

A voz do consumidor nas mídias sociais: o caso da marca Unimed Fortaleza no site Reclame Aqui ¹

Ian Rebouças de ANDRADE ²
Virna Maria Benevides ALVES³
Adriana SANTIAGO ⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Os consumidores recebem e produzem informação através da internet - os *prosumers* - falam e interagem o tempo todo sobre produtos, empresas e pessoas. Empresas e marcas se engajaram nas redes sociais tendo em vista que podem ser trabalhadas como canais de relacionamento com o consumidor. O site Reclame Aqui (reclameaqui.com.br) é uma das principais páginas acessadas pelos consumidores brasileiros e está entre os sites mais respeitados pelas empresas. Seu objetivo é dar voz aos consumidores insatisfeitos. A marca Unimed Fortaleza foi escolhida como estudo de caso. As metodologias adotadas foram pesquisa bibliográfica e exploratória, entrevista semi-estruturada e análise de conteúdo dos comentários e respostas. Se investigou como o usuário se posicionava em defesas dos seus direitos e como a marca se portava diante das reclamações amplificadas na internet.

Palavras-chave: consumidor; reclamação *online*; insatisfação; *prosumer*; mídias sociais.

1 Introdução

A internet chegou modificando as relações e a comunicação não se dá mais somente entre aquele que fala e o que escuta. A comunicação era de massa e o consumidor, predominante passivo. As empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das necessidades dos clientes. Atualmente existe a troca de informações entre consumidor e empresa. O que é uma grande vantagem ao ponto de vista do consumidor, que consegue se comunicar com a empresa, expondo suas críticas e sugestões, e, também para a marca, que é receptiva às opiniões de seus clientes e buscam ajustar as estratégias da

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Recém-formado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFOR – Universidade de Fortaleza, email: iandeandrax@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: virnamariabenevides@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA, Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporânea pela mesma IES. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIFOR – Universidade de Fortaleza, email: adrisantiago@gmail.com.

empresa a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com suas exigências e perfil.

A relação de consumo nas redes sociais é uma experiência positiva - desde que não haja falhas nos canais de atendimento ao cliente, SAC eletrônico, setor de entrega, entre outros. As reclamações são frequentes. Os consumidores podem se unir para celebrar uma marca, como também podem destruir sua reputação ao trocar comentários negativos pela internet, poderoso veículo para expressar insatisfação, de modo que as reclamações *online* serem consideradas um obstáculo para a consolidação da marca.

A reclamação, era antes da internet e da liberação do polo de emissão, uma experiência individual, porém agora os consumidores insatisfeitos encontram-se no meio *online*, o que reforma a insatisfação, gerando até rejeição pela marca.

O site “Reclame Aqui” foi escolhido para coletar reclamações relativas à insatisfação, pela quantidade de acessos. E, por ser, um dos maiores sites em quantidade de comentários sobre experiências de consumo, atrás apenas de sites de relacionamentos. É utilizado exclusivamente como canal para expressar insatisfação com produtos/serviços, e foi escolhido como canal principal para coletar os dados que embasam esta pesquisa.

A Unimed Fortaleza foi a empresa escolhida para recortar o *corpus* neste estudo de caso. O site Reclame Aqui foi escolhido pois é uma das empresas que apresentam melhor índice de respostas. Foram analisadas as reclamações e como a marca se posiciona diante delas.

A discussão teórica fundamenta-se em conceitos como da cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2010), a liberação do polo de emissão (LEMOS, 2002), o usuário *prosumer* e *amador* (TOFFLER, 1980; KEEN, 2009), o *neoconsumidor* (SOUZA, 2010), o *ciberativismo* (AMADEU, 2010; DI FELICE, 2013) e o conceito de *Marketing 3.0* ou *colaborativo* (KOTLER, 2010).

Para finalizar será apresentado o caso deste trabalho, onde mostrará o consumidor reclamando seus direitos e a consequente posição da marca Unimed Fortaleza.

2 Cibercultura, consumidor e o site Reclame Aqui

A sociedade está livre para participar ativamente nas comunidades virtuais do ciberespaço e exercerem sua cidadania, expressam suas opiniões sobre problemas públicos e participam das decisões tomadas pelo estado, graças as possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço (LÉVY, 1999)

Lemos (2010) define o ciberespaço em seu livro *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, como “um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (e suas diversas formas) circulam.”

De início, eram uns poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e sua busca interna de esperança, confusas como eram, ultrapassando as ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada. (CASTELLS, 2013, p. 09 - 10).

