

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS,  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SERVIÇO SOCIAL

PRISCILA DE MENEZES PALADINI

REPUTAÇÃO ONLINE E PERFORMANCE NO RECLAME AQUI:  
UM ESTUDO COMPARATIVO NO MERCADO DE  
REFRIGERADORES

ITUIUTABA  
2025

PRISCILA DE MENEZES PALADINI

REPUTAÇÃO ONLINE E PERFORMANCE NO RECLAME AQUI:  
UM ESTUDO COMPARATIVO NO MERCADO DE  
REFRIGERADORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Gomes do Nascimento

ITUIUTABA  
2025

# REPUTAÇÃO ONLINE E PERFORMANCE NO RECLAME AQUI: UM ESTUDO COMPARATIVO NO MERCADO DE REFRIGERADORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Ituiutaba, 09 de Maio de 2025.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Jefferson Gomes do Nascimento (orientador), Universidade Federal de Uberlândia

---

Profa. Dra. Gabriela Lima Menegaz, Universidade Federal de Uberlândia

---

Profa. Dra. Vanessa Aparecida de Oliveira Rosa, Universidade Federal de Uberlândia

## RESUMO

Na era digital, a análise do feedback do consumidor e a gestão da reputação online, especialmente através de plataformas especializadas em reclamações, tornaram-se ferramentas estratégicas cruciais, integrando a voz do cliente aos processos de melhoria contínua e à gestão do pós-venda no setor de eletrodomésticos. Considerando a consolidada influência do site Reclame Aqui nas decisões de compra no Brasil e a intensa competição entre fabricantes, identificou-se a necessidade de analisar comparativamente como marcas líderes e desafiantes gerenciam sua performance e lidam com as insatisfações manifestadas publicamente. Este trabalho teve como objetivo central analisar e comparar o desempenho e a natureza das reclamações direcionadas às marcas Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui, com foco específico na categoria de refrigeradores. Adotou-se uma metodologia de natureza quali-quantitativa, baseada na coleta e análise de dados secundários do referido website, incluindo indicadores de performance consolidados (período de 12 meses) e a análise de conteúdo temática de uma amostra representativa (N=50 para cada marca) de reclamações recentes (últimos 3 meses). Os resultados revelaram desempenhos e perfis distintos: a Midea destacou-se por alcançar o selo máximo da plataforma (RA1000), apresentando maior índice de solução e menor tempo médio de resposta; já a Brastemp obteve o selo "Ótimo", com um índice de intenção de recompra ligeiramente superior, porém com menor índice de solução e maior tempo de resposta. A análise qualitativa aprofundou esses achados, indicando que a Midea, na amostra recente, apresentou maior frequência de defeitos funcionais precoces e falhas severas na assistência técnica, enquanto a Brastemp mostrou desafios mais relacionados à sua rede de serviços pós-venda, questões de durabilidade/vício oculto e problemas de qualidade estética/acabamento, oferecendo um panorama complexo que vai além das métricas superficiais.

**Palavras-chave:** Reclame Aqui; Reputação Online; Comportamento do Consumidor; Eletrodomésticos; Engenharia de Produção.

## ABSTRACT

In the current digital era, analyzing consumer feedback and managing online reputation, especially through specialized complaint platforms, have become crucial strategic tools, integrating the customer's voice into continuous improvement processes and post-sales service management within the home appliance sector. Considering the consolidated influence of websites like Reclame Aqui on purchasing decisions in Brazil and the fierce competition among manufacturers, the problem arises of understanding how different leading and challenging brands manage their performance and handle publicly expressed dissatisfaction in this environment. This study aimed to comparatively analyze the performance and the nature of complaints directed at the Brastemp and Midea brands, focusing on refrigerators, on the Reclame Aqui platform. A qualitative-quantitative methodology was adopted, based on the collection and analysis of secondary data from the aforementioned website, including consolidated performance indicators (12-month period) and thematic content analysis of a representative sample (N=50 for each brand) of recent complaints (last 3 months). The results revealed distinct performances and profiles: Midea stood out by achieving the platform's maximum seal (RA1000), presenting a higher solution rate and faster average response time; Brastemp obtained an "Ótimo" (Great) seal, with a slightly higher repurchase intention rate but a lower solution rate and longer response time. The qualitative analysis elaborated on these findings, indicating that Midea, in the recent sample, showed a higher frequency of early functional defects and severe after-sales service failures, whereas Brastemp demonstrated more challenges related to its post-sales service network, durability/hidden defects, and aesthetic/finishing issues, offering a complex picture that goes beyond superficial metrics.

**Keywords:** Reclame Aqui; Online Reputation; Consumer Behavior; Home Appliances; Industrial Engineering.

## LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1	Indicadores de performance de desempenho no Reclame Aqui	Página 17
Gráfico 2	Comparativo da Frequência Aproximada de Categorias de Reclamações para Geladeiras	Página 18
Gráfico 3	Diagrama de Ishikawa aplicado ao defeito funcional	Página 21

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Indicadores de Desempenho Comparativos no Reclame Aqui (Abril 2024 – Março 2025)	Página 16
Tabela 2	Categorias de Reclamações de Geladeiras: Brastemp vs. Midea (Amostra N=50, Últimos 3 Meses)	Página 18

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
RA	Reclame Aqui
e-WOM	<i>electronic word-of-mouth</i>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	2
1.2.1	<i>Objetivo geral</i> .....	2
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	2
1.3	JUSTIFICATIVA.....	3
1.4	DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	3
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	4
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
2.1	O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL E O PAPEL DAS AVALIAÇÕES ONLINE.....	5
2.2	A PLATAFORMA RECLAME AQUI COMO FERRAMENTA DE PESQUISA E REPUTAÇÃO.....	6
2.3	REPUTAÇÃO ONLINE, SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.....	9
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	11
3.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	12
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS - ETAPAS.....	13
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>14</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
4.2	MAPEAMENTO DA REALIDADE EMPRESARIAL (VIA RECLAME AQUI).....	16
4.3	ANÁLISE COMPARATIVA DO DESEMPENHO.....	22
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive imersa em uma profunda transformação digital, um processo que reconfigurou estruturas sociais, econômicas e culturais (Castells, 2005) e alterou drasticamente as relações de consumo. O comércio eletrônico (*e-commerce*), surgido no Brasil ainda nos primórdios da internet comercial (Diniz, 1999), experimentou um crescimento exponencial nas últimas décadas, tornando-se um pilar fundamental do varejo nacional. Impulsionado pela conveniência, variedade e preços competitivos, essa modalidade de compra foi ainda mais intensificada por eventos como a pandemia da Covid-19, consolidando novos hábitos de consumo.

### 1.1 Contextualização

No Brasil, o *e-commerce* demonstra uma vitalidade notável. Em 2023, o setor atingiu um faturamento de R\$ 185,7 bilhões, registrando um crescimento superior a 10 % em relação ao ano anterior. Notavelmente, a categoria de eletrodomésticos liderou as buscas dos consumidores online, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Esse cenário é fruto da maior inserção da internet no país – atingindo 90% da população segundo o Censo IBGE 2022 –, da expansão do crédito e da melhoria contínua da infraestrutura logística.

Paralelamente à expansão do *e-commerce*, o comportamento do consumidor adaptou-se a essa nova realidade. A busca por informações online antes de efetuar uma compra tornou-se uma prática quase universal: uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito Brasil já indicava que nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de decidir (Bruno & Miret, 2015). Nesse processo, as avaliações e opiniões de outros usuários ganharam um peso determinante. Essas avaliações, encontradas nos próprios sites de *e-commerce*, em comparadores de preço, redes sociais e plataformas especializadas, fornecem informações sobre qualidade, funcionalidade e durabilidade, aumentando a confiança e permitindo comparações cruciais para a decisão (Feitosa & Garcia, 2016).

Dentro do ecossistema de informações online, plataformas dedicadas ao registro de reclamações e à mediação de conflitos entre consumidores e empresas assumiram um papel central. No Brasil, destacam-se iniciativas como o portal governamental Consumidor.Gov e, principalmente, o Reclame Aqui. Fundado em 2001, o Reclame Aqui transcendeu sua função original de mural de reclamações para se tornar uma das maiores plataformas de reputação

corporativa e pesquisa pré-compra do país, contando com mais de 30 milhões de consumidores cadastrados. A performance de uma marca dentro desta plataforma, incluindo seus índices de resposta, solução e a satisfação final do cliente, impacta diretamente sua imagem e a confiança de potenciais compradores (Feitosa & Garcia, 2016).

Neste contexto de alta competitividade no setor de eletrodomésticos e da influência massiva do Reclame Aqui, torna-se relevante analisar como marcas proeminentes são percebidas nesse ambiente. Este trabalho foca em duas delas: a Brastemp, marca com longa trajetória e tradicionalmente associada à qualidade no mercado brasileiro, e a Midea, uma competidora global que vem ganhando expressiva participação no Brasil. A análise comparativa de seu desempenho no Reclame Aqui pode revelar *insights* importantes sobre a experiência do consumidor e a gestão da satisfação no setor.

