível perceber que os fatores mais recorrentes entre as reclamações referentes aos serviços prestados pela Luck Receptivo estão associados a falhas no atendimento e morosidade no processo de reembolso, mas, também, encontram-se outros fatores de insatisfação mais específicos, como problemas na frota de veículos (ônibus, vans e micro-ônibus) e falta de clareza de informações no processo de compra e venda dos serviços.

Identificou-se também um padrão adotado nas respostas fornecidas pela empresa, onde existe um pedido de desculpas formal, agradecimento pelo feedback e agilidade para a resolução do problema, embora este padrão possa ser moldado de acordo com a falha apresentada, tornando-o assim mais personalizado para o cliente. Observa-se ainda que há uma preocupação por parte da empresa em tomar as medidas necessárias inicialmente de maneira privada e, apenas após resolução, encerrar o atendimento de maneira pública, mediante resposta no Reclame Aqui.

Ao analisar a satisfação dos consumidores quanto às estratégias utilizadas, nota-se uma boa aceitação por parte dos usuários que recorreram à plataforma para expor suas experiências negativas. Vê-se através dos dados apresentados pelo Reclame Aqui e pelas devolutivas das reclamações analisadas que uma grande parcela dos reclamantes mostra-se satisfeita com as estratégias adotadas, informação comprovada pelo índice de solução de 88,3%, ao que 70,9% dos clientes voltariam a fazer negócios com a empresa.

Dentro do campo da gestão de reclamações e da recuperação de serviços com base nas avaliações recebidas por agências de viagens, ainda há um vasto caminho a ser explorado. Considerando as limitações encontradas no quesito tempo e informações disponibilizadas pelo Reclame Aqui, e no caráter unitário da pesquisa ao estudar um objeto específico, sugere-se como pesquisas futuras trabalhos que envolvam uma maior amostra de empresas do trade turístico e que possibilitem entrevistas com os reclamantes em paralelo à análise das reclamações, a fim de relacionar dados como tempo de estada, recorte social, nível acadêmico, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. [S. L.]: Novatec, 2011. 904 p.

BARRETO, Ana Margarida. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Prisma.Com**, Lisboa, v. 15, n. 1, p. 88-106, 2011. Universidade do Porto, Faculdade de Letras. http://dx.doi.org/10.21747/16463153. Disponível em: http://aleph.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1979/3264. Acesso em: 8 out. 2022.

BATTAGLIA, Daniel; BORCHARDT, Miriam. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Produção**, São Leopoldo, v. 20, p. 455-470, set. 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/prod/a/JFfM7GTrM5n6YmT5rK4TjVp/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Proposta estratégica de organização turística Copa do Mundo 2014 Brasil**. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/repositorio/grandes-eventos/copa-do-mundo-1/proposta_estrategica_copa_brasil_2014.pdf. Acesso em: 18. set. 2022.

CELLARD, André. A análise documental. In: PORPART, Jean et al. **A ANÁLISE QUALITATIVA**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 3. ed. Montreal: Vozes, 2012. Cap. 3. p. 295-316.

COELHO, Mariana de Freitas; GOSLING, Marlusa de Sevilha. COMENTAR BEM OU MAL NA INTERNET? O ENGAJAMENTO DE VIAJANTES EM REVIEWS DE HOTÉIS. **Revista Turismo y Desarrollo**., [S. L.], v. 19, n. 1, dez. 2015. Disponível em: https://www.eumed.net/rev/turydes/19/websites.html. Acesso em: 8 out. 2022.

CONGRO, Christiane Rodrigues. **ANÁLISE DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS DA CIDADE DE CORUMBÁ (MS) VISANDO À ADEQUAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO**. 2005. 114 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Centro de Educação, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2015. Disponível em: https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1316/1/Christiane%20Rodrigues%20Congro.pdf. Acesso em: 7 set. 2022.

COUTINHO, Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio; THOMAZ, Guilherme Mendes; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 35-51, abr. 2015. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115441060003. Acesso em: 8 set. 2022.

DAY, Ralph L.; BODUR, Muzaffer. Consumer Response to Dissatisfaction With Services and Intangibles. Association For Consumer Research, [S. L.], v. 5, p. 263-272, 1978. Disponível em: https://www.acrwebsite.org/volumes/9433/volumes/v05/. Acesso em: 7 set. 2022

FERNANDES, Daniel von Der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 12, n. , p. 147-174, 2008. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552008000500007. Acesso em: 18 set. 2022.