As redes têm importância na união e na mobilização das pessoas pela busca de seus direitos como consumidores que exercem participação divulgando satisfação ou insatisfação com um produto/serviço, promovendo tanto positivamente como negativamente uma marca/empresa.

Segundo Souza *et al* (2010), por consequência da mudança dos hábitos de consumo nos últimos dez anos e das formas de relacionamento entre varejo e consumidores, os consumidores e as marcas foram motivados a adotarem as tecnologias digitais. Para o autor, o consumidor que faz parte do perfil de consumidor digital, multicanal e global, é chamado de “neoconsumidor”.

Para ter acesso a informações e novidades, o neoconsumidor vai às plataformas digitais, como internet e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com o valor –ainda não calculado, mas efetivo– do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidas livremente entre as diversas comunidades e usuários de internet no mundo. (SOUZA *et al*, 2010, p. 92)

O site Reclame aqui é um portal⁵ que reúne informações para o consumidor que pesquisa sobre índices de satisfação: número e porcentagens de reclamações respondidas e não respondidas, resolvidas e não resolvidas, tempo de resposta, notas e pontuações dos consumidores sobre as marcas.

⁵ Um *portal* é um local central para disponibilizar todos os tipos de informações a um público variado e geralmente possui várias ramificações do site principal em que está hospedado.

O Reclame Aqui tira seu lucro e se mantém com anúncios em seu site. Em um vídeo de entrevista para o canal do *Youtube* “Relato de um empreendedor”⁶, o diretor do Reclame Aqui, Maurício Vargas, conta que o site dispõe de ferramentas gratuitas para o consumidor reclamar e para as empresas responderem. O site conta com 70 mil empresas cadastradas no site para responder os consumidores, onde 69 500 dispõem de ferramentas para responder, e 500 grandes empresas (que precisam ter mais informações) passam a pagar por uma ferramenta exclusiva. Maurício ainda diz que em 2013 o faturamento foi de R\$ 12 milhões. No ano de 2013 a empresa contava com 70 pessoas trabalhando no Reclame Aqui e que o objetivo da empresa é ser o novo Procon⁷.

O site realiza *rankings* com dados que classificam as marcas e empresas em colocações de mais reclamadas no dia, na última semana, nos últimos 30 dias, nos últimos 12 meses, além de melhores empresas, piores empresas para se fazer negócio e melhores notas médias e pontuações dadas pelos usuários cadastrados no site. Assim, o site oferece um subsídio no poder de decisão de compra e consumo, à medida que o consumidor, exigente, passa a pesquisar mais antes de optar por tal serviço ou produto.

O site premia as empresas com o Selo RA1000 que, segundo o Reclame Aqui, foi criado com o objetivo de destacar os índices de excelentes atendimentos das marcas, ou seja, um bom tempo de resposta para os consumidores no site.

Para a pesquisa, que é exploratória, o site ofereceu a melhor operacionalidade em mensurar os dados, permitindo ilustrar as relações de consumo, mostrando através de *rankings*, as colocações de empresas, o posicionamento das mesmas em relação aos seus clientes, como elas respondem e reagem às reclamações e disseminação de informações no ambiente do ciberespaço.

Amadeu (2010, p.31) pontua o ciberativismo como: “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet. ”

Ciberativistas podem não só se reunir em pró ou em contra uma marca, ou cobrar do estado um posicionamento, mas também podem se reunir em pró de qualquer causa em comum. O ciberativismo é também utilizado em organização/mobilização, em

⁶ RELATO DE UM EMPREENDEDOR. Maurício Vargas Fundador do Reclame Aqui Conta sua história. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=oh8k3zivdBY> > Acesso em: 15/12/2015

⁷ Procon: Agência de Proteção e Defesa do Consumidor é um órgão destinado à proteção e à defesa dos direitos e interesses dos consumidores, exercendo as funções de acompanhamento e fiscalização das relações de consumo. Disponível em: < www.consumidornaweb.com.br/2014/01/procon.html > Acesso em: 15/12/2015

petições *online*, mídias sociais, *chats* privados, e-mail. Um consumidor insatisfeito que reclama, compartilha, ou se une com outros e ao fazer uma “voz coletiva” (todo tipo de reclamação) substitui o Estado. Provoca uma mudança social ao colocar em evidência uma burla de direitos (AMADEU, 2010). Com a expansão da internet, começou a surgir movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicativas específicas, realizando novas formas de conflitualidades sociais. Surge o termo ciberativismo, de origem estadunidense. (DI FELICE, 2013)