## 1.2 Objetivos de pesquisa

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar comparativamente o desempenho e a reputação online das marcas Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui, com base nas reclamações e avaliações de consumidores sobre produtos da linha de eletrodomésticos, identificando os principais pontos de satisfação e insatisfação manifestados.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Coletar e comparar os principais indicadores de desempenho público (nota geral do consumidor, índice de solução, índice de resposta, índice de novos negócios - "voltaria a fazer negócio?") de Brastemp e Midea no Reclame Aqui, considerando os últimos 12 meses.
- Identificar, categorizar e comparar os tipos de problemas mais frequentemente relatados pelos consumidores para cada uma das marcas na plataforma, utilizando como base as reclamações registradas nos últimos 3 meses.
- Discutir as diferenças e semelhanças encontradas no desempenho e nos tipos de reclamações, analisando como esses fatores podem influenciar a percepção de qualidade, a satisfação geral e a intenção de recompra do consumidor.

### **1.3 Justificativa**

A relevância desta pesquisa se manifesta em diversas dimensões. Do ponto de vista do consumidor, o estudo oferece uma análise comparativa sistematizada que pode apoiar decisões de compra mais informadas e conscientes no relevante mercado de eletrodomésticos, utilizando como base as experiências compartilhadas por outros usuários em uma plataforma de grande alcance e credibilidade percebida. A compreensão de como as empresas lidam com as reclamações online pode impactar diretamente a lealdade do consumidor (Almeida & Ramos, 2012).

Para as empresas Brastemp e Midea, assim como para outras atuantes no setor de linha branca, esta análise comparativa representa uma oportunidade de benchmarking e diagnóstico. Entender os pontos fortes e fracos percebidos pelos clientes no Reclame Aqui é crucial para a gestão da reputação online (Feitosa & Garcia, 2016) e para direcionar melhorias em produtos, processos e, principalmente, no serviço de atendimento ao cliente e pós-venda. A pesquisa aqui desenvolvida aborda as consequências comportamentais da insatisfação (Fernandes & Santos, 2008) e investiga um ponto crítico: a relação entre a resolução do problema e a real disposição do cliente em voltar a fazer negócio com a marca (Ximenes de Almeida et al., 2017).

No âmbito acadêmico, o trabalho contribui para a comparação específica entre uma marca estabelecida e uma desafiante no contexto brasileiro, utilizando dados de uma plataforma tão influente como o Reclame Aqui e oferece um campo empírico rico e pouco explorado sob essa ótica comparativa direta.

### **1.4 Delimitação do trabalho**

Este estudo define claramente seus limites para garantir foco e precisão. A análise se restringe às marcas Brastemp e Midea e aos dados publicamente disponíveis na plataforma Reclame Aqui. O escopo de produtos considerados abrange a categoria de refrigeradores, conforme classificados na própria plataforma, sem detalhamento por modelo específico. Os dados analisados referem-se às informações disponíveis dos últimos 12 meses (Abril de 2024 a Março de 2025). A pesquisa não incorpora dados de outras fontes, como pesquisas internas das empresas, outras redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter/X), o portal Consumidor.Gov, ou análises técnicas dos produtos. A perspectiva adotada é a da

manifestação do consumidor registrada no Reclame Aqui, interpretando seus relatos e avaliações conforme disponibilizados publicamente.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos sequenciais, visando uma progressão lógica desde a contextualização do problema até a apresentação das conclusões. O Capítulo 1, esta introdução, estabelece as bases da pesquisa, apresentando o tema central, contextualizando sua relevância no cenário contemporâneo do e-commerce e do comportamento do consumidor digital, definindo claramente os objetivos gerais e específicos que norteiam a investigação, justificando a importância acadêmica e prática do estudo e delimitando com precisão o escopo da análise para garantir foco e clareza.

Em seguida, o Capítulo 2 dedica-se à fundamentação teórica, onde se realiza uma revisão da literatura pertinente. Este capítulo explora as transformações no perfil do consumidor na era digital, a crescente influência das avaliações online no processo decisório, e o papel específico de plataformas de intermediação de conflitos e reputação, com destaque para o funcionamento e impacto do Reclame Aqui. Adicionalmente, são abordados conceitos teóricos relacionados à satisfação do cliente, à construção da reputação online das marcas e às potenciais interfaces com ferramentas e conceitos da Engenharia de Produção, como o Diagrama de Ishikawa, que auxiliam na análise das causas de problemas.

O Capítulo 3 detalha a metodologia de pesquisa empregada para alcançar os objetivos propostos. Nele, descreve-se a caracterização do estudo quanto aos seus fins e abordagem (descritiva, comparativa, quali-quantitativa), as técnicas de coleta de dados secundários diretamente da plataforma Reclame Aqui, especificando os indicadores quantitativos e o método de amostragem para os dados qualitativos (reclamações). São também delineados os procedimentos para a análise comparativa das marcas Brastemp e Midea, incluindo a estatística descritiva para os dados numéricos e a análise de conteúdo temática para os relatos dos consumidores.

Posteriormente, o Capítulo 4 é dedicado à apresentação e discussão dos resultados obtidos. Inicialmente, realiza-se uma breve caracterização das empresas estudadas e, em seguida, são expostos os dados quantitativos comparativos de desempenho no Reclame Aqui, seguidos pela análise qualitativa das principais categorias de reclamações identificadas para cada marca. A parte crucial deste capítulo consiste na discussão integrada desses achados, interpretando-os à luz do referencial teórico e do contexto de mercado, e explorando as

implicações dos problemas reportados para as operações e a gestão da qualidade sob a ótica da Engenharia de Produção.

Finalmente, o Capítulo 5 conclui o trabalho, oferecendo as considerações finais da pesquisa. Este capítulo sintetiza os resultados mais relevantes e as principais conclusões alcançadas em resposta aos objetivos do estudo, reconhece as limitações encontradas durante a execução da pesquisa e, por fim, apresenta sugestões para estudos futuros que possam dar continuidade ou aprofundar as investigações iniciadas, incluindo novas abordagens metodológicas ou a expansão do escopo da análise.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo apresenta os conceitos teóricos que fundamentam a análise do desempenho das marcas Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui. Abordam-se as transformações no comportamento do consumidor na era digital, o papel crucial das avaliações online, as especificidades da plataforma Reclame Aqui como ferramenta de pesquisa e reclamação, e a relação entre reputação online, satisfação do cliente e potenciais interfaces com a engenharia de produção.

### **2.1 O Consumidor na Era Digital e o Papel das Avaliações Online**

A consolidação da internet e das tecnologias digitais promoveu mudanças estruturais na sociedade, configurando o que Castells (2005) denominou de "sociedade em rede". Essa nova configuração impactou profundamente as interações sociais, culturais e, notadamente, as relações de consumo. No Brasil, a evolução do acesso à internet, desde suas fases iniciais e restritas nos anos 1990 (DINIZ, 1999) até a massificação atual, foi paralela ao surgimento e crescimento exponencial do comércio eletrônico. Empresas pioneiras desbravaram o ambiente online, e gradualmente o *e-commerce* superou barreiras iniciais de desconfiança e desconhecimento, tornando-se um canal de varejo indispensável.

Nesse ambiente digital, o consumidor assume um papel mais ativo e informado. A facilidade de acesso à informação rompeu a assimetria que antes favorecia as empresas, capacitando os indivíduos a pesquisar, comparar e avaliar produtos e serviços antes de tomar uma decisão. Como aponta a pesquisa do SPC Brasil, a consulta à internet precede a compra para a vasta maioria dos consumidores virtuais. Dentro desse processo de busca por informação, as opiniões e experiências compartilhadas por outros consumidores – conhecidas

como *electronic word-of-mouth* (eWOM) – adquiriram uma importância fundamental (Henning-Thurau et al., 2004). O eWOM, disseminado em websites de varejistas, redes sociais, fóruns e plataformas especializadas, funciona como um poderoso mecanismo de validação social e contribui para a construção da confiança do consumidor e a redução do risco percebido, elementos cruciais em transações online onde o contato físico com o produto é inexistente. As avaliações online, sejam elas positivas ou negativas, constroem a percepção sobre a qualidade, a confiabilidade e o valor de uma marca ou produto, influenciando diretamente a decisão de compra e a formação da reputação online.

## **2.2 A Plataforma Reclame Aqui como Ferramenta de Pesquisa e Reputação**

No contexto brasileiro, a plataforma Reclame Aqui emergiu como um ator central no ecossistema de informações do consumidor. Criada em 2001 com o propósito inicial de ser um canal para registro público de reclamações, a plataforma evoluiu para se tornar uma das principais referências em reputação empresarial e consulta pré-compra. Com milhões de consumidores cadastrados e centenas de milhares de empresas presentes, conforme dados consultados no site da empresa, a plataforma funciona como uma interface crucial entre consumidores insatisfeitos e as marcas. Além disso, torna-se um vasto repositório público de experiências que impacta a percepção de outros consumidores e serve como base para pesquisa pré-compra, dada a influência das reclamações online na avaliação das empresas (Almeida; Ramos, 2012).

A dinâmica de construção da reputação no Reclame Aqui é baseada na interação pública entre o consumidor reclamante e a empresa. A plataforma calcula índices de desempenho para as empresas que atingem um volume mínimo de reclamações e avaliações, baseados em métricas-chave:

Índice de Resposta (IR): Percentual de reclamações respondidas pela empresa.

Média das Avaliações (Nota do Consumidor - NA): Nota média (geralmente de 0 a 10) atribuída pelos consumidores que tiveram suas reclamações tratadas, refletindo a satisfação com o atendimento recebido.