GUERREIRO, Joana Sofia Correia. **Paradoxo da recuperação de clientes aplicado a serviços hoteleiros**. 2013. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade do Porto 201, Porto, 2013. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74681/2/24987.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

GRÉGOIRE, Yany; SALLE, Audrey; TRIPP, Thomas M.. Managing social media crises with your customers: the good, the bad, and the ugly. **Business Horizons**, [S.L.], v. 58, n. 2, p. 173-182, mar. 2015. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001. Acesso em: 1 out. 2022.

LIMA, Ananda Glace Carvalho. **RELAÇÕES PÚBLICAS / OUVIDORIA: gerenciamento de reclamações**. 2012. 119 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2012. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155099/000878621.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 out. 2022.

LIMA, Vanessa de Araujo. **O BOCA A BOCA VIRTUAL COMO ALIADO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SITE RECLAME AQUI**. 2014. 132 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/handle/1/1059. Acesso em: 8 set. 2022.

LIU, Hongfei; JAYAWARDHENA, Chanaka; DIBB, Sally; RANAWEERA, Chatura. Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: a restorative justice perspective. **Tourism Management**, [S.L.], v. 75, p. 381-392, dez. 2019. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.008. Acesso em: 1 out. 2022.

MARINS, Dayane Gonçalves; DANTAS, José Carlos Souza; SILVA, Erly Maria Carvalho e. PERCEPÇÃO DOS PASSAGEIROS NO ATENDIMENTO DE SUAS RECLAMAÇÕES: a posição da azul linhas aéreas brasileiras. **Revista Hospitalidade**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 125-146, 1 jan. 2019. ANPAD. http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n1.007. Acesso em: 8 set. 2022.

MARUJO, Noémi. O estudo de caso na pesquisa em turismo: Uma abordagem metodológica. **Turismo: Estudos & Práticas (Rtep/Uern)**, Mossoró, v. 5, p. 113-128, jan. 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/10174/20055. Acesso em: 19 out. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GUERRIERO, Iara Coelho Zito. Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 1103-1112, abr. 2014. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232014194.18912013. Acesso em: 8 nov. 2022.

OLIVEIRA, T. V. de; IKEDA, A. A. Agências de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 35-47, 2002. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v13i1p35-47. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63578. Acesso em: 7 set. 2022.

PAES, Alexandre Antunes; MATIAS, Estras Matheus; AGUIAR, Diego Ferreira. Turismo e comportamento de consumo: Retaliação a Empresas Aéreas no Ambiente DVirtual. **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo [ANPTUR]**, São Paulo, ago. 2012. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/110.pdf . Acesso em 14 ago. 2022.

QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally. Relationships in online communities: the potential for marketers. **Journal Of Research In Interactive Marketing**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 59-73, 26 mar. 2010. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/17505931011033560. Acesso em: 8 set. 2022.

SAHIN, Ilker; GULMEZ, Mustafa; KITAPCI, Olgun. E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management. **Journal Of Hospitality And Tourism Technology**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 372-394, 2 out. 2017. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0009. Acesso em: 8 set. 2022.

SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão Alencar de; LUCIAN, Rafael. O PAPEL DAS PESSOAS NOS AMBIENTES DE RESTAURANTES GASTRONÔMICOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE. **Turismo - Visão e Ação**, [S. L.], v. 11, n. 3, p. 325-340, set. 2009. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056092004. Acesso em: 7 set. 2022.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351. Acesso em: 7 set. 2022.

SILVA, Larissa Farias Ferreira da. **ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR, SUA RECLAMAÇÃO E DA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS DA CEB NO RECLAME AQUI**. 2015. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17576/1/2015_LarissaFariasFerreiradaSilva.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.; WAGNER, Janet. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal Of Marketing Research,** [S.L.], v. 36, n. 3, p. 356, ago. 1999. JSTOR. http://dx.doi.org/10.2307/3152082. Acesso em: 18 set. 2022.

SOUTO, Christiane de Melo Rêgo; OLIVEIRA, Lúcia Maria Barbosa de. Análise da Satisfação dos Funcionários com as Políticas e Práticas de Recursos Humanos Utilizadas pelas Agências de Viagem e Turismo da Cidade do Recife-PE, Brasi I. **Revista Turismo e Análise**, [S. L.], p. 109-124, maio 2007. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62611. Acesso em: 7 set. 2022.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, [S.L.], v. 32, n. 6, p. 1310-1323, dez. 2011. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011. Acesso em: 8 set. 2022.