

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração**

PABLO RAMON DE LIMA PINHEIRO

**OLHO POR OLHO, DENTE POR DENTE EM 140 CARACTERES: comportamento
de retaliação por usuários de serviço público no Twitter**

João Pessoa
2012



PABLO RAMON DE LIMA PINHEIRO

OLHO POR OLHO, DENTE POR DENTE EM 140 CARACTERES: comportamento de retaliação por usuários de serviço público no Twitter

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias
Co-orientadora: Prof^ª. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

P654o Pinheiro, Pablo Ramon de Lima.
Olho por olho, dente por dente em 140 caracteres:
comportamento de retaliação por usuários de serviço público
no Twitter / Pablo Ramon de Lima Pinheiro.-- João Pessoa,
2012.
87f. : il.
Orientador: Guilherme Ataíde Dias
Co-orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA
1.Administração. 2.Gestão organizacional. 3.Mídias sociais.
4.Comportamento de retaliação. 5.Twitter. 6.Teoria da
equidade.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

PABLO RAMON DE LIMA PINHEIRO

**OLHO POR OLHO, DENTE POR DENTE EM 140 CARACTERES: comportamento
de retaliação por usuários de serviço público no Twitter**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.


Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Dissertação aprovada em 17/08/2012

Banca Examinadora


Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias


Prof. Dr. Francisco José da Costa


Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau

A Cinthia,
A Heitor,
A Dona Aparecida,
A Seu Pinheiro,
Aos meus amigos.

Agradecimentos

Eu gosto de pensar que toda grande tarefa traz consigo a oportunidade colecionar prêmios. Na maior parte da jornada, os melhores prêmios estão escondidos atrás dos obstáculos e embora esses não sejam pequenos e sejam feitos para nos sufocar e nos fazer desistir, penso que se estou escrevi os agradecimentos é por que o foco nos prêmios foi maior que o medo dos obstáculos.

Primeiramente sou infinitamente grato a Deus que todos os dias pôs em meu coração a certeza de que nenhum desafio é demasiado grande aquele que tem fé.

Agradeço aos meus pais, seu Ayrton Pinheiro e dona Maria Aparecida, por terem aguçado minha curiosidade desde a infância e por terem me ensinado o valor da instrução na formação de um homem.

Agradeço a minha Cinthia Maria, que no início do mestrado foi namorada, no meio foi noiva e agora é minha esposa. Pela paciência, pelos domingos de praia perdidos, por acordar a noite e me trazer um cappuccino com biscoitos, e por me manter acreditando que tudo ia dar certo.

Agradeço ao Heitor, que chegou como um furacão e que revolucionou tudo, por ser o melhor despertador das madrugadas e por aumentar demasiadamente minha alegria.

Agradeço aos amigos do Mestrado de Administração do PPGA da UFPB, colegas de luta que compartilharam comigo momentos que de forma alguma poderei esquecer. Vocês assim como eu, sabem que o processo é “difícil demais”, mas no final todos nós nos saímos “muitxo beem”. Red Group, hoooo!

Ao meu orientador professor Guilherme Ataíde, que me acolheu em seu grupo de pesquisa e apostou na viabilidade desse projeto. Por estar sempre pronto a contribuir para o sucesso dessa pesquisa, por se mostrar preocupado com minha carreira acadêmica. Muito obrigado professor.

A professora Rita de Cássia, que se dispôs a trabalhar em conjunto com o professor Guilherme na co-orientação dessa pesquisa, mesmo tendo muitas outras para orientar. Muito obrigado professora.

Aos demais professores e colaboradores do PPGA-UFPB que permitiram que um doido da minha categoria tivesse a chance de estudar ao lado de pessoas tão geniais. Vocês fizeram o diferencial.

*A sabedoria é a coisa principal; adquiere
pois a sabedoria, emprega tudo o que
possuis na aquisição de entendimento.*

Provérbios 4:7

PINHEIRO, P. R. L. OLHO POR OLHO, DENTE POR DENTE EM 140 CARACTERES: comportamento de retaliação por usuários de serviço público no Twitter. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

RESUMO

O cotidiano das pessoas tem sido marcado pelas interações no ciberespaço, tem destaque nesse contexto o uso das mídias sociais na Internet as quais têm possibilitado aos indivíduos um nível de conexão sem precedentes. Essa rede de indivíduos faz com que uma ideia possa se propagar para muitas pessoas em pouco tempo. Para as organizações esse aspecto pode ser positivo, bem como pode ser negativo, uma vez que uma mensagem de retaliação pode tomar uma proporção indesejada na rede. Por isso, muitos órgãos públicos passaram a mobilizar esforços para acompanhar as interações dos usuários em mídias como Twitter e o Facebook. Desta forma, este estudo teve como objetivo categorizar o comportamento de retaliação de usuários de serviços públicos no *microblog* Twitter entre os seguidores dos perfis ligados à administração municipal de João Pessoa-PB, fazendo uso para isso da teoria da equidade proposta por Adams (1965). Assumindo uma abordagem qualitativa, a pesquisa usou um *corpus* composto por mensagens de retaliação coletadas diretamente do Twitter e armazenada em uma base de dados. Para realização da análise o pesquisador usou a técnica de análise de conteúdo, usando categorias *a priori* definidas nos trabalhos de Huefner e Hunt (2000) e Albuquerque, Pereira, Bellini (2011), e de categorias *a posteriori* que foram surgindo ao longo da análise. Assim, utilizou-se uma estratégia de classificação das mensagens dividida quanto à categoria, quanto à motivação da retaliação e quanto à percepção de justiça. Resultaram da análise sete categorias de retaliação e seis aspectos motivadores desse comportamento, o que conduziu a compreensão que as diferenças conceituais entre consumidor de produtos e serviços da esfera privada e usuários de serviços públicos também se refletem no que diz respeito ao tipo de retaliação escolhida. E que o comportamento de retaliação pode fornecer às organizações informações importantes para o estabelecimento de estratégias de governo eletrônico e de marketing em mídias sociais.

Palavras-chave: Comportamento de retaliação, Twitter, teoria da equidade, mídias sociais.

PINHEIRO, P. R. L. OLHO POR OLHO E DENTE POR DENTE EM 140 CARACTERES: comportamento de retaliação por usuários de serviço público no Twitter. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

ABSTRACT

The daily life has been marked by interactions in cyberspace, it is noteworthy in this context the use of social media on the Internet, which have enabled individuals to an unprecedented level of connection. This network of individuals makes possible the dissemination of ideas to people in a very short time period. For organizations this aspect can be positive, and negative as well, since a retaliation message may take unwanted proportion in the network. In this regard, many government agencies began to mobilize efforts to monitor users' interactions on social media such as Twitter and Facebook. This study was aimed to categorize the retaliation behavior from users of public services on the micro blogging tool known as Twitter following the profiles linked to the city of João Pessoa municipal administration. The equity theory proposed by Adams (1965) was used on the research. A qualitative approach was adopted. The study used a corpus composed of retaliation messages collected directly from Twitter and stored in a database. To perform the analysis, the researcher adopted the content analysis technique, using a priori categories as defined in the work of Huefner and Hunt (2000) and Albuquerque, Pereira, Bellini (2011), and the categories a posteriori that emerged throughout the analysis. The strategy for classifying posts was divided on category, retaliation motivation and fairness perception. The analysis resulted in seven categories of retaliation and six motivational aspects of behavior, which led to the understanding of conceptual differences between products and services consumption from the private sector and public services. The differences are reflected regarding the retaliation types chosen. The research detected that the behavior of retaliation can provide organizations with information relevant to the establishment of e-government strategies and social media marketing.

Keywords: Retaliatory behavior; Twitter; Equity theory; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Respostas comportamentais a serviços falhos.....	23
Figura 2 Dinâmica entre os pontos-chave da teoria da equidade.	27
Figura 3 Campo para nova mensagem noTwitter.....	42
Figura 4 Etapas da Pesquisa	46
Figura 5 - Gráfico de Setores da distribuição das categorias de retaliação	63
Figura 6 - Gráfico de setores - percentual de ocorrência dos motivadores da retaliação	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Definições operacionais e conceituais na literatura de satisfação do consumidor ...	21
Quadro 2 Categorias de comportamento retaliatório.....	31
Quadro 3 Categorias de retaliação.....	32
Quadro 4 Retaliação em comunidades virtuais Antimarca	32
Quadro 5 Diferenças entre consumidor e usuário	37
Quadro 6 Condições para prestação de serviço no Brasil.	38
Quadro 7 Tipos de Mídias Sociais.....	40
Quadro 8 Vocabulário do Twitter.....	43
Quadro 9 Exemplos de usos de <i>hashtags</i>	45
Quadro 10 Dados das contas da Prefeitura de João Pessoa no Twitter	47
Quadro 11 Exemplo de catalogação primária das mensagens de retaliação	51
Quadro 12 Exemplo de tabela de codificação	52
Quadro 13 Modelo para armazenamento e categorização de mensagens	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Categorias de retaliação e a distribuição no <i>corpus</i>	53
Tabela 2 Motivadores de retaliação por usuário de serviço público	57
Tabela 3 Percepção de Justiça	60

LISTA DE FOTOS

Foto 1 Viatura da Prefeitura de João Pessoa estacionada em local proibido.	55
Foto 2 Agentes da STTrans de João Pessoa conversando.	58
Foto 3 Viatura da STTrans estacionada na vaga preferencial	59
Foto 4 Viatura da STTrans parada na Faixa de Pedestres	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art	Artigo
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CMC	Comunicação Mediada por Computador
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
EC	Emenda Constitucional
PB	Paraíba
PC	Personal Computer (computador Pessoal)
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEMOB	Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana
STTrans	Superintendência de Trânsito e Transportes
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (Localizador Padrão de Recursos)
WWW	World Wide Web

Sumário

1. Introdução.....	14
1.1 Delimitação do Tema e Problema	15
1.2 Objetivos	16
1.3 Motivações e Justificativas.....	17
2. Referencial Teórico	20
2.1 Satisfação	20
2.1.1 Insatisfação	22
2.1.2 Reclamação	24
2.1.3 Gerenciamento de reclamações	25
2.2 Teoria da Equidade e Justiça Percebida	26
2.3 Retaliação	29
2.4 Serviço Público	33
2.4.1 O Twitter no Governo eletrônico.....	34
2.4.2 Usuário de serviço público e consumidor.....	35
2.5 Mídias sociais na Internet.....	39
2.5.1 <i>Microblog</i>	41
2.5.1.1 Twitter.....	42
3. Método.....	46
3.1 Descrição da pesquisa	46
3.2 Definição do <i>Corpus</i> de análise	47
3.3 Análise de Conteúdo	48
4. Apresentação e discussão dos resultados	53
4.1 Apresentação	53
4.1.1 Categorias de Retaliação.....	53
4.1.2 Motivadores	57
4.1.3 Percepção de Justiça	60
4.2 Discussão dos resultados.....	62
5 Considerações finais	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – Planilha de categorização das mensagens de retaliação	77
ANEXO A – Leis e referências jurídicas	88

1. Introdução

A evolução das ferramentas de comunicação mediadas por computador (CMC) tem alterado de forma significativa as formas de organização, identidade conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação entre indivíduos, esse fenômeno amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nos espaços de interação virtual (RECUERO, 2009).

A Web 2.0 tem papel fundamental nesse avanço ao permitir aos usuários da Internet experiências impensadas no modelo Web anteriormente vigente. A mudança para Internet enquanto plataforma, na qual as aplicações se tornam mais interativas (O'REILLY; BATTELLE, 2004), motivou o surgimento de sistemas de informação colaborativos que aproveitam os recursos de rede para tornarem-se melhores na medida em que são utilizados pelas pessoas (KRISHNAMURTHY; GILL; ARLITT, 2008), aproveitando para isso a inteligência coletiva (CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010).

As ferramentas de mídias sociais em meio digital são exemplos de tais sistemas, pois oferecem caminhos de comunicação que permitem a um indivíduo consumir produzir e redistribuir conteúdo entre os integrantes de sua rede (GALLAUGHER; RANSBOTHAM, 2010). Gallagher e Ransbotham (2010) ressaltam que as mídias sociais na Internet oferecem duas opções importantes: (1) enriquecem sobremaneira a tradicional interação entre o cliente e a empresa; e (2) permitem que as empresas e os clientes monitorem o que outros clientes estão falando acerca da empresa.

Exemplos de mídias sociais são as redes sociais na Internet, os *blogs*, os *microblogs* e as páginas *wikis*, todas se tornaram muito populares entre os usuários do ciberespaço¹. Estas ferramentas têm facilitado a difusão de conteúdo gerado pelo usuário e têm promovido um nível de colaboração até então desconhecido (SUTTER, 2009).

Nas mídias sociais na Internet usuários descontentes com um produto ou com a prestação de um serviço tendem a se reunir em grupos informais chamados “comunidades antimarca”, e nelas recorrem à retaliação quando percebem que suas reclamações não surtiram efeito para a solução dos problemas ou para sanar seu sentimento de perda e inequidade (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Neste contexto, Sampaio (2011) afirma que atualmente as redes sociais são mais ágeis que os serviços de atendimento ao consumidor (SAC) enquanto canal de reclamação, ao passo que o consumidor pode levar até 5 dias úteis

¹ Termo cunhado em 1984 pelo escritor americano William Gibson em sua obra de ficção intitulada *Neuromancer*. Trata-se do espaço virtual no qual a comunicação é possibilitada pela tecnologia.

para ser atendido no modo convencional, no Twitter, por exemplo, o primeiro contato da empresa com o usuário não excede duas horas.

Para o autor essa presteza no atendimento ocorre porque as reclamações nas redes sociais mexem diretamente com a imagem das marcas. Ao ligar para o número 0800 das empresas ou entrando em contato via *chat online* privativo, só o reclamante, o atendente e os funcionários do SAC terão ciência do problema, ao passo que, em ambientes como Twitter e Facebook, uma reclamação pode alcançar um grande número de pessoas (MARTINS, 2011).

Huppertz (2007) afirma que a reclamação, quando expressa a legítima representação de um sentimento de insatisfação, confere à empresa um importante subsídio para melhora dos seus serviços. Acredita-se que o mesmo pode ser dito do comportamento de retaliação, uma vez que este por vezes acontece em decorrência de uma reclamação não atendida (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

No presente trabalho é abordado o comportamento de retaliação no contexto dos serviços públicos, analisando o comportamento retaliatório dos usuários/cidadãos que seguem os perfis do Twitter ligados à Prefeitura Municipal de João Pessoa - PB.

O trabalho divide-se da seguinte forma: problematização, objetivos e justificativas da pesquisa. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica que embasa as reflexões desse estudo. No terceiro são detalhados os passos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos. E por fim, são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, bem como as limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Delimitação do Tema e Problema

De acordo com Huefner e Hunt (2000), a retaliação é um comportamento agressivo, físico ou verbal, em resposta a uma situação de insatisfação ou de desconformação de expectativas, no qual o sujeito busca revidar um dano sofrido. Desta forma, a retaliação pode ser mais lesiva para a organização que a simples insatisfação, uma vez que a propagação de uma manifestação retaliatória em uma rede social na Internet pode afetar negativamente tanto a imagem organizacional, quanto contribuir para o desgaste emocional dos funcionários e da organização em lidar com um consumidor inclinado a reparar seu sentimento de injustiça (FERNANDES, 2008a).

Para a administração pública, em qualquer de seus níveis federal, estadual ou municipal, é importante compreender os aspectos que envolvem o comportamento retaliatório, pois tal conhecimento constitui vantagem estratégica no tratamento de conflitos

com usuários dos serviços públicos. Com as pessoas encontrando-se cada vez mais imersas em uma cultura de consumo baseada na Internet e nas redes sociais, torna-se central aos esforços dos órgãos públicos entender o comportamento de retaliação no ciberespaço, uma vez que esse vem se tornando um dos tópicos mais relevantes entre os estudos de comportamento do consumidor (MENDONÇA; TAMAYO, 2004).

Em meados de 2011 a Prefeitura da cidade de João Pessoa/PB criou contas no Twitter para cada um dos órgãos ligados à administração municipal com o intuito de estabelecer um canal de comunicação com os usuários. Devido à dinâmica inerente a essa ferramenta, com o passar do tempo cada uma dessas contas passou a ter sua própria rede de seguidores que com frequência interagem com estes órgãos emitindo opiniões dos mais diversos tipos: apoio, denúncia, reclamação e retaliação.

A importância de estudos sobre o comportamento retaliatório, aliada a ocorrência dessa conduta verificada nos seguidores dos Twitters da prefeitura de João Pessoa/PB, provocaram o seguinte problema de pesquisa:

Quais características descrevem o comportamento de retaliação no Twitter praticado por usuários de serviços públicos que seguem as contas dos órgãos ligados à administração municipal de João Pessoa?

A resposta para o problema será discutida à luz de uma base multidisciplinar constituída pelos conceitos de mídias sociais na Internet (RECUERO, 2009; GALLAUGHER; RANSBOTHAM, 2010; PATTERSON; BRANTHWAITE, 2011), Satisfação (GIESE; COTE, 2002), Teoria da Equidade (ADAMS, 1965), percepção de Justiça (AURIER, MARTIN, 2007) e comportamento de reclamação e retaliação (HUEFNER, HUNT, 2000; JUHL; THOGERSEN; POULSEN, 2006; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

1.2 Objetivos

Conforme já mencionado, os perfis do Twitter que pertencem aos órgãos ligados à administração municipal de João Pessoa interagem diariamente com os cidadãos de modo que este se tornou um canal de comunicação alternativo entre estes órgãos e as pessoas. Através dele os cidadãos podem externar suas queixas, elogios, reclamações e divulgam eventos. Para

fins do presente estudo, foram observadas apenas as mensagens que exprimem comportamento de retaliação.

Assim, constitui o objetivo deste trabalho a caracterização do comportamento de retaliação de usuários de serviços públicos no Twitter. E para alcançá-lo o pesquisador se propõe a: Levantar informações sobre o comportamento de retaliação no ciberespaço, categorizar este comportamento quando cometido por usuários de serviço público, e por análise qualitativa, identificar os aspectos motivadores para a ocorrência desse comportamento.

1.3 Motivações e Justificativas

Após evolução da Web para a chamada Web 2.0 (O'REILLY; BATTELLE, 2004), inúmeras ferramentas de mídias sociais emergiram na Internet. Com a popularização destas, as pessoas passaram a escolher os *sites*, as ferramentas e os serviços que lhes possibilitassem uma melhor experiência de interação. Quando deparadas com situações negativas de consumo os internautas começaram a se sentir livres para expressar essa insatisfação nas redes sociais as quais integram, dando início às chamadas “comunidades antimarca” na Internet.

Este trabalho tem motivação no atual fenômeno de crescimento das mídias sociais na Internet, e como esses meios contribuem para amplificar a voz popular interferindo assim na dinâmica de organizações públicas de uma maneira até então não experimentada. O Twitter tem despontado como uma das ferramentas de mídias sociais mais acessadas no mundo. De acordo com o relatório da empresa SemioCast (*semioCast.com*), mais de 33 milhões de brasileiros utilizam o *microblog*. Observa-se que o Twitter é bastante acessado a partir de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, isso combinado às diferenças marcantes desse *microblog* em relação a outras mídias sociais, no qual é permitido ao usuário expressar um sentimento sobre determinado assunto quase no mesmo instante da sua ocorrência, o que permite ao pesquisador se aproximar da real impressão que o usuário desejou transmitir em sua mensagem.

No presente estudo é abordado o comportamento de retaliação, o qual é trazido à discussão por se julgar que o estudo deste tipo de comportamento é importante para que a organização extraia informações de valor para a área do Marketing. A proposta aqui é debater o tema a partir da observação do comportamento de usuários de serviços públicos no Twitter, que por motivos diversos, lançam mão da retaliação para buscar equidade em uma demanda.

Até agora os estudos que apresentaram modelos de categorização do comportamento de retaliação tiveram como objeto o indivíduo que consome produtos ou serviços fornecidos por empresas da iniciativa privada. Huefner e Hunt (2000) estudaram esse comportamento em clientes de lojas de departamentos nos Estados Unidos. Mais recentemente Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) observaram e criaram um quadro conceitual dos comportamentos de retaliação e vingança em comunidades antimarca com lugar nas redes sociais disponibilizadas através do Orkut, nelas as declarações estudadas expressavam revolta em relação a empresas de telefonia celular que atuam no Brasil. Assim, por entender que existem distinções entre os serviços público e privado, o pesquisador se motivou pela possibilidade de investigar a ocorrência do comportamento de retaliação no contexto dos serviços públicos.

Também o Twitter, enquanto *locus* de análise para a presente pesquisa apresenta estrutura de funcionamento diferente de outras ferramentas de mídias sociais como o Orkut, e o Facebook. Nessas o usuário é convidado a criar um perfil no qual pode gerir suas fotos, postar filmes favoritos e expor sua rotina. De uma maneira geral, o Twitter se difere desses por propor a cada usuário membro, apenas enviar mensagens curtas, com no máximo 140 caracteres, e assim se comunicar com seus seguidores.

Com base no exposto sobre as motivações para este trabalho, são elencadas suas contribuições sociais, teóricas e práticas. Uma vez que o fenômeno ora estudado, tanto o locus quanto sua manifestação apresentam colaboração para os estudos de marketing nos serviços públicos e TI voltada para estratégias de governo eletrônico.

Acerca do tema retaliação, muitos estudos se destacam (HUEFNER, HUNT, 2000; FUNCHES; MENDONÇA; TAMAYO, 2004, MARKLEY; DAVIS, 2009; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Entretanto, o autor da presente pesquisa identificou uma lacuna no que diz respeito à exploração desse tipo de comportamento quando praticado por usuários de serviços públicos.

Outra contribuição diz respeito ao estudo dessas novas fronteiras estabelecidas pelas mídias sociais na Internet, em especial o Twitter, que se faz presente na vida de um número expressivo de pessoas e tem incrementado a relação das organizações com os indivíduos, obrigando aquelas a criarem mecanismos que possibilitem a interpretação do conteúdo produzido nesse espaço de interação.

De modo pessoal, o pesquisador desempenha uma atividade que lhe permite vislumbrar as peculiaridades do relacionamento entre cidadãos e um dado órgão público no Twitter. Entendendo que existirem evidências na legislação brasileira quanto a aspectos que

distinguem os usuários de serviços públicos e consumidores de serviços e produtos da seara privada, o pesquisador se motivou a descobrir se tais idiosincrasias também têm influência no comportamento desses indivíduos no Twitter.

Por fim, a iniciativa de se debruçar sobre um tema tão peculiar como o comportamento de retaliação verificado em indivíduos descontentes com o serviço público em um ambiente de interação vasto como o Twitter, torna esse estudo uma tarefa inovadora e que visa enriquecer as discussões sobre o uso da Internet nas estratégias de gestão corporativa.

2. Referencial Teórico

Para a ordem de apresentação do corpo teórico desse estudo foi seguido o critério de apresentar primeiro o fenômeno estudado, segundo a particularidade dos indivíduos que produziram o corpus e, por fim, o locus do estudo. Desta forma, a sequência em detalhes é a seguinte: (1) Satisfação e insatisfação, no qual é abordada a teoria da equidade como ponto teórico para explicar a gênese do comportamento retaliatório, são apresentados estudos anteriores sobre esse comportamento e a sua importância para o presente estudo; (2) o serviço público, nesse tópico são apresentadas as formas como o Twitter vem sendo utilizado como estratégia de governo eletrônico por organizações públicas, são apresentadas também definições de serviço público e evidências quanto a distinção entre usuário de serviços públicos e o consumidor; (3) mídias sociais na Internet e seus conceitos subjacentes, com foco principal no Twitter que constitui o ambiente onde se desenrola o fenômeno observado nessa pesquisa.

2.1 Satisfação

As organizações buscam o controle das variáveis que influenciam a satisfação dos clientes, pois essa é crucial para o seu sucesso, tendo em vista que a satisfação lida diretamente com aspectos tais como: lealdade à marca, ação de recompra, boca a boca positivo, lucro e participação no mercado (FARIAS; SANTOS, 2000). Não há no meio acadêmico um consenso quanto à definição de satisfação, embora Oliver (1997) a tenha conceituado como sendo “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou serviço e/ou à experiência de seu consumo”, o autor ironiza o fato ao afirmar que "Todos sabem o que é satisfação até ser convidado a dar uma definição, então se constata que ninguém sabe".