Índice de Solução (IS): Percentual de reclamações que os consumidores consideraram como resolvidas após a intervenção da empresa.

Índice de Novos Negócios (Voltaria a Fazer Negócio? - IN): Percentual de consumidores que, após a experiência de reclamação e atendimento, afirmam que voltariam a comprar da empresa.

Com base nesses indicadores (cujos pesos específicos no cálculo da nota geral podem ser consultados na metodologia do próprio Reclame Aqui), a plataforma atribui selos de reputação que variam de "Não Recomendada" a "Ruim", "Regular", "Bom", "Ótimo" e o selo de excelência "RA1000", sinalizando aos consumidores o nível de compromisso da empresa com o atendimento e a solução de problemas. O Índice de Novos Negócios (IN) é particularmente relevante para este estudo, pois conecta diretamente a experiência pós-reclamação à lealdade futura e intenção de recompra, um construto chave na literatura de marketing (ECKERT et al., 2019; XIMENES DE ALMEIDA et al., 2017).

Além da análise individual de cada métrica, por vezes busca-se uma forma de consolidar os diferentes indicadores de desempenho em um valor único que possa representar a performance geral de uma empresa na plataforma. Uma abordagem para tal cálculo pode ser expressa pela seguinte fórmula, onde AR representaria uma "Avaliação de Reputação" geral:

$$AR = ( (IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2) ) / 100$$

Nesta fórmula:

- IR (Índice de Resposta), que varia de 0 a 100%, recebe um peso 2.
- MA (Média das Avaliações), que é a nota do consumidor de 0 a 10, é primeiramente multiplicada por 10 para ser ajustada a uma escala de 0 a 100, e então recebe um peso 3. Este ajuste e peso destacam a importância da percepção direta do consumidor sobre a qualidade do atendimento.
- IS (Índice de Solução), variando de 0 a 100%, também recebe um peso 3, enfatizando a eficácia da empresa em resolver os problemas apresentados.
- IN (Índice de Novos Negócios), que indica a propensão do cliente a voltar a fazer negócio (0-100%), recebe um peso 2, refletindo o impacto do atendimento na lealdade do consumidor.

O somatório ponderado desses componentes é então dividido por 100, resultando em uma nota teórica para a empresa que poderia variar de 0 a 10 (considerando os pesos máximos). Esta fórmula sugere uma maneira de agregar os múltiplos aspectos do desempenho em um único índice.

Contudo, é fundamental ressaltar que, embora tal fórmula possa oferecer uma visão consolidada, a atribuição oficial dos selos de reputação pelo Reclame Aqui (como "Bom", "Ótimo" ou o cobiçado "RA1000") não se baseia diretamente em uma média ponderada como esta. Conforme será detalhado adiante, a conquista desses selos depende do atendimento cumulativo e rigoroso a patamares mínimos específicos para cada um dos indicadores



individuais (IR, IS, MA, IN), além de outros critérios como o número mínimo de avaliações. Ou seja, uma empresa precisa performar bem em todas as frentes exigidas para obter os selos de maior prestígio, e não apenas alcançar uma alta pontuação em uma média geral que poderia mascarar deficiências em um critério específico.

A conquista e manutenção do Selo RA1000, a mais alta distinção de reputação concedida pela plataforma Reclame Aqui, indicam um padrão de excelência no atendimento e na resolução das reclamações dos consumidores. Para que uma empresa seja elegível e sustente este selo, é necessário o cumprimento simultâneo e rigoroso de cinco critérios principais, geralmente apurados com base no desempenho nos últimos 6 ou 12 meses, período que pode ser ajustado pela plataforma.

Primeiramente, exige-se um número mínimo de avaliações, estabelecido em 50 ou mais *feedbacks* de consumidores. Essas avaliações, fornecidas após o tratamento das reclamações, são fundamentais para que a reputação seja construída sobre uma base estatisticamente significativa, conferindo robustez e credibilidade aos índices de desempenho.

Em segundo lugar, um Índice de Resposta (IR) Excepcional é mandatório, devendo ser igual ou superior a 90%. Este percentual reflete o compromisso da empresa em interagir com a vasta maioria dos consumidores que registram um problema, demonstrando atenção e disposição para o diálogo.

O terceiro critério, e um dos pilares da avaliação, é um Índice de Solução (IS) Excepcional, também igual ou superior a 90%. Este índice mede a eficácia da empresa em efetivamente solucionar as questões apresentadas, mostrando que a empresa não apenas responde, mas resolve os problemas da maioria dos seus clientes reclamantes.

Adicionalmente, uma Média das Avaliações (Nota do Consumidor - NA) Elevada é requerida, com um valor igual ou superior a 7, numa escala usual de 0 a 10. Esta métrica quantifica a percepção do consumidor sobre a qualidade geral do atendimento recebido durante todo o processo de tratamento da sua reclamação, abrangendo aspectos como cordialidade, clareza e tempo de resolução.

Por fim, um Índice de Novos Negócios (IN - Voltaria a Fazer Negócio?) Elevado é crucial, necessitando ser igual ou superior a 70%. Este percentual de consumidores que, mesmo após um problema, afirmam que voltariam a fazer negócio com a empresa, demonstra a capacidade da organização em reverter experiências negativas, restaurar a confiança e manter a lealdade do cliente.

É importante ressaltar a cumulatividade e a consistência no atendimento a esses cinco critérios, pois o Reclame Aqui monitora continuamente o desempenho, podendo o selo ser

perdido caso algum requisito deixe de ser cumprido. A plataforma também pode realizar auditorias para assegurar a veracidade das informações. Além disso, existem condições básicas de elegibilidade para que a reputação de uma empresa seja calculada, como um número mínimo de reclamações totais e tempo de cadastro, sendo que um Índice de Resposta muito baixo (inferior a 50%) pode, por exemplo, classificar automaticamente a empresa como "Não Recomendada", impedindo a qualificação para selos superiores. A obtenção do Selo RA1000, portanto, reflete um esforço contínuo e um foco genuíno na satisfação do consumidor.

### **2.3 Reputação Online, Satisfação do Cliente e a Engenharia de Produção**

A imagem e a reputação corporativa, conceitos centrais na administração de marketing (KOTLER, 1998), ganham novas dimensões no ambiente digital. A reputação online, em particular, reflete a percepção coletiva formada a partir das interações e informações disponíveis na internet, sendo fortemente influenciada pelo desempenho da empresa em plataformas de avaliação e reclamação como o Reclame Aqui. A insatisfação do cliente, quando não gerenciada adequadamente, pode levar a consequências comportamentais negativas, como o abandono da marca e a disseminação de eWOM desfavorável (FERNANDES; SANTOS, 2008; JATO et al., 2008), prejudicando a reputação e afastando potenciais clientes.

Estratégias eficazes de recuperação podem, em alguns casos, mitigar o impacto negativo de uma falha e até mesmo fortalecer o relacionamento com o cliente. No entanto, a recuperação nem sempre é suficiente para garantir a lealdade futura ou restaurar completamente a confiança (SANTOS; ROSSI, 2002). Fatores como a gravidade da falha inicial, a percepção de justiça no processo de recuperação e a imagem geral da empresa influenciam a decisão do consumidor de voltar a fazer negócio, mesmo que o problema específico tenha sido formalmente resolvido (XIMENES DE ALMEIDA et al., 2017).

É neste ponto que se estabelece uma interface relevante com a Engenharia de Produção. Muitas das reclamações encontradas em plataformas como o Reclame Aqui – defeitos recorrentes em produtos, falhas na qualidade percebida, atrasos ou erros na entrega, dificuldades no acionamento da garantia, ineficiência no atendimento técnico – têm suas causas raízes em aspectos gerenciados pela Engenharia de Produção e áreas correlatas (Operações, Qualidade, Logística). A análise sistemática dessas reclamações pode fornecer

insights valiosos que extrapolam o âmbito do marketing e do atendimento ao cliente, alimentando diretamente os ciclos de melhoria contínua.

Por exemplo, a frequência e o tipo de defeitos relatados podem indicar falhas no controle de qualidade do processo produtivo ou problemas no design do produto, desalinhamentos com as dimensões da qualidade valorizada pelo cliente (GARVIN, 1984). Reclamações sobre logística podem apontar gargalos na cadeia de suprimentos ou na gestão de transportes. Dificuldades no atendimento técnico ou na disponibilidade de peças podem refletir problemas no planejamento de serviços de pós-venda ou na gestão de estoques. A qualidade do serviço em si, incluindo aspectos como presteza, confiabilidade e empatia no atendimento (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), também é passível de análise e otimização por meio de ferramentas e conceitos da engenharia de produção aplicados à operações de serviço. Portanto, a análise do desempenho no Reclame Aqui não serve apenas para medir a reputação, mas também como uma fonte de diagnóstico para otimizar processos produtivos, logísticos e de serviços, visando reduzir a ocorrência de falhas e melhorar a satisfação do cliente de forma sistêmica.

Para aprofundar a compreensão das causas que originam as reclamações dos consumidores, ferramentas da engenharia da produção, como o Diagrama de Ishikawa (Diagrama de Causa e Efeito ou Espinha de Peixe), mostram-se particularmente úteis. Desenvolvido por Kaoru Ishikawa, este diagrama é uma ferramenta gráfica utilizada para visualizar e organizar as possíveis causas de um problema específico, agrupando-as em categorias principais, tradicionalmente conhecidas como os 6M: Método, Mão de obra, Material, Máquina, Meio ambiente e Medição (ISHIKAWA, 1985; PEINADO; GRAEML, 2007).