Com base nos conceitos de ciberativismo e de neoconsumidor, o site “Reclame Aqui” foi escolhido para coletar reclamações relativas às compras *online* pela quantidade de acessos e por ser o quarto maior site em quantidade de comentários sobre experiências de compra, atrás apenas de *sites de relacionamentos*⁸ (PORTAL EXAME, 2009⁹; E-LIFE, 2008¹⁰ apud HOR-MEYLL *et al*¹¹). É utilizado exclusivamente como canal para expressar insatisfação com compras, enquanto os demais são redes sociais utilizadas com inúmeros intuítos, o que poderia ser problemático para a coleta de dados.

O novo usuário que participa desses novos canais de reclamação, também são conhecidos como usuário *prosumer*. Os chamados *prosumers* – do inglês *producer and consumer* – resultante da união de produtor e consumidor, descrito pela primeira vez por Toffler (1980), ganham protagonismo no ciberespaço. Na visão de quem dita o comportamento, atualmente eles são considerados fundamentais na definição de tendências e estratégias das organizações no mercado. O *prosumer* dita tendências de consumo credenciado pelas tecnologias e pela sua ligação com comunidades virtuais e redes sociais construídas em torno dos produtos e serviços. O *prosumer* participa indireta e diretamente dos processos de criação e redesenho no comportamento, em outras palavras é um influenciador de comportamentos.

Para Keen (2009), é difícil definir quem produz e quem consome a informação, quem é o especialista e “o amador”. Quando a horizontalização da informação chegou, fruto da liberação do polo de emissão, ou seja, o emissor deixou de ser apenas a mídia de massa,

⁸ Sites de relacionamentos são sites como Orkut, Facebook, LinkedIn, que permitem criar e manter comunidades. A partir do momento no qual o indivíduo entra nessas redes, a sua privacidade estará aberta a todos os usuários da Internet. Disponível em: < <https://sites.google.com/site/historiasobreositesdebusca/historia-dos-sites-de-relacionamento> > Acesso em: 01/12/2015.

⁹ PORTAL EXAME. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>> acesso em 13/10/2015

¹⁰ E-LIFE. Disponível em: <<http://elife.com.br/>> acesso em 13/10/2015

¹¹ HOR-MEYLL, Luis Fernando. Por que consumidores reclamam de compras online? Revista Brazilian business review v.9, n.4. Vitória-ES, Out-Dez 2012 p. 133-156. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/8870> acesso em: 29/10/2015

então confundiu-se emissor e receptor, produtor e consumidor da informação (LE MOS, 2002).

Para Levy (1999) e Lemos (2010), o ciberativismo, o *prosumer* e o neoconsumidor integram a cibercultura, “a cultura digital”. A Cibercultura é a cultura que surgiu a partir do uso da rede de computadores, da comunicação virtual, da indústria do entretenimento e o comércio eletrônico. É também o estudo de fenômenos sociais associados à internet e outras formas de comunicação em rede, como as comunidades online, jogos de multiusuários, jogos sociais, realidade aumentada, mensagens de texto, e também questões relacionadas à identidade, privacidade e formação de rede.

As organizações, marcas e produtos engajados no ciberespaço estão por dentro do que está acontecendo no ambiente online, onde todo mundo tem poder participativo e colaborativo, obtendo consciência do que é dito e disseminado sobre as mesmas. Agora o consumidor, também participa da produção de mensagens de consumo, dando poder e adição de valor ao produto.

3 A marca Unimed Fortaleza – Ce

A empresa Unimed Fortaleza – CE foi escolhida para análise e estudo de caso, onde a principal pergunta foi: Como a empresa se posiciona em relação às reclamações amplificadas na internet?

A pesquisa investiga como a marca se expressa nas campanhas publicitárias e ações de *marketing* da página do Facebook, como constrói seu *marketing* digital, como ela entrega o serviço de saúde aos seus clientes e como ela resolve os casos de reclamações no site Reclame Aqui.

Trata-se de uma das maiores empresas do Ceará com grande participação no mercado publicitário de Fortaleza. É a “segunda maior operadora de saúde do Ceará, com 29,7% de participação no mercado, atrás apenas do Hapvida, que detém 40% de *market share*¹²”, segundo o site CDL FOR¹³. Foi ainda protagonista de realizações importantes na cidade, como o Bicicletar em parceria com a Prefeitura Municipal de Fortaleza, e foi indicada ao prêmio Época Reclame Aqui de melhores empresas.