Giese e Cote (2002) observam que muitas pesquisas se concentram em testar modelos de satisfação do consumidor partindo do pressuposto que há uma definição consolidada para o termo, como resultado a literatura está repleta de diferentes definições em nível conceitual e operacional de satisfação.

Esses autores sugeriram um modelo para definir satisfação em função de comunalidades encontradas na literatura e no ponto de vista dos consumidores. Constataram assim, que embora existam significantes diferenças entre os conceitos de satisfação (Quadro 1), quando se examina de forma integral, emergem três componentes gerais que delineiam a satisfação: (1) Satisfação é uma resposta emocional ou cognitiva; (2) a resposta diz respeito a

um foco em particular (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); (3) A resposta ocorre em um tempo em particular (Após o consumo, após a escolha, com base em experiências anteriores, etc.). Desta forma a satisfação pode ser explicada em termos desses componentes como uma resposta pertencente a um foco e que ocorre em um determinado tempo em particular.

Quadro 1 Definições operacionais e conceituais na literatura de satisfação do consumidor

Autor(es)	Definição Conceitual	Resposta	Foco	Tempo
Oliver 1997	É o desempenho percebido pelo consumidor. trata-se de como se julga uma característica de um produto/serviço, ou o produto/serviço em si, baseado em níveis de consumo relativo ao desempenho, incluindo níveis de sub e sobre desempenho.	Realização. Resposta/ Julgamento	Produto ou Serviço	Durante o consumo
Halstead, Hartman e Schmidt 1994	Uma resposta afetiva em uma transação específica resultante da comparação do consumidor do desempenho de um produto em um certo padrão pré compra.	Resposta afetiva	Desempenho de um produto comparado em um padrão pré compra	Durante ou após o consumo
Mano e Oliver 1993	É uma atitude, como julgamento avaliativo pós consumo, variando ao longo de um continuum hedônico.	Atitude - julgamento avaliativo variando ao longo de um continuum hedônico.	Produto	Após consumo
Fornell 1992	Uma avaliação global de pós compra	Avaliação global	Performance percebida no pós compra em comparação com expectativas pré compra.	Após a compra
Oliver 1992	Examinou-se se satisfação era uma emoção. Concluiu-se que a satisfação é um resumo de fenômenos que coexistem com outras emoções de consumo.	Fenômenos que coexistem com outras emoções de consumo.	Atributo dos produtos	Durante o consumo
Westbrook e Oliver 1991	O julgamento avaliativo pós escolha concernente a uma seleção de compra específica.	Julgamento avaliativo	Seleção de compra específica	Após a escolha
Oliver e Swan 1989	Não há uma definição conceitual. (com o vendedor) uma função de justiça, de preferência, e desconfirmação.		Vendedor	Durante a compra

Fonte: Giese e Cote (2002)

A Resposta (Tipo e intensidade) pode ser explicada como qualquer demonstração emocional ou cognitiva em uma relação de uso ou consumo (OLIVER, 1992). As definições mais atuais de satisfação admitem uma resposta emocional que varia de intensidade

dependendo da situação. A intensidade se refere à força da resposta de satisfação, ranqueada de forte a fraca baseada em termos como: "amei", "excitado", "emocionado", "muito satisfeito", que sugerem uma faixa de intensidade (GIESE; COTE, 2002).

O foco identifica o objeto da satisfação e usualmente implica comparação de desempenho com algum padrão. Esse padrão pode variar de muito específico à bem genérico. Frequentemente existem múltiplos focos para que esses vários padrões sejam dirigidos, incluindo: produto, consumo, decisão de compra, vendedor, ou loja/aquisição. O que determina o foco apropriado para satisfação varia de contexto para contexto. Entretanto, sem um foco claro, qualquer definição de satisfação teria pouco significado uma vez que a interpretação do construto varia de pessoa para pessoa (GIESE; COTE, 2002).

Tempo de resposta refere-se tanto ao momento em que ocorre a resposta de satisfação quanto à duração da satisfação. Apesar de satisfação ser geralmente aceita como um fenômeno de pós compra (FORNELL, 1992), ainda um número de diferenças sutis existem nessa perspectiva, por exemplo: uma decisão de compra pode ser avaliada após a escolha e antes da compra real do produto; a satisfação pode ocorrer antes da escolha ou até na ausência da compra ou da escolha (GIESE; COTE, 2002).

A presente pesquisa detém-se na retaliação através do Twitter, enquanto resposta comportamental decorrente de um sentimento de insatisfação em uma relação de prestação de serviços públicos. Estudar a insatisfação fornecerá material importante para o desenvolvimento do tema retaliação.

2.1.1 Insatisfação

Nos primórdios dos estudos sobre insatisfação existiam abordagens de conceituação e operacionalização do construto insatisfação que a consideravam como dimensão simetricamente oposta à satisfação (GIESE; COTE, 2002; FERNANDES; SANTOS, 2008). Entretanto estudos como o de Babin e Griffin (1998) apresentaram um modelo testado e validado de medidas que consideram a satisfação e a insatisfação dois construtos distintos. Apesar de terem sido encontradas significativas correlações entre os dois construtos, um modelo no qual satisfação e insatisfação são fatores diferentes provê indicadores de ajustamento expressivamente maiores que o modelo de único construto bipolar (FERNANDES; SANTOS, 2008).

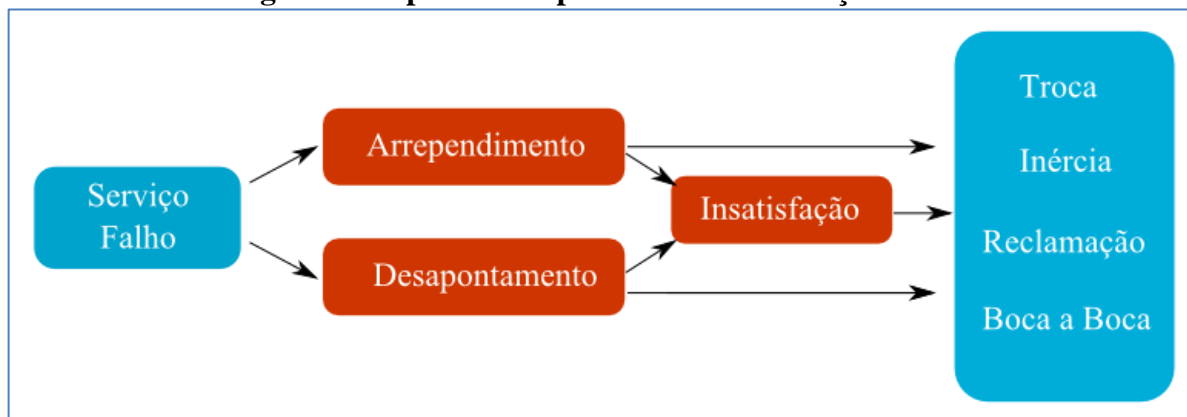
Lapré e Tsikriktsis (2006) apresentam insatisfação como uma função entre as expectativas dos clientes em relação a um serviço/produto e suas percepções sobre esses serviços/produtos, o que sugere uma avaliação que ocorre após o consumo.

Dada à capacidade maior de disseminação de uma experiência negativa em relação a uma positiva, surgiu o conceito de marketing defensivo, que foca-se em minorar a rotatividade de clientes e a troca de marcas (FORNELL; WERNEFELT, 1987). Isso se deve ao fato de ser mais caro o processo de cativar um novo cliente do que manter o que a empresa já possui. Para as empresas é vital trabalhar a satisfação dos clientes tendo em vista que diante de experiências insatisfatórias as pessoas tornam-se mais propensas a trocar de fornecedor (BEBER; ROSSI, 2006).

Mas e em se tratando de relações entre clientes e organizações públicas nas quais essas últimas, em muitos casos, monopolizam serviços essenciais à população, qual a alternativa de um indivíduo que depende desse fornecimento e não pode optar por outro provedor?

Tomando como base o modelo proposto por Zeelenberg e Pieters (2004) (Figura 1) no qual são explicitadas as relações entre a insatisfação decorrente de um serviço considerado falho e suas possíveis respostas comportamentais. Um cliente de serviço público pode: (1) manter-se inerte, ou seja, resignar-se e não apresentar qualquer resposta; (2) Reclamar, e para isso utiliza os canais de atendimento ao cliente (ouvidorias), ou relatam a terceiros; e (3) boca a boca, o termo pode ser ambíguo, uma vez que em casos de satisfação ocorre o boca a boca positivo, mas em casos de insatisfação pode ocorrer o boca a boca negativo, que foi identificado por Huefner e Hunt (2000) como comportamento de retaliação; (4) embora a troca de fornecedor possa ocorrer em alguns casos por exemplo, contratar plano de saúde por não confiar no serviço público de saúde ou pagar por segurança particular, na maioria dos casos o usuário de serviço público está preso ao fornecedor do serviço.

Figura 1 Respostas comportamentais a serviços falhos



Fonte: Adaptado de Zeelneberg e Pieters (2004).

Para Zeelneberg e Pieters (2004), o arrependimento e o desapontamento são antecedentes psicológicos da insatisfação. Desapontamento é uma reação psicológica em relação ao resultado de uma escolha que não alcançou as expectativas (BELL, *apud* INMAN; DYER; JIA, 1997). Se um resultado é pior que o valor esperado, então alguém será desapontado. Caso contrário, essa pessoa experimenta um sentimento de exaltação. Bell (1985) assume ainda que a medida de desapontamento ou exaltação é proporcional para diferenciar entre um resultado e o valor esperado, o desapontamento tem influência relativamente maior que a exaltação nessa diferença (INMAN; DYER; JIA, 1997).

O arrependimento, por sua vez, refere-se ao sentimento após uma escolha percebida como errada (ZEELNEBERG; PIETERS, 2004). A formalização do conceito de arrependimento ou alegria é baseada na comparação entre a escolha alternativa e a perda alternativa. De forma similar ao efeito do desapontamento e da exaltação, arrependimento implica uma perda percebida e alegria implica um ganho percebido, esta perda percebida redundando em insatisfação (INMAN; DYER; JIA, 1997).

No contexto da prestação de serviços públicos, nos quais não haja outra opção de fornecimento, a aplicação da dimensão “arrependimento” não possa ser aplicada. Portanto, para fins desse estudo, a insatisfação de um usuário de serviços públicos ocorre pela decepção decorrente de um serviço falho. Na próxima seção será abordada a reclamação enquanto possível resposta comportamental à insatisfação.

2.1.2 Reclamação

Embora os estudos sobre comportamento de reclamação tenham começado na década de 1970, o tema ainda é relevante hoje em dia para as empresas e pesquisas acadêmicas. Conhecer as causas e consequências deste tipo de comportamento do consumidor é fundamental em um ambiente com cada vez maior concorrência entre produtos e tipos de pontos de venda (VELÁZQUEZ *et al*, 2010). Além disso, esse conhecimento ajuda as organizações a assumirem uma filosofia de marketing não apenas orientada para a satisfação, mas também para a gestão da insatisfação e gerenciamento de reclamações.

Estudos recentes definem que a insatisfação é uma atitude resultante da desconfirmação de expectativas (ZEELNEBERG; PIETERS, 2004; LAPRÉ; TSIKRIKTSIS, 2006), ao passo que a reclamação, é a expressão comportamental da insatisfação (JUHL; THOGERSEN; POULSEN, 2006). Juhl, Thogersen e Poulsen (2006), declaram que, em sentido estrito, o comportamento de reclamação pode ser definido como o ato de abordar uma

parte de um processo a qual é percebida como direta ou indiretamente responsável pela qualidade de um produto ou serviço prestado, e assim exprimir insatisfação.

As principais ferramentas de mídias digitais têm se tornado canais importantes de reclamação dos consumidores. O Twitter, por exemplo, é considerado mais ágil que os serviços de atendimento ao consumidor (SAC) das empresas, o consumidor pode levar até 5 dias úteis para ser atendido no modo convencional (telefone ou e-mail), ao passo que no Twitter, a maioria das empresas não permite que o primeiro contato exceda as 2 horas (SAMPAIO, 2011).

Apesar da carga negativa associada ao conceito de reclamação Huppertz (2007) ressalta o valor do comportamento de reclamação para uma organização. Caso seja este a legítima representação de um sentimento de insatisfação, um órgão público tem em mãos um importante recurso para que possa melhorar seus serviços, traçar estratégias para satisfação das necessidades do cidadão e cumprimento do ordenamento jurídico.

2.1.3 Gerenciamento de reclamações

O gerenciamento de reclamações refere-se ao conhecimento sobre como, quando, e sob quais aspectos os consumidores expressam sua insatisfação. A compreensão dos fenômenos subjacentes ao comportamento de reclamação é muito importante para a organização (HUPPERTZ, 2007).

Quando um cliente registra uma reclamação contra uma organização, é desejável que esta possua mecanismos que entrem em ação e tratem a referida queixa. O cidadão costumeiramente reclama ao se defrontar com falhas na prestação de um serviço público, uma vez que muitos indivíduos têm a convicção que o pagamento de impostos deveria lhes garantir que os serviços básicos seriam prestados a contento pelo estado. O tratamento de reclamações deve transformar em usuários satisfeitos aqueles insatisfeitos, e então, promover a manutenção da relação harmônica entre cidadão e Estado.

O serviço de gerenciamento de reclamações é regulamentado no Brasil por meio do decreto da obrigatoriedade das empresas criarem os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC), por meio da instituição do Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078, de 11/09/1990). Entretanto no Brasil ainda não foi elaborada a lei de defesa do usuário de serviços públicos, estando pendente desde 1998 (art. 27 da EC nº. 19/1998) (Anexo A).

Gruber, Szmigin e Voss (2009) apresentam a satisfação da reclamação como objetivo do gerenciamento de reclamações, e pode ser definida como a satisfação de um

reclamante ante a resposta da organização a sua reclamação. Eles observam ainda que, caso as organizações saibam o que os clientes esperam, os funcionários podem ser treinados para adaptar seu comportamento às expectativas de seus clientes, atitude que tende a resultar em um impacto positivo na satisfação do cliente (CHEBAT; SLUSARCZYK, 2005).

Os consumidores tendem a responder positivamente às estratégias de gerenciamento de reclamações (GOODWIN; ROSS, 1989). As três estratégias apresentadas por Hui e Au (2011) são:

- **Voz** - diz respeito à oportunidade que um indivíduo tem para expressar suas insatisfações aos responsáveis pela tomada de decisões;
- **Compensação** - refere-se a uma medida tomada pela organização para indenizar o consumidor por uma falha na transação comercial. Ao oferecer algum tipo de compensação, a empresa é capaz de reduzir a extensão da injustiça, impactando sobre o resultado material da reclamação;
- **Desculpas** - Uma boa explicação pode reduzir a insatisfação do cliente com experiências de serviços desfavoráveis. Pedindo desculpas aos queixosos, as empresas aceitam a responsabilidade para o problema e transmitir o seu arrependimento sincero de seus autores.

Essas estratégias tem o objetivo de produzir um efeito positivo na percepção de justiça dos consumidores (HUI; AU, 2001). A qual tem papel determinante na escolha de um indivíduo em retaliar para revidar algum dano sofrido.

2.2 Teoria da Equidade e Justiça Percebida

A Teoria da Equidade proposta por Adams (1965) postula que pessoas em relações de trocas sociais comparam umas com as outras a razão entre suas contribuições e os resultados obtidos nessas trocas. Assim, é dito que existe desigualdade quando as entradas e os resultados obtidos em uma relação de troca são psicologicamente inconsistentes em relação às entradas e resultados de um referencial (HUPPERTZ; ARENSON; EVANS, 1978).

Essa teoria é utilizada nos estudos organizacionais para análise de justiça percebida e satisfação, assim pode ser entendida como equidade (ADAMS, 1965). É dito também que a percepção de inequidade pode acarretar um estado emocional desagradável, tanto na vítima (raiva), quanto no vitimador (culpa), e as pessoas envolvidas no processo tendem a reagir cognitivamente ou de forma comportamental com a finalidade de eliminar esse estado emocional, e assim restabelecer a equidade.

A percepção de injustiça acontece sempre que existe uma desigualdade entre a relação compensação/retribuição de um indivíduo e a relação de outros. Os aspectos financeiros, serviços prestados, nível de formação e qualificação correspondem à compensação, e a retribuição, são as consequências positivas ou negativas percebidas por um indivíduo em resposta ao seu relacionamento com outros (LAPIDUS; PINKERTON, 1995).

Para Adams (1965), o sentimento de desigualdade gera tensões que se assemelham ao encontrado quando um indivíduo experimenta uma dissonância cognitiva, e esta é proporcional ao grau de inequidade percebida. O desejo de equidade conduz os indivíduos à busca de equilíbrio modificando seus comportamentos. Os membros de uma organização comparam-se com os outros, e qualquer dissonância no equilíbrio não justificada implica ações de reajuste.

Ao analisar o trabalho de Adams (1965), se conclui que a teoria da equidade baseia-se na relação entre cinco componentes chaves (Figura 2): (1) **as entradas** - que são as contribuições dadas por um indivíduo em uma relação; (2) **os resultados** - que são as recompensas ou punições sofridas pelo indivíduo em uma relação; (3) **referenciais** - São as pessoas ou entidades com as quais os indivíduos comparam sua razão entre entradas e resultados; (4) **avaliações de equidade** - as comparações que os indivíduos fazem que determinam se estes percebem estar em uma situação justa ou uma situação de desigualdade (sub ou super recompensado); e (5) **as reações de inequidade** - que são as ações (comportamentais ou psicológica) tomadas por indivíduos na tentativa de restaurar a equidade, no caso da presente pesquisa a reação estudada é o comportamento de retaliação.

Figura 2 Dinâmica entre os pontos-chave da teoria da equidade.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, quando um usuário de serviços públicos depara-se com a má prestação deste por parte do governo ou de alguma concessionária, ele encontra-se em uma situação de conflito. O conceito de Justiça Percebida surge nesse contexto como explicação para o comportamento dos consumidores em resposta a uma falha na relação empresa cliente (LANZA; CASIELLES; MARTÍN, 2009), para o caso dessa pesquisa o conceito será usado para explicar essa relação no contexto serviço público/usuário.

Chebat e Slusarczyk (2005) conceituam justiça, ou injustiça, como um juízo valorativo sobre a adequação do tratamento de uma pessoa por outras pessoas. Assim, o conceito de justiça é um complexo articulado em três dimensões: (1) justiça distributiva que incide sobre o resultado da troca de justiça; (2) justiça processual que incide sobre a forma como esse resultado é alcançado; e (3) justiça interpessoal que incide sobre interações interpessoais envolvidos durante o processo de prestação de serviços (AURIER; MARTIN, 2007).

Justiça distributiva refere-se à atribuição de recursos tangíveis pela empresa para corrigir e compensar a falha do serviço. Três regras principais têm sido discutidas na literatura: "necessidades" (cada um recebe de acordo com as suas próprias necessidades), "igualdade" (todos recebem a mesma atenção e tratamento) e "equidade" (refere-se a uma relação entre recompensas e contribuições, tais como tempo, dinheiro, energia, etc.).

A dinâmica da percepção de justiça segue o princípio aristotélico de que o "justo é o proporcional", assim uma dada distribuição de recompensas é percebida como justa se a razão entre contribuições (entradas) e retribuições (respostas) é igual à razão entre investimentos e resultados de um outro indivíduo com quem é feita a comparação. Assim sendo, quando as razões são desiguais, fica caracterizada a inequidade, que pode ser favorável ou desfavorável. Esta segunda motiva o indivíduo a buscar a equidade ou a reduzir a inequidade, sendo a força da motivação equivalente à tensão criada (ASSMAR; FERREIRA; SOUTO, 2005).

Além da justiça distributiva, as pessoas também prestam atenção à justiça dos procedimentos. A teoria de justiça processual refere-se aos processos implementados para produzir o resultado, essencialmente regras, políticas e procedimentos escolhidos pelo parceiro (fornecedor de serviços). Aurier e Martin (2007) declaram que procedimentos justos devem ser consistentes, imparciais e bem informados, imparciais e éticos, e, na área de procedimentos de resolução de conflitos, quando as pessoas têm o controle de regras de decisão, elas aceitam mais facilmente o resultado, mesmo que seja desfavorável.

O terceiro componente é a justiça interpessoal, essa dimensão inclui as percepções dos clientes sobre os funcionários, Este componente da justiça lida com os aspectos humanos de uma interação e se refere a características como empatia, cortesia, sensibilidade, o tratamento e o esforço gasto para resolver o problema.

Funches, Markley e Davis (2009) sugerem que os clientes percebem uma injustiça quando sentem que o seu tempo, dinheiro e/ou sentimentos são ignorados ou são considerados sem importância pela empresa ofensora. Tempo e dinheiro representam o investimento no resultado de uma experiência de serviço, enquanto que obter respeito é consistente com as avaliações de justiça interpessoal.

A justiça interpessoal tem um papel muito específico, pois é a única dimensão da justiça que tem efeitos diretos sobre o comportamento dos clientes. O papel específico da justiça interpessoal pode ser entendido como o aspecto mais intangível de recuperação de serviços (CHEBAT; SLUSARCZYK, 2005; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009).

Acredita-se que a percepção de justiça após o gerenciamento da reclamação é determinante para a satisfação ou insatisfação, nesse caso compelindo o indivíduo insatisfeito a reclamar ou apresentar um comportamento retaliatório.

2.3 Retaliação

A retaliação ato ou efeito de retaliar, também definida como represália, mas dentre todas as definições a que remonta as origens do termo é a aplicação da pena de talião. Esta consiste na severa reciprocidade do crime e da pena, os primeiros indícios dessa lei foram encontrados no Código de Hamurabi, que tinha como objetivo evitar que as pessoas fizessem justiça por conta própria e de forma desproporcional, ela é costumeiramente expressa pela máxima "olho por olho, dente por dente" (MENDONÇA; TAMAYO, 2004).

A sociedade contemporânea está permeada por casos de comportamento retaliatório. Uma nação impõe barreiras comerciais à outra em resposta a um comportamento considerado injusto, outras recorrem a ataques bélicos, como a ocupação do Afeganistão pelos Estados Unidos em resposta aos ataques de 11 de Setembro de 2001. No contexto organizacional a retaliação é vista como o tipo de comportamento agressivo realizado com a intenção de buscar equidade em uma questão, que, no entanto, não se trata de uma equidade real, mas uma equidade psicológica (HUEFNER; HUNT, 2000).

No campo dos estudos organizacionais, ainda são poucos os trabalhos sobre o comportamento de retaliação. A partir da primeira década do século XXI algumas pesquisas

têm contribuído sobremaneira para os estudos com essa temática (HUEFNER; HUNT, 2000; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009). No contexto brasileiro destacam-se as pesquisas de Mendonça e Tamayo (2004), Mendonça e Mendes (2005) e, mais recente o trabalho de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) sobre o repertório de retaliação e vingança no ciberespaço. A vingança caracterizada como uma forma mais agressiva de retaliação decorrente de um elevado senso de percepção de injustiça.

As ferramentas de mídias sociais existentes na Internet têm permitido que os indivíduos efetuem ações de retaliação contra alguma organização. Essas ações têm conseguido surtir efeito mais rapidamente que as tradicionais ferramentas de atendimento ao consumidor (SAMPAIO, 2011). Por exemplo, o caso do consumidor que tentou por 90 dias junto ao SAC de uma empresa fabricante de eletrodomésticos resolver o problema com seu refrigerador, até que decidiu publicar um vídeo no *YouTube* para esclarecer o caso às pessoas. A repercussão do vídeo foi tamanha que em poucos dias o fabricante se viu obrigado a se desculpar publicamente pelo defeito, pelo mau atendimento e prontamente trocou o refrigerador (FACCHINI, 2011).

Outro caso de grande repercussão foi o do músico David Carroll, indignado depois que a companhia aérea *United Airlines* quebrou seu violão durante uma viagem e se recusou a indenizá-lo. Após quase um ano de reclamações, colocou um vídeo no *YouTube* contando como a *United Airlines* o desrespeitou após quebrar seu violão Taylor, ele compôs a música "*United Breaks Guitars*" (em português, *United quebra violões*) e produziu um videoclipe para registrar sua insatisfação. O vídeo teve cerca de 5,7 milhões de acessos, ajudou a divulgar pelo mundo as reclamações de Dave e sua banda e ainda se reverteu em atenção e ofertas de ressarcimento por parte da companhia aérea (GUIMARÃES, 2009).