No contexto deste trabalho, embora a análise qualitativa das reclamações no Reclame Aqui identifique os tipos de problemas manifestados pelos consumidores, a lógica do Diagrama de Ishikawa poderia ser empregada como um passo subsequente pelas empresas para investigar as causas raízes desses problemas. Por exemplo, um defeito funcional do produto poderia ser decomposto em:

- Causas relacionadas a Materiais: Componentes de baixa qualidade, matéria-prima inadequada.
- Causas relacionadas a Métodos: Processo de fabricação falho, montagem incorreta, falta de padronização.
- Causas relacionadas a Mão de obra: Treinamento inadequado, falta de atenção, erro humano.

- Causas relacionadas a Máquinas: Equipamento descalibrado, falta de manutenção em máquinas da linha de produção.
- Causas relacionadas a Medição: Falha nos instrumentos de controle de qualidade, critérios de inspeção inadequados.
- Causas relacionadas ao Meio Ambiente (fabril): Condições de temperatura ou umidade que afetam o processo.

Da mesma forma, falhas na assistência técnica poderiam ser analisadas sob a ótica de causas em Método (processos de atendimento ineficientes), Mão de obra (técnicos pouco capacitados), Material (falta de peças de reposição, ferramentas inadequadas), etc.

A utilização do Diagrama de Ishikawa, mesmo que conceitualmente neste estudo, ajuda a estruturar o pensamento investigativo necessário para que a engenharia de produção não apenas reaja aos problemas reportados no Reclame Aqui, mas atue proativamente na identificação e eliminação de suas causas fundamentais. Compreender essas causas é o primeiro passo para o desenvolvimento de soluções eficazes e para a implementação de melhorias contínuas nos produtos e processos, visando reduzir a incidência de futuras reclamações e, conseqüentemente, melhorar a satisfação do cliente e a reputação da marca.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos neste trabalho. Detalha-se a caracterização da pesquisa, as técnicas empregadas para a coleta e análise dos dados secundários obtidos na plataforma Reclame Aqui, e as etapas sequenciais que guiaram a execução do estudo.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O presente estudo caracteriza-se quanto aos seus fins como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa tem como principal objetivo observar, registrar e analisar as características de determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer correlações entre variáveis, sem se aprofundar no mérito das suas causas. No contexto deste trabalho, procura-se descrever e comparar o desempenho e as características das reclamações direcionadas às marcas Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui (ZANELLA, 2009). Possui também um caráter comparativo, uma vez que o foco central é a análise das semelhanças e diferenças entre as duas marcas selecionadas dentro do mesmo contexto.

Adicionalmente, pode-se identificar um elemento exploratório na análise qualitativa das reclamações, buscando identificar padrões e categorias de problemas talvez não previamente antecipados.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa baseia-se em dados secundários, coletados a partir de uma fonte externa e publicamente acessível – o website Reclame Aqui ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)). Não houve coleta de dados primários diretamente com consumidores ou com as empresas.

No que concerne à abordagem do problema, optou-se por uma abordagem quali-quantitativa. A dimensão quantitativa se manifesta na coleta e análise dos indicadores numéricos de desempenho fornecidos pela plataforma (notas, índices percentuais, volumes). A dimensão qualitativa se expressa na análise do conteúdo das reclamações, buscando compreender a natureza dos problemas relatados pelos consumidores (MARTINS, 2014; ZANELLA, 2009). A combinação dessas abordagens permite uma compreensão mais rica e completa do fenômeno estudado.

Adicionalmente à caracterização da pesquisa e às técnicas de coleta e análise de dados descritas, reconhece-se a relevância de ferramentas da Engenharia da Qualidade para aprofundar a compreensão dos problemas levantados. Embora a definição das categorias de reclamação neste estudo tenha sido realizada por meio da análise de conteúdo temática dos relatos dos consumidores, o Diagrama de Ishikawa, serve como um referencial conceitual importante. Ele informa a perspectiva de que os problemas reportados pelos consumidores são sintomas de causas raízes que podem ser investigadas e tratadas pela Engenharia de Produção. Assim, a discussão dos resultados considerará como a lógica desta ferramenta de análise causal poderia ser empregada pelas empresas para aprofundar a investigação de cada categoria de problema identificada a partir dos dados do Reclame Aqui.

### **3.2 Técnicas de coleta e análise de dados**

Conforme mencionado, a fonte exclusiva de dados para este estudo foi o website Reclame Aqui. A coleta de dados foi realizada de forma sistemática, abrangendo as páginas principais das empresas Brastemp e Midea na plataforma. Definiu-se como período de referência para a coleta de dados os últimos 12 meses disponíveis na plataforma, compreendendo o intervalo de Abril de 2024 a Março de 2025. Foram coletados os seguintes indicadores de desempenho publicamente exibidos nas páginas das marcas para o período de referência:

- **Reputação Geral** (classificação/selo atribuído pela plataforma: RA1000, Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Não Recomendada ou Sem Índice);
- **Nota do Consumidor** (média das avaliações de 0 a 10);
- **Índice de Resposta** (percentual de reclamações respondidas);
- **Índice de Solução** (percentual de casos considerados resolvidos pelos consumidores);
- **Índice de Novos Negócios** (“Voltaria a Fazer Negócio?” - percentual de consumidores que afirmam que sim);
- **Número total de reclamações** registradas no período selecionado.

Esses dados foram registrados em planilha para permitir a organização e comparação direta entre as duas marcas. A análise dos dados quantitativos consistiu em estatística descritiva básica. Os indicadores coletados para Brastemp e Midea foram comparados diretamente, buscando identificar diferenças percentuais ou absolutas em seu desempenho nos quesitos avaliados pela plataforma e pelos consumidores. Os resultados dessa comparação foram organizados em tabelas a serem apresentados no Capítulo 4.

Com relação aos dados qualitativos, ou seja, as reclamações escritas pelos consumidores, dada a inviabilidade de analisar individualmente todos os textos completos de milhares de reclamações, a coleta de dados qualitativos focou em:

- 1) **Identificação das Principais Categorias de Problemas:** Verificação, nas páginas das empresas no Reclame Aqui, das categorias ou "tags" que a própria plataforma utiliza para classificar os principais motivos de reclamação reportados pelos usuários para cada marca no período.
- 2) **Amostra de Reclamações:** Leitura e análise de uma amostra de 50 reclamações dos últimos 3 meses para cada marca. O objetivo desta leitura foi obter uma compreensão mais aprofundada das nuances dos problemas relatados, complementar a visão oferecida pelas categorias gerais e identificar exemplos ilustrativos.

### 3.3 Procedimentos metodológicos – Etapas

A pesquisa foi conduzida seguindo as seguintes etapas sequenciais:

- 1) **Definição do Escopo:** Confirmação das marcas (Brastemp e Midea), da plataforma (Reclame Aqui) e do período de análise (Abril 2024 - Março 2025).
- 2) **Acesso e Navegação:** Acesso ao website [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br) e localização das páginas principais das empresas Brastemp e Midea.

- 3) **Coleta de Dados Quantitativos:** Extração e registro sistemático, em planilha eletrônica, dos indicadores de desempenho (Reputação, Nota, Índices, Número de Reclamações) para ambas as marcas no período definido.
- 4) **Coleta de Dados Qualitativos:** Identificação e registro das principais categorias de problemas listadas pela plataforma para cada marca no período. Leitura e anotação de temas recorrentes a partir da amostra de reclamações recentes selecionadas.
- 5) **Organização dos Dados:** Tabulação dos dados quantitativos e organização das informações qualitativas
- 6) **Análise Quantitativa:** Cálculo de estatísticas descritivas e comparação direta dos indicadores entre as marcas. Preparação de tabelas/gráficos comparativos.
- 7) **Análise Qualitativa:** Aplicação da análise de conteúdo temática aos dados qualitativos, identificando e comparando os principais tipos de reclamações para cada marca.
- 8) **Síntese e Interpretação:** Consolidação dos achados quantitativos e qualitativos, preparando a base para a apresentação e discussão dos resultados no capítulo subsequente.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização da empresa

Antes de apresentar os resultados detalhados da análise na plataforma Reclame Aqui, é fundamental contextualizar as duas marcas foco deste estudo – Brastemp e Midea – considerando não apenas seu histórico, mas também seu momento estratégico e desempenho recente no dinâmico mercado brasileiro de eletrodomésticos, conforme noticiado pela imprensa especializada.

A Brastemp, marca icônica pertencente à multinacional Whirlpool Corporation e lançada no Brasil em 1954, carrega consigo décadas de liderança e uma imagem fortemente associada à qualidade, durabilidade e inovação no segmento de linha branca. Sua notoriedade é consistentemente reafirmada em pesquisas como a Top of Mind (Folha de S.Paulo). Mesmo diante de cenários econômicos desafiadores, com juros elevados e volatilidade cambial, a Whirlpool demonstrou resiliência, reportando vendas recordes no Brasil em períodos recentes (como divulgado por veículos como O Globo e Brazil Economy entre 2024 e início de 2025).