¹² *Market Share* é o grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto, ou fração do mercado controlada por ela. (Dicionário *Marketing* adaptado. Disponível em: < <https://www.napratica.org.br/dicionario-marketing/> > Acesso em: 01/12/2015.)

¹³ Disponível em: < <http://www.cdldfor.com.br/portal/index.php/pg/17057/dn-unimed-fortaleza-lucra-r-147-milhoes-em-2014> > Acesso em: 23/11/2015

A pesquisa foi feita em 3 etapas: a primeira etapa foi de pesquisa bibliográfica, quando foi feito um aprofundamento na literatura para compreender as categorias do estudo propostas neste projeto, a fim de munir-se de subsídios para refletir e discutir o objeto que este trabalho propõe estudar. A pesquisa tem caráter descritivo, uma vez que se buscou observar, comparar, descrever, avaliar os objetos de estudo que são as manifestações dos usuários e consumidores e da Marca Unimed Fortaleza no site Reclame Aqui e na página no *Facebook*.

A segunda etapa caracteriza-se como exploratória, quando se investigou nas ferramentas disponíveis na *web*, como o usuário se posicionava em defesas dos seus direitos, até chegar ao Reclame Aqui, às informações relacionadas à marca Unimed Fortaleza – CE e a situação geral da comunicação da empresa.

Em seguida, na terceira etapa, foi feita a discussão e análise do processo, utilizando como instrumento entrevista semiestruturada com colaborador representativo da organização. Foi feito um planejamento de perguntas e roteiro para entrevistar esse profissional da comunicação da Unimed Fortaleza – CE, a fim de averiguar se as informações obtidas anteriormente se confirmam ou não do ponto de vista da organização.

Foi realizado uma observação dos usuários e consumidores que participam do site Reclame Aqui durante determinado período de tempo (6 meses), a fim de constatar os resultados e consequências das reclamações. Foi analisado como as redes sociais viraram ferramentas de disseminação da informação (reclamações e insatisfações) e, o site Reclame Aqui, uma ferramenta de organização e ordenamento por categorias das reclamações *online*.

Foi utilizado o método da análise de conteúdo que se adequa neste trabalho por possibilitar fundamentalmente uma abordagem quantitativa na pesquisa. As características do objeto (as reclamações) foram tratadas em quantidade. E, ainda, por permitir observações, comparações, avaliações, classificações das reclamações. Além, de apresentação de resultados por meio de recursos gráficos.

As reclamações referentes à marca Unimed Fortaleza – CE, foram analisadas do site Reclame Aqui com o recorte de tempo de 6 meses, entre os dias 01/05/2015 á 31/10/2015, no total de 87 reclamações, sendo 82 delas respondidas pela empresa.

As reclamações foram identificadas e classificadas em 15 principais motivos: 1) dificuldades de marcar ou autorizar consultas e exames, 2) falha no serviço de atendimento no consultório, 3) falha no serviço médico prestado, 4) problemas com cobranças indevidas do plano ou problemas de fatura, 5) problemas na entrega do serviço prometido pelo plano,

6) prática abusiva, 7) desorganização interna, 8) falta de estrutura ou material adequado, 9) sistema online ineficiente, 10) dificuldade no cancelamento do plano, 11) dificuldades de autorização de cirurgia, exames e tratamentos, 12) burocracia, 13) constrangimentos, 14) falha no canal de assistência ao cliente e 15) falta de profissionais ou serviços.

O site Reclame Aqui fornece dados tabulados de recorte de tempo de uma marca de 6 meses ou 1 ano, ilustrando através de gráficos de números brutos e de porcentagens.

4 A comunicação da Unimed Fortaleza – Ce

Na entrevista realizada no dia 18/11/2015, com Line, *social media* do núcleo de mídias digitais da Unimed Fortaleza – CE, foi identificado que o núcleo de mídias digitais é ligado ao setor de *marketing*, onde tanto as mídias sociais, o portal, a intranet e a *elemidia*¹⁴ são responsabilidades do departamento.

O núcleo de mídias digitais foi criado em 2010, surgiu por preocupação do que era dito no Reclame Aqui. A equipe foi se formando e logo se identificou que a empresa não era sequer recomendada no site Reclame Aqui. Line comenta que estavam com a “carinha roxa de raiva” como *status*. O site Reclame Aqui atribui à empresa um selo de rosto feliz (verde), triste (vermelho), com raiva (roxo), é o *status* da empresa do ponto de vista dos consumidores que serve como indicador de qualidade do atendimento.