Em abril de 2011, um grupo de publicitários de Goiânia criou o protesto intitulado na mesma moeda (*#NaMesmaMoeda*) que segundo consta em seu *web site* (*Namesmamoeda.com.br*) tem a intenção de "[...] 'boicotar' os postos, tornando o custo do abastecimento mais caro do que o lucro que o posto teria com a venda do combustível". Na prática os participantes desse protesto se mobilizam previamente pelas redes sociais (Twitter e Facebook principalmente) e combinam uma data e horário para congestionar o acesso às bombas de postos de combustíveis que pratiquem preços considerados abusivos, então os manifestantes abastecem apenas R\$0,50 e pedem a nota fiscal, fazendo com que o valor do imposto pago seja maior do que o do abastecimento, procurando levar prejuízo ao estabelecimento forçando assim uma redução preços. Manifestações com a bandeira

#NaMesmaMoeda ocorreram em várias localidades do Brasil² e João Pessoa, na Paraíba o protesto teve apoio da Prefeitura³.

A esfera do poder público, devido ao seu caráter monopolista, obriga os internautas a buscarem maneiras diferentes de confrontar o Estado por meio do agrupamento em comunidades informais contra ações do governo. Um exemplo são os perfis do Twitter como o @leiseca, que se popularizaram em várias cidades brasileiras e têm a finalidade de alertar sobre os locais onde estão ocorrendo blitz da polícia, permitindo assim, que as pessoas possam pegar outros caminhos alternativos.

Esse fenômeno se assemelha ao conceito de comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006) nas quais pessoas se agrupam em grupos informais no ciberespaço e neles compartilham percepções negativas contra uma marca, para essa pesquisa a marca seria um órgão público em específico. De acordo com Albuquerque *et al* (2010), nas comunidades antimarca indivíduos insatisfeitos costumeiramente expressam por meio de retaliação seu desapontamento, preocupações e sensações de injustiça provocadas por uma determinada empresa. Tais fatos também ocorrem em comunidades que se mobilizam contra atos falhos do setor público. No Quadro 2 estão detalhadas as seis categorias de retaliação verificadas por Huefner e Hunt (2000) em um estudo realizado a partir de entrevistas com pessoas que contaram sobre momentos as quais recorreram à retaliação contra alguma marca, empresa ou serviço.

Quadro 2 Categorias de comportamento retaliatório

Comportamento	Definição
Custo/Perda	Gerar prejuízo de ordem financeira à empresa (quebrar produtos, falsa solicitação de encomenda, etc).
Vandalismo	A destruição ou dano de algo para "dar o troco" na empresa
Sujeira	Fazer bagunça, desorganizar itens, perturbar a ordem das coisas.
Roubo	Afanar objetos, sair sem pagar.
Boca a boca negativo	Falar para outras pessoas sobre a experiência insatisfatória.
Ataque pessoal	Agressão física ou verbal, a um funcionário, <i>feedback</i> negativo.

Fonte: Adaptado de Huefner e Hunt (2000).

² http://www.correiadoestado.com.br/noticias/na-mesma-moeda-mobiliza-capital-contralta-nos-combustivei_110187/

<http://www.jmonline.com.br/novo/?noticias,6,POL,44812>

<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/motoristas-fazem-protesto-contraaumento-do-preco-da-gasolina/>

³ PMJP apoia protesto "Na mesma moeda" contra alinhamento de preços:

<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/procon-jp-apoia-protesto-%E2%80%9CNa-mesma-moeda%E2%80%9D-contraalinhamento-de-precos/>

Funches, Markley e Davis (2009), em sua pesquisa buscaram identificar os papéis específicos desempenhados por consumidores enquanto retaliadores, as emoções dos clientes e as questões raízes desse comportamento. Emergiram dessa pesquisa cinco tipos de retaliação (Quadro 3).

Quadro 3 Categorias de retaliação

Comportamento	Definição
Custo/perda	Provocar perdas financeiras à empresa quer sejam elas materiais, sociais ou de tempo.
Poder agressão	Demonstrar comportamento agressivo, físico ou verbal.
Prevenção ao consumo	Tentar desestimular o consumo de outros consumidores.
Boicote	Retardar a frequência e diminuir o volume de compras naquela empresa.
Voz, saída e traição	Reclamar, romper o relacionamento com a empresa, e buscar o concorrente.

Fonte: Adaptado de Funches, Markley e Davis (2009).

Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), por sua vez, utilizando uma abordagem netnográfica pesquisaram em comunidades virtuais antimarca do Orkut, relacionadas a operadoras de telefonia celular, nesse estudo foram identificados quatro comportamentos de retaliação (Quadro 4).

Quadro 4 Retaliação em comunidades virtuais Antimarca

Comportamento	Definição
Prevenção ao consumo	Resistência, hostilidade e obstrução ao consumo de produtos e serviços da empresa.
Ataque Pessoal	Intimidação e ofensas contra a empresa e seus funcionários.
Ameaça	Alerta a empresas sobre insatisfação, manifestando intenção de saída e desejo de acionar os órgãos legais para processá-las judicialmente.
Cinismo	Ações para repudiar, humilhar e denegrir de forma irônica ou sarcástica a empresa, seus produtos, serviços e funcionários.

Fonte: Adaptado de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011).

Esses três modelos fornecem um importante caminho para os estudos do comportamento de retaliação dos consumidores. A presente pesquisa se aproxima mais do modelo proposto por Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) por tratarem esse fenômeno no contexto da Internet. Entretanto, devido ao foco desse estudo ser a ocorrência da retaliação entre usuários de serviços públicos, e como visto, esses são diferentes em conceito e motivação dos consumidores de serviços providos por empresas privadas. Ademais, conforme foi apresentado em relação ao Twitter, esse possui idiosincrasias que o distingue de outras ferramentas de mídias sociais.

Assim, a retaliação advinda de pessoas que, indignadas com a prestação de um serviço público e agrupadas em um microblog na Internet, somará aos estudos do Marketing de comportamento do consumidor e no campo das Tecnologias da Informação de Comunicação.

Na próxima sessão inicia-se uma incursão sobre a temática do Serviço Público que compõe o cenário para este estudo, onde serão abordadas as discussões sobre o uso do Twitter no governo eletrônico (*E-government*) e provoca-se o debate em âmbito organizacional sobre as distinções entre consumidores de produtos e serviços oriundos da esfera privada e usuários de serviços públicos, uma vez que o *corpus* ora analisado é proveniente de mensagens desse último tipo de usuário.

2.4 Serviço Público

Para Catão (2002) serviço público diz respeito à incidência do Direito Administrativo nas atividades estatais, ou seja, é o campo próprio de atuação do Estado no qual a intervenção de empresas privadas é meramente assessoria ou substitutiva e apenas ocorre sob condições bem específicas, nas quais se encontra o Estado impossibilitado de prover um determinado serviço. Catão (2002) ressalta ainda que os serviços públicos se caracterizam por serem atividades que o Estado assume como próprias por se tratarem de "atividades necessárias ao interesse social".

Ao citar Eros Roberto Grau, Oliveira (2011) afirma que o serviço público é uma atividade econômica em sentido amplo, pois se destina à circulação de bens e ou serviços do produtor ao consumidor final, porém não se deve confundir com as atividades econômicas em sentido estrito, uma vez que os serviços públicos têm o objetivo de atender o interesse público. Oliveira (2011) afirma também que segundo a doutrina vigente, a concepção de serviço público brasileiro é composta por três elementos: subjetivos, material e formal.

Primeiramente o **elemento subjetivo** tem relação com a pessoa que presta o serviço público. O Estado, titular do serviço público, pode prestá-lo de forma direta ou indireta mediante concessão ou permissão. Segundo, o **elemento material** define do serviço público como atividade que satisfaz os interesses da coletividade. Finalmente, o **elemento formal** apresenta o serviço público enquanto atividade submetida ao regime de direito público.

As três definições apresentadas não são suficientes para conceituar o serviço público, mas, a partir dessas três se pode definir serviço público como atividade prestacional titularizada, com ou sem exclusividade pelo Estado, criada por lei, com o objetivo de atender as necessidades coletivas, submetida ao regime predominantemente público (OLIVEIRA, 2011).

Oliveira (2011) observa que há uma classificação doutrinária que distingue o serviço público, a partir do critério dos destinatários, sendo eles:

- Serviços públicos *uti universi* (gerais) - prestados a usuários indeterminados e cuja utilização não é mensurável, por isso são remunerados por meio de impostos, por exemplo, o serviço de iluminação pública.
- Serviços públicos *uti singuli* (individuais) - prestados a usuários determinados, passíveis de mensuração da sua utilização individual, por isso são remunerados por taxa ou tarifa, por exemplo, o fornecimento de energia elétrica domiciliar.

A natureza do serviço público parece distinguir seus usuários e os consumidores de produtos e serviços da iniciativa privada (AMARAL, 2002). Algumas distinções serão debatidas nas próximas seções, de modo a analisar de que forma essas tem ação sobre o comportamento de retaliação no Twitter. Inicialmente será apresentado como o Twitter está sendo usado para compor estratégias de governo eletrônico. Serão usados para esse fim, exemplos de organizações públicas brasileiras.

2.4.1 O Twitter no Governo eletrônico

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tem auxiliado o aprimoramento da tomada de decisão, em especial nos setores que mantêm contato estreito com os cidadãos, no qual a resposta adequada e rápida é uma questão essencial (BALBE, 2010). Essa operacionalização das funções do serviço público em alinhamento com as demandas da sociedade constituem o foco do governo eletrônico (RUEDIGER, 2002), que, de maneira geral significa a utilização das TICs no âmbito da administração pública (BALBE, 2010).

Conforme apresentado por Medeiros e Guimarães (2006), além do declínio dos sistemas legados⁴, antes utilizados em grande escala por organizações do Poder Público, dois aspectos incentivaram a migração dos sistemas existentes para sistemas com interface Web: (1) a necessidade de melhoria dos processos internos e do aumento de arrecadação, e (2) as pressões da sociedade para que os órgãos públicos aperfeiçoem seus gastos e atuem cada vez mais, com transparência, qualidade e de modo universal na oferta de serviços à população. Esses dois motivos refletem mais do que a utilização de uma ferramenta tecnológica para melhoria dos processos internos da organização, também explicando a necessidade atual dos órgãos de estarem cada vez mais próximos das opiniões dos cidadãos, uma vez que estes encontram-se cada vez mais conectados na Web.

⁴ **Sistema legado** é o termo utilizado em referência aos sistemas computacionais de uma organização que, apesar de serem bastante antigos, fornecem serviços essenciais. Normalmente são aplicações complexas, de difícil manutenção e que pelo grau de criticidade e custo para modernização, continuam ativas. (SOMMERVILLE, 2003)

Um exemplo de órgão público que se decidiu por uma estratégia de governo eletrônico baseado nas ferramentas de mídias sociais da Internet é o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) que, em abril de 2010, criou seu perfil no Twitter e no momento em que essa pesquisa é realizada, tem mais de 100 mil seguidores e já publicou mais de 4700 tweets. Tanto no Twitter quanto em outras mídias, como o Facebook, o CNJ divulga as principais notícias, ações e serviços do poder judiciário e provê orientações e esclarecimentos aos seus seguidores (Conselho Nacional de Justiça, 2012).

Seguindo esta tendência, a Prefeitura de João Pessoa - PB adotou a utilização do Twitter como forma de interagir com a população através do ciberespaço, divulgando seus projetos e campanhas, buscando dirimir os conflitos existentes entre cidadãos e os órgãos vinculados ao governo municipal.

Entretanto, as distinções entre consumidor de serviços e produtos fornecidos por empresas privadas e usuários de serviços públicos não permitem que ambas as categorias sejam tratadas de maneira igual pelas análises de marketing. De fato é importante que o gestor público compreenda as idiosincrasias dos usuários de serviços públicos e o que os motiva a apresentar um comportamento de retaliação frente a uma sensação de inequidade.

2.4.2 Usuário de serviço público e consumidor

Os cidadãos brasileiros são tanto, consumidores de produtos e serviços na seara privada, como são usuários de serviços públicos. Essa natureza dual abre a discussão sobre as distinções entre as duas realidades vividas pelo cidadão. Assim, a comparação entre os serviços públicos e privados requer a compreensão prévia de que esses são filosófica e operacionalmente distintos (DINSDALE *et al*, 2000).

Em geral, o governo se envolve no fornecimento de serviços quando há previsão legal, quando se refere à segurança nacional ou quando inexistente empresa privada que explore um serviço necessário à população, ou seja, quando é detectada uma falha de mercado. Outra distinção do serviço público observada por Dinsdale *et al* (2000) é referente à tolerância a falhas. Enquanto uma empresa privada pode subsistir mesmo com falhas na produção dos bens ou na entrega dos serviços, o serviço público deve primar por métodos rígidos de redução de erros e inequidades, uma vez que quando essas ocorrem, uma grande parcela da sociedade sofre seus danos.

No que se refere às diferenças entre o consumidor e o usuário de serviços públicos, embora, do ponto de vista econômico, possam existir maneiras de equiparar esses conceitos, essas denominações são juridicamente diferentes (AMARAL, 2002). O fato de

ambos os conceitos partirem de premissas constitucionais distintas é notório pela existência de diferentes diplomas legais de defesa dos interesses individuais e coletivos.

Os consumidores de produtos e serviços da esfera privada são amparados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) (lei 8078/1990), ao passo que a lei de defesa do usuário de serviços públicos aguarda elaboração desde o ano de 1998 (art. 27 da EC nº. 19/1998) (Anexo A). Desta forma, os usuários apenas são amparados pelo CDC em casos de omissão do direito administrativo.

A aparente intersecção dos dois conceitos deve-se em partes, às referências feitas ao serviço público presentes no CDC (artigos 4º, 6º, 22 e 59) (Anexo A), entretanto o referido código só conceitua o consumidor e não o usuário, e trata o serviço público sob a ótica do seu fornecimento, e não do seu uso. Como se apresenta no CDC: "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Ressalta-se que esta relação de consumo é caracterizada pela busca de lucro por parte do fornecedor e pela hipossuficiência do consumidor nas relações de consumo, sendo este último um dos princípios para a defesa do consumidor.

Embora haja uma definição para consumidor, não há definição na legislação brasileira para o usuário de serviço público, apesar de seus direitos e deveres serem descritos na lei 8987/1995 art. 7º. Nesse contexto o usuário nem sempre é o destinatário final de um serviço, por exemplo, da mesma forma que o usuário utiliza os serviços de água e esgoto, uma empresa utiliza este serviço em sua atividade comercial. Em adição a isto está o fato que a relação entre o fornecedor do serviço público (Governo ou concessionária) e o usuário é diferente da relação entre fornecedor e consumidor, uma vez que a primeira não pressupõe lucro e sim o interesse público (CATÃO, 2002).

Silva (2003) conceitua o usuário como o indivíduo que usufrui efetivamente de um serviço público prestado direta ou indiretamente pelo Estado. Conforme já explicitado, até mesmo fornecedores de serviços e produtos da seara privada fazem uso de serviços públicos, então definir o usuário de serviço público enquanto indivíduo mostra-se uma definição incompleta. Portanto, para fins dessa pesquisa, conceitua-se usuário de serviços públicos a pessoa física ou jurídica que usufrui efetivamente de um serviço prestado direta ou indiretamente pelo Estado. Frente o exposto, as diferenças entre usuário e consumidor estão sumarizadas no Quadro 5.

Quadro 5 Diferenças entre consumidor e usuário

Consumidor	Usuário de Serviços Públicos
É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (CDC art. 2º).	É o indivíduo que usufrui efetivamente de um serviço público prestado direta ou indiretamente pelo Estado (Silva 2003).
O fornecedor Visa lucro	O fornecedor busca defender o interesse público (CATÃO, 2002).
Pode escolher o fornecedor	Na maioria dos casos não pode recorrer a outro fornecedor
Pode se encontrar em níveis distintos em relação ao fornecedor (vip, premium, etc)	Não pode se diferenciar de outros usuários no que diz respeito ao tratamento.
Cobra pelo que pagou no serviço ou produto	Cobra o devido emprego dos impostos.
Possui um órgão de defesa específico.	Não possui órgão de defesa específico.

Fonte: Elaboração do Autor

Quanto ao comportamento de retaliação, conforme visto em seções anteriores, este surge em decorrência de uma experiência negativa de recebimento de um serviço. Entretanto, ao se aproximar desses conceitos percebe-se, à luz legislação brasileira, que os fatores motivadores do comportamento de retaliação em ambos os grupos são também diferentes.

No artigo 4º do CDC é explicitado que o Estado tem o dever de promover ações de governo para proteger efetivamente o consumidor de serviços da iniciativa privada, e fazer com que o mesmo possa desfrutar de serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Já no que tange o serviço público, o artigo 6º da Lei Nº 8.987/1995 (Anexo A), pressupõe que todo prestador de serviço público, seja o estado ou concessionária, deve fornecer serviço adequado ao pleno atendimento dos usuários. Esse serviço adequado é o que satisfaz as seguintes condições: regularidade, continuidade, eficiência, segurança, atualidade, generalidade, cortesia na sua prestação e modicidade das tarifas. Segundo Oliveira (2011) Essas condições tiveram como ponto de partida os três princípios norteadores dos serviços públicos elencados por Louis Rolland, que são: continuidade (*continuité*), igualdade (*égalité*) e mutabilidade (*mutabilité*).

A regularidade de um serviço pressupõe seu oferecimento sem alterações significativas em seu fornecimento. Para Oliveira (2011), o serviço público deve ser prestado de modo a suprir as necessidades das pessoas, sendo uma prestação de serviço com continuidade aquela que também é regular, tendo em vista que esses dois conceitos não podem se dissociar, ou seja, não se pode oferecer um serviço contínuo sem que haja regularidade.

Um serviço público é considerado eficiente quando busca cumprir os objetivos do modo mais simples, mais rápido e mais econômico, elevando a relação custo/benefício do trabalho público (PINHEIRO, 2000). Já a condição de atualidade ou mutabilidade se refere à obrigação dos serviços públicos se adaptarem à evolução social e tecnológica. As atividades administrativas devem acompanhar essas mudanças motivadas pela compreensão de que as necessidades da população variam no tempo e as tecnologias evoluem rapidamente (OLIVEIRA, 2011).

Um serviço atende à condição de generalidade quando este é prestado de maneira semelhante para todos (DOLZANE, 2007). Segundo Oliveira (2011), o responsável pela prestação do serviço deve empreender esforços para levar as comodidades materiais para as pessoas que ainda não são contempladas com o serviço. Devem presta-lo com atenção, gentileza e o valor cobrado do usuário deve ser proporcional ao custo do respectivo serviço, pois é isso que rege os princípios de cortesia e modicidade.

No Quadro 6 são apresentados os aspectos fundamentais da prestação de serviço ideal de acordo com o previsto na legislação brasileira específica, tanto para a prestação do serviço privado (CDC art 4º, II, d), quanto para o serviço público (Lei Nº 8.987/1995, art 6º § 1º).

Quadro 6 Condições para prestação de serviço no Brasil.

Condições básicas de serviço	
Serviço Privado (CDC art 4º, II d)	Serviço público (Lei Nº 8.987/1995, art 6º § 1º)
Padrões adequados de qualidade Segurança Durabilidade e Desempenho	Regularidade Continuidade Eficiência Segurança Atualidade Generalidade Cortesia na sua prestação e Modicidade das tarifas

Fonte: elaboração do autor.

Frente ao exposto, algumas considerações a respeito da relação entre provisões legais de defesa dos usuários de serviços públicos podem ser discutidas.

Inicialmente, apesar de haver referências na literatura no que diz respeito à aplicação do CDC para os serviços públicos, se pode dizer que os aspectos inerentes à natureza destes parecem ser levados em consideração para determinar sua previsão ou não pelo código de defesa do consumidor.

O modo como o serviço é remunerado aparece como algo determinante para o entendimento da aplicação do CDC. Oliveira (2001) entende que a aplicação do CDC ocorre

apenas em relação aos serviços públicos *uti singuli*, os quais são remunerados por meio de tarifas ou taxas. Baseia-se para tal afirmação no artigo art. 3º, § 2º do CDC, o qual exclui a aplicação do conceito legal dos serviços *uti universi* por não serem remunerados diretamente e dos serviços *uti singuli* que não são remunerados, como escolas e hospitais públicos.

Há, entretanto, um entendimento do Superior Tribunal de Justiça - STJ, que apenas os serviços *uti singuli* tarifados têm guarida no código de defesa do consumidor, alguns exemplos são: fornecimento domiciliar de energia elétrica (REsp nº 772486 RS) telefonia (REsp nº 742640 MG) e água (REsp nº 943850/SP) (Anexo A). Já os serviços remunerados por meio de taxas, por terem natureza tributária e não contratual, têm sua relação aplicada às normas da legislação tributária e se afastam das previsões do CDC.

Assim, a aplicação do CDC aos serviços públicos depende da compatibilidade do código com os princípios que norteiam a prestação de serviços públicos. Logo, por regra se reconhece a primazia do Direito Administrativo sobre o Direito do Consumidor, este último só podendo ser aplicado em casos de omissão do Direito Administrativo e quando houver compatibilidade com os princípios que fundamentam o serviço público (OLIVEIRA, 2011).

Esse conjunto de restrições no que se refere às atribuições do CDC em relação aos serviços públicos são obstáculos para os usuários no momento de buscar reparação legal contra um órgão prestador de serviços públicos. Essas dificuldades podem sugerir relação do uso do Twitter como veículo para expressar por meio de mensagens agressivas, insatisfação de um usuário em relação a um serviço específico. Na próxima seção serão apresentados os conceitos de mídias sociais na Internet, com atenção especial ao locus dessa pesquisa que é o microblog Twitter.

2.5 Mídias sociais na Internet

Dentre as diversas mudanças proporcionadas à sociedade pela Internet pode-se destacar a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009). Nesse contexto as mídias sociais, como Twitter, Facebook, MySpace, e outras se tornaram a principal forma de comunicação, e a expressão de atitudes e opiniões, para o público em geral (PATTERSON; BRANTHWAITE, 2011).

Essas ferramentas dão poder aos indivíduos no sentido de que lhes permite interagir e se comunicar com outros indivíduos, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões a visualização de suas interações através desses rastros (RECUERO, 2009). Por isso tornaram-se uma importante

fonte de dados para pesquisadores de Marketing (GALLAUGHER; RANSBOTHAN, 2010; BAIRD; PARASNIS, 2011; PATTERSON; BRANTHWAITE, 2011), bem como vem levantando tópicos importantes para a área de tecnologia da informação (PARAMESWARAN; WHINSTON, 2007; JARVENPAA; MAJCHRZAK, 2010).

De acordo com Gallagher e Ransbotham (2010) as mídias sociais na Internet respondem atualmente por quase 1/4 do tempo do usuário online, bem à frente dos jogos (10%) e do e-mail (8%). Como resultado, essas estão mudando fundamentalmente as interações entre as empresas e seus clientes (CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010). Pois estes agora reúnem informações através de meios de comunicação que não existiam há alguns anos atrás. As modernas ferramentas de mídias sociais oferecem caminhos de comunicação que permitem a um indivíduo consumir, produzir e redistribuir conteúdo (GALLAUGHER; RANSBOTHAN, 2010).

Conforme exposto no Quadro 7, atualmente está disponível um grande número de ferramentas de mídias sociais em suas mais diversas modalidades. Elas dispõem funcionalidades diferentes para os usuários, que vão desde permitir o compartilhamento de áudios, vídeos, slides, passando por unir jogadores de vídeo games, até possibilitar a construção de enciclopédias *online*, como a Wikipédia (www.wikipedia.org).