A estratégia da companhia parece envolver um foco em produtos de maior valor agregado, inovação para atrair novos públicos – como a Geração Z, que segundo a própria marca já influencia uma parcela significativa das compras (Folha de S.Paulo, Março 2025) – e a busca por diversificação via aumento das exportações a partir do Brasil. Essa combinação de forte herança de marca com estratégias de adaptação ao mercado atual configura o contexto em que a Brastemp gerencia sua reputação e o relacionamento com o consumidor, onde alcança a classificação "Ótimo" no Reclame Aqui, conforme dados coletados para este estudo.

Em contrapartida, a Midea, principal marca do *Midea Group*, fundado na China em 1968, representa um caso de ascensão acelerada e investimento agressivo no mercado brasileiro. Após uma entrada inicial e a consolidação na área de climatização, através da joint venture Midea Carrier desde 2011, a marca expandiu fortemente seu portfólio para todos os segmentos de eletrodomésticos. O *Midea Group* tem reportado resultados globais recordes (Abracd, 2024) e crescimento contínuo (Monitor Mercantil, 2025), e suas lideranças têm explicitamente posicionado o Brasil como um mercado prioritário para investimentos (Exame, Estadão, 2024/2025). Esses investimentos se materializam na construção de novas e modernas fábricas, como a unidade em Pouso Alegre, MG, noticiada pelo Valor Econômico em 2024 e em um forte aporte na construção da marca junto ao consumidor brasileiro. Com uma estratégia competitiva robusta, a Midea visa desafiar a liderança dos players tradicionais, e seu desempenho excepcional no Reclame Aqui, alcançando o selo máximo RA1000, parece ser um componente importante dessa estratégia de conquista de confiança e mercado.

A plataforma Reclame Aqui consolida o desempenho das empresas cadastradas e divulga publicamente um ranking setorial, inclusive para a categoria de fabricantes de eletrodomésticos. Esse ranking compara as marcas com base em indicadores de performance gerados na própria plataforma, como o índice de solução de problemas, a nota média atribuída pelos consumidores e a agilidade nas respostas, refletindo a eficácia de cada empresa na gestão das reclamações e no atendimento ao cliente.

Portanto, a análise subsequente do desempenho no Reclame Aqui se dá sobre este pano de fundo contrastante: de um lado, uma líder estabelecida (Brastemp/Whirlpool) com forte reconhecimento histórico, cuja performance na plataforma pode refletir tanto a maturidade de suas operações quanto os desafios inerentes à gestão de uma vasta base instalada e à manutenção de um padrão premium percebido perante um consumidor atento; do outro, uma desafiante global (Midea) em plena e agressiva expansão no país, cujos indicadores no RA podem sinalizar a eficácia de sua estratégia de penetração e construção de reputação, mas também potencialmente expor gargalos operacionais ou de qualidade advindos



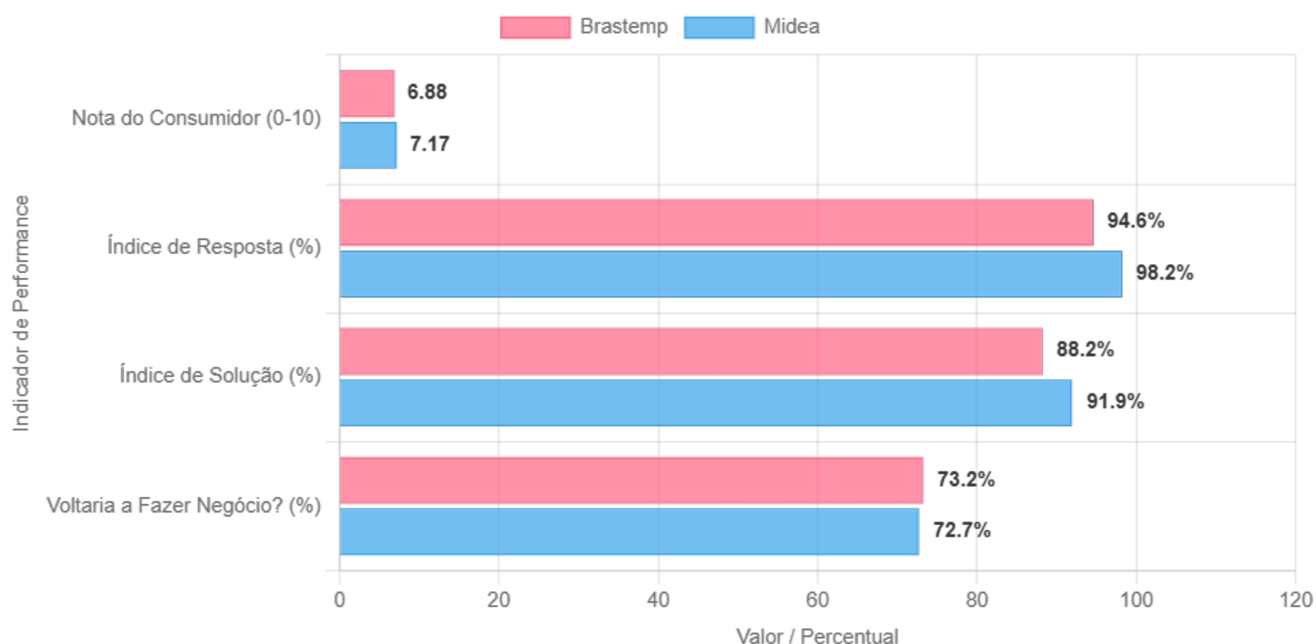
do rápido crescimento e da busca por competitividade em diversas faixas de preço. Entender como cada organização, com seus respectivos legados, estratégias e pressões de mercado, lida com as inevitáveis fricções na experiência do consumidor – manifestadas de forma transparente e pública no Reclame Aqui – torna-se um exercício revelador. As métricas de desempenho e a natureza das reclamações funcionam, assim, como lentes importantes para inferir sobre a resiliência operacional, a agilidade estratégica e a capacidade real de cada empresa em alinhar suas operações internas com as expectativas e a satisfação do consumidor no exigente mercado brasileiro.

4.2 Mapeamento da realidade empresarial

A análise comparativa do desempenho de Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui, combinando dados quantitativos de um período de 12 meses (Abril 2024 - Março 2025) com uma análise qualitativa de reclamações recentes (últimos 3 meses, amostra de N=50 para cada marca, focada em geladeiras), oferece um panorama detalhado da experiência do consumidor reportada na plataforma. É importante notar a diferença nos períodos de coleta dos dados quantitativos e qualitativos, sendo a análise qualitativa um retrato dos problemas mais atuais no momento da pesquisa. Conforme a Tabela 1 – Indicadores de Desempenho Comparativos no Reclame Aqui (Abril 2024 – Março 2025), esses são os resultados de cada marca.

Indicador	Brastemp	Midea
Reputação Geral (Selo Reclame Aqui)	Ótimo	RA1000
Nota do Consumidor (0-10)	6.88	7.17
Índice de Resposta (%)	94.6%	98.2%
Índice de Solução (%)	88.2%	91.9%
Voltaria a Fazer Negócio? (%)	73.2%	72.7%
Tempo Médio de Resposta	14d 15h	7d 17h
Total de Reclamações Recebidas (N)	16.520	10.060

Também criamos uma visão em gráfico para visualizarmos o desempenho de cada uma das marcas:

**Gráfico 1 – Indicadores de performance de desempenho no Reclame Aqui**

Fonte: Elaborado pelo(a) autor(a) (2025), com base na análise de dados disposto na plataforma

Conforme já apontado, a Midea se destaca com o selo máximo RA1000, superando a Brastemp (Ótimo) nos indicadores de Nota do Consumidor, Índice de Resposta, Índice de Solução e Tempo Médio de Resposta. A Brastemp, por sua vez, possui um índice "Voltaria a Fazer Negócio" marginalmente superior e um volume absoluto de reclamações maior, potencialmente ligado à sua maior base instalada e volume histórico de vendas no país.

A análise de conteúdo temática das 50 reclamações de geladeiras mais recentes para cada marca revelou os seguintes perfis comparativos de problemas conforme a Tabela 2 – Categorias de Reclamações de Geladeiras: Brastemp vs. Midea (Amostra N=50, Últimos 3 Meses)

Categoria Reclamação	Principais Diferenças e Semelhanças
1. Defeito Funcional do Produto	<b>Ambas:</b> Altíssima frequência, principal motivo de reclamação. <b>Diferença:</b> Midea demonstra ter maior incidência de problemas <i> muito precoces</i> . Brastemp tem menções a problemas pós-garantia/durabilidade.
2. Falha na Assistência Técnica/Pós-Venda	<b>Ambas:</b> Frequência muito alta, problemas graves (demora, ineficácia, etc.). <b>Diferença:</b> Relatos da Midea demonstram enfatizar mais a <i>extrema demora</i> e a <i>desorganização/falta de capacidade</i> da rede de assistência.
3. Qualidade/Acabamento/Estética	<b>Diferença:</b> Brastemp apresenta frequência significativamente maior de reclamações primárias sobre estética (pintura, inox, acabamento). Midea tem poucos casos como foco principal.
4. Dano na Entrega / Problema	<b>Diferença:</b> Brastemp teve mais casos ligados a problemas

c/ Varejista

com entrega ou varejista nesta amostra.