Line diz que mesmo que uma empresa não esteja oficialmente nas mídias sociais, ela já está lá presente, pois está se falando dela, embora a empresa ainda não tem essa percepção. A empresa chegou ao Reclame Aqui em 2011 e já havia mais de 40 reclamações não respondidas e que chegaram ao Facebook no final de 2012.

O objetivo inicial do setor era analisar todas as reclamações do “Reclame Aqui” e identificar quais ainda poderiam ser resolvidas. Em 2012, após meses de trabalho, a Unimed Fortaleza – CE ganhou o prêmio Reclame Aqui após solucionar todas as reclamações que haviam sido postadas no site.

Em uma economia interligada como a presente, as empresas precisam colaborar uma com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus

¹⁴ A *Elemidia* na realidade se trata de uma empresa que vende espaços para campanhas publicitárias, mas que no meio publicitário de Fortaleza, ficou conhecido como o próprio meio. O nome correto do meio é *All out Home*, ou em tradução livre – Tudo fora de casa - e caracteriza-se como mídias dispostas nos monitores e TVs de elevadores, shoppings, supermercados, ônibus, entre outros.

colaboradores, com seus cooperados e com os seus consumidores. A Era do *Marketing* 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor, diferentemente do *Marketing* 1.0 dizia vender produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los, era o marketing centrado na padronização. O *Marketing* 2.0 chegou quando precisou-se segmentar o produto ou serviço, desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. O *Marketing* 3.0 é centrado em oferecer soluções para os problemas da sociedade. Leva o conceito de Marketing para a era das aspirações, valores e espírito humano. O *Marketing* 3.0 diz que o consumidor é um ser humano cuja necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas (KOTLER *et al*, 2010).

O departamento da Unimed, chamado de “*Marketing* Comunicação”, é composto por 5 células: 1) A célula de publicidade e propaganda: que cuida de toda publicidade e inserção publicitária nos veículos (e relação com a agência Acesso de Publicidade); 2) A célula de eventos, que trabalha com eventos internos e externos, por exemplo “o dia de biciletar”; 3) A célula chamada de Estratégia e Pesquisa de Mercado; 4) A célula de mídias digitais, que cuida das redes sociais, portal, a internet, a *elemidia.*; 5) A célula de relacionamento, responsável pela comunicação interna (com colaboradores) e externa (com clientes). Todos esses setores são interligados, formando um único setor batizado de *Marketing* Comunicação. O setor tem disposto 21 funcionários oficiais mais estagiários.

O fato de uma empresa responder ou não o usuário de maneira correta, causa comoção e identificação por parte dos usuários, que podem agora compartilhar suas experiências tornando públicas. Os usuários experimentam o “poder” de expressar suas opiniões com suas mãos, exercendo sua cidadania e cobrando seus direitos se violados ou feridos.

O site Reclame Aqui, além de ser uma rede social, tem a possibilidade de conectar-se às outras redes, como o *Facebook*. As redes sociais interligam as pessoas, as fazem-nas interagirem entre si, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização (CASTELLS, 1999).

As empresas agora preocupadas com a repercussão de uma má informação circulando livremente na internet, buscam ajustar suas estratégias aos consumidores, tentando rapidamente resolver seus problemas com os consumidores no ambiente online, a

afim de “apagar” ou “fazer esquecer” aquela má experiência do usuário, que deve ser resolvida, para então prezar pela imagem e pela relação que a mesma construiu.

Segundo Baudrillard (1997), o consumo não é definido somente pelo ato de compra, venda e troca, mas pela relação que o indivíduo tem com todo o sistema de signos. Tompson (2002) reflete que toda forma simbólica está sujeita a ser copiada, reproduzida e o meio técnico, a televisão, rádio, jornal e computador (internet), é o dispositivo onde a informação é difundida inúmeras vezes. E se há uma falha no sistema, a experiência e expectativas do consumidor serão frustradas.

Os consumidores aprenderam que as redes sociais são um campo eficaz para as manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com agilidade e qualidade, se comparado com canais tradicionais como SAC, ouvidoria e atendimento ao cliente. Preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais para acompanhar as redes sociais. Esses profissionais - os *Social Media* - tem qualificação melhor para atender os clientes do que os contratados para atender nos canais tradicionais.