Quadro 7 Tipos de Mídias Sociais

Suportes para Mídias Sociais	Características	Exemplos
Redes Sociais	Site ou serviço que facilita a comunicação entre indivíduos, nas mais diversas possibilidades: um para um, ou um para muitos.	Google+ (plus.google.com) Facebook (facebook.com) LinkedIN (linkedin.com) MySpace (myspace.com) Orkut (orkut.com)
<i>Microblog</i>	Forma de publicação de <i>blog</i> que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto.	Plurk (plurk.com) Twitter (twitter.com)
Informação e Publicação	Sites ou serviços que permitem a exposição de idéias, e a alteração rápida do conteúdo. Destacam-se as ferramentas de blogs e Wikis.	Blogger (blogger.com) Slideshare (slideshare.net) Wikipedia (wikipedia.org) Wordpress (wordpress.com)
Fotos	Site ou serviço de publicação e compartilhamento de fotos e imagens	Flickr (flickr.com) Fotopedia (fotopedia.com) Photobucket (photobucket.com) Picasa (picasa.google.com)
Áudio	Site ou serviço de publicação, compartilhamento, oferta ou edição de áudio	iTunes (apple.com/itunes) Podcast (podcast.com) Rhapsody (rhapsody.com)
Vídeo	Site ou serviço de indexação e divulgação de vídeos	Google Vídeo (video.google.com) Hulu (hulu.com) Vimeo (vimeo.com) Youtube (youtube.com)
<i>Livecasting</i>	É uma transmissão contínua de um determinado evento através da mídia	BlogTalkRadio (blogtalkradio.com) Live365 (live365.com)

	digital.	Justin.tv (justin.tv)
<i>Gaming</i>	Sites de jogos	Entropia Universe EverQuest World of Warcraft

Fonte: Adaptado de Safko (2010).

Popularmente os conceitos de redes sociais e mídias sociais se confundem. Mesmo alguns autores, tais como: Maia, J. Almeida e V. Almeida (2008), Sutter (2009) e Patterson e Branthwaite (2011), utilizam o termo redes sociais para designar ferramentas que viabilizam a ocorrência dessas redes.

Conforme observa Recuero (2009), apesar de muitos sites oferecerem o suporte para o surgimento de redes sociais, esses sites não são as redes propriamente ditas, antes são sistemas que viabilizam essas interações. De fato, a constituição das redes sociais se deve a interação entre os atores sociais.

Desta forma, um indivíduo faz parte de uma rede social desde que ele pertença a um grupo e que tenha meios com os quais possa obter acesso ao fluxo informacional emergente (FRANÇA, 2012).

França (2012) argumenta ainda que, se esses meios são entendidos como mídia ou suporte, o termo apropriado para esses sites seria mídias sociais, coadunando com a afirmação de Safko (2010), o qual afirma que as mídias sociais são meios pelos quais os indivíduos se sociabilizam. Neste mote, a carta, o telefone e o sinal de fumaça, por exemplo, são mídias sociais, pois permitem a manutenção da conexão entre indivíduos e suas respectivas redes sociais.

Conclui-se então, que os sites de redes sociais são mais bem explicados pelo termo, mídias sociais na Internet, e estas são definidas como sendo todo serviço, ou recurso que permite que indivíduos se conectem de forma mais eficiente, e que dá suporte a construção de relacionamentos entre atores sociais no ciberespaço.

Dentre todas as mídias sociais disponíveis atualmente na Internet, a ferramenta de *microblog* Twitter vem ganhando destaque por atrair muitos usuários e, por conseguinte, as organizações que buscam estar cada vez mais próximas da opinião dos usuários dos seus serviços.

2.5.1 Microblog

Ferramentas de *Microblogging* ou *Microblogs* têm se tornado populares na Internet por permitirem a fácil publicação e recuperação do conteúdo gerado por usuários (SREENIVASAN; GOH, 2011). São tipos de mídias sociais que permitem que as pessoas

façam postagens como nos tradicionais *blogs*, com a diferença no tamanho do conteúdo tipicamente curto, em geral menor que 200 caracteres (no Twitter 140 caracteres), no qual os usuários podem postar *links* para vídeos, imagens e atualizar seu *status*.

Nos serviços de *Microblog* disponíveis atualmente os participantes formam suas conexões explícitas ao seguir outros usuários não existindo obrigatoriedade de um indivíduo seguir outro de volta. Diferentemente das modalidades de redes sociais online existentes, como Facebook, LinkedIn e Orkut, nas quais a conexão entre indivíduos é dada como uma via de mão dupla em que os pares se seguem mutuamente (YIN *et al*, 2011).

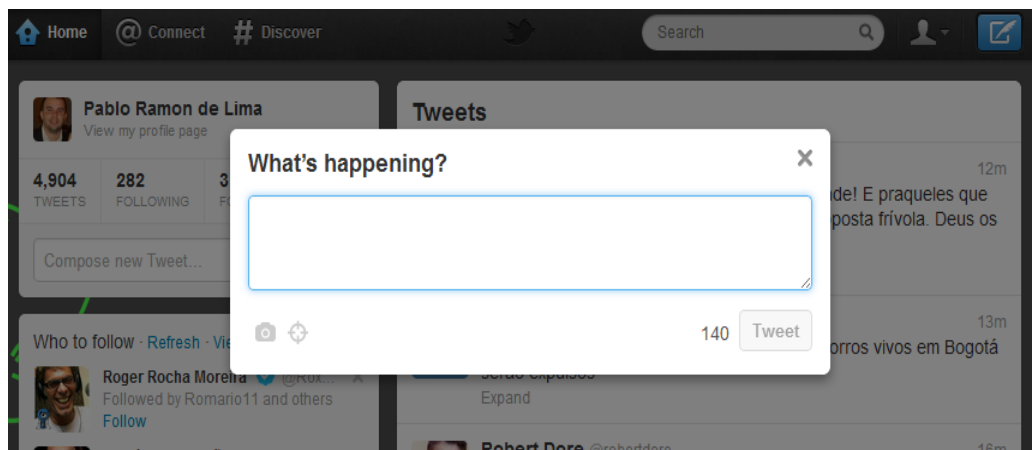
Os *microblogs* foram classificados por Romero e Kleinberg (2010) como “redes híbridas de informação social” nos quais a ferramenta agrega propriedades de redes de postagens como os blogs e as das redes sociais como Facebook, Orkut e LinkedIn.

2.5.1.1 Twitter

Conforme apresentado na seção anterior, o Twitter é uma ferramenta de mídia social do tipo *microblog*, que possui caráter híbrido entre *blog* e rede social (ROMERO;

KLEINBERG, 2010). No Twitter, atualizações ou postagens são feitas dentro de um limite de 140 caracteres (JAVA *et al* 2007) e há uma arquitetura que possibilita o acesso e a atualização a partir de diversos meios, como *smartphones*, *tablets* ou computadores pessoais convencionais (CHENG *et al*, 2011).

Figura 3 Campo para nova mensagem no Twitter



Fonte: Captura de tela do Twitter.

O Twitter propõe aos usuários responder em 140 caracteres a pergunta "o que está acontecendo?" ("*What's happening?*")⁵, (Figura 3) como um conclave para que as pessoas anunciem suas impressões e experiências naquele instante. Entretanto, relatar fatos cotidianos constitui apenas uma parte do cabedal de usos que foram sendo incorporadas a esse *microblog*.

No campo das organizações tem surgido diversos modos de utilizar o Twitter (JAVA *et al*, 2007): empresas anunciam seus produtos (WILLIAMSON, 2010), procuram meios para lucrar com a relação empresa/clientes (EMPRESAS..., 2009; CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010) e medem a imagem de suas marcas por meio das diversas métricas (KRISHNAMURTHY; GILL; ARLITT, 2008; GALLAUGHER; RANSBOTHAN, 2010; PAK; PAROUBEK, 2010) desenvolvidas para analisar as declarações dos consumidores no Twitter.

O serviço foi fundado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, em julho de 2006 e disponibilizado ao público em outubro do mesmo ano (KRISHNAMURTHY; GILL; ARLITT, 2008). Williams era um empreendedor em série que tinha fundado uma empresa chamada *Pyra Labs* especializada no desenvolvimento de aplicativos para gerenciamento de projetos. O recurso de anotações em que o software tornou-se o *Blogger*, o serviço de blogs gratuitos mais tarde comprado pelo Google (COMM, 2010).

Desde então cresceu ao ponto de se tornar uma das mais populares ferramentas de mídia social (JAVA *et al*, 2007), na qual os usuários contribuíram para a consolidação de um vernáculo próprio do sistema (Quadro 8).

Quadro 8 Vocabulário do Twitter

Termo	Explicação
Tweet	Refere-se a um único post do Twitter. O termo também é usado às vezes como um verbo. Nesse trabalho será usado o termo "tuite" e suas variações como, por exemplo, tuitar.
Retweet (RT)	Ato de propagar uma mensagem de outro usuário dando-lhe o devido crédito. Segue a estrutura "RT @nome-do-autor: Mensagem". Nesse trabalho será usado o termo "retuite" e variações como retuitar.
@Reply	O símbolo @ antecedendo o nome de um determinado usuário (@nome-usuário) indica que está sendo enviada uma mensagem pública para alguém ou está sendo respondida alguma mensagem. É um tipo de mensagem pública no Twitter trocada entre dois usuários ou mais.
Direct Message (DM)	Uma mensagem direta privada para outro usuário do Twitter. Um usuário A só pode enviar uma DM para B caso A seja seguido por B.
#hashtags	Símbolo # seguido de um termo curto, uma Hashtag é a forma de categorizar uma mensagem.

Fonte: Thomases (2010).

⁵ Até o ano de 2009 a pergunta-título do Twitter era "O que você está fazendo?" ("What are you doing?"), entretanto, o modo como o Twitter vem sendo utilizado conduziu a mudança da pergunta-título para melhor refletir as condições de uso da ferramenta.

Entre abril e março de 2009 o Twitter quadruplicou o número de visitantes, e, entre junho e agosto desse ano, tinha mais de 17 milhões de usuários (COMM, 2010). Em janeiro de 2011, de acordo com o serviço *siteanalytics* disponível através da URL <http://www.compete.com>, cerca de 28 milhões de visitas foram feitas ao Twitter, aumentando em outubro de 2011 para quase 35 milhões, segundo o mesmo serviço.

O Twitter tem dado ao público, acesso rápido à rotina das empresas, celebridades e figuras de poder de uma forma até então não experimentada. Por outro lado, ele permite irrestrito e imediato acesso às opiniões das pessoas, o que pode representar para as empresas redução no cronograma e nos custos de pesquisa, lançamentos de produtos, testes-piloto, incentivos e promoções (THOMASES, 2010).

A construção dos relacionamentos no Twitter ocorre da seguinte maneira: um indivíduo A liga-se a um indivíduo B no Twitter por meio do ato de "seguir", e com isso, tem acesso a todas as postagens públicas postadas e retuitadas pelo indivíduo B, sem que haja a obrigatoriedade de B seguir A em qualquer tempo. Dessa natureza assimétrica, ou não recíproca, infere-se que os indivíduos com maior número de seguidores tendem a exercer maior influência na rede, uma vez que as postagens que esses enviam tem maior possibilidade de atingir mais usuários e mais redes (ZAGO, 2011).

Como há a possibilidade de enviar e receber mensagens através de uma variedade de mecanismos, incluindo telefones, *tablets* e PCs, as mensagens podem ser distribuídas em tempo real, o que permite ao Twitter se encaixar em distintas rotinas de trabalho, permitindo a propagação mais rápida das mensagens (O'REILLY; MILSTEIN, 2009). E essa gama de possibilidades de produção de informações aumentou a velocidade das interações, assim o Twitter torna-se algo a ser acompanhado em tempo real, obrigando a adequação das empresas para se fazerem presentes no *microblog* (GALLAUGHER; RANSBOTHAN, 2010). No setor público, cita-se o exemplo da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de João Pessoa que tem em seu corpo de funcionários analistas de mídias sociais cujas funções são monitorar o que é disseminado na Internet sobre a administração municipal, além dos profissionais com as mesmas atribuições distribuídos nas outras secretarias ligadas à prefeitura.

Uma das características do Twitter que mais tem contribuído para chamar a atenção das organizações é a rapidez com que certos assuntos ganham repercussão e a capacidade de obter respostas a partir das ferramentas relacionadas ao *microblog*. Além do mais, o Twitter não possibilita apenas novas interações entre empresas e clientes, ele expõe essa interação para outros. Clientes podem participar do relacionamento empresa/clientes de

outros clientes, e clientes podem aprender sobre uma determinada empresa por observar o que outros declaram sobre esta (GALLAUGHER; RANSBOTHAN, 2010).

O Twitter favorece o comportamento de retaliação das pessoas ante uma ação de uma empresa ou de outra pessoa, a expressão “Vou xingar muito no Twitter”, é um termo que se popularizou e reforça o argumento da força da retaliação no ciberespaço (MARTINS, 2011). As regras de uso do Twitter são o ferramental que possibilita que um xingamento reverbere entre os perfis do Twitter. Quando um usuário tuíta (escreve um *tweet*) sobre uma experiência negativa na relação com uma determinada organização, outros usuários que se sentem sensibilizados, ou que passaram por problemas parecidos podem retuitar (dar *retweet*) para que sua rede de seguidores também tenha acesso à mensagem e tenha a opção de retuitar também.

As *hashtags*, palavras marcadas com o símbolo # que facilitam o acompanhamento de um termo no Twitter, também são bastante usadas para categorizar as mensagens relativas a um evento específico. O Quadro 9 Exemplos de usos de *hashtags* apresenta algumas declarações coletadas no Twitter que ajudam a demonstrar o uso das *hashtags*.

Quadro 9 Exemplos de usos de *hashtags*

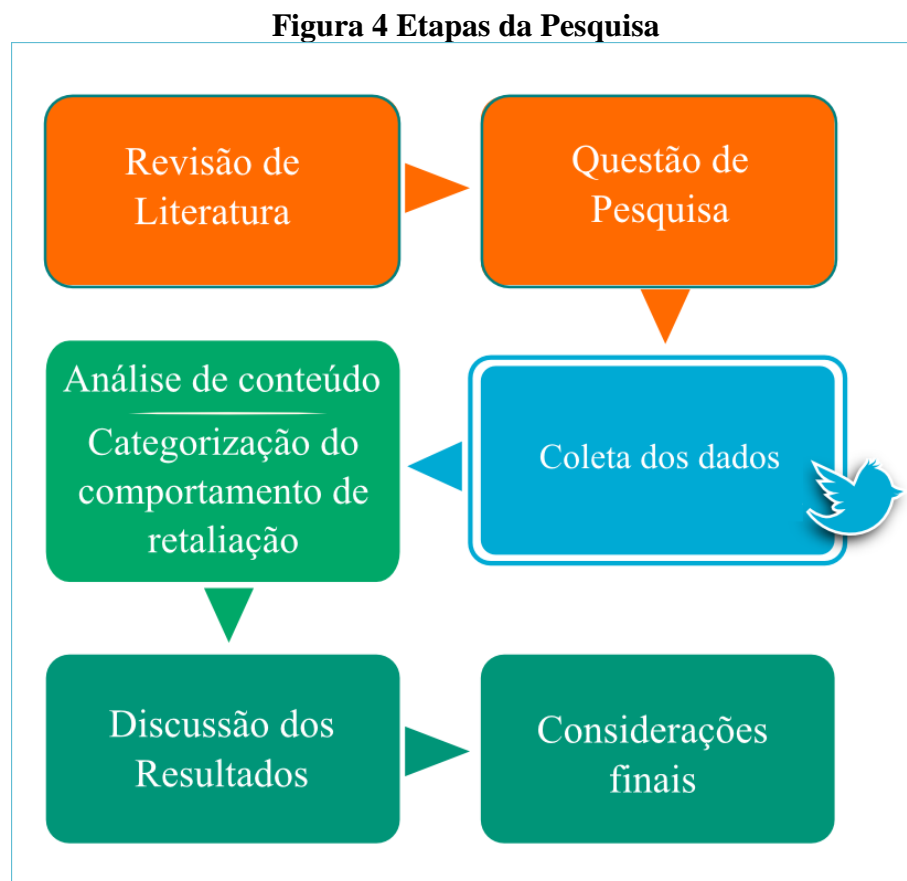
T1	“caracao estacionamento do Galeão está 50 reais a diária #roubo ”
T2	“ia mandar um presente por sedex, mas qnd fui procurar saber o preço desisti. O valor da taxa dá p comprar 4 presentes =0 #roubo! ”
T3	“A lei tem que valer pra todos!! RT @LeiSecaJP: #Vergonha : Celta da PMJP estaciona na fxa amrela!@sttransjp@pmjponline...”
T4	DIA 02/11/2011, 16 HORAS, NO LAGO de Toledo, protesto #NaMesmaMoeda contra o abuso no preço dos combustíveis. #mobtoo

Fonte: Pesquisa por palavras-chave no site twitter.com. Dez/2011

Esses recursos que possibilitam a um indivíduo fazer ecoar suas impressões negativas e insatisfações frente a uma experiência de consumo ressalta a importância de se estudar a categorização desse comportamento.

3. Método

O objetivo desse capítulo é apresentar em detalhes os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desse estudo. Com a finalidade de responder a questão de pesquisa que o provocou. Desta forma, foi proposto o caminho metodológico apresentado na Figura 4, cada um dos passos apresentados serão explicados ao longo desse capítulo.



Fonte: Elaboração do Autor

3.1 Descrição da pesquisa

O presente estudo se caracteriza por ser exploratório, que, segundo Sampiere *et al* (1998), estudos desse tipo são fundamentais para examinar um problema de pesquisa ainda pouco estudado, o que é o caso do comportamento de retaliação por usuários de serviços públicos no Twitter. Quanto à natureza esse trabalho se caracteriza como qualitativo, que segundo Myers (2009), é projetado para ajudar os pesquisadores a entender as pessoas e os contextos social e cultural em que vivem, portanto adequados à proposta desse estudo.

Em relação aos instrumentos de coleta e análise dos dados, foi utilizada coleta direta dos tweets dos perfis dos órgãos que compõem a administração municipal de João

Pessoa/PB, e sua análise foi feita por análise de conteúdo, que segundo Bardin (1979), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por foco obter indicadores que possibilitem inferir sobre as condições de produção e recepção de mensagens.

3.2 Definição do *Corpus* de análise

Em meados de 2011, a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de João Pessoa/PB criou 21 contas no Twitter para os órgãos ligados à administração municipal promoverem interação com os cidadãos conectados pelo *microblog*. No momento da realização dessa pesquisa, a quantidade de seguidores dos perfis passava de 20 mil (Quadro 10), sendo indivíduos, ou grupo deles, que interagem em algum nível com a prefeitura, cobrando ações, agradecendo, reclamando e por vezes recorrendo a ações de retaliação que, conforme será analisado, têm diversas motivações.

De acordo com Fromm (2002), um *corpus* linguístico pode ser efetivamente utilizado na seleção de nomenclatura para uma obra terminológica. Portanto, alinhado ao objetivo do presente estudo, que é buscar em mensagens de retaliação no Twitter uma terminologia para a categorização do comportamento retaliatório expressado por usuários de serviços públicos.

O *corpus* para esse estudo é formado por 201 mensagens caracterizadas *a priori*, quanto ao seu teor, como retaliatórias. As mensagens foram coletadas diretamente do Twitter entre os dias 13 dezembro de 2011 e 10 de março de 2012. Foi utilizado o aporte tecnológico dos aplicativos *web*: *hootsuite* (www.hootsuite.com) e *Tweetdeck* (www.tweetdeck.com). Nesses foram criados filtros por menções ao órgão (@nome_do_orgao), de modo que apenas mensagens direcionadas a qualquer uma das contas detalhadas no Quadro 10 apareceriam na *timeline*⁶, permitindo assim a coleta das mensagens. O *corpus* também é formado por links para matérias em portais e por elementos não textuais como vídeos e fotos.

Quadro 10 Dados das contas da Prefeitura de João Pessoa no Twitter

Órgão	Contas	Nº de seguidores
Prefeitura	@pmjponline	12541
Educação	@pmjpEDUCACAO	976
Transportes	@pmjpESPORTES	104
Habitação	@pmjpHABITACAO	178
Secretaria de Políticas públicas para Mulheres	@pmjpMULHERES	188
Orçamento democrático	@pmjpOD	234
Procon (Proteção do consumidor)	@pmjpPROCON	396
Secretaria de Saúde	@pmjpSAUDE	447

⁶ *Timeline* (linha do tempo) é uma forma de organizar e sequenciar as postagens em mídias sociais na Internet a partir do critério cronológico, situando as ações de um indivíduo em um tempo específico.

Secretaria de Administração	@pmjpSEAD	175
Secretaria de desenvolvimento urbano	@pmjpSEDURB	256
Secretaria de infraestrutura	@pmjpSEINFRA	425
Secretaria do Meio ambiente	@pmjpSEMAM	381
Secretaria de planejamento	@pmjpSEPLAN	236
Secretaria de Transparência	@pmjpSETRANSP	122
Secretaria de desenvolvimento social	@pmjpSOCIAL	83
Secretaria de ciência e tecnologia	@pmjpTECNOLOGIA	95
Secretaria de desenvolvimento sustentável	@pmjpTRABALHO	161
Secretaria de Turismo	@pmjpTURISMO	343
Estação Cabo Branco	@estacaocb	770
Fundação Cultural	@funjopejp	400
Superintendência de Trânsito e Transportes	@sttransjp	2364
TOTAL		20875

Fonte: elaboração do autor.

As mensagens foram armazenadas em uma base dados construída com o auxílio do software Microsoft Excel, pois este oferece recursos que ajudaram a manipular as informações, como: filtros, contagem de palavras, criação de gráficos. A ordem cronológica foi um dos critérios para a organização das mensagens, que relacionadas na sequência das datas de publicação e associadas ao seu respectivo autor. Também foi criado um campo intitulado “Adicional” no qual foram inseridos, caso existissem, informações que enriqueceriam o significado da mensagem (fotos, links para outros sites, quantidade de retweets quando em quantidade significativa).

3.3 Análise de Conteúdo

Para analisar as mensagens coletadas, obtidas na fase netnográfica, o pesquisador optou por aplicar a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1979), visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

De acordo com Richardson (1999), a análise de conteúdo é uma técnica bastante antiga, mas que ganhou força no início do século XX, quando foram realizados trabalhos de análise de conteúdo considerados científicos. Inicialmente essa técnica era aplicada estritamente em trabalhos quantitativos, porém, conforme ressalta Lima (2012), surgiram várias possibilidades de aplicações da análise de conteúdo permitindo sua utilização também em pesquisas quantitativas.

Moraes (1999) afirma que o corpus de análise pode ser constituído por qualquer material originado de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, livros, discos, gravações, fotografias, vídeos, etc. Entretanto, os dados oriundos dessas fontes

chegam ao pesquisador em estado bruto, necessitando ser processados para, assim, facilitar a tarefa de compreensão, interpretação e inferência a que a análise se propõe. A análise de conteúdo auxilia na reinterpretação das mensagens e possibilita ao pesquisador, alcançar um entendimento de seus significados em um nível que suplanta uma leitura normal. Ou seja, identificar aspectos que estão escritos nas entrelinhas do corpus.

Conforme é asseverado por Bardin (1979), o fundamento da análise de conteúdo reside na articulação entre a superfície dos textos, descrita e analisada e os fatores que determinaram tais características, esses são deduzidos logicamente. Ou seja, procura-se estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos emissores.

Assim, o que está escrito, falado, mapeado, desenhado, e ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo, esteja ele manifesto ou oculto (FRANCO, 2007). Desta forma, Franco (2007) define a análise e a interpretação dos conteúdos como passos de um processo de identificação, que, para ser executado, tem a contextualização como um dos principais requisitos, sendo mesmo o pano de fundo para garantir a relevância dos sentidos atribuídos às mensagens.

A organização da análise de conteúdo é operacionalizada em três fases fundamentais descritas por Bardin (1979): (1) pré análise; (2) exploração do material coletado e; (3) tratamento dos resultados.