5. Falta de Peças de Reposição

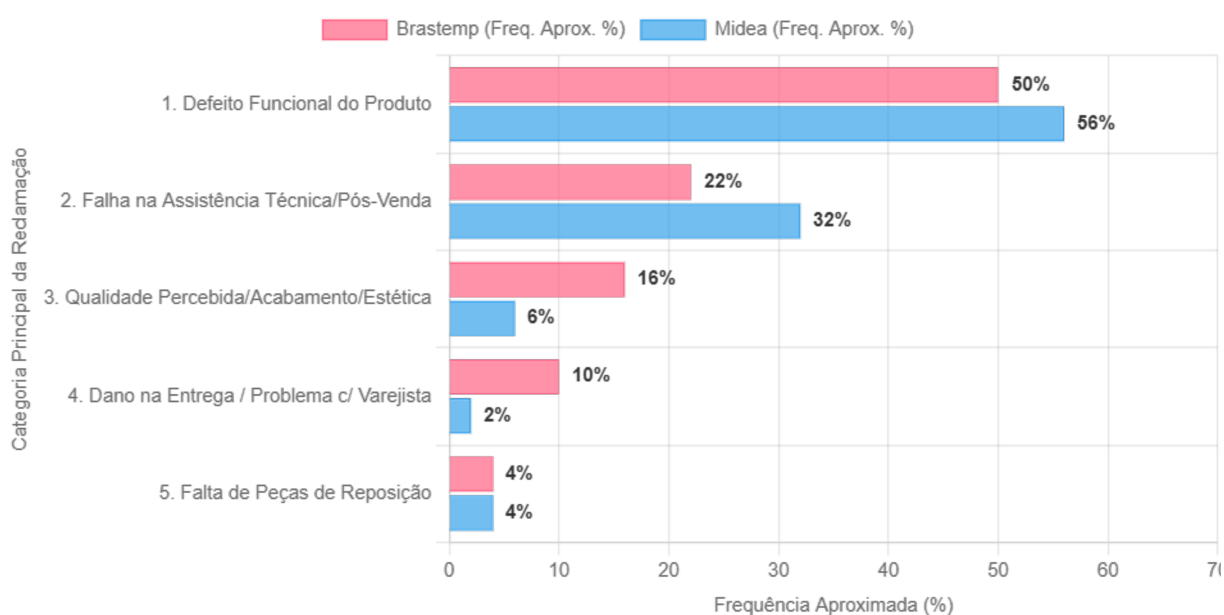
**Semelhança:** Baixa frequência como problema principal em ambas, mas presente.

**Total**

\*(Soma pode variar devido a arredondamentos/classificação)

E assim, tal qual exposto na tabela, também criamos uma visão em gráfico, para explicitar os principais pontos de atenção sobre as reclamações em cada marca e qual o desempenho nas principais reclamações em cada categoria:

**Gráfico 2 – Comparação das categorias de reclamação de ambas as marcas**



Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base na análise de N=50 reclamações/marca (Reclame Aqui, últimos 3 meses, aprox. Abril 2025)

Para dar voz à experiência do consumidor e exemplificar a natureza dos problemas reportados, seguem alguns trechos adaptados de reclamações direcionadas a cada marca:

#### **Relatos sobre Brastemp:**

##### **Defeito Grave / Segurança:**

“No meio da noite, o vidro da porta se soltou completamente, e acordamos com o barulho ensurdecedor do vidro se estilhaçando pela cozinha. Se alguém estivesse por perto, poderia ter se machucado gravemente! [...] É inaceitável que um produto tão recente apresente falhas tão sérias”. (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Falta de Peças / Atendimento:**

“Já passou um mês a BRASTEMP entrou em contato falando que não tem a peça em fábrica e sem previsão.. Que absurdo! LIXO de atendimento, pouco caso com o consumidor [...] e ainda a BRASTEMP vem me oferecer um desconto de 15% pra comprar uma nova geladeira, sendo que a minha está ótima só foi a peça. DESCASO COM O CONSUMIR!” (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Vício Oculto / Reparos Ineficazes:**

“[...] após o prazo de garantia de troca de 90 dias, apareceu o vício oculto no sistema e a geladeira para de funcionar [...] Ocorre que a geladeira para de funcionar em menos de dois meses após as trocas [pela assistência]. É um completo absurdo a péssima qualidade, e pequena vida útil do produto.” (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Qualidade Estética (Inox):**

“Bem eu vamos lá comprei a geladeira Brastemp inox achando eu que não ia ter dor de cabeça mais vou ter muita porque a porta dela tá cheio de macha [...] eu entrei contato com eles não quiseram troca e tá na garantia. (eu aconselho não compra esse produto” [...]) (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Relatos sobre Midea:**

#### **Defeito Precoce / Falha Atendimento SAC:**

“Agora vejam bem a pessoa compra uma geladeira, a geladeira apresenta defeito em menos de 1 semana de uso. Qual a credibilidade que a midea tem comigo agora? Eu quero meu \$ de volta pois quero comprar outra marca. Já falei no sac mas cada atendimento da uma resposta fica até difícil de saber quem sabe dos procedimentos” (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Demora Extrema na Solução / Consequências Humanas:**

“A mais de 1 mês atrás minha geladeira queimou/parou de funcionar [...] demorou mais de 20 dias p chegar [a peça] [...] a geladeira não funcionou [...] solicitou uma nova [...] e até agora a Midea não tem uma resposta sobre a entrega [...] estou sem geladeira a 1 mês, minha vida está um caos. Minha mãe é diabetica e estamos guarda insulina na casa de vizinhos, uma humilhação.” (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Falha Grave da Assistência Técnica (Dano no Reparo):**

“[...] encaminhamento do produto para uma assistência técnica autorizada. [...] ao receber o produto em minha residência, percebi que ela estava completamente avariada: as portas [...] danificadas; o plástico interno estava quebrado, os acrílicos internos todos trincados ou quebrados, e as laterais estavam amassadas. Ressalto que o defeito original estava relacionado ao compressor [...]. Desde então, venho tentando contato [...] mas não obtenho retorno efetivo”. (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

### **Vício Oculto / Problema Crônico Percebido:**

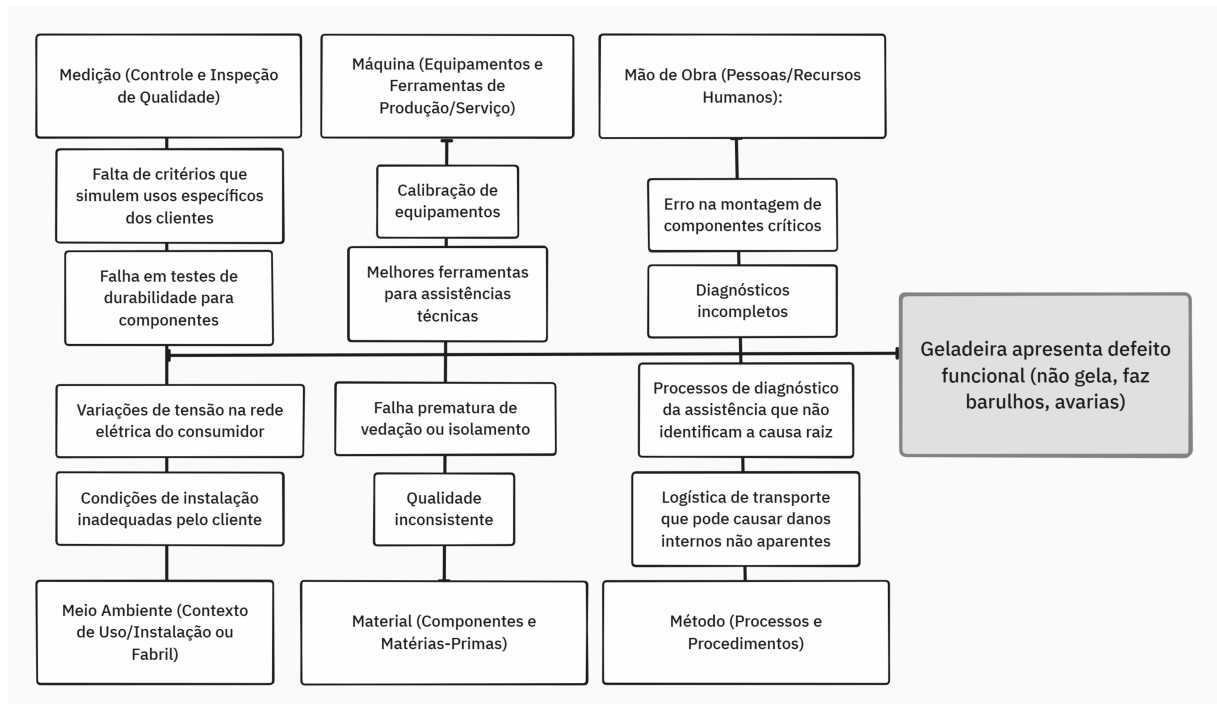
“Foi constatado um VAZAMENTO NA TUBULAÇÃO INTERNA DO GABINETE!!! Um defeito grave para uma geladeira com tão pouco tempo de uso (1 ano e 2 meses). [...] infelizmente a resposta da empresa foi de que meu produto esta fora da garantia [...] entendo que há vício oculto em produto durável [...] que inutiliza o produto”. (Relato de consumidor, Reclame Aqui, adaptado, 2025).