Analisando as campanhas e ações na página do Facebook, nota-se que a empresa se preocupa com a sustentabilidade ambiental, ações sociais e a saúde, ligando sempre sua imagem a atividades físicas, cuidados com a saúde e com o meio ambiente, pratica ações sociais, promovem ações de atividades físicas gratuitas e ao ar livre, divulgando a marca e convidando os participantes a aderirem ao plano que leva o estilo de vida saudável além.



Figura 1 - Ação do “Bicicletar” divulgada na página do Facebook no dia 30/10/2015. Fonte: página da Unimed Fortaleza no Facebook¹⁵

5 Análise das reclamações e posicionamento da Unimed Fortaleza - Ce

No recorte de 6 meses realizado para análise, do dia 01/05/2015 - 31/10/2015, contendo 87 reclamações, foram classificadas e organizadas na seguinte tabela e nos seguintes seguimentos por conveniência para identificar os principais motivos reclamados no período:

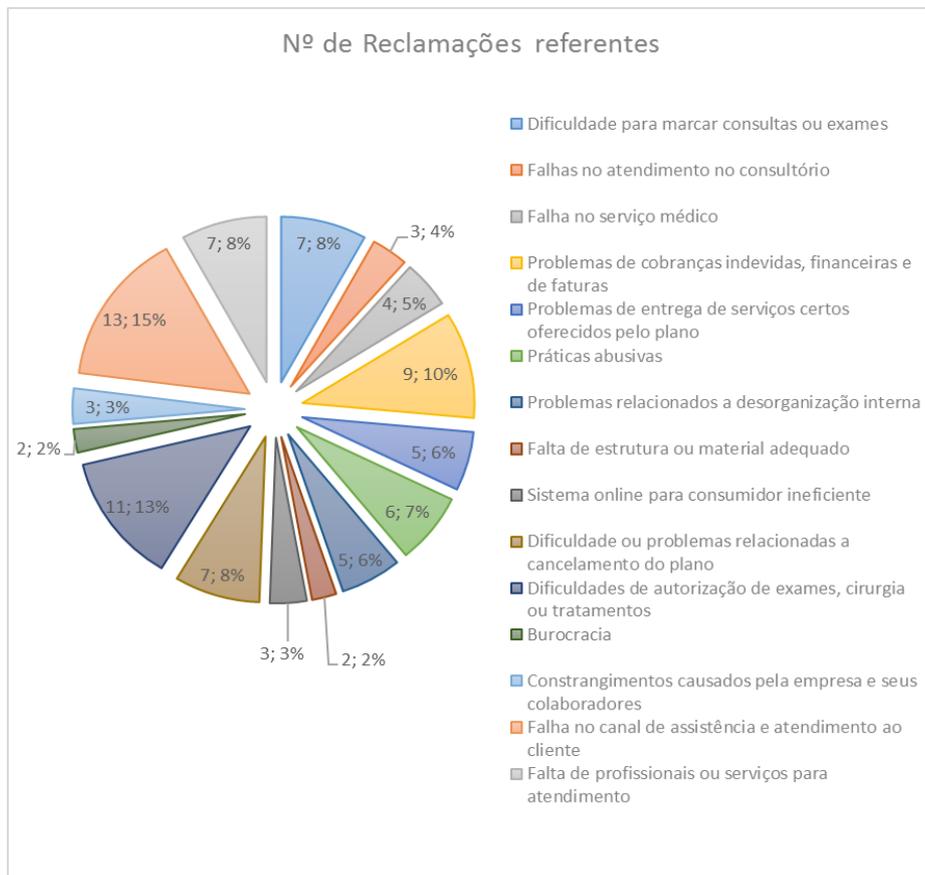


Figura 2 - Gráfico: identificação dos principais problemas reclamados. Fonte: Dados Reclame Aqui/Gráfico elaborada pelo autor

Explicando e interpretando o gráfico, à esquerda o número bruto e à direita o número representativo percentual: Exemplo: Dificuldades de autorização de exames, cirurgias ou tratamentos: 11; 13% - 11 reclamações, representando 13% das reclamações.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/unimedfortaleza/?fref=ts> > Acesso em: 15/11/2015

Analisando as reclamações, notou-se que do total de 87 reclamações, 82 foram respondidas, totalizando 94,25 % das reclamações postadas no site Reclame Aqui, foram respondidas pela Unimed Fortaleza – Ce.