A **pré análise** é a fase de organização propriamente dita, este momento abrange a seleção do material e a formulação de indicadores para a interpretação dos resultados. Para execução dessa fase o pesquisador pode lançar mão dos seguintes procedimentos:

- a. Leitura flutuante – é o momento no qual o pesquisador estabelece contato com a documentação a ser analisada e passa a conhecê-la, se permitindo ter informações e orientações a respeito do que vai analisar (Bardin, 1979). Na presente pesquisa, a leitura flutuante aconteceu no vislumbre das mensagens no Twitter, nas quais o pesquisador buscou identificar quais denotavam o comportamento de retaliação.
- b. Escolha dos documentos – é a fase da definição do *corpus* de análise, ou seja, o momento de reunir o universo de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos (Bardin, 1979). Esses podem ser determinados *a priori*, ou podem ser determinados pelos objetivos. Para este trabalho o *corpus* foi constituído após os objetivos terem sido tratados, conforme fora apresentado no item 3.2 do presente estudo, o *corpus* é composto pelas mensagens de retaliação

que os cidadãos postam no Twitter. De acordo com Bardin (1979), a constituição do corpus implica escolhas, seleções e regras, tais como:

- i. **Regra da exaustividade** - corresponde à reunião de todo material referente ao tema que será pesquisado. Para o presente estudo, foram coletadas todas as mensagens que denotavam retaliação dos membros do Twitter direcionados a qualquer um dos perfis órgãos da Prefeitura de João Pessoa nesse *microblog* entre dezembro de 2011 e março de 2012.
 - ii. **Regra da Representatividade** - segundo Bardin (1979), uma amostra é representativa quando reflete de forma satisfatória o universo investigado. Para essa pesquisa, foram escolhidas para compor o corpus de análise apenas mensagens de retaliação, uma vez que este é o foco do trabalho.
 - iii. **Regra da homogeneidade** – essa regra diz que os documentos retidos devem obedecer a critérios precisos de escolha e não devem apresentar demasiada singularidade fora destes critérios. Os dados coletados para o presente estudo obedecem aos mesmos critérios de tema (retaliação no Twitter) e foram obtidos por meio de uma mesma técnica.
- c. Formulação de hipóteses e dos objetivos - de acordo com Franco (2007) hipóteses são afirmações prévias a que se propõe verificar a partir dos procedimentos de análise. Bardin (1979) ressalta que não há obrigatoriedade em se estabelecer hipóteses para se proceder à análise dos dados, entretanto, é dever do pesquisador buscar técnicas que sejam capazes de extrair o conhecimento necessário a partir dos dados. Para o presente estudo o autor optou por não formular hipóteses.
 - d. Elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação – Franco (2007) afirma que o índice pode ser a menção explícita ou subjacente de um tema em uma mensagem. A frequência com que um tema ocorre no *corpus* é o indicador de sua importância no momento a análise. Durante a aplicação desse método os indicadores auxiliaram na adequação e criação das categorias de retaliação a partir dos *tweets* coletados.

Para a presente pesquisa, o processo de análise teve início na avaliação das mensagens selecionadas. Ao ler o histórico de mensagens direcionadas aos órgãos, foram identificadas e coletadas as mensagens que apresentam aspectos de retaliação por parte do indivíduo. Estas foram armazenadas em uma base de dados construída com o auxílio do *software* MS Excel. As mensagens foram dispostas conforme apresentada no exemplo do

Quadro 11, desta forma os *tweets* foram identificados pelo nome do autor, pela data da emissão e foi criado um campo adicional, o qual foi preenchido (quando pertinente) com links, imagens e outras referências que enriquecem o significado das mensagens.

Quadro 11 Exemplo de catalogação primária das mensagens de retaliação

Autor	Data	Mensagem	Adicional
@Autor1	20/02/2012	Faça oq eu mando mas n faça oq eu faço. @sttransjp @cabobrancotv @brunosakaue@DiegoVict orr @ pic.twitter.com/LIvkE05O	Foto 3
@Autor2	03/01/2012	@pmjponline @sttransjp E ai, o trio elétrico estacionado em local proibido foi multado? Ou o dono é muito influente? Aguardo resposta.	-

Fonte: Elaboração do Autor

Tendo terminada a pré análise do *corpus* de 201 mensagens de retaliação, teve início a fase de **exploração do material**. Ou seja, após o processo inicial de leitura e confirmação da adequação do material para análise, foi conduzido o processo de codificação e categorização das mensagens. Este, segundo Franco (2007), é o ponto crucial da análise de conteúdo, o sucesso da codificação e categorização afeta diretamente o êxito da análise como um todo.

Par auxiliar esse processo foi elaborada uma planilha com auxílio do aplicativo MS Excel, na qual as mensagens foram caracterizadas de modo a alcançar os objetivos da pesquisa (Apêndice A), a composição da ferramenta de coleta e categorização é exemplificada no Quadro 12. O campo **Mensagem** é preenchido com o *tweet* propriamente dito, no campo **Categoria** a mensagem é enquadrada semanticamente em uma das sete categorias, as quais quatro são categorias presentes em outros trabalhos: (1) ataque pessoal, (2) ameaça, (3) cinismo, (7) ativismo (HUEFNER E HUNT, 2000, ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011), e quatro emergiram ao longo da análise: (4) acusação de improbidade, (5) acusação de omissão, (6) acusação de má execução do serviço. No campo **Tuíte** aparece o código de identificação da mensagem que é composto da letra **T** seguido de um número entre um e 201, que representa a totalidade do *corpus* coletado. No campo **Percepção de Justiça**, foi avaliada a partir da mensagem qual dos três tipos de percepção de justiça foi negativamente afetada. E por fim, o campo motivação foi preenchido pelos seis motivadores que emergiram da análise, são eles: (1) percepção de ineficiência, (2) indignação pelo não cumprimento do dever funcional, (3) percepção de improbidade, (4) percepção de abuso de autoridade, (5) percepção de não regularidade do serviço prestado e (6) política.

Quadro 12 Exemplo de tabela de codificação

Mensagem	Categoria	Tuíte	Percepção de Justiça	Motivação
Mensagem de retaliação	C [1 - 7]	T[1 - 201]	Distributiva, Processual ou Interpessoal	M[1 - 6]

Fonte: Elaboração do autor

Todo o processo de categorização exigiu do pesquisador a tarefa de releitura das mensagens coletadas com a finalidade de validá-las quanto ao critério básico de que estas devem exprimir o comportamento de retaliação de um usuário contra um órgão público, sendo norteado pela definição de retaliação como um “[...] tipo de comportamento agressivo realizado com a intenção de buscar equidade em uma questão [...]” (HUEFNER; HUNT, 2000). No final desta atividade o *corpus* foi reduzido para 191 mensagens, pois no processo de releitura, algumas mensagens que *a priori* foram caracterizadas como retaliação, não se enquadraram no conceito após uma releitura mais criteriosa.

No capítulo a seguir será apresentado de que forma os dados categorizados foram tratados, também serão expostas as interpretações do autor sobre as evidências que surgiram da análise de conteúdo e como essas evidências ajudaram a responder a questão que norteou essa pesquisa.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados dessa pesquisa e como eles permitiram alcançar os objetivos desse estudo. Para fins didáticos optou-se por dividi-lo em duas partes, sendo a primeira a apresentação dos resultados, e a segunda a discussão dos mesmos.

4.1 Apresentação

Nesta seção os resultados são apresentados em função dos aspectos que ajudaram a contextualizar o comportamento de retaliação, ou seja: tipo do comportamento de retaliação propriamente dito, motivadores do comportamento e percepção de justiça que fundamentou o comportamento.

4.1.1 Categorias de Retaliação

Conforme citado anteriormente, a categorização foi operacionalizada através de atividades de codificação do *corpus* coletado levando em conta categorias já previstas na literatura (HUEFNER; HUNT, 2000; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011) e atentando para categorias emergentes ligadas ao contexto trabalhado, que surgiram a partir da leitura detalhada das mensagens.

Do processo de categorização emergiram sete categorias conforme apresentadas no Tabela 1 que definem os tipos de retaliação praticados por usuários de serviços públicos no Twitter. São elas: ataque pessoal, ameaça, cinismo, acusação de improbidade, acusação de omissão, acusação de má execução do serviço e ativismo.

Tabela 1 Categorias de retaliação e a distribuição no *corpus*

Código	Categoria	Nº de ocorrências	Percentual de ocorrências	Percentual Acumulado
C1	Ataque Pessoal	27	14%	14%
C2	Ameaça	2	1%	15%
C3	Cinismo	70	35%	50%
C4	Acusação de Improbidade	32	14%	64%
C5	Acusação de omissão	37	19%	83%
C6	Acusação de má execução do serviço	18	9%	92%
C7	Ativismo	17	8%	100%
TOTAL		191	100%	

Fonte: elaboração do autor.

Ataque pessoal (C1) - foram enquadradas nessa categoria mensagens com o objetivo de intimidar ou ofender o órgão e/ou o agente público. Pela interpretação das

mensagens os usuários de serviços públicos de João Pessoa-PB, quando descontentes com o desempenho da administração municipal, tendem a adotar um comportamento agressivo e direcionado. Assim, o ataque pessoal é a ação de publicar qualquer conteúdo que agrida ou ofenda diretamente um órgão público e seus agentes como forma de intimidar os mesmos.

- “@pmjponline Tudo se resolve rapidinho pra quem tem conhecido, puxa saco... Belo atendimento (de [termo inapropriado]) esse aqui.”
- “Acabei d ser vitima da indústria d multas d @pmjponline, absurdo, apenas parei p descer um passageiro e o guarda arrogante foi logo multando.”

Ameaça (C2)- embora a legislação brasileira assuma que o termo ameaça se refira a um mal prometido que se caracteriza por estar no futuro e por ser injusto (Artigo 147 do Código Penal) (Anexo G). Para o presente estudo, o termo ameaça faz referência a um alerta publicado no Twitter por um usuário, o qual manifestou o desejo de acionar meios legais para processar a organização judicialmente, ou recorrer a outro expediente para equiparar um sentimento de injustiça.

Foi visto que os usuários recorrem à ameaça no afã de conseguir efeito em suas petições. A baixa ocorrência dessa categoria de retaliação (duas) poderia ser um fator que contribui para a exclusão da mesma. Entretanto o pesquisador resolveu manter a categoria e não enquadrá-la como uma subcategoria, entendendo que em um *corpus* de análise maior, esse tipo de retaliação possa ter um número mais expressivo.

- “@[prefeito] PALHAÇADA ESSE PCCR, TAPANDO O SOL COM PENEIRA, SÓ QUE AQUI NA @sttransjp NÃO TEM MENINO NÃO, VAMOS CORRER ATRAS...”
- @[perfil] @[prefeito] @sttransjp Embora insistam em fazer a sociedade de palhaço, aguardem estou falando muito sério.

Cinismo (C3) – de acordo com Chylinski e Chu (2010), o cinismo na literatura é comumente relacionado à desconfiança, suspeita, ceticismo em relação aos motivos do agente, bem como reações de insatisfação, de resistência e até mesmo de hostilidade para com o agente. O sarcasmo, nos casos de retaliação no Twitter, apresenta-se como a mais recorrente manifestação do cinismo.

O cinismo aparece como o tipo de retaliação mais apresentada por usuários do Twitter que seguem os órgãos da Prefeitura de João Pessoa. Nesta pesquisa, foram

caracterizadas como cinismo as mensagens que apresentaram declarações de repúdio para humilhar e denegrir de forma irônica ou sarcástica o órgão público, seus serviços e/ou funcionários.

- “Alguém sabe informar se a fiscalização da @pmjpSEMAM foi brincar Carnaval tb? Ninguém vê um carro por aí.”
- “@sttransjp Quanto mais multa mais dinheiro no salário? OBAAAAAA \$\$\$\$\$\$\$ Vamos multar!”
- “@pmjponline @sttransjp Quer dizer que carro da prefeitura não gera pontuação??? Injusto isso ai! @leisecaemjp pic.twitter.com/4cUJxcKq”.

Foto 1 Viatura da Prefeitura de João Pessoa estacionada em local proibido.



Fonte: pic.twitter.com/4cUJxcKq

Acusação de improbidade (C4) - Conforme explícito no Artigo 11 da LEI Nº 8.429, DE 2 DE JUNHO DE 1992 (Anexo H), constitui ato de improbidade administrativa qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições. Assim, a acusação de improbidade se refere ao ato de denunciar por meio de postagem no Twitter, um agente ou órgão público de apresentar conduta incorreta, desonesta ou ilegal na percepção do emissor da mensagem.

- “@pmjponline "Isto É" diz que [Prefeito] é acusado de corrupção e superfaturamento de R\$ 3 MI pelo Ministério Público: migre.me/7rNTI”
- “@pmjponline Linhas 3510 e 5310. Monopólio de área permitido pela @sttransjp e operacionalizado pela Transnacional.”

Acusação de omissão (C5) – O não cumprimento do dever de forma deliberada é tratado na legislação brasileira como prevaricação (Artigo 319 do Código Penal) (Anexo I), que consiste no retardo ou na omissão de praticar o ato de ofício ou praticá-lo contra disposição expressa de lei, com o intuito de satisfazer interesse ou sentimento pessoal.

Ao analisar o *corpus* coletado, foram identificadas mensagens nas quais usuários de serviços públicos no Twitter acusam um órgão ou agente público de deliberadamente não cumprir com o seu dever funcional.

- “essa @sttransjp deveria ter apenas pessoas comprometidas com seu trabalho, e não só com o seu salário, eita moi de gente que nao faz nada.”
- “@pmjponline (sec. saúde). É inconcebível uma Prefeitura deixar um PS sem médico, nem fazendo apelo publicamente não resolve.”
- “@sttransjp mostramos a vcs os problemas mas parece que vcs nao se importam, nao dao resposta e nada fazem.”

Acusação de má execução de serviço (C6) - conforme apontado por Costa, Souza e Silva (2008), fatores como globalização e o insucesso do estado como empresa, vem contribuindo para o aumento das cobranças direcionadas ao setor público no que diz respeito à melhoria da qualidade dos serviços que presta aos cidadãos. Assim, alguns usuários do serviço prestado pela Prefeitura de João Pessoa/PB, quando entendem que um serviço está sendo oferecido de forma incompleta e inadequada, tendem a acusar de maneira agressiva o referido órgão no Twitter.

- “Caiu muito a qualidade do serviço de limpeza urbana em JP, desde que [Prefeito] assumiu a Prefeitura. Algumas ruas estão imundas.@pmjponline”.
- “@pmjponline Amarelinhos não ajudam trânsito e ainda multam cidadãos na frente do Colégio Motiva Ambiental. achei que iam ajudar. Decepção”.

Ativismo (C7) - Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) verificaram que o ativismo se caracteriza como forma de organização e mobilização de consumidores em ações concretas antimarca. No presente estudo foi verificada a ocorrência de mensagens que denotam ativismo em situações as quais o indivíduo buscou mobilizar outros usuários em torno do seu sentimento de insatisfação em relação a um dos órgãos estudado.

- “VOCÊ QUE MORA EM MANAÍRA E BESSA VAMOS FAZER UM PROTESTO CONTRA A MUDANÇA DE TRÂNSITO FEITO PELA @sttransjp PRA NÃO CHEGAR NO @MagShopping”.
- “@sttransjp quem vai multar isso:migre.me/8bWWz ajudem ai pessoal RT para ver no que vai dar. @RodrigoSenadorajuda ai meu chapa”.

4.1.2 Motivadores

Outra classificação realizada no processo de codificação foi em relação aos motivos que conduzem os usuários de serviços públicos a utilizar uma das formas de retaliação apresentadas no tópico 4.1.1. A motivação mostrou-se um importante fator para a contextualização da retaliação.

Foram evidenciados seis motivadores para a retaliação (Tabela 2): percepção de ineficiência, indignação pelo não cumprimento do dever funcional, percepção de improbidade, percepção de abuso de autoridade, percepção de não regularidade do serviço prestado e política.

Partindo da compreensão de que nem todos os usuários conseguem definir as atribuições dos órgãos públicos e que tal constatação conduz ao entendimento que nem sempre a retaliação do usuário é fundamentada, usa-se nessa pesquisa o termo "percepção" para nomear alguns motivadores, assim, fica entendido que o julgamento é feito a partir do entendimento do usuário, que pode em algum momento estar equivocado em sua reclamação/retaliação.

Tabela 2 Motivadores de retaliação por usuário de serviço público

Código	Motivador	Nº de ocorrências	Percentual	Percentual Acumulado
M1	Percepção de ineficiência	18	9%	9%
M2	Indignação pelo não cumprimento do dever funcional	75	39%	49%
M3	Percepção de improbidade	54	28%	77%
M4	Percepção de abuso de autoridade	9	5%	82%
M5	Percepção de não regularidade do serviço prestado	6	3%	85%
M6	Política	29	15%	100%

Fonte: elaboração do autor.

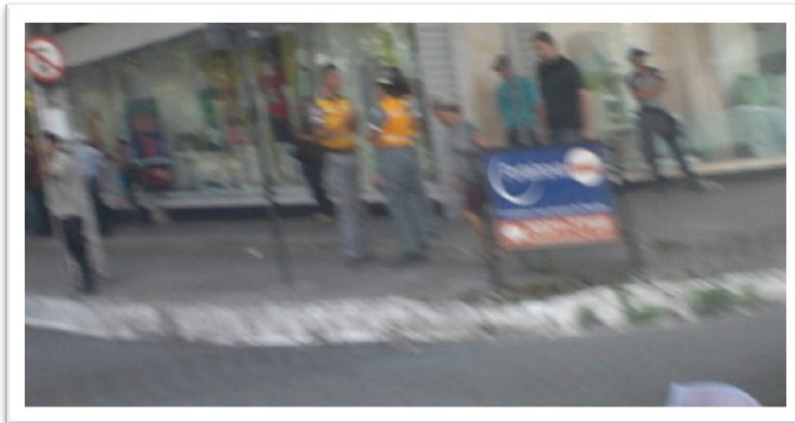
Percepção de Ineficiência (M1) – Quando o usuário tem a nítida sensação que o serviço prestado pelo órgão/agente público não tem se apresentado de modo eficiente e eficaz, causando transtorno à população que dele precisa.

- “@sttransjp O esquema é o seguinte: Vamos bloquear o trânsito e piorar o que já é caótico! #Carnaval é mesmo uma "festa" para a bagunça!”.
- “@pmjponline @pmjpSEDURB @regikellIESGOTO CORRENDO A CEU ABERTO. TODO MUNDO PASSAR NO MEIO DA [termo inapropriado] E DA LAMA E NÃO RECLAMA”.

Indignação pelo não cumprimento do dever funcional (M2) - A ausência do cumprimento das obrigações funcionais por parte dos agentes que compõem um órgão público faz com que o usuário perceba a falha na prestação do serviço, e se mostre indignado por não receber o serviço de forma apropriada.

- “Ag @sttransjp colocando papo em dia na esplanada (como de costume) era p esta no sinal fiscalizando uso do cinto e cel. !twitpic.com/8pgfo9”.

Foto 2 Agentes da STTrans de João Pessoa conversando.



Fonte: witpic.com/8pgfo9

- “@pmjponline @pmjpSEMAM Continuamos sem conseguir nenhum retorno #pmjpsmamfail”.

Percepção de improbidade (M3) - O usuário do serviço percebe que o agente ou órgão público agiu de forma ilegal, desviando-se da atitude que ele pressupõe como sendo a mais adequada a uma determinada situação.

- “@sttransjp É inadmissível VCS exigirem q o idoso comprove residir em JP p/conceder 2hs no Zona Azul”.
- @jampa_xtreme Viu aí parceiro, o que a@sudemagovpb tem feito? Está agindo igualmente á @pmjpSEMAM , ou seja, multando indevidamente!
- É uma imoralidade o que fez a @sttransjp com o transito de manaíra,favorecendo o Manaíra shopping. Esse órgão é altamente incompetente!!!

Percepção de abuso de autoridade (M4) - Ocorre quando o usuário detecta que o agente ou órgão público comete atos que vão além dos limites de suas atribuições, prejudicando outros usuários com tal atitude.

- @sttransjp se fosse meu carro seria multado?Qual a desculpa? pic.twitter.com/zE04TG6S

Foto 3 Viatura da STTrans estacionada na vaga preferencial



Fonte: pic.twitter.com/zE04TG6S

- “@pmjpSEMAM Deveriam começar pela SENHORA [Funcionário], a mandem voltar para o jardim de infância pra ele se reeducar!”.

Percepção de não regularidade do serviço prestado (M5) - Dá-se quando o usuário tem a sensação de que o serviço prestado não ocorre com a regularidade devida e esperada, por motivos alheios ao seu conhecimento, fazendo com que este se sinta prejudicado.

- “@pmjponline, ruas de Manaíra acumuladas de lixo”.
- “@pmjpEMLUR .Eu sei que vivo no Cristo e não em Manaíra ou Altiplano”.

Política (M6) - O usuário sente que as ações de um órgão ou agente público estão em desacordo com a legalidade e com suas convicções políticas. Ou o usuário possui filiação partidária que se opõe à atual administração pública, causando neste uma antipatia pelo órgão e seus agentes.

- “@sttransjp E @[Prefeito] AO MENOS UMA NOTCIA BOA, O DITADOR DO [FUNCIONÁRIO] [matrícula] SAIU DA GERENCIA DO TRANSITO. ALELUIA, ALELUIA”.
- “@TAMODIOLHO @sttransjp a população tem que entender isso, nao temos culpa, tem gente metendo o pau no pequeno, tem que meter nos grandes”.
- “@pmjponline A PARAIBA UNIDA FORA RICARDO”.

4.1.3 Percepção de Justiça

A Percepção de Justiça, conforme apresentada no tópico 2.4 (Teoria da Equidade e Justiça Percebida), é o juízo valorativo da adequação do tratamento de uma pessoa por outras pessoas (CHEBAT; SLUSARCZYK, 2005). Os três tipos de percepção de justiça (distributiva, processual e interpessoal) que se mostraram importantes na tarefa de contextualização do comportamento de retaliação. Assim, ao analisar o *corpus* coletado foram identificadas nas mensagens dos usuários, qual o tipo de (in)justiça, quando percebida, culminou no comportamento de retaliação (Tabela 3).

Tabela 3 Percepção de Justiça

Percepção de Justiça	Nº de ocorrências	Percentual	Percentual Acumulado
Justiça Distributiva	41	21%	21%
Justiça Processual	82	43%	64%
Justiça Interpessoal	68	36%	100%

Fonte: elaboração do autor.

Justiça Distributiva – refere-se à maneira como as pessoas percebem justiça na distribuição de recompensas às quais resultam de trocas ou alocações (MOLM; COLLETT; SCHAEFER, 2006), essa abordagem diz respeito ao que é distribuído e a comparação dos resultados alcançados. Alguns indivíduos, ao perceberem que um determinado serviço só

atende a uma parcela da população deixando outros setores desprovidos, expressaram seu sentimento através do Twitter, usando-se de retaliação contra o órgão ou seus agentes.

- “Eu pagaria meu IPTU satisfeito à @pmjponline se minha rua (Adison Pereira da Silva) tivesse rede de esgotamento sanitário e calçamento”.
- “@pmjponline @pmjpSEDURB @regikella FEIRA DE OITIZEIRO É UM LUGAR ONDE A LEI NÃO FUNCIONA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”.
- “O centro se acabando em engarrafamento e a @sttransjp pensando em NovaMangabeira #absurdo”.

Justiça Processual – para Silva, Almeida e Carvalho (2004), envolve a percepção de justiça existente no processo da liberação dos resultados e as recompensas, ou seja, se trata do como se distribuem os bens e os serviços. Nesse estudo foram encontradas evidências as quais apontam que, uma parcela dos usuários descontentes com o modo pelo qual um determinado serviço é desempenhado usa de mensagens agressivas no Twitter em retaliação ao órgão responsável por aquele serviço.

- “com que interesse a @sttransjp mudou o trânsito das ruas prox. @Mag_Shopping ?Por trás dessas mudanças estão grandes interesses polít. e com.”
- “@sttransjp que seja educativa mesmo, pois ultimamente só faz multar. Ação educativa que é o bom, não existe”.
- “Parabéns a @pmjponline que interdita o transito pra fzr serviços de poda bem na hora do rush! Tinha fds pra fzr isso nao? Tinha q ser agora?”.

Justiça Interpessoal – esta enfoca o aspecto das relações entre pessoas nas práticas organizacionais, surge nesse contexto, à relação dos usuários com os agentes de serviço público. A análise empreendida nesse estudo apontou que, alguns usuários quando sentem que o tratamento a eles dispensado pelos funcionários dos órgãos ligados à administração pública não ocorre de acordo com o esperado, exprimem sua insatisfação de forma agressiva no Twitter.

- “@pmjponline a SEMAN existe, mas ela funciona??? Pq p mim ela nunca serviu de nd. Qnd se precisa n vem ou, simplesmente, n atendem o telefone”.
- “@pmjponline Na matern. Cândida Vargas só consegue atendimento com rapidez quem tem "peixada" pra dar uma agilizada, né?”.

- “@cinebairro Desrespeito absurdo pagar passagem cara e motoristas param no ponto qdo querem. Ação frequente e vergonhosa em JPA! @pmjponline”.