Estas citações, embora representem casos individuais, ajudam a ilustrar a profundidade da insatisfação gerada pelos problemas funcionais e, especialmente, pelas falhas percebidas no suporte pós-venda de ambas as marcas, reforçando a importância da análise qualitativa para complementar os indicadores numéricos.

Em resumo, enquanto ambas as marcas enfrentam volumes significativos de reclamações sobre defeitos funcionais e falhas no pós-venda, a análise qualitativa recente sugere que a Midea lida com uma proporção maior de problemas muito precoces e falhas mais severas na cadeia de assistência, ao passo que a Brastemp parece ter mais queixas relacionadas à estética/acabamento e ao pós-garantia/durabilidade, além de problemas com sua rede de assistência.

A análise qualitativa revelou que a categoria "Defeito Funcional do Produto" foi a mais frequente tanto para Brastemp (50%) quanto para Midea (56%) na amostra de reclamações recentes sobre refrigeradores. Para ilustrar como a Engenharia de Produção pode aprofundar a investigação das causas raízes por trás dessa categoria de problema, apresenta-se a seguir uma aplicação do Diagrama de Ishikawa. Este diagrama ajuda a organizar as potenciais causas que levam ao efeito observado (o defeito funcional), com base nas informações e nuances extraídas dos relatos dos consumidores, conforme imagem abaixo.

**Gráfico 3 – Diagrama de Ishikawa aplicado ao defeito funcional**



Fonte: Elaborado pela autora conforme reclamações no Reclame Aqui (2025)

A aplicação deste tipo de análise causal estruturada para os principais problemas identificados no Reclame Aqui permite que as áreas de Engenharia de Produto, Qualidade e Manufatura das empresas direcionem investigações mais focadas e implementem ações corretivas e preventivas mais eficazes. Além de orientar a melhoria sistêmica dos produtos e processos, a compreensão aprofundada das causas raízes, facilitada pelo Diagrama de Ishikawa, pode também instrumentalizar as equipes de atendimento ao cliente, incluindo aquelas que atuam diretamente no Reclame Aqui. Com um melhor entendimento das potenciais origens dos problemas, essas equipes podem fornecer respostas mais precisas, gerenciar as expectativas dos consumidores de forma mais realista e encaminhar as demandas internas de forma mais eficiente, contribuindo para uma resolução mais ágil e satisfatória, mesmo que a solução definitiva para a causa raiz seja um processo de engenharia de médio ou longo prazo.

#### 4.3 Análise comparativa do desempenho

A integração dos dados quantitativos (12 meses) e qualitativos (amostra de 3 meses) permite uma discussão mais aprofundada sobre o desempenho de Brastemp e Midea no

Reclame Aqui, relacionando a performance na plataforma com possíveis realidades operacionais e estratégicas, à luz da teoria e da Engenharia de Produção.

O paradoxo mais evidente é o selo RA1000 da Midea coexistindo com uma alta incidência de defeitos funcionais precoces e falhas graves na assistência, conforme a amostra qualitativa recente. Como a Midea alcança a excelência nos indicadores da plataforma (IS > 91%, IN > 72%, NA > 7.1, IR > 98%) diante desses relatos? Algumas hipóteses podem ser levantadas:

1. **Eficácia do Processo Dentro do RA:** A Midea pode ter um processo extremamente eficiente e dedicado para tratar especificamente as reclamações que chegam ao Reclame Aqui, conseguindo reverter a insatisfação inicial na avaliação final do consumidor dentro da plataforma, talvez com trocas de produto, vouchers ou outras compensações que levem à marcação de "resolvido" e a uma nota positiva, mesmo que a experiência geral tenha sido traumática. O tempo de resposta muito rápido corrobora essa hipótese de priorização do canal.
2. **Foco na Resolução Final:** Apesar das falhas no processo (demora, diagnóstico errado), a Midea pode, no final das contas, estar resolvendo a maioria dos casos que chegam ao RA (trocando o produto, por exemplo), o que elevaria o IS.

Ainda assim, a alta frequência de defeitos funcionais precoces na amostra qualitativa da Midea é um sinal de alerta importante sob a ótica da Engenharia de Produção. Isso aponta para oportunidades de melhoria no Controle de Qualidade fabril, na confiabilidade de componentes ou mesmo no design de certos modelos (DFR). As graves falhas na assistência (demora, múltiplos reparos ineficazes, dano no reparo) indicam desafios na Gestão de Operações de Serviço, incluindo capacitação técnica, logística de peças e gestão de parceiros. A Midea, em sua estratégia agressiva de crescimento, precisa garantir que sua estrutura de pós-venda e a qualidade intrínseca do produto acompanhem o volume de vendas para sustentar a reputação.

Para a Brastemp, a situação é inversa em alguns aspectos. Com selo "Ótimo" e um IN ligeiramente superior, mas falhando marginalmente no IS para o RA1000 e com tempo de resposta mais longo, a marca parece se beneficiar de sua forte reputação histórica e *brand equity* (KOTLER, 1998), ou seja, do valor de marca, que é construído ao longo do tempo na mente dos consumidores através de suas experiências, percepções e associações com a

marca. . No entanto, os problemas qualitativos são sérios. As falhas na assistência técnica (demora, ineficácia, custo) e as questões de durabilidade/vício oculto são pontos críticos. Essas análises exigiriam atenção da Engenharia de Confiabilidade, Gestão de Serviços e Planejamento de Peças. A maior incidência de reclamações sobre qualidade estética/acabamento (pintura, inox) na amostra da Brastemp pode indicar uma necessidade de revisão de materiais ou processos de fabricação/superfície (GARVIN, 1984). O maior volume absoluto de reclamações, combinado com um IS abaixo do limiar RA1000, sugere que a escala representa um desafio para a manutenção da excelência percebida no pós-venda.

A comparação ressalta que a performance no Reclame Aqui é multifacetada. A Midea demonstra excelência processual *dentro da plataforma*, mas os relatos qualitativos recentes levantam sérias questões sobre a qualidade inicial do produto e a eficácia real da sua rede de assistência. A Brastemp mantém uma boa reputação geral e alta intenção de recompra, mas enfrenta desafios na agilidade e eficácia de sua assistência e em questões de durabilidade/acabamento.

Ambas as marcas, portanto, podem usar os dados do Reclame Aqui não apenas como métrica de reputação, mas como um sistema de alerta e diagnóstico. A categorização das reclamações, como feita neste trabalho, serve como ponto de partida para uma análise causal mais profunda, onde ferramentas como o Diagrama de Ishikawa podem ser empregadas pela Engenharia de Produção para direcionar ações de melhoria contínua em engenharia de produto, processos de fabricação, gestão da cadeia de suprimentos, logística reversa, operações de serviço e treinamento técnico, buscando reduzir a incidência de falhas e aprimorar a jornada do consumidor (SANTOS; ROSSI, 2002).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo central analisar comparativamente o desempenho e a reputação online das marcas Brastemp e Midea na plataforma Reclame Aqui, com base nas manifestações de consumidores sobre suas experiências com geladeiras. Através de uma abordagem quali-quantitativa, buscou-se não apenas comparar os indicadores de performance, mas também compreender a natureza dos problemas relatados e discutir suas implicações.

Os resultados mais relevantes desta análise revelaram um cenário complexo e multifacetado para ambas as marcas. A Midea demonstrou uma notável capacidade de gestão de sua presença no Reclame Aqui, alcançando o selo máximo RA1000 (no período de 12 meses), sustentado por altos índices de resposta e solução, e um tempo de resposta ágil.



Contudo, a análise qualitativa de reclamações recentes (últimos 3 meses) levantou preocupações sobre a alta frequência de defeitos funcionais precoces e falhas na execução da assistência técnica. A Brastemp, com selo "Ótimo" e ligeira vantagem na intenção de recompra (nos dados de 12 meses), apresentou maior volume de reclamações e desafios na resolução (abaixo do limiar RA1000) e no tempo de resposta, com a análise qualitativa recente indicando problemas persistentes na rede de assistência, questões de durabilidade/vício oculto e maior incidência de queixas sobre qualidade estética.

Estes achados têm impacto direto na percepção e reputação das marcas, especialmente considerando a consolidação de plataformas como o Reclame Aqui enquanto canais eficazes na mediação das relações de consumo no Brasil (CALANZANS et al, 2022). O selo RA1000 da Midea é um forte sinalizador de excelência no atendimento via plataforma, mas a visibilidade dos relatos sobre falhas precoces pode influenciar consumidores que buscam informações mais a fundo. A forma como cada marca gerencia a interação com o consumidor nesse espaço virtual, oscilando entre a busca por respeito e a gestão do conflito inerente, molda continuamente a reputação percebida. A Brastemp, por sua vez, precisa garantir que os problemas relatados no pós-venda e na qualidade percebida não erodam a longo prazo a confiança associada à sua marca tradicional. Fica evidente que a análise combinada de métricas e do conteúdo das reclamações oferece um panorama mais fidedigno para a prática do consumidor em sua jornada de decisão.

Nesse sentido, o trabalho contribui para a prática empresarial ao reforçar o valor do Reclame Aqui como fonte de inteligência operacional. A plataforma transcende o atendimento ao cliente, funcionando como um termômetro de problemas cujas causas raízes muitas vezes residem em áreas de Engenharia de Produto, Qualidade, Operações e Logística. Os padrões identificados na análise qualitativa (tipos de defeitos, falhas de serviço, problemas estéticos) são insumos valiosos para ciclos de melhoria contínua, focadas não apenas em responder, mas em prevenir futuras reclamações. Utilizar ativamente esses dados para aprimorar produtos e processos é a principal forma pela qual o trabalho pode contribuir para a empresa e para a satisfação futura de seus clientes.