Com base na classificação da tabela e do gráfico, foram identificados que os 6 maiores motivos que mais levaram os consumidores ao site Reclame Aqui para reclamar contra a Unimed Fortaleza – CE no período dos 6 meses: 1º lugar: Falha no canal de assistência e atendimento ao cliente, 2º lugar: Dificuldades de autorização de exames, cirurgia ou tratamentos, 3º lugar: Problemas de cobranças indevidas, financeiras e de faturas, 4º lugar: 3 motivos empatados: Dificuldade para marcar consultas ou exames, Dificuldade ou problemas relacionados a cancelamento do plano, Falta de profissionais ou serviços para atendimento.

Há, no Reclame Aqui, um padrão escolhido pela Unimed Fortaleza - Ce para a resposta na maioria dos casos, só havendo “quebra” do padrão, quando o cliente dá a réplica no site e a Unimed dá a “tréplica”. Ao serem questionados sobre o motivo da existência de um padrão quando há vários motivos para reclamações diferentes, responderam que o estilo e fluxo de resposta foram escolhidos com base em experimentos e testes no próprio site do Reclame feito pelo setor de mídias digitais.

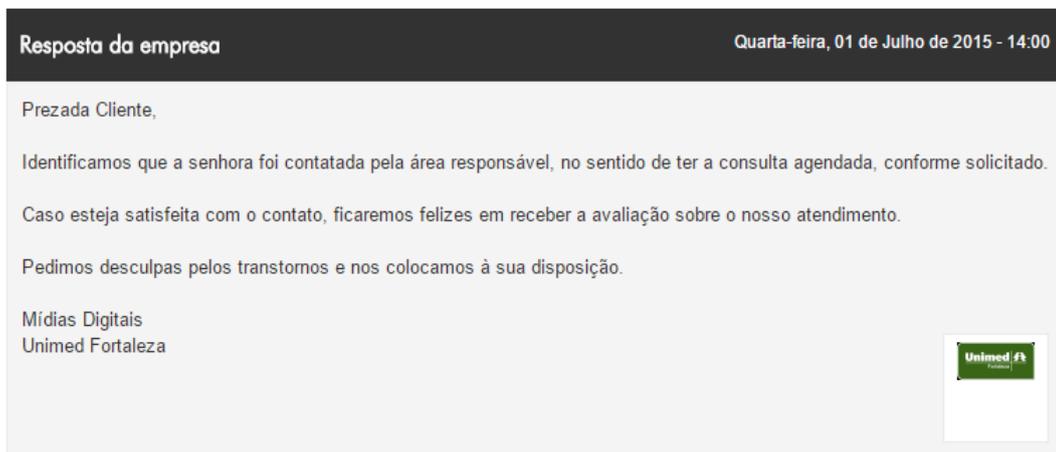


Figura 3 - Padrão da resposta: disponível no site Reclame Aqui dia 27/05/2015. FONTE: site do Reclame Aqui¹⁶

Segundo Line a atual velocidade de resposta da Unimed Fortaleza no Reclame Aqui é de 8 dias, mas o objetivo é chegar no máximo a 2 dias, mas que nas outras redes

¹⁶ Disponível em:

<http://www.reclameaqui.com.br/indices/lista_reclamacoes/?screen=4&tp=9403f4c8cd5af61c485541e9444950c069c79ffa&subtp=c92a9bc341d739044ff5400661d44a60a808be22&id=1266> Acesso em 24/11/2015

sociais, como o *Facebook* e *Twitter*, o tempo médio de resposta é de 2 horas. Line destaca que o processo de resolução de qualquer reclamação, seja nas redes sociais, ou no Reclame, também dependem da outra ponta que é o cliente. A ponta é quando ele é atendido no hospital, clínicas credenciadas etc. “Nos preocupamos em resolver o problema de fato e não maquiagem, além da resolução, nosso objetivo é o tratamento humanizado.”

6 Considerações Finais

O presente trabalho buscou mostrar a voz do consumidor nas mídias sociais, trazendo uma abordagem dinâmica de interação social nas redes e sempre destacando a importância dessas ferramentas nos dias atuais.

Os depoimentos analisados no Reclame Aqui, sobre como a empresa se posiciona diante das reclamações amplificadas na internet, confirmam os resultados obtidos. Toda questão levantada para investigação e análise foi compreendida, e em seguida a entrevista confirmou os dados obtidos, bem como as teorias apresentadas pelos diferentes autores.

Pôde-se observar que na relação consumidor – produtor, teorias como a da liberação do polo de emissão de Lemos, ciberespaço e cibercultura de Lévy, ciberativismo de Amadeu, de neoconsumidor de Souza se aplicaram quando empresas e consumidores produzem e trocam informações nesse ambiente de disseminação horizontal. A teoria do consumidor produtor de informação, o *prosumer*, de Tofler e do amador de Keen, se confirmam ao ser ilustrado a importância sobre o que é dito pelo consumidor, a partir do momento que passa a influenciar outras pessoas.

Observou-se a necessidade e a importância não só da Unimed Fortaleza, mas de todas as empresas manterem um contato com seus clientes no ciberespaço e cultivarem esse relacionamento, formando o conceito de *marketing* colaborativo ou 3.0 definidos por Kotler.

Não houve discrepância entre os resultados obtidos pela pesquisa exploratória com os dados obtidos na entrevista, mas sim o reforço das afirmações, comprovando o estudo. Sendo assim, o trabalho mostrou o motivo pelo qual a Unimed Fortaleza agrega valores à sua marca como saúde, prevenção, sustentabilidade, tratamento humanizado, sendo um dos principais motivos para se tornar mais do que uma marca comercial e assim se diferenciar da concorrência no mercado da região metropolitana de Fortaleza – CE.

Mostrou-se como o consumidor pode reclamar, e o quanto isso é importante para aprendizado das marcas e do próprio consumidor, como é necessário para mostrar para os dois lados que o ambiente do ciberespaço ganha formalidade com o tempo, e passa a ser um setor profissional dentro das empresas.

Os resultados da pesquisa mostraram-se relevantes para o campo da Comunicação Social, onde está o estudo das comunicações e relações intermediadas pela mídia social, estudo das massas presentes no ambiente *online*, da união, manifestação e consequências da mesma.

O objeto de estudo foi a Unimed Fortaleza, porém, o presente trabalho e os resultados obtidos têm também contribuição para a discussão sobre o tema no ambiente empresarial, pois pode ser analisado pelas marcas, mostrando como se dá todo esse processo comunicacional e de relação de troca consumidor – marca.

Com o estudo, conclui-se esse trabalho com uma certeza: que a relação com as mídias sociais é uma tendência que as empresas vão cada vez mais abraçar, tendo em vista que a internet também é um canal de venda de produtos e serviços para elas. A marca que não se engajar no ciberespaço, que não monitorar e cuidar do que é disseminado da mesma pelos consumidores usuários das redes, ficará para trás se comparando a sua concorrência e perderá mercado e clientes.

A pesquisa não mede grau de satisfação real dos clientes da Unimed Fortaleza com a mesma, apesar da empresa ser muito bem avaliada no site Reclame Aqui, se faz necessário uma entrevista mais profunda para perceber a satisfação real dos clientes da Unimed Fortaleza, já que nem todos vão ao Reclame Aqui reclamar e nem todos tem acesso a essas ferramentas.

A pergunta de pesquisa principal de como a Unimed Fortaleza se posiciona diante das reclamações amplificadas na internet foi respondida, entretanto surgiu uma nova pergunta: Será que não existe um interesse da empresa Reclame Aqui na manipulação das informações, favorecendo ou desfavorecendo alguma empresa reclamada no site?

Referências Bibliográficas

AMADEU, Sérgio. Ciberativismo, cultura hacker, e o individualismo colaborativos. In: **REVISTA USP**, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo- Sp. Editora Perspectiva S.A. 3ª Edição. 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. In: **Revista Matrizes**. São Paulo: n° 2, p. 49-71. 2013

HOR-MEYLL, Luis Fernando. Por que consumidores reclamam de compras online? In: **Revista Brazilian business review** v.9, n.4. Vitória-ES, Out-Dez 2012 p. 133-156.

KEEN, Andrew. **O culto do Amador, como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier. 2010 – 4ª reimpressão.

LE MOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

_____. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea** – 5. Ed. – Porto Alegre: Sulina, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa, Coleção TRANS - São Paulo – SP : Editora 34, 1999

SOUZA, Marcos Gouvêa de et al. Dossiê Consumidor 3.0: O neoconsumidor e os canais de venda. In: **Hsmmanagement: hsmmanagement.com.br**. V. 78, p.92-96, jan-fev. 2010.

THOMPSON, Jonh, B. **A Mídia e a modernidade, uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5ª Edição, Editora Vozes, Petrópolis, 2002

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Tradução de João Távora, 5ª Edição, Editora Record – Rio de Janeiro – RJ, 1980