4.2 Discussão dos resultados

A disposição para pesquisar as características do comportamento de retaliação por usuários de serviço público no Twitter foi impulsionada pela atual realidade na qual as pessoas conseguem se conectar a uma quantidade muito grande de parceiros através das diversas mídias sociais disponíveis na Internet. Percebeu-se que diversas organizações das esferas pública e privada, estão atestando a importância de se estudar esses espaços de interação em busca de informações que possam nortear suas estratégias e ações. Para tal tem se lançado mão de modernos recursos permitidos pelas atuais tecnologias da informação e comunicação, a partir das quais gestores e pesquisadores de marketing, em especial no campo do comportamento do consumidor, têm mostrado interesse sobre o assunto.

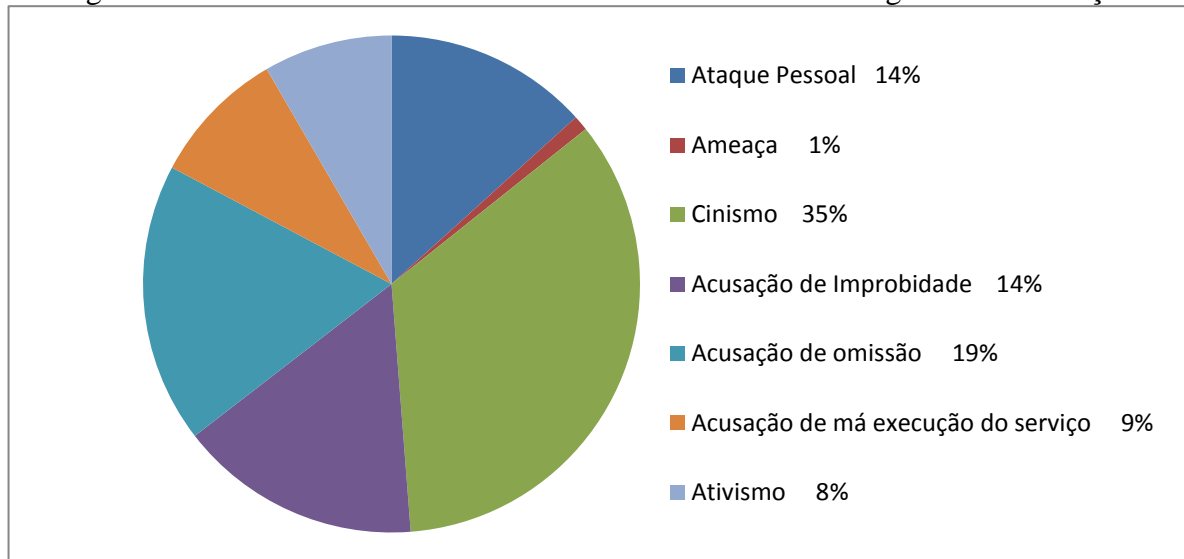
A análise dos dados permite compreender que, lacunas no serviço público oferecido à população conduzem algumas pessoas a um nível de indignação tal, que estas se sentem impulsionadas a publicar mensagens com teor mais agressivo contra os órgãos públicos no Twitter e em outras mídias sociais da Internet, com a finalidade de manchar o nome da organização, ou até mesmo para pressionar o órgão a atender demandas pessoais e populares. Essa constatação atesta que o comportamento de retaliação não ocorre exclusivamente em relações de consumo, ou relações empresa/empregado, e assim torna válida a busca por responder o problema de pesquisa formulado para o presente estudo.

As quatro categorias: ataque pessoal, cinismo, acusação de improbidade e acusação de omissão. Representaram 82% das manifestações de retaliação verificadas no corpus de análise (

Figura 5).

A análise das ocorrências das categorias permitiu ao pesquisador chegar às seguintes constatações: aparentemente, os usuários do Twitter acreditam que usar de sarcasmo amplifica a ação de retaliação, no sentido de ganhar mais adesão na rede social e aumentar a chance de ter suas demandas atendidas pelo órgão público. Verificou-se também que um grande número de pessoas direcionou a retaliação ao órgão na figura dos seus funcionários, algumas vezes citando os nomes desses. Isso sugere que o usuário percebe o desempenho de uma organização a partir da conduta de seus agentes e, atacando a estes, podem atingir de forma mais efetiva esse órgão.

Figura 5 - Gráfico de Setores - Percentual de ocorrência das categorias de retaliação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria ativismo apresentou baixa ocorrência, ou seja, apenas 8% das pessoas explicitamente usaram o Twitter com a finalidade de chamar outras a se organizarem em protesto contra a ação de algum dos órgãos observados. Entretanto, no contexto social do Twitter as mensagens de retaliação são em si uma forma velada de chamar os seguidores de um perfil a se solidarizarem em favor de uma ideia. A partir deste raciocínio, se pode considerar que, espaços sociais desta natureza vêm ganhando cada vez mais espaço como ferramenta de ativismo. E permite que o pesquisador tanto acompanhe as interações ali vivenciadas como mero expectante, quanto participe efetivamente das comunidades e redes de sociais.

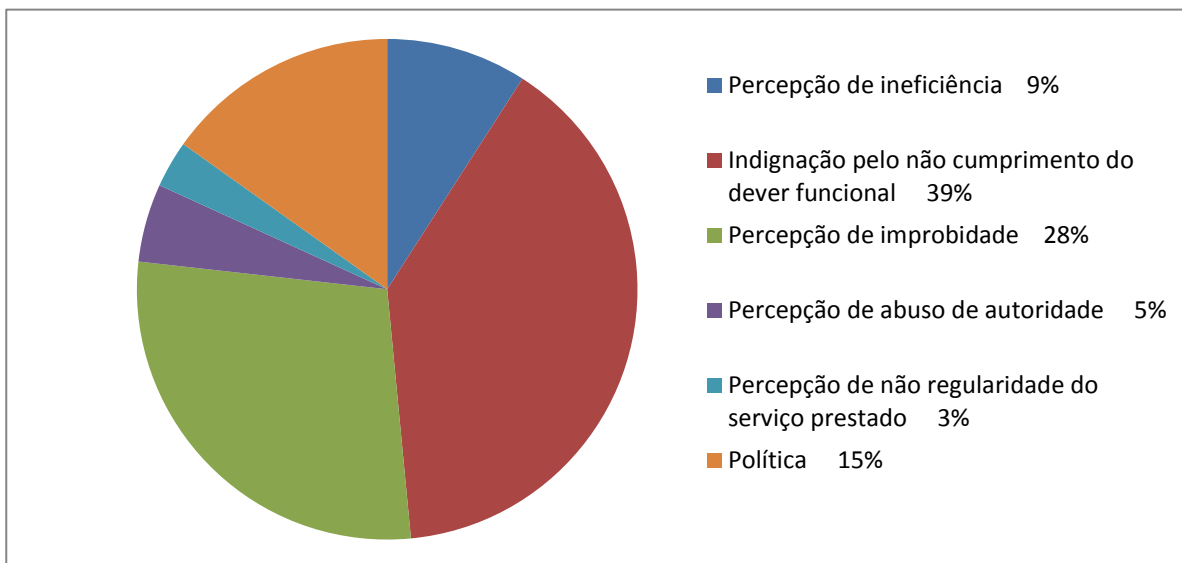
Sobre os motivadores do comportamento de retaliação, destacaram-se duas categorias: improbidade administrativa e o não cumprimento do dever funcional. Que juntas correspondem a 67% das categorizações realizadas (Figura 6). Este percentual evidencia que alguns indivíduos externam indignação quando percebem que os agentes públicos mostram não cumprir com o dever para o qual foram investidos, ou quando apresentam ilicitude em sua conduta. Nestes casos, o pesquisador percebeu que os usuários que retaliam se posicionam como fiscais dos atos do serviço público e, na posição de contribuintes, arvoram-se do direito de exigir correição na prestação desses serviços.

Outro motivador que aparece com destaque é a política (15%). O pesquisador entendeu que a motivação política tem mais a ver com ideologia partidária e filiação política, que com a real preocupação em resolver um problema.

Esta conclusão pode ser explicada na prática por um fato que fomentou muitas das manifestações de motivação política, registradas no *corpus* colhido para esta análise, que foi a criação do Plano de Cargos Carreira e Remuneração (PCCR), da então Superintendência de Trânsito e Transporte de João Pessoa (atual SEMOB). Neste projeto, existia um trecho no qual se previa uma gratificação por produção para os agentes de trânsito da cidade de João Pessoa. A partir desta informação, se propagou por diversas mídias que fôra instituída na cidade uma “Indústria de Multas” e, com isso, muitas pessoas passaram a hostilizar a prefeitura e os Agentes da SEMOB pelo Twitter, conforme pode ser visto nos exemplos:

- @sttransjp A lei agora é MULTAR! CANETADA PRA CIMA!
- essa ind. de multas dos agentes da @sttransjp será por conta das eleições que vem aí e precisam de dinheiro para campanha?
- @sttransjp Quanto mais multa mais dinheiro no salário? OBAAAAAA \$\$\$\$\$\$ Vamos multar!

Figura 6 - Gráfico de setores - Percentual de ocorrência dos motivadores da retaliação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao se propor a pesquisar esses eventos conturbados na relação Estado/Cidadão, o pesquisador foi conduzido pensar na figura do usuário de serviços públicos, como um indivíduo dissociado da figura do consumidor, com particularidades que determinam até a predominância do tipo de retaliação apresentada. Buscou-se, dessa forma, partir de um aporte teórico já consolidado na literatura específica (HUEFNER; HUNT, 2000; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011) para pensar as características do comportamento de retaliação, entretanto devido ao foco desses ser a ocorrência da relação em relações comerciais, se fez

necessário buscar outra abordagem a fim de direcionar a pesquisa para o contexto dos serviços públicos.

A discussão acerca das diferenças existentes entre usuários de serviços públicos e consumidores de serviços e produtos da esfera privada surgiu a partir de evidências na literatura que apontam para essas distinções (DINSDALE et al, 2000; AMARAL, 2002; CATÃO, 2002) e se originou na suposição de que tais diferenças pudessem ser determinantes para a categorização do comportamento retaliatório, tendo em vista que as motivações para a retaliação nesses casos mostraram-se ligação estreita aos aspectos falhos da administração pública.

Chamou a atenção do pesquisador a disparidade entre o tratamento de consumidores de serviços da esfera privada e usuários de serviços públicos. Enquanto os consumidores dispõem de um código de defesa específico (lei 8078/1990), os usuários não possuem um diploma legal com a mesma finalidade. Entretanto, a legislação é em si um fator exógeno a relação usuário e serviço público, assim, foge aos objetivos dessa pesquisa o estudo da influencia desses fatores sobre o comportamento dos usuários.

Outra distinção marcante é a posição do usuário de serviços públicos enquanto contribuinte. Verificou-se com isso que muitos indivíduos buscaram retaliar para exigir dos órgãos públicos uma correta aplicação dos impostos pagos, bem como a igual distribuição dos benefícios.

- “Agora vamos ver se a @pmjponlinesentindo no bolso, faz algo! IPTU nunca serviu na minha rua. Parabéns @raonimendes pic.twitter.com/9BVg7yHt”

Essas distinções também nortearam o processo de categorização dos *tweets*, no qual se procurou tanto classificar o comportamento de retaliação, quanto identificar os fatores responsáveis pelo seu surgimento. Para tal foram tomados os cinco pontos chave da teoria da equidade proposta por Adams (1965) como guias. Dessa forma eram avaliadas as contribuições dos usuários, as retribuições do órgão, o referencial com outras relações, a avaliação de (in)equidade até culminar no comportamento de retaliação propriamente dito.

Uma constatação digna de nota ocorrida nesse processo diz respeito à avaliação de equidade, visto que em muitas mensagens ficou claro que a motivação para retaliar veio de uma “aparente iniquidade”, ou seja, situações as quais não se pode asseverar se a ação do órgão público é boa ou ruim, mas que pareceu ao indivíduo que esta fugia dos limites da ética. Tal constatação coaduna com os argumentos de Assmar, Ferreira e Souto (2005) os quais

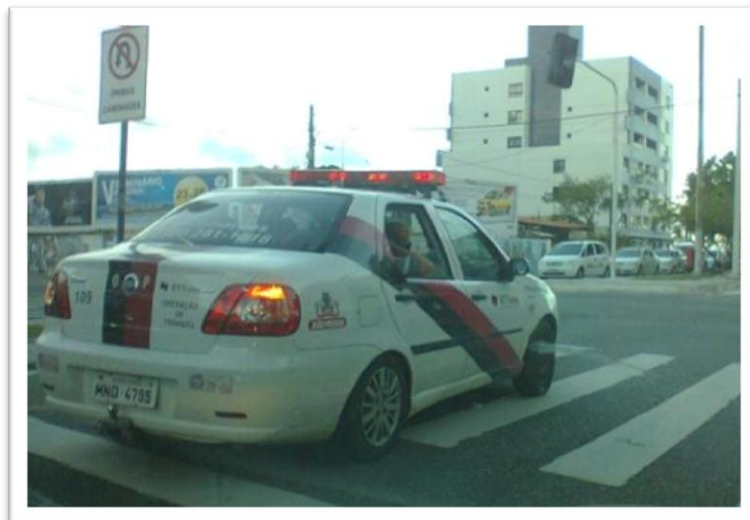
afirmam que os indivíduos tendem a ponderar sobre o justo e o merecido, põem em avaliação direitos e deveres, construindo sua noção de certo e errado, e a partir disso, realizam seus julgamentos. Como nos exemplos:

- “A @sttransjp coincidentementez\ mudou o transito de Manaíra para favorecer o shopping manaíra e atrapalhar o @MagShopping somos palhaços??”
- “@maispb Lembra, da "GRATIFICAÇÃO FAROESTE" do RIO DE JANEIRO, pois é: A @pmjponline espelhou-se nela. "GANHA MAIS QUEM MULTA MAIS””

A partir da análise dos dados constatou-se que alguns desses *tweets* podem ser enquadrados em duas categorias. Mostrando que as fronteiras dessas unidades de classificação não são estanques e que, por exemplo, uma mesma mensagem pode denotar cinismo e acusação de improbidade, como visto nos casos:

- @miguelbarros93 @semblitzjp @sttransjp é época de natal, ou seja, bater a meta deles nas canetadas. rsrs..
- “RT @sttransjp "Todos têm direitos e deveres em relação à faixa de pedestres..."pic.twitter.com/tW3y13bP”.

Foto 4 Viatura da STTrans parada na Faixa de Pedestres



Fonte: pic.twitter.com/tW3y13bP

Apesar dessa duplicidade de interpretações em relação uma mensagem, o pesquisador não viu o fato como fragilidade da estratégia de análise adotada. Entendeu-se, por

outro lado, que todas as mensagens retaliatórias foram emitidas baseadas em aparentes irregularidades e assim, um indivíduo pode expressar-se com cinismo ao expor alguma incongruência cometida por um órgão público.

Assim, os resultados desse estudo apresentam o comportamento de retaliação, não como demonstrações de agressividade gratuita no ciberespaço, ou como uma maneira de se denegrir a imagem das organizações ou das pessoas. Antes a retaliação no Twitter mostrou ser um fenômeno que não deve ser negligenciado pelos órgãos públicos, pois essas respostas agressivas podem fornecer indicadores importantes sobre como esses são vistos pela população. Reforçando, desta maneira, o papel do Estado para a vida das pessoas, entendendo que as ações dessas organizações têm impacto direto no dia a dia dos indivíduos, e estes, em contrapartida, estão encontrando na Internet um ambiente deveras favorável para expor suas opiniões.

5 Considerações finais

Em resposta à questão formulada para essa pesquisa foram encontradas sete categorias que distinguem os tipos de retaliação em: ataque pessoal, ameaça, cinismo, acusação de improbidade, acusação de omissão, acusação de má execução do serviço e ativismo. E seis aspectos motivadores: percepção de ineficiência, indignação pelo não cumprimento do dever funcional, percepção de improbidade, percepção de abuso de autoridade, percepção de não regularidade do serviço prestado e política.

A solução para a pergunta de pesquisa foi operacionalizada a partir do cumprimento dos objetivos geral e específicos. Teve início com a atividade de revisão bibliográfica, na qual foram reunidos conceitos que orbitam ao redor dos temas da pesquisa, que é o comportamento de retaliação no Twitter por usuários de serviços públicos. Desta forma, foi observado que a satisfação é um aspecto importante na condução de estratégias de marketing em meio digital e que o comportamento de retaliação, longe de ser visto como um fator negativo pode ser usado como vantagem estratégica para as organizações públicas.

O comportamento de retaliação encontra-se atualmente com poucas pesquisas no campo dos estudos organizacionais e sua grande ocorrência na Internet reforça ainda mais a urgência de trabalhos com esse tema. E os resultados da pesquisa mostraram que, os indivíduos têm alcançado um nível alto de interatividade, compartilhamento de ideias e de disseminação de informação que não podem ser desprezados pelo poder público.

No que se refere à comparação entre usuários de serviços públicos e os consumidores da iniciativa privada, foram encontrados aspectos distintivos os quais motivaram a busca pela compreensão das particularidades existentes nas relações envolvendo órgãos públicos e os cidadãos. Esses resultados mostraram que os fatores que motivam o usuário a retaliar as ações de um órgão público basicamente dizem respeito à distribuição igualitária de bens e serviços e ao cumprimento do dever funcional por parte dos agentes públicos.

Esta pesquisa contribui para o campo do comportamento do consumidor ao abordar o comportamento de retaliação, que, como já foi argumentado, tem sido pouco estudado. E expande para o contexto da prestação de serviços públicos os conceitos estabelecidos nos trabalhos de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), Funches, Markley e Davis (2009) e Huefner e Hunt (2000). Então, foi apresentado um modo de operacionalização do comportamento de retaliação em função de sete tipos de comportamento, seis motivadores principais e os três tipos de percepção de justiça. No processo de categorização foram

evidenciados três motivações pertinentes à relação usuário/serviço público: Acusação de improbidade, Acusação de omissão, Acusação de má execução do serviço.

A contribuição prática desse trabalho encontra-se na apresentação de ferramentas para trabalhar o comportamento de retaliação como um insumo importante para estratégias de marketing em órgãos públicos. A presente pesquisa contém muitas ressalvas sobre a importância da retaliação, e como esta deve não ser negligenciada nas estratégias de gestão pública, podendo ser um tópico trabalhado nos planos de governo eletrônico. Com o foco na diminuição do número de usuários agressivos e na conquista de usuários leais nas mídias sociais da Internet.

Esta constatação mostra a necessidade da empresa em traçar meios para satisfazer as demandas populares, buscando transformar um usuário que retalia em potencial aliado. Observando que a retaliação pode ser tratada não apenas como uma atitude agressiva de revide, mas também como um recurso encontrado por indivíduo para obter uma resposta satisfatória da organização.

Do ponto de vista social, esta pesquisa contribui de modo a apresentar a importância da voz da população para a construção da gestão pública. Na medida em que as pessoas e grupos informais têm encontrado nas ferramentas de mídias sociais a estrutura necessária para expor suas ideias e para exigir o atendimento de suas demandas.

Os benefícios elencados podem ser constatados na Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana de João Pessoa (SEMOB)⁷, na qual o Twitter tem deixado de ser meramente um canal para divulgar ações do órgão e resolver conflitos online. Na nova estratégia de uso dessa mídia social, a observação dos comentários agressivos no Twitter tem ajudado ao órgão no cumprimento do seu dever funcional. Pois se entende que a partir da análise das retaliações é possível, por exemplo, concentrar agentes em áreas críticas da cidade, o que otimiza o uso do contingente e também auxilia na distinção de uma demanda real de um comentário com motivações meramente políticas.

A partir dos achados desta pesquisa o pesquisador propôs à SEMOB uma rotina de armazenamento e categorização das mensagens do Twitter com a finalidade de obter informações mais detalhadas sobre ações do órgão e o desempenho de setores específicos. A rotina consiste em armazenar as mensagens que fazem menção ao perfil da SEMOB no Twitter, separando-as por setor e as categorizando de acordo com o modelo exposto no Quadro 13.

⁷ No período da coleta de dados para essa pesquisa a SEMOB chamava-se STTrans (Superintendência de Transportes e Trânsito de João Pessoa)

Quadro 13 Modelo para armazenamento e categorização de mensagens

Nome do Setor				
Autor	Data	Mensagem	Categoria	Status
@exemplo	dd/mm/aaaa	Mensagem coletada	categorização	Pendente/resolvido

Fonte: Elaborado pelo autor

A proposta é que não apenas as mensagens de retaliação sejam coletadas, mas o modelo deve adicionar outras categorias, tais como: elogios, solicitações, agradecimentos e reclamações. E a coleta deve ser feita separada por setor. Para que a gerência do órgão tenha em mãos dados específicos sobre a performance de cada setor. Permitindo, a partir disto, que sejam tomadas medidas mais direcionadas em caso de falhas.

A realização da presente pesquisa sofreu com alguns obstáculos, desses destaca-se a dificuldade para a composição do *corpus* de análise, não por que existam poucos usuários descontentes, mas pelo fato de que algumas das contas de Twitter de órgãos da administração municipal de João Pessoa não são movimentadas de modo a provocar a participação dos usuários.

Outra limitação refere-se às particularidades do cenário utilizado, a relação de uma administração municipal com seus seguidores no Twitter. Esta restrição sugere a aplicação dessa pesquisa em um cenário mais abrangente, no qual possam ser confirmados ou refutados os resultados alcançados no presente estudo.

Esta pesquisa apresentou um aspecto da relação entre usuário e o Estado, portanto, sugere-se que sejam empreendidos estudos que abordem a relação entre usuários de uma comunidade virtual que seguem perfis de órgãos públicos, com a finalidade de verificar aspectos como influência desses indivíduos nas respectivas comunidades, e a força da propagação de uma ideia em decorrência dessa influência. Sugere-se ainda que seja analisada a influência de fatores como legislação no comportamento de retaliação. Por fim, se sugere a aplicação de técnicas quantitativas de análise de dados com vistas a aprofundar os resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J.S. Inequity in social exchange. *Advances in experimental and social psychology*, v.2, p. 267-299, 1965.
- AGÊNCIA CNJ DE NOTÍCIAS. CNJ bate marca de 50 mil seguidores no Twitter. *CNJ*, 19/08/2011, Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/15481:cnj-bate-marca-de-50-mil-seguidores-no-twitter>>. Acesso em: 28/02/2012.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P., Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, abr./maio/jun. 2011.
- AMARAL, A.C.C. Distinção entre usuário de serviço público e consumidor. *Revista Diálogo Jurídico*, n 13, p. 1-6, 2002.
- AURIER, P.; MARTIN, B.S. Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, v. 18, n. 5, p. 450-471, 2007.
- ASSMAR, E.M.L.; FERREIRA, M.C.; SOUTO, S.O. Justiça Organizacional: Uma Revisão Crítica da Literatura. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(3), pp.443-453, 2005.
- BABIN, B.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, pp. 127-136, 1998.
- BAIRD, C. H.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. *STRATEGY & LEADERSHIP*, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.
- BALBE, R.S. Uso de tecnologias de informação e comunicação na gestão pública: exemplos no governo federal. *Revista do Serviço Público*, n 61 v2, p. 189-209, 2010.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, jun. 2006.
- CATÃO, A. L. O serviço público no Direito brasileiro. Breves comentários acerca de sua natureza jurídica. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 7, n. 54, 1 fev. 2002 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/2606>>. Acesso em: 30 maio 2012.
- CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research* 58, 664–673, 2005.
- CHENG, J.; SUN, A.; HU, D.; ZENG, D. An Information Diffusion-Based Recommendation Framework for Micro-Blogging. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume 12, Issue 7, p. 463-486, July 2011.
- CHYLINSKI, M.; CHU, A. Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 796-837, 2010.

COMM, J. *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your market One Tweet at a Time*. New Jersey: *John Wiley & Sons*. 2010.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. CNJ ultrapassa 100 mil seguidores no Twitter. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/18863-cnj-ultrapassa-100-mil-seguidores-no-twitterb>> Acesso em: 03 mai. 2012.

COSTA, A. C. F.; SOUZA, S. S.; SILVA; L.C.T. Investigação sobre a satisfação do usuário dos serviços prestados pelo Metrô de São Paulo: um estudo exploratório, descritivo e ilustrativo com a utilização do Modelo de Equações Estruturais. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 15, n. especial, p. 93-108, 2008.