Reconhecem-se, contudo, as limitações inerentes a este estudo: o foco exclusivo na plataforma Reclame Aqui, a diferença temporal entre os dados quantitativos (12 meses) e qualitativos (amostra de 3 meses), a análise baseada em dados públicos sem acesso a informações internas das empresas, e as limitações interpretativas da análise qualitativa de uma amostra.

Diante dos achados e limitações, um vasto campo para estudos futuros se descortina. Primeiramente, sugere-se a realização de uma análise longitudinal mais extensa, monitorando os indicadores e as categorias de reclamações ao longo de múltiplos anos para identificar tendências de melhoria ou piora, possíveis sazonalidades e o impacto de lançamentos de produtos ou ações específicas das empresas. Seria enriquecedor expandir o escopo comparativo, incluindo outras marcas concorrentes relevantes no mercado brasileiro (como Electrolux, LG, Samsung) e abrangendo outras categorias de eletrodomésticos além dos refrigeradores, permitindo um mapeamento setorial mais amplo. Outra vertente seria comparar os achados do Reclame Aqui com dados de outras plataformas, como o Consumidor.gov.br ou a análise de sentimento em redes sociais, para verificar a consistência das percepções e reclamações em diferentes canais.

Do ponto de vista metodológico, continuar o trabalho poderia envolver a aplicação de técnicas mais sofisticadas de mineração de texto e análise de sentimento automatizada sobre um volume massivo de reclamações, buscando identificar padrões e correlações mais sutis do que a análise temática manual permite. A validação dos achados através de pesquisas primárias (surveys de larga escala ou entrevistas em profundidade com consumidores que registraram reclamações) traria uma compreensão mais profunda das motivações, expectativas e percepções de justiça no processo de reclamação e recuperação. Seria particularmente relevante investigar se diferentes segmentos de consumidores (por região, idade, ou nível de familiaridade com a marca) apresentam padrões distintos de reclamação e avaliação no Reclame Aqui.

No que tange à conexão com a Engenharia de Produção, pesquisas futuras poderiam focar em correlacionar especificamente as categorias de reclamações identificadas no Reclame Aqui com indicadores internos de desempenho operacional das empresas (taxas de defeito por linha de produção, índices de OEE, métricas de desempenho logístico, taxas de retrabalho em assistência técnica, custos de garantia), caso haja possibilidade de acesso a esses dados via parcerias.

Adicionalmente, um aprofundamento significativo seria a aplicação sistemática e detalhada do Diagrama de Ishikawa para cada categoria principal de problema identificada neste estudo. Pesquisas futuras poderiam desenvolver modelos de Ishikawa específicos para os tipos de falhas mais recorrentes no setor de eletrodomésticos, com base nos relatos do Reclame Aqui, validando as causas potenciais (6M) através de dados de campo ou entrevistas com especialistas da indústria. Isso não apenas enriqueceria a análise causal, mas também poderia gerar *frameworks* práticos para que as empresas do setor utilizem o *feedback* do

consumidor de forma mais estruturada para a melhoria contínua de seus processos produtivos e de serviço.

Finalmente, estudos de caso aprofundados dentro das empresas, investigando como o fluxo de informações proveniente do Reclame Aqui é processado internamente e como (ou se) ele efetivamente influencia decisões em P&D, Qualidade, Manufatura e Gestão da Cadeia de Suprimentos, representariam uma contribuição significativa para entender a aplicação prática dessa fonte de *feedback* na melhoria contínua das operações.

## REFERÊNCIAS

- ABRACD. Grupo Midea quebra recordes de receita e lucro com RMB 373.7 bilhões em 2023. **ABRACD**, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://abracd.org/2024/03/28/grupo-midea-quebra-recordes-de-receita-e-lucro-com-rmb-3737-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- ALMEIDA, Gustavo R. T. de ; CIRQUEIRA, Douglas Rocha ; LOBATO, Fábio M. F.. Improving Social CRM through eletronic word-of-mouth: a case study of Reclame Aqui. *In: WORKSHOP DE TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB (WEBMEDIA)* , 2017, Gramado. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2017 . p. 107-110. ISSN 2596-1683.
- ALMEIDA, T. N. V. DE; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664–683, set./out. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552012000500003>.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRUNO, Vinícius; MIRET, Renan. Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra. **SPC Brasil**, 13 maio 2015
- CALAZANS, J. de H. C. C.; COELHO, G. R. B.; QUEIROZ, G. V. de; SILVA, K. L. R. da. A consolidação de sites de reclamação online como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do site reclame aqui / The consolidation of online complaint sites as an effective alternative in the intermediation of consumer relations: a case study of the site reclame aqui. *Brazilian Journal of Development, [S. l.]*, v. 8, n. 5, p. 35693–35706, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n5-196. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/47783>
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v. 1).
- CNN BRASIL. Midea Group, gigante da China de eletros, confirma maior IPO do ano. **CNN Brasil**, Economia, [17 set. 2024]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/midea-group-gigante-da-china-de-eletros-confirma-maior-ipo-do-ano/#:~:text=Macroeconomia-,Midea%20Group%2C%20gigante%20da%20China%20de%20eletros,confirma%20maior%20IPO%20do%20ano&text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20dao>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- DA SILVA, M. P.; GONÇALVES, E. M. Empresas e consumidores no site de rede social Reclame AQUI: coabitação, respeito e conflitualidade. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. DOI: 10.30962/ec.1320. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1320>.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71–86, jan./mar. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>.

- ECKERT, A.; MILAN, G. S.; TONI, D. DE. Intenção de recompra no contexto de compras on-line. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 4, p. 25–50, out./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3311>
- ESTADÃO. Entrevista: Felipe Costa, CEO Midea [...]. **O Estado de S. Paulo**, Economia, [09 dez. 2024]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/entrevista-felipe-costa-ceo-midea-fabrica-brasil/?srsId=AfmBOooVvH81CiAz5JI9qNUdpM9JYhzhqqeQ6yqoPgiQ5DHLcRR7Qefn>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- EXAME. Brasil se tornou prioridade para receber investimentos, diz CEO da Midea Carrier. **Exame**, Negócios, [29 set. 2023]. Disponível em: <https://exame.com/negocios/brasil-se-tornou-prioridade-para-receber-investimentos-diz-ceo-da-midea-carrier/>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- EXAME. INSIGHT. Com crédito mais caro, dona da Brastemp quer dobrar exportações [...]. **Exame**, Insight, [26 mar. 2025]. Disponível em: <https://exame.com/insight/com-credito-mais-carro-dona-da-brastemp-quer-dobrar-exportacoes-a-partir-do-brasil/p>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- FEITOSA, D. DE L.; GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 1, p. 84–105, jan./fev. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>.
- FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P. DOS. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 147–174, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500007>
- FOLHA DE S.PAULO. Geração Z influencia 6 a cada 10 compras de eletrodomésticos, diz Brastemp [...]. **Folha de S.Paulo**, Mercado, [12 mar. 2025]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/geracao-z-influencia-6-a-cada-10-compras-de-eletrodomesticos-diz-brastemp-veja-videocast.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2025.
- GARVIN, D. A. What Does "Product Quality" Really Mean?. **Sloan Management Review**, v. 26, n. 1, p. 25-43, 1984.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. -São Paulo:Atlas, 2002
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- ISHIKAWA, K. **What is Total Quality Control? The Japanese Way**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.
- JATO, R. et al. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, p. 58-67, mai./ago. 2008. [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/92/54](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/92/54)
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, H. H. T. DE S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, mai./ago. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>.

MONITOR MERCANTIL. Gigante de eletrodomésticos Midea relata aumento de receita de 10% no 1º trimestre. **Monitor Mercantil**, [2 mai. 2024]. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/gigante-de-eletrrodomesticos-midea-relata-aumento-de-receita-de-10-no-1o-trimestre/>. Acesso em: 05 abr. 2025.

O GLOBO. Dona da Brastemp tem ano de vendas recorde no Brasil [...]. **O Globo**, Blogs, Capital, [26 mar. 2025]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2025/03/dona-da-brastemp-tem-ano-de-vendas-recorde-no-brasil-mas-desafio-dos-juros-comeca-agora-diz-chefe-da-whirlpool.ghml>. Acesso em: 02 abr. 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.

RECLAME AQUI. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/>.

SANTOS, C. P. DOS; ROSSI, C. A. V. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, mai./ago. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000200005>

XIMENES DE ALMEIDA, Celso et al . Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line?. *Innovar*, Bogotá , v. 27, n. 65, p. 57-68, Sept. 2017. Available from <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000300057&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000300057&lng=en&nrm=iso)>. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65061>.

VALOR ECONÔMICO. Midea investe na marca e em nova fábrica em Minas Gerais. **Valor Econômico**, Empresas, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/08/14/midea-investe-na-marca-e-em-nova-fabrica-em-minas-gerais.ghml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Lucro da dona da Brastemp mais que dobra no 2º trimestre. **Valor Econômico**, Empresas, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/07/24/lucro-da-dona-da-brastemp-mais-que-dobra-no-2o-trimestre.ghml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração, 2013.