CULNAN, M.J.; MCHUGH, P.J.; ZUBILLAGA, J.I. How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, v. 9, n. 4, p. 243-259, dec 2010.

DINSDALE, G.; MARSON, D.B.; SCHMIDT, F.; STRICKLAND, T. Metodologia para medir a satisfação do usuário no Canadá: desfazendo mitos e redesenhando roteiros. *Escola Nacional de Administração Pública — ENAP*, Brasília, p. 165, 2000.

DOLZANE, H.F. O serviço público adequado e a controvérsia sobre a possibilidade de interrupção na prestação dos serviços públicos essenciais á luz do CDC e da Lei nº 8. 987/95. *Jus vigilantibus*, 2007. Disponível em: <<http://jusvi.com/artigos/25080/2>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

EMPRESAS usam Twitter como ferramenta de relações públicas e fonte de informações sobre clientes. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 21 abr. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/04/21/empresas-usam-twitter-como-ferramenta-de-relacoes-publicas-fonte-de-informacoes-sobre-clientes-755366147.asp>>. Acesso em: 22 out. 2011.

FACCHINI, CLAUDIA. Queixa contra Brastemp mostra o poder das redes sociais. *Economia Empresas*, São Paulo, 02 fev. 2011. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/queixa+contra+brastemp+mostra+o+poder+das+redes+sociais/n1237979365442.html>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FERNANDES, D. V. H. O comportamento de Retaliação do Consumidor e seus Antecedentes. 2008. 130f. *Dissertação* (mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, RS, 2008.

FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n.spe, 2008.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. & BRYANT, E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v.60, n. , p.7-18, Oct 1996.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 337-346, 1987.

FRANÇA, A.L.D. A Estrutura do Fluxo Informacional do Sistema Nacional de Transplantes: Uma Investigação sob a Óptica da Análise de Redes Sociais. *Dissertação de Mestrado em Ciências da Informação*, UFPB, 2012.

FRANCO, M.L.P.B. Análise de Conteúdo. Brasília, 2ª Ed.: *Lieber Livro*, 2007.

FROMM, G. Proposta para um modelo de glossário de informática para tradutores. *Dissertação de Mestrado*. São Paulo: FFLCH/USP, 2002.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, v. 62, Issue 2, p. 231-238, fev. 2009.

FUNCHES, V. The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 6, p.420 - 428. 2011.

GALLAUGHER, J.; RANSBOTHAM, S. Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, v. 9, n. 4, P. 197-212, Dec 2010.

GIESE, J.; COTE, J. . Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, pp. 24, 2002.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Salient Dimension of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior's*, v 2, 1989.

GRUBER, T.; SZMIGIN, I.; VOSS, R. The attributes of effective customer contact employees. *Journal of Services Marketing*, n 23, v 6 422–435, 2009.

GUIMARÃES, Lígia. Autor de 'hit' contra empresa aérea dá dicas para reclamar no YouTube. *G1*, São Paulo, 02 out. 2009. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1325955-9356,00-AUTOR+DE+HIT+CONTRA+EMPRESA+AEREA+DA+DICAS+PARA+RECLAMAR+N O+YOU+TUBE.html>. Acesso em: 15 nov. 2011.

HOLLENBECK, C. e ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 33, p. 479-485, 2006.

HUEFNER, J.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.13, n.1, p.61-82, Dec. 2000.

Hui, M.K.; Au, K. Justice perceptions of complaint-handling A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52, p. 161-173, 2001.

HUPPERTZ, J.W. Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n. 7, p.428– 437, 2007.

INMAN, J. J.; DYER, J. S.; JIA, J. A Generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, v. 16, n. 2, p. 97-111, 1997.

JARVENPAA, S.L.; MAJCHRZAK, A. Research Commentary: Vigilant Interaction in Knowledge Collaboration. *Information Systems Research*. n. 21, v.4, p. 773–784, 2010.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *WebKDD/SNA-KDD '07 Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, San Jose, ago. 12, 2007.

JUHL, H. J.; THOGERSEN, J.; POULSEN, C. S. Is the propensity to complain increasing over time? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 19, p. 118-127, 2006.

KRISHNAMURTHY, B., GILL, P., ARLITT, M. A few chirps about Twitter. *Proceedings of the 1st workshop on online social networks (WOSN'08)*, Seattle, Ago 2008.

LANZA, A.B.R.; CASIELLES, R. V.; MARTÍN, A. M. D. Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, p. 775–781, 2009.

LAPIDUS, R.S.; PINKERTON, L. Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, v 12, n 2, p. 105-123 , 1995.

LAPRÉ, M.A.; TSIKRIKTSIS, N. Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science* 52(3), p. 352–366, 2006.

LIMA, I F. Bibliotecas Digitais: modelo metodológico para avaliação de usabilidade. Tese (doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais – Escola de Ciência da Informação – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, 2012.

MAIA, M.; ALMEIDA, J.; ALMEIDA, V. Identifying user behavior in online social networks. *Proceedings of the 1st Workshop on Social Network Systems (SocialNets '08)*, New York, p. 1-6, 2008.

MARTINS, R. Reclamar no Twitter é 8,4 mil vezes mais eficaz que no Procon. *Estadão.com.br*, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em:

<<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/10/13/reclamar-no-twitter-e-84-mil-vezes-mais-eficaz-que-no-procon/>> Acesso em: 13 out. 2011.

MEDEIROS, P. H. R.; GUIMARÃES, T.A. A institucionalização do governo eletrônico no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n4, p 66 - 78, 2006.

MENDONÇA, H.; TAMAYO, A. Percepção de Justiça e Reações Retaliatórias nas Organizações: Análise Empírica de um Modelo Atitudinal. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 2, 117-135, 2004.

- MENDONÇA, H.; MENDES, A.M. Experiências de injustiça, sofrimento e retaliação no contexto de uma organização pública do Estado de Goiás. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, p. 489-498, set./dez. 2005.
- MOLM, L.D.; COLLET, J.L.; SCHAEFER, D.R. Conflict and Fairness in Social Exchange. *Oxford University Press*, v. 84, N. 4, p. 2332 - 2352, 2006.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MYERS, M.D. Qualitative Research in Business & Management. *Sage Publications*, London, 2009.
- OLIVEIRA, R.C.R. Os serviços Públicos e o Código de Defesa do Consumidor (CDC): Limites e Possibilidades. *Revista Eletrônica de Direito Adm. Econômico*, n 25 – fevereiro/março/abril, 2011.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York : *McGraw-Hill*, 1997.
- O'REILLY, T.; BATTELLE, J. "Web as Platform," Opening Welcome: *State of the Internet Industry*. San Francisco: Out. 2004. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 13 out. 2011.
- PAK, A.; PAROUBEK, P. Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *European Language Resources Association*, 70 (LREC'10) , Valletta, Malta, pp. 19–21, May 2010.
- PARAMESWARAN, M.; WHINSTON, A.B. Research Issues in Social Computing. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 8, Issue 6, Article 1, pp. 336-350, June 2007.
- PATTERSON, S.; BRANTHWAITE, A. The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 430-440, 2011.
- PINHEIRO, Michel. O princípio da eficiência na administração pública e o cidadão. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 5, n. 40, 1 mar. 2000 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/341>>. Acesso em: 20 jun. 2012.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: *Sulina*, (Coleção Cibercultura) p.191, 2009.
- RICHARDSON, R.J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo *Atlas*: 1999.
- ROMERO, D.; KLEINBERG, J. The directed closure process in hybrid social-information networks, with an analysis of link formation on twitter. *International Conference on Weblogs and Social Media*, 2010.
- RUEDIGER, M. A. Governo Eletrônico ou Governança Eletrônica – Conceitos Alternativos no Uso das Tecnologias de Informação para o Provimento de Acesso Cívico aos Mecanismos de Governo e da Reforma do Estado. *XVI Concurso de Ensayos y Monografías del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública "Gobierno Electrónico"*. Caracas, 2002

SAMPAIO, Lucas. Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. *Folha.com*, São Paulo, 13 out. 2011. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2011.

SAFKO, L. *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 2ª ed., p. 794, 2010.

SILVA, A.M.M.; ALMEIDA, G.O.; CARVALHO, D. O Papel Das Dimensões Da Justiça Organizacional Distributiva, Processual, Interpessoal E Informacional Na Predição Do Burnout. *Revista de Administração Mackenzie*, Ano 6, n.1, p. 107-127, 2004.

SILVA, Rodrigo Alves da. *O Código de Defesa do Consumidor e os serviços públicos: a defesa dos usuários de serviço público*. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 63, 1 mar. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/3830>>. Acesso em: 26 fev. 2012.

SREENIVASAN, N., Lee, C.S. and GOH, D.H. (In Press) Tweet me home: Exploring information use on Twitter in crisis situations. *In proceedings of the 14th International Conference on Human-Computer Interaction*, Orlando/Flórida, 9-14, July 2011.

SUTTER, J. Tutorial: Introduction to Web 2.0. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 25, n. 1, p. 511-518, nov. 2009.

THOMASES, H. *Twitter marketing : an hour a day* / Hollis Thomases. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 1st ed., p. 505, 2010.

VELÁZQUEZ, B.M.; BLASCO, M.F.; SAURA, I.G.; CONTRÍ, G.B. Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24/7, P. 532–545, 2010.

WILLIAMSON, D. A. Twitter's New Advertising Opportunities. *EMarketer*, 24 set. 2010, Disponível em: < <http://www.emarketer.com/blog/index.php/twitters-advertising-opportunities/>> Acesso em: 01 nov. 2011.

YIN, D.; HONG, L.; XIONG, X.; DAVISON. B.D. Link Formation Analysis in Microblogs. *XI Special Interest Group on Information Retrieval*, Beijing, China, p. 24–28, July 2011.

ZAGO, G. S. RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER: Filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 203f. *Dissertação* (mestrado em Comunicação e Informação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, 2011.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445–455, 2004.

APÊNDICE A – Planilha de categorização das mensagens de retaliação

Mensagem	Categoria	Tuíte	percepção de Justiça	Motiv ação
A @sttransjp da as costas para as vagas de idosos #palhaçada twitpic.com/7t7qmk	C5	T3	Interpessoal	M2
@miguelbarros93 @semblitzjp @sttransjp é época de natal, ou seja, bater a meta deles nas canetadas. rrsr...	C3	T4	Interpessoal	M3
@sttransjp eu n sabia que era legal estacionar na calçada obs.. olha a placa. Rua telegrafista joao oscar, trincheiras. pic.twitter.com/1CcD9auA	C3	T5	Distributiva	M2
@pmjponline Linhas 3510 e 5310. Monopólio de área permitido pela @sttransjp e operacionalizado pela Transnacional.	C4	T6	Processual	M3
E a ciclovia de João Pessoa serve pra isso. @sttransjp pode fazer alguma coisa?	C5	T7	Distributiva	M2
@sttransjp se fosse meu carro seria multado?Qual a desculpa? pic.twitter.com/zE04TG6S	C3	T8	Distributiva	M4
essa @sttransjp deveria ter apenas pessoas comprometidas com seu trabalho, e não só com o seu salário, eita moi de gente que nao faz nada.	C5	T9	Interpessoal	M2
Eae @sttransjp @[Prefeito] @pmjponline #comofaz ? facebook.com/photo.php?fbid	C3	T10	Distributiva	M4
@EduOaraujo @haryanne @sttransjp ESSA CICLOVIA DA FORMA INRRESPONSAVEL COMO FOI FEITA, SÓ PODE CAUSAR ACIDENTE SÓ EM ABRIR A PORTA DO CARRO.	C6	T11	Processual	M1
Vc fica no congestionamento e ñ encontra um agnt da @sttransjp ! Depois encontra vários juntos em serviço apreciando os eventos na orla !	C5	T12	Processual	M2
@sttransjp #FAIL falta gestão estratégica na rotina das ações deste órgão !	C6	T13	Processual	M1
@haryanne @sttransjp Esse pessoal da STTRANS é muito seletivo na hora de fiscalizar ! Algumas áreas não recebem nunca nenhuma atenção !	C4	T14	Distributiva	M2
É uma imoralidade o que fez a @sttransjp com o transito de manaíra,favorecendo o Manaíra shopping.Esse órgão é altamente incompetente!!!	C1	T15	Processual	M3
Hoje tentei chegar no @Mag_Shopping e tive que fazer um arrodeio de 2,2 km,pq a @sttransjp ,está favorecendo o manaíra shopping.Aí tem...	C4	T16	Processual	M3

A @sttransjp coincidentemente\ mudou o transito de Manaíra para favorecer o shopping manaíra e atrapalhar o @MagShoppingsomos palhaços??	C4	T17	Processual	M3
com que interesse a @sttransjp mudou o trânsito das ruas prox. @Mag_Shopping ?Por trás dessas mudanças estão grandes interesses polít. e com.	C4	T18	Processual	M3
TENTE CHEGAR AO @MagShopping E VC NUNCA VAI CONSEGUIR,POIS O TRÂNSITO FOI TODO MUDADO PARA AFASTAR VC DE LÁ.A CULPA É DA @sttransjp É IMORAL	C4	T19	Processual	M3
VOCÊ QUE MORA EM MANAÍRA E BESSA VAMOS FAZER UM PROTESTO CONTRA A MUDANÇA DE TRÂNSITO FEITO PELA @sttransjp PRA NÃO CHEGAR NO @MagShopping	C7	T20	Processual	M3
Onde estão os fiscais de trânsito dessa cidade? Há meses que só vemos os "amarelinhos" quando um sinal quebra. @sttransjp	C3	T21	Interpessoal	M2
Gostaria de fazer uma pesquisa entre os meus seguidores. Vocês têm visto os amarelinhos da @sttransjp na rua? Onde eles se esconderam?	C3	T44	Interpessoal	M2
@Luistorrespb onde estão os fiscais de trânsito da @sttransjp que não vemos em lugar nenhum a não ser em semáforos quebrados?	C5	T45	Interpessoal	M5
O trânsito em João Pessoa está cada vez mais caótico e para completar não temos fiscalização. Os amarelinhos da @sttransjpsumiram!	C5	T46	Distributiva	M5
@pmjponline @sttransjp E ai, o trio elétrico estacionado em local proibido foi multado? Ou o dono é muito influente? Aguardo resposta.	C3	T47	Distributiva	M3
@pmjponline @sttransjp Tiraram o trio elétrico, mas ele foi multado ou a lei é aplicada apenas para alguns? Gostaria de ver essa multa...	C3	T48	Distributiva	M3
@sttransjp Não é possível q'a comunidade não possa fazer nd a respeito desse desrespeito. Eu trabalharia de graça aplicando multas, posso?	C6	T50	Processual	M2
@sttransjp O esquema é o seguinte: Vamos bloquear o trânsito e piorar o que já é caótico! #Carnaval é mesmo uma "festa" para a bagunça !	C3	T51	Processual	M1
@sttransjp que seja educativa mesmo, pois ultimamente só faz multar. Ação educativa que é o bom, não existe.	C6	T52	Processual	M2
Mais uma colisão em #Manaíraj! Até quanto @sttransjp, isso continuará acontecendo. o Estado deve ser reponsabilizado por não tomar atitudes	C5	T53	Distributiva	M2
@sttransjp ... ser retiradado). Basta um telefonema de uma autoridade para a superintendência do BB, enfim basta vontade política...	C5	T54	Interpessoal	M2

@semblitzjp será q os engenheiros de trânsito da @sttransjp andam de ônibus ou de carro pela nossa cidade, pq tenho minhas duvidas	C3	T55	Processual	M1
@zericardo15 @sttransjp o engenheiro tem que ir, permanecer, pensar e resolver. Tudo isso nao necessita de uma sala com condicionado.	C3	T56	Processual	M1
@semblitzjp a @sttransjp só sabem fazer isso? RT "@Anacletochumbo: Emplacamento d velho STTRANS - Blog do Tião Lucenablogdotiaolucena.com.br/post.php?id=11 ...	C3	T57	Processual	M6
@semblitzjp @sttransjp Sera q só servem pra multar??? Pq o trânsito esta um caos	C6	T58	Distributiva	M1
O que espanta é que 2 agentes da @sttransjp estavam a menos de 50 metros do local e simplesmente ignoraram o absurdo.	C5	T59	Distributiva	M2
@sttransjp como tambem, proibido estacionar. A questao é que vcs nao fazem nada quanto a fiscalizaçao.Já aponteí varios lugares.	C5	T60	Distributiva	M2
@sttransjp É inadmissível VCS exigirem q o idoso comprove residir em JP p/conceder 2hs no Zona Azul	C4	T61	Distributiva	M3
@Rosemeira @sttransjp nesta calçada o sttrans ainda não fez nada, av C Branco 2870 #ParePenseMudepic.twitter.com/ImeNun1v	C5	T63	Distributiva	M2
@sttransjp Está sendo organizado um PROTESTO para que seja tomada uma solução definitiva para o "polígono das colisões, em #Manárajp...	C7	T64	Processual	M2
@semblitzjp Vc acha q os engenheiros da @sttransjp estao preocupados com isso??? Dentro d uma sala com ar srm resolver nada.	C3	T65	Processual	M2
@semblitzjp @sttransjp eles estao mas preocupados em multar fazer blitz do q tentar arrumar o transito ou dar educacao aos motorista!	C6	T66	Processual	M2
@zericardo15 @sttransjp a orla de João Pessoa é uma verdadeira "gincana de infrações de trânsito". O que você imaginar, tem!...	C3	T67	Distributiva	M1
...@zericardo15 @sttransjp e "um viaduto custa um 'trocado'" para o governo que arrecada bilhões. Falta ir a Brasília e trazer os recursos!	C3	T68	Processual	M2
@sttransjp multando todo mundo na Rio Grande do Sul e, no centro da cidade.Não sei pq resolveram trabalhar ,justamente no ano de eleição.	C3	T69	Distributiva	M6
Cena rara: Motoqueiro do @sttransjp dando ronda no centro de João. Pessoa.twitpic.com/8o1bsk	C3	T70	Distributiva	M5
SÁB 11:20 PAROU TUDO a mais de 30min na Av. Dom Pedro I e no centro de JP!!! Kd a @sttransjp? #absurdo Compartilhem RT!pic.twitter.com/wsui3rJF	C5	T71	Distributiva	M2
	C7			

@RadarBlitzPB a @sttransjp abandonou as ruas do NOVAES, sinalização HORIZONTAL 0% olha que são principais importantes!	C5	T72	Distributiva	M2
Faça oq eu mando mas n faça oq eu faço. @sttransjp @cabobrancotv @brunosakaue@DiegoVictorr @ pic.twitter.com/LIvkE05O	C3	T73	Interpessoal	M3
Claro! Ninguém trabalha RT @OtaxistaPb: A @sttransjp Multa pouco "@diarioonline: Pref de Fortaleza arrecada mais de R\$ 1 milhão em ..."	C5	T74	Interpessoal	M2
@sttransjp, essa conduta faz parte da preparação dos "agentes"?pic.twitter.com/IQvCvnr8	C3	T75	Interpessoal	M3
Poha @sttransjp !!! RT @paraibabusteamCompartilhem o mau exemplo de cidadaniafacebook.com/photo.php?fbid...	C7	T76	Interpessoal	M3
RT @sttransjp "Todos têm direitos e deveres em relação à faixa de pedestres..."pic.twitter.com/tW3y13bP	C4	T77	Interpessoal	M3
1 - Passageiro com braço pra fora do carro; 2 - parado sobre a faixa aguardando o sinal abrir: Êta @sttransjppic.twitter.com/BOVrIGOX	C3	T78	Interpessoal	M3
Flaga de descarga irregular, fila dupla e estacionamento proibido na Marciel Pinheiro, agentes @sttransjp nem pensartwitpic.com/8pewvd	C5	T79	Distributiva	M2
@DoeSanguePB NA @sttransjp AGORA É ASSIM SE DOAR SANGUE PERDE 5% DE SALARIO VEJAM NO DECRETO 7.474 DO SEMANARIO DA @pmjponline	C4	T80	Processual	M6
@DoeSanguePB @sttransjp @pmjponlinejoaope ssoa.pb.gov.br/portal/wp-cont... FALTA JUSTIFICADA MENOS 5%, VEJAM AI NA PAG 2 EM QUADRO DE PONTUAÇÃO P OBTER GRAT	C4	T81	Processual	M6
@samukaduartepb NEM DOAR SANGUE PODEMOS, POIS FALTA JUSTIFICADA NA @sttransjp GERA MENSOS 5% DE GRAT	C4	T82	Processual	M6
@Clilsonjr NEM DOAR SANGUE PODEMOS, POIS FALTA JUSTIFICADA NA @sttransjp GERA MENOS 5% DE GRATIFICAÇÃO	C4	T83	Processual	M6
Ag @sttransjp colocando papo em dia na esplanada(como de costume)era p esta no sinal fiscalizando uso do cinto e cel.ltwitpic.com/8pgfo9	C3	T84	Interpessoal	M2
@[Prefeito]PALHAÇADA ESSE PCCR, TAPANDO O SOL COM PENEIRA, SÓ QUE AQUI NA @sttransjp NÃO TEM MENINO NÃO, VAMOS CORRER ATRAS...	C2	T85	Distributiva	M6
O centro se acabando em engarrafamento e a @sttransjp pensando em NovaMangabeira #absurdo	C6	T86	Distributiva	M5
Sábado o centro da cidade estava PARADO! Postei diversas fotos! A @sttransjp não tomou nenhuma atitude!	C5	T87	Distributiva	M6

@RadarBlitzPB A @sttransjp só serve pra enfeitar a cidade e multar, pq organizar o transito eles não sabem ainda. #absurdo	C1	T88	Processual	M2
TER 07:40 Prática comum estacionar na rotatória do Castelo Branco! #ABSURDO@sttransjp não faz nada!pic.twitter.com/6wA3S5Wq	C5	T89	Processual	M2
@[Prefeito]Bom dia, porque os contracheques da @sttransjp Saiu da pagina do servidor online? Vai corrigir as besteiras que fizeram?	C1	T90	Interpessoal	M1
@sttransjp E @[Prefeito]AO MENOS UMA NOTCIA BOA, O DITADOR DO [FUNCIONÁRIO] [matrícula] SAIU DA GERENCIA DO TRANSITO. ALELUIA, ALELUIA	C1	T91	Interpessoal	M6
TER 12:23 Motoqueiro do @sttransjp passou e não fez nada! #absurdo pic.twitter.com/dr78HdKt	C5	T92	Interpessoal	M2
@sttransjp mostramos a vcs os problemas mas parece que vcs nao se importam, nao dao resposta e nada fazem.	C5	T93	Interpessoal	M2
@RadarBlitzPB Nao adianta reclamar a @sttransjp so sabem multar, resolver problemas do transito aqui na capital ela nao sabem, sem atitude.	C6	T94	Processual	M2
@giovannimeirele @RadarBlitzPB@BPTranPB é preciso um basta @sttransjpé uma industria de multa, não ajudam em nada, só fazem multar.	C1	T95	Processual	M2
@RadarBlitzPB @semblitzjp pq a @sttransjp não se pronuncia qdo perguntamos ou expomos problemas se são funcionários públicos pago por nós?	C5	T96	Interpessoal	M2
Aqui em João Pessoa, quem multa mais ganha bônus no salário no fim do mês! Por isso tantas multas não é @sttransjp	C3	T97	Processual	M6
“@AnisinhoMaia13: Aqui em João Pessoa, quem multa mais ganha bônus no salário no fim do mês! Por isso tantas multas não é @sttransjp” Vlw	C3	T98	Processual	M6
@andrecoelhojp @sttransjp @lucianoagraE se o amarelinho não achar irregularidades e não cumprir a "meta"? Ele vai procurar onde ã existe!	C4	T99	Interpessoal	M6
@VozDaParaiba @RadarBlitzPB Quando abrirá concurso para a @sttransjp?clickpb.com.br/noticias/parai...	C3	T100	Processual	M3
@RadarBlitzPB olha o q eu falei, agora prepare os bolsos pq @sttransjp vai multar sem pena, o PB boa..#cartel glo.bo/wnChy8	C4	T101	Processual	M6
@zericardo15 @RadarBlitzPB @sttransjpaço que agora eles vão trabalhar porque antes eram estátuas,se eles multam é porque tem infrações.	C5	T102	Interpessoal	M2
Tenham certeza que os ficais corruptos da @sttransjp vão aproveitar e muito com esse novo decreto #absurdo	C1	T103	Interpessoal	M4
Pagar mais ao amarelinho pela quantidade de multas é um #absurdo @sttransjp	C4	T104	Processual	M3

@haryanne @sttransjp E eles vão receber por multa aplicada... basta passarem 2 dias lá para dobrar o salario	C4	T105	Processual	M3
essa ind. de multas dos agentes da @sttransjp sera por conta das eleições que vem aí e precisam de dinheiro para campanha?	C1	T106	Processual	M6
E esse babado das multas da @sttransjp ?#VERGONHANACIONAL	C3	T107	Processual	M3
Era só o que faltava na PB, prefeito da capital lança Projeto de Lei que bonifica agentes da @sttransjp que multem mais pessoas. #REVOGAAGRA	C4	T108	Processual	M3
@sttransjp E TOME MULTA!	C3	T109	Processual	M6
@sttransjp oi meu poivo a nova moda agora e#multar sem para eu tombem qero trabalhar nessa fabrica de #multar mim ligue88159529	C3	T110	Processual	M3
@CBNJP920 A @sttransjp na figura do amarelinho já era intransigente antes de ter bonificação por multas, imagine agora!	C6	T111	Processual	M4
Sr. @lucianoagra, Concurso para @sttransj já! Eu também quero mamar! #ContraPedágoRT!	C3	T112	Processual	M3
Palhaçada isso.. O prefeito @lucianoagrapublica decreto que bonifica agentes da @sttransjp que multem mais #REVOGAAGRA	C1	T113	Processual	M3
todos contra a indústria de multas do sr. @[Prefeito]e @sttransjp #revogaagra	C1	T114	Processual	M3
@JNETORANGEL @[Prefeito]@sttransjpEmbora insistam em fazer a sociedade de palhaço, estou falando muito sério.	C2	T115	Interpessoal	M3
Lamentável esse jornal da correio , tendencioso a favor dessa palhaçada da @sttransjp e do prefeito @[Prefeito]por isso não assisto mais	C1	T116	Processual	M3
@moisesteclado @ts_design@ZMARCOSJUNIOZ @prantomari a @sttransjjudar a financiar a Campanha de @Estelizabeth com a #IndustriadasMultas!	C4	T117	Processual	M3
@sttransjp Onde faço o concurso para virar agente de trânsito em João Pessoa? Essa é a profissão do ano!!! Vou ficar milionário!	C3	T118	Processual	M3
João Pessoa é um orgulho! Acaba de expandir, a já enorme, indústria de multas em parceria com a @sttransjp - Onde faço o concurso p/ agente?	C3	T119	Processual	M3
@VozDaParaiba veja isso"@tonymelojr: Carro a serviço da Prefeitura em cima da calçada. E aí @sttransjp ? Bora multar?pic.twitter.com/AT8qaTyD"	C5	T120	Distributiva	M2
@sttransjp vamos fazer uma parceria? eu visto uma fantasia e aumento o lucro de vocês. em troca vcs tbm me dao 1%. youtube.com/watch?feature=...	C3	T121	Processual	M3

Os Amarelinhos @sttransjp n tao perdoando nem a missa nem adoracao da CFM,descobriram uma mina de ouro.#RevogaAgra industria da multa em JP.	C6	T122	Processual	M3
@pmjponline @sttransjp Quer dizer que carro da prefeitura não gera pontuação??? Injusto isso ai! @leisecaemjp pic.twitter.com/4cUJxcKq	C3	T123	Processual	M3
@sttransjp E TOME MULTA! \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$, quem multar mais ganha mais? OBAAA \$\$\$\$\$\$	C3	T124	Processual	M3
@sttransjp BOLSA MULTA	C3	T125	Processual	M4
@sttransjp O que não trabalha deve ser demitido. Deixem de falso moralismo, por gentileza.	C1	T126	Processual	M3
@sttransjp Quanto mais multa mais dinheiro no salário? OBAAAAA \$\$\$\$\$\$ Vamos multar!	C3	T127	Processual	M6
@sttransjp A lei agora é MULTAR! CANETADA PRA CIMA!	C3	T128	Processual	M6
@sttransjp Amarelinhos vão a Câmara fazer “claque” deixam motos estacionadas em local proibido - ClickPB -> bit.ly/xqdiAV	C4	T129	Processual	M3
@sttransjp Com esse decreto????????? Agradeço, ganhar mais e apanhar na rua, to fora.... Sacanagem esse decreto	C3	T130	Interpessoal	M6
@TAMODIOLHO @sttransjp a população tem que entender isso, nao temos culpa, tem gente metendo o pau no pequeno, tem que meter nos grandes	C7	T131	Interpessoal	M6
@TAMODIOLHO @sttransjp @MP_PB Pois é tem que olhar isso tudo, ta tudo errado, tem ate gente enquadrada no PCCR sem ter direito, ta PHODA	C4	T132	Processual	M3
@sttransjp quem vai multar isso:migre.me/8bWWz ajudem ai pessoal RT para ver no que vai dar. @RodrigoSenadorajuda ai meu chapa	C7	T133	Processual	M3
@MagnoVirginio CAMPANHA PINTURA "SÓ ÔNIBUS" nas ruas de #joapessoa já @sttransjp 144 dias e nada resolvido!clickwill.blogspot.com	C5	T134	Interpessoal	M2
@RadarBlitzPB FAVOR DIVULGAR, Q NOS OS "PEÕES" DA @sttransjp N ESTAMOS DE ACORDO C/ O DECRETO 7474 "BOLSA MULTA". E Q CRITIQUEM OS GRANDES.	C7	T135	Processual	M6
@RadarBlitzPB @portalcorreio @paraibatv@sttransjp STTRANS Até quando vcs vão ficar omissos a está situação ridícula???pic.twitter.com/uKcogFb	C5	T136	Processual	M2
@sttransjp o transito parado aqui na D Caxias e um casal de amarelinho batendo papo na calçada, pode?	C5	T137	Interpessoal	M2

@pmjponline "Isto É" diz que Luciano Agra é acusado de corrupção e superfaturamento de R\$ 3 MI pelo Ministério Público: migre.me/7rNTI	C4	T138	Interpessoal	M3
@pmjponline @pmjpSEDURB @regikella FEIRA DE OITIZEIRO É UM LUGAR ONDE A LEI NÃO FUNCIONA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!	C5	T143	Distributiva	M2
@pmjponline @pmjpSEDURB @regikellESGO TO CORRENDO A CEU ABERTO. TODO MUNDO PASSAR NO MEIO DA MERDA E DA LAMA E NÃO RECLAMA	C5	T144	Distributiva	M1
@pmjponline @pmjpSEDURB @regikellVAI VER É PQ QUANDO VAI RECLAMAR FICA FEITO UM IDIOTA FALANDO SOZINHO, COMO ESTOU FALANDO!	C5	T145	Interpessoal	M2
@pmjponline @pmjpSEDURB @regikellPARE CE QUE A PREFEITURA TEM MEDO DE MEXER COM OS FEIRANTES DAQUI.	C1	T146	Processual	M1
@pmjponline @pmjpSEDURB @regikellELEIT OR SÓ É IMPORTANTE LÁ PRO MEIO DO ANO, QUANDO FICA PERTO DA ELEIÇÃO, ONDE ESSA CORJA VEM PEDIR VOTO!	C1	T147	Interpessoal	M2
@pmjponline Pra tirar foto de festa tem gente da prefeitura, agora pra organizar a Feira de Oitizeiro num tem ninguém trabalhando no FDS.	C5	T148	Processual	M2
@pmjponline Veja muita preocupação e divulgação de shows e eventos mas nao se preocupam com as áreas invadidas no bairros periféricos	C5	T149	Distributiva	M2
@pmjponline facebook.com/photo.php?fbid...	C3	T150	Distributiva	M3
@pmjponline quem educa no #transitomunicipal é a @sttransjp. Mas isso não é frequente na cidade mais verde dos atropelamentos?	C3	T151	Processual	M2
@pedro_osmar @pmjponline@funjopejp @secul tgovpb vocês lembram disso? youtube.com/watch?v=r69LA-... a banda de um NAZISTA vai receber dinheiro publ?	C7	T152	Processual	M3
@pedro_osmar @pmjponline @funjopejp@secul tgovpb o vocalista da banda FASES DA LUA é declaramente contra "mestiços" e vai receber cache?	C7	T153	Processual	M3
@pedro_osmar @pmjponline @funjopejp@secul tgovpb cachê esse pago por esses mestiços que ele despreza? a maioria dos paraibanos é negro(a)	C7	T154	Processual	M3
@pmjponline a prefeitura não pode ser conivente com esse tipo de discurso, pagando cachê e incentivando ele a continuar pensando assim!	C7	T155	Processual	M3
@pmjponline A banda que está marcada para essa sexta, na praça do Rangel, fez declarações racistas e homofóbicas na internet. (...) cont	C7	T156	Processual	M3
Depois da junção dos psfs do José Américo, vacinar uma criança virou uma odisséia. @pmjponline Esperei 30min e a funcionária não apareceu.	C6	T157	Interpessoal	M1

@pmjponline A população tem que pagar aumento de passagem para andar nos mesmos ônibus sujos e atrasados com os mesmos motoristas grosseiros	C1	T158	Interpessoal	M1
@pmjponline pode ta no caminho certo em show grande pra turista ver. pois no circuito das praças o artista paraibano sofre, e muito!	C6	T159	Distributiva	M6
@pmjponline se a própria banda não levar seu equipamento, passa é vergonha. e esse ano o circuito ainda selecionou um NAZISTA declarado!	C1	T160	Distributiva	M3
Lulu Santos, o cantor que xingou a Paraíba estará na @pmjponline na praia de Tambaú! #EstaçãoodoSom"	C7	T161	Processual	M6
@pmjponline graças a deus que está chovendo, ninguém merece o lulú santos, poi ele não gosta de nós nordestinos	C1	T162	Processual	M6
@pmjponline lulú é nome que se dá A CACHORRO, FORA LULÚ.	C1	T163	Processual	M6
@pmjponline FORA LULÙ, FORA LULÙ, FORA LULÙ, PRA LA LULÙ,	C1	T164	Processual	M6
Quero saber @pmjponline se o cantor Lulu Santos não gosta do nosso estado à Paraíba, ou se o cachê foi menor do q o desejado pelo cantor????	C7	T165	Processual	M6
Enfim espero que a @pmjponline não traga mais esse cidadão a nossa terra, pois quem tem gosto musical sabe q ele fez um péssimo show!!!	C1	T166	Processual	M6
Caiu muito a qualidade do serviço de limpeza urbana em JP, desde que L. Agra assumiu a Prefeitura. Algumas ruas estão imundas. @pmjponline	C6	T167	Processual	M1
@cinebairro Desrespeito absurdo pagar passagem cara e motoristas param no ponto qdo querem. Ação frequente e vergonhosa em JPA! @pmjponline	C6	T168	Interpessoal	M1
@pmjponline @lucianoagra@realcouthino e STTrans que palhaçada essa linha do Valentina 118 da São Jorge	C1	T169	Interpessoal	M1
@[Prefeito]@pmjponline não adianta promover a linda cidade e esquecer do povo fudido como eu, da vontade de tocar fogo em tudo	C6	T170	Distributiva	M2
Eu pagaria meu IPTU satisfeito à @pmjponline se minha rua (Adison Pereira da Silva) tivesse rede de esgotamento sanitário e calçamento.	C5	T171	Distributiva	M2
@pmjponline Mesmo com a cobrança absurda para a realização de corridas de rua a prefeitura não acabou com o esporte hj teve uma corrida kkk	C4	T172	Processual	M3
@pmjponline Na matern. Cândida Vargas só consegue atendimento com rapidez quem tem "peixada" pra dar uma agilizada, né?	C4	T173	Interpessoal	M3
@pmjponline Tudo se resolve rapidinho pra quem tem conecido, puxa saco... Belo atendimento (de *érda) esse aqui.	C1	T174	Interpessoal	M3

@pmjponline (sec. saúde). É inconcebível uma Prefeitura deixar um PS sem médico, nem fazendo apelo publicamente não resolve.	C5	T175	Distributiva	M2
Parabéns a @pmjponline que interdita o transito pra fzr serviços de poda bem na hora do rush! Tinha fds pra fzr isso nao? Tinha q ser agora?	C3	T176	Processual	M1
@pmjponline A PARAIBA UNIDA FORA RICARDO	C7	T177	Interpessoal	M6
@pmjponline Amarelinhos não ajudam trânsito e ainda multam cidadãos na frente do Colégio Motiva Ambiental. achei que iam ajudar. Decepção	C6	T178	Interpessoal	M4
A @pmjponline quando teremos um conselho de transito funcional???	C3	T179	Distributiva	M1
@Claudiacrvlh @Estelizabel @dilmabr e@pmjponline pq a PMJP não responde nossos questionamentos sobre mobilidade para ciclistas	C5	T180	Interpessoal	M2
@pmjponline A notícia que se tem no CAIS é que não tem previsão de compra de remédios... #Abandono?	C5	T181	Distributiva	M2
@[Prefeito]@pmjponline OBRIGADO PELO PCCR, mas de um jeito de acabar com a ditadura da DICOP, pois no momento é o que trava o serviço. obg	C7	T182	Interpessoal	M6
@pmjponline é muita falta de respeito som a população do bairro	C5	T183	Distributiva	M2
@pmjponline EMLUR .Eu sei que vivo no Cristo e não em Manaíra ou Altiplano	C6	T185	Distributiva	M5
@pmjponline a SEMAN existe, mas ela funciona??? Pq p mim ela nunca serviu de nd. Qnd se precisa n vem ou, simplesmente, n atendem o telefone	C3	T186	Interpessoal	M2
@pmjponline ,ruas de Manaíra acumuladas de lixo	C6	T187	Distributiva	M5
Agora vamos ver se a @pmjponlinesentindo no bolso, faz algo! IPTU nunca serviu na minha rua. Parabéns@raonimendes pic.twitter.com/9BVg7yHt	C5	T188	Distributiva	M2
@pmjponline o que falta para a ciclovía da Tancredo funcionar ?Alguém com vontade de consertar?Onde está o sr Prefeito?Vá lá Excia.	C5	T189	Distributiva	M2
@maispb Lembra, da "GRATIFICAÇÃO FAROESTE" do RIO DE JANEIRO, pois é: A @pmjponline espelou-se nela. "GANHA MAIS QUEM MUITA MAIS"	C3	T190	Processual	M3
@pmjponline só tem besta	C3	T191	Processual	M3
Acabei d ser vitima da industria d multas d @pmjponline, absurdo, apenas parei p descer um passageiro e o guarda arrogante foi logo multando	C1	T192	Interpessoal	M4
“Ainda querem ter razão...	C4	T193	Processual	M3
@pmjponline Amarelinhos vão a Câmara fazer “claque” deixam motos estacionadas em local proibido - ClickPB -> bit.ly/xqdiAV	C4	T194	Processual	M3

@CarrodoliXo É Ricardo Coutinho fazendo na PB o que fez em JP. Só o que não presta! @sudemagovpb@pmjpSEMAM	C1	T195	Distributiva	M1
@jampa_xtreme Viu aí parceiro, o que a@sudemagovpb tem feito? Está agindo igualmente á @pmjpSEMAM , ou seja, multando indevidamente!	C4	T197	Interpessoal	M3
@pmjpSEMAM Deveriam começar pela SENHORA [Funcionário], a mandem voltar para o jardim de infância pra ele se reeducar!	C1	T198	Interpessoal	M4
@jampa_xtreme @CarrodoliXo@Junuir_g3 @Sa cPB EM CONVERSA INFORMAL ONTEM COM UM FISCAL DA @pmjpSEMAM ELE MESMO FALOU QUE ELA E UMA LOUCA	C1	T199	Interpessoal	M4
Alguém sabe informar se a fiscalização da @pmjpSEMAM foi brincar Carnaval tb? Ninguém vê um carro por aí.	C3	T200	Processual	M2
@pmjponline @pmjpSEMAMContinuamos sem conseguir nenhum retorno #pmjpsemamfail	C1	T201	Interpessoal	M2

ANEXO A – Leis e referências jurídicas

Art. 27 da EC nº. 19/1998

Art. 27. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação desta Emenda, elaborará lei de defesa do usuário de serviços públicos.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, artigos 4º, 6º, 22 e 59

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - 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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

SERVIÇO ADEQUADO

LEI Nº 8.987/1995, artigo 6º

DO SERVIÇO ADEQUADO

Art. 6º Toda concessão ou permissão pressupõe a prestação de serviço adequado ao pleno atendimento dos usuários, conforme estabelecido nesta Lei, nas normas pertinentes e no respectivo contrato.

§ 1º Serviço adequado é o que satisfaz as condições de regularidade, continuidade, eficiência, segurança, atualidade, generalidade, cortesia na sua prestação e modicidade das tarifas.

§ 2º A atualidade compreende a modernidade das técnicas, do equipamento e das instalações e a sua conservação, bem como a melhoria e expansão do serviço.

§ 3º Não se caracteriza como descontinuidade do serviço a sua interrupção em situação de emergência ou após prévio aviso, quando:

I - motivada por razões de ordem técnica ou de segurança das instalações; e,

II - por inadimplemento do usuário, considerado o interesse da coletividade.

RECURSO ESPECIAL Nº 772.486 - RS (2005/0131200-9)

Dados Gerais

RELATOR : **MINISTRO FRANCISCO FALCÃO**
RECORRENTE : RIO GRANDE ENERGIA S/A - RGE
ADVOGADO : JULIANE SEADI LIPP E OUTRO
RECORRIDO : OLISSE LOPES BOEIRA
ADVOGADO : TIAGO ROMBALDI DOS SANTOS E OUTRO

EMENTA

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. SUSPENSÃO. FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA. DÉBITOS PRETÉRITOS. IMPOSSIBILIDADE. RECURSO ESPECIAL INTERPOSTO COM FULCRO NO ART. 105, INCISO III, LETRA C, DA CF/88. DIVERGÊNCIA NÃO CONFIGURADA. I - A suspensão no fornecimento de energia elétrica somente é permitida quando se tratar de inadimplemento de conta regular, relativa ao mês do consumo, restando incabível tal conduta quando for relativa a débitos antigos não-pagos, em que há os meios ordinários de cobrança, sob pena de infringência ao disposto no art. 42 do Código de Defesa do Consumidor. Precedente: AgRg no Ag nº 633.173/RS, Rel. Min. JOSÉ DELGADO, DJ de 02/05/05. II - E inadmissível o apelo especial manifestado pela alínea c do permissivo constitucional que deixa de demonstrar a existência de suposta divergência jurisprudencial, nos moldes estabelecidos pelo art. 255 do RISTJ c/c o 541, parágrafo único, do CPC. III - Recurso especial improvido.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados os autos em que são partes as acima indicadas, decide a Primeira Turma do Superior Tribunal de Justiça, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, na forma do relatório e notas taquigráficas constantes dos autos, que ficam fazendo parte integrante do presente julgado. Os Srs. Ministros LUIZ FUX, TEORI ALBINO ZAVASCKI, DENISE ARRUDA e JOSÉ DELGADO votaram com o Sr. Ministro Relator. Custas, como de lei.

Brasília (DF), 06 de dezembro de 2005 (data do julgamento).

MINISTRO FRANCISCO FALCÃO

Relator

Documento: 1967213

EMENTA / ACORDÃO

- DJ: 06/03/2006

Disponível em: < <http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/7174979/recurso-especial-resp-772486-rs-2005-0131200-9-stj/inteiro-teor> >

RECURSO ESPECIAL: REsp 742640 MG 2005/0061866-8**Dados Gerais**

Processo: REsp 742640 MG 2005/0061866-8

Relator(a): Ministra ELIANA CALMON

Julgamento: 05/09/2007

Órgão Julgador: T2 - SEGUNDA TURMA

Publicação: DJ 26.09.2007 p. 203

Ementa

ADMINISTRATIVO -SERVIÇO DE TELEFONIA -FALTA DE PAGAMENTO - BLOQUEIO PARCIAL DAS LINHAS DA PREFEITURA -MUNICÍPIO COMO CONSUMIDOR.

1. A relação jurídica, na hipótese de serviço público prestado por concessionária, tem natureza de Direito Privado, pois o pagamento é feito sob a modalidade de tarifa, que não se classifica como taxa.
2. Nas condições indicadas, o pagamento é contra prestação, aplicável o CDC, e o serviço pode ser interrompido em caso de inadimplemento, desde que antecedido por aviso.
3. A continuidade do serviço, sem o efetivo pagamento, quebra o princípio da isonomia e ocasiona o enriquecimento sem causa de uma das partes, repudiado pelo Direito (interpretação conjunta dos arts. 42 e 71 do CDC).
4. Quando o consumidor é pessoa jurídica de direito público, a mesma regra deve lhe ser estendida, com a preservação apenas das unidades públicas cuja paralisação é inadmissível.
5. Recurso especial provido

Acordão

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça "A Turma, por unanimidade, deu provimento ao recurso, nos termos do voto do (a) Sr (a). Ministro (a)-Relator (a)." Os Srs. Ministros Castro Meira (Presidente), Humberto Martins e Herman Benjamin votaram com a Sra. Ministra Relatora. Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro João Otávio de Noronha.

Disponível em : < <http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/12433/recurso-especial-resp-742640-mg-2005-0061866-8-stj>>

RECURSO ESPECIAL Nº 943.850 - SP (2007/0088451-6)

RELATOR : **MINISTRO JOSÉ DELGADO**
RECORRENTE : SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE SANTA ROSA DO VITERBO
ADVOGADO : TIAGO DE CASTRO GOUVÊA GOMES LEAL E OUTRO (S)
RECORRIDO : COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO - SABESP
ADVOGADO : MARÇO ANTÔNIO DA SILVA E OUTRO (S)

EMENTA

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE PAGAMENTO DE TARIFA DE ÁGUA. INTERRUÇÃO DO FORNECIMENTO. CORTE. IMPOSSIBILIDADE. ARTS. 22 E 42 DA LEI Nº 8.078/90 (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR). HOSPITAL. SERVIÇO ESSENCIAL À POPULAÇÃO. PRECEDENTES.

[...]

ACÓRDAO

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da Primeira Turma do Superior Tribunal de Justiça, por unanimidade, dar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator, que ressaltou o seu ponto de vista. Os Srs. Ministros Luiz Fux, Teori Albino Zavascki e Denise Arruda votaram com o Sr. Ministro Relator.

Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Francisco Falcão.

Brasília (DF), 28 de agosto de 2007 (Data do Julgamento)

MINISTRO JOSÉ DELGADO

Relator

Disponível em: < <http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8883515/recurso-especial-resp-943850-sp-2007-0088451-6-stj/inteiro-teor> >

AMEAÇA

Código Penal Art. 147

Art. 147. Ameaçar alguém, por palavra, escrito ou gesto, ou qualquer outro meio simbólico, de causar-lhe mal injusto e grave:

Pena - detenção, de um a seis meses, ou multa.

Parágrafo único. Somente se procede mediante representação.

IMPROBIDADE

Artigo 11 da LEI Nº 8.429, DE 2 DE JUNHO DE 1992

Art. 11. Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições, e notadamente:

I - praticar ato visando fim proibido em lei ou regulamento ou diverso daquele previsto, na regra de competência;

- II - retardar ou deixar de praticar, indevidamente, ato de ofício;
- III - revelar fato ou circunstância de que tem ciência em razão das atribuições e que deva permanecer em segredo;
- IV - negar publicidade aos atos oficiais;
- V - frustrar a licitude de concurso público;
- VI - deixar de prestar contas quando esteja obrigado a fazê-lo;
- VII - revelar ou permitir que chegue ao conhecimento de terceiro, antes da respectiva divulgação oficial, teor de medida política ou econômica capaz de afetar o preço de mercadoria, bem ou serviço.

PREVARICAÇÃO

Código Penal Decreto - Lei 2848/40

Art. 319 - Retardar ou deixar de praticar, indevidamente, ato de ofício, ou praticá-lo contra disposição expressa de lei, para satisfazer interesse ou sentimento pessoal:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Art. 319-A. Deixar o Diretor de Penitenciária e/ou agente público, de cumprir seu dever de vedar ao preso o acesso a aparelho telefônico, de rádio ou similar, que permita a comunicação com outros presos ou com o ambiente externo: (Incluído pela Lei nº 11.466, de 2007).

Pena: detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano.