

A consolidação de sites de reclamação *online* como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do site Reclame AQUI¹

Gabriela Rocha Barros Coelho²
Georgina Venancio de Queiroz³
Janaina de Holanda Costa Calazans⁴
Karlla Lacerda R da Silva⁵

Resumo:

O mundo capitalista atual transformou definitivamente o relacionamento dos indivíduos com o mercado, através da rede mundial de computadores, a web. O fácil acesso a informações juntamente com o surgimento dos *prosumers*, ávidos por uma atitude colaborativa e uma relação justa com o mercado, provocou a criação do site Reclame AQUI, na tentativa de dirimir impasses entre empresas e consumidores. O objetivo deste estudo é investigar quais fatores contribuem para a consolidação de sites de reclamação *online* como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo. Notou-se que a eficácia e a transparência do site Reclame Aqui são condições *sine qua non* para o seu sucesso tornando-o, inclusive, tão procurado quanto PROCON ou os tradicionais SACs. Diante dessa nova realidade, as empresas buscam resolver de forma mais ágil os problemas com seus produtos relatados na internet na intenção de manter uma boa reputação. Um movimento que revela a importância do ciberativismo no contexto de construção e manutenção das marcas da atualidade.

Palavras-chave: ciberativismo; reclamações *online*; *prosumers*; SAC.

Introdução

A Internet, fenômeno totalizador e universal que invadiu todo planeta e estendeu-se por todos os domínios da vida, afeta de maneira definitiva os indivíduos e as empresas, modificando a forma de relacionamento entre eles e, conseqüentemente, o mercado em que estão inseridos. Numa visão mais ampla, a rede é responsável por melhorar a vida nas esferas sociais, políticas, econômicas e culturais das civilizações e tornou-se elemento fundamental para a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Aluna do mestrado em gestão empresarial da Faculdade Boa Viagem. Docente do curso de comunicação social da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: rocha.gabriela@gmail.com

³ Aluna do mestrado em gestão empresarial da Faculdade Boa Viagem. Professora convidada de MBA de Marketing e Vendas do Cedepe (Laureate International Universities). E-mail: gi2712@hotmail.com

⁴ Doutora em comunicação social pela UFPE, docente no curso de comunicação social e no mestrado em administração da Faculdade Boa Viagem, coordenadora do curso de publicidade e propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: janaina.calazans@gmail.com

⁵ Aluna do mestrado em gestão empresarial da Faculdade Boa Viagem. Docente no Curso de Direito da Faculdade ASCES e do Curso de Administração e Contábeis da Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: karlla_lrs@hotmail.com

Nessa perspectiva, o consumidor se constitui como agente formador e transformador de mercado e demonstra a funcionalidade do site de reclamações Reclame Aqui como canal de comunicação efetivo e determinante do comportamento das empresas e consumidores.

Será importante observar conceitos como ciberespaço e cultura participativa para descrever a importância da produção coletiva nas relações e na construção do conhecimento, explorando seus ganhos no âmbito público e individual. Além disso, devem ser abordados o comportamento do consumidor e a mudança de atitude que o eleva à nova categoria de *prosumer*. Para concluir, é necessário fundamentar a condição legal dos aspectos de reclamação do consumidor e a contribuição do site Reclame Aqui nesse cenário.

Dessa forma, busca-se investigar quais fatores contribuem para a consolidação de sites de reclamação *online* como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo. Para tanto, faz-se necessário: compreender a mudança de atitude dos consumidores e a migração das suas relações do ambiente *off-line* para o ambiente *online*; descrever o papel do novo consumidor classificado como *prosumer* na mobilização digital; e verificar a forma de operar do ReclameAqui.com e do Procon, apontando semelhanças e diferenças entre atuação pública e a privada no intermédio das relações de consumo.

Cultura da Participação

Produção coletiva nas relações e na construção do conhecimento

A quebra de fronteiras de tempo e espaço globalizou a sociedade e seu comportamento, transformando-a em uma comunidade universal de usuários. Como Lipovetsky (2010, p. 40) afirma: “a época atual assiste ao triunfo de uma cultura globalizada ou globalista, de uma cultura sem fronteiras, cujo objetivo não é senão uma sociedade universal de consumidores”.

A força da interação social, entretanto, não pode ser entendida exclusivamente como uma decorrência da tecnologia. Jenkins (2009) usa o conceito de cultura da convergência para descrever o fluxo de conteúdos nas mais diversas plataformas midiáticas, abrangendo questões tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais. Para ele, o ato de consumir transcende a individualidade e adquire contornos de grupo, fato que reforça o poder da coletividade no mundo contemporâneo. É importante destacar que a habilidade de interagir e colaborar que vem sendo usada basicamente para fins recreativos começa a ser investida em

outras dimensões, a exemplo da religião, da educação, do direito, da política e da publicidade.

Nesse novo campo de estudo, Shirky (2010) apresenta diversos esforços empreendidos por milhões de pessoas no que chama de “excedente cognitivo”, um conjunto de tempo, energia e talento usados em grandes projetos a serem produzidos de forma colaborativa. A rede entra nesse contexto como mediadora de relações e facilitadora na troca e compartilhamento de informações de modo a transformar o tempo livre dos seus usuários em um bem social.

Ciberespaço, Cibercultura e Inteligência Coletiva

Ciberespaço é definido por Lévy (2010) como um mundo virtual, posto que ele não está presente no nosso entendimento de realidade, porém, a sua existência não pode ser questionada. O mundo ao qual ele pertence não é palpável, mas existe dentro de outra dimensão, um local desconhecido, indefinido, cheio de diversas possibilidades.

O caráter fluido do ciberespaço é que o faz ao mesmo tempo onipresente e difícil de compreender. Nele, estão disponibilizadas diversas informações em quantidades massivas e em diferentes áreas do conhecimento, com repletas possibilidades de uso. Um ambiente não físico, um espaço aberto, sem limites, onde tudo acontece instantaneamente, em tempo real e com durabilidade incerta.

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2010, p. 17).

Novas formas de interação e relacionamento social são possíveis no ciberespaço. Essas relações, embora virtuais, tendem a repercutir no mundo real, fomentando um novo tipo de sociedade. Uma verdadeira revolução, em amplo sentido, vem acontecendo em decorrência do ciberespaço, de suas informações e de sua característica antiterritorialista. Pode-se considerar o ciberespaço como o principal agente de transformação e manutenção de uma evolução unificada, um progresso em direção à digitalização, à virtualização e à inteligência coletiva. Um princípio onde saberes distintos e individuais podem ser somados

e compartilhados com toda a sociedade, e ainda potencializados com o advento de novas tecnologias de comunicação (JENKINS, 2009).



Figura 1: Reclame AQUI – ranking das empresas mais reclamadas por categoria
 Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 09.07.2015

Neste espaço, todas as mídias coexistem no mesmo ambiente e estão disponíveis para todos, a qualquer momento, em qualquer lugar do planeta, o que possibilita a comunicação de “um para um”, de “um para muitos” e ainda de “muitos para muitos”, em tempo real. Este sistema de comunicação permite interações e conexões entre pessoas e empresas, criando um novo tipo de sociedade altamente conectada, relacionada e bem informada (LEVY, 2010).

Contudo, apesar das possibilidades de comunicação proporcionadas pela internet permitirem novos relacionamentos, esses vínculos podem ser questionáveis. Bauman (2008, p. 137) aborda esse ponto ao comparar a rede a uma “duna de areia soprada pelo vento e não um canteiro de obras onde se poderão estabelecer vínculos sociais confiáveis”. No ambiente virtual, as pessoas podem ser quem quiserem, aparentarem e serem amigas de quem quiserem e relatarem o que quiserem, o que pode ser um fator prejudicial à credibilidade dos relatos de compra e reclamações online.

O Papel do Novo Consumidor na Mobilização Digital

A migração do consumidor do ambiente off-line para o ambiente online

O Código de Defesa do Consumidor começou a vigorar no ano de 1991, transformando o relacionamento entre as organizações e seus públicos. A obrigatoriedade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) amparada pela legislação provocou uma

mudança tanto do ponto de vista das empresas, que precisaram adaptar-se à nova realidade, quanto dos consumidores, que tornaram-se cientes dos seus direitos e sentiram-se encorajados a relatar problemas e insatisfações advindos da compra (ZÜLKE, 1997).

A interação dos consumidores com a tecnologia, entretanto, tem mudado a dinâmica do atendimento ao cliente. Se antes as reclamações restringiam-se ao ambiente interno das organizações, hoje elas são expostas nas redes sociais, seja em perfis particulares ou nas páginas oficiais das marcas. O fato das reclamações ou relatos de experiências estarem disponíveis em qualquer lugar do mundo pode proporcionar um boca a boca eletrônico de grande alcance e impacto. Uma vez publicada na rede, a reclamação pode ser acessada de qualquer lugar, acarretando, por exemplo, danos a marcas internacionais, com abrangência igualmente internacional.

Diante disso, o monitoramento ininterrupto da web por parte das empresas em busca de conteúdos relacionados às suas marcas, produtos e serviços é uma questão de sobrevivência no cenário mercadológico contemporâneo. Os canais tradicionais de atendimento ao cliente (SAC) por telefone vêm perdendo representatividade e sendo substituídos por controle de informações nas redes sociais e nos sites de reclamações, como é o caso do Reclame Aqui.

Prosumers

O termo *Prosumers* foi inicialmente citado em 1980 por Alvin Toffler em seu livro *A Terceira Onda*. Trata-se da junção entre as palavras *producer* e *consumer* e é usado para descrever um possível consumidor da era moderna que estaria envolvido na fase de desenvolvimento e manufatura de produtos, possibilitando fazer escolhas e especificações dentro das suas preferências individuais. Nesse contexto, o consumidor deixaria de ser passivo para então participar do processo criativo⁶.

Essa evolução cria estruturas capazes de transformar os indivíduos aliando comunicação ao âmbito social, o que gera, conseqüentemente, um bem maior utilizado como forma de barganha para uma condição mais justa de mercado. Diante dessa perspectiva, os consumidores tomam consciência de sua força perante as organizações e a

⁶ http://pt.wikibooks.org/wiki/Prosumers/O_Prosumer
<http://www.worldwidewords.org/turnsofphrase/tp-pro4.htm>. Acesso em 10.06.2015

comunidade e usam a tecnologia e a informação a seu favor, para mudar a forma como são vistos e, assim, ratificar seu protagonismo (BORDENAVE, 2006).

Essa nova dinâmica nas relações de consumo não é aleatória e necessita de condições mínimas para se estabelecer. Para Bordenave (2006, p. 96), “a aquisição do poder de reivindicação implica a coesão grupal, a autoconfiança e a posse de habilidades de exposição e persuasão da opinião pública”, o que reitera o papel da comunicação mediada por computadores na sociedade contemporânea, sobretudo no que tange aos interesses da coletividade.

As características mais presentes nesse comprador são a liberdade, a individualidade e a vontade de justiça. O livre arbítrio para decidir o quê, quando, onde, quanto, como, e todas mais questões relacionadas à escolha por um produto, serviço ou empresa para lhe satisfazer e, por fim, a decisão de tornar públicas ou não suas percepções quanto à compra.

De forma sutil, o ganho coletivo é construído em paralelo ao individual. Assim o consumidor reforça sua cidadania no que tange não só ao atendimento, às necessidades básicas e à proteção aos seus direitos, mas também ao acesso a todos os níveis de existência e identidade do homem como sujeito social, resultado do seu empoderamento através do consumo da informação.

Esse conteúdo que hoje é avidamente consumido pelas pessoas acaba fortalecendo a comunicação boca a boca, que ainda se configura como uma das melhores formas de propagar conhecimento. A internet, por sua vez, funciona como elemento fundamental para potencializar o impacto, gerando abrangência exponencial. Num passado não muito longe, um consumidor relatava sua experiência de compra para sua família, amigo e, no máximo, para os colegas de trabalho. Apenas pessoas próximas e que mantinham algum relacionamento com ele conheceriam sua opinião sobre determinada compra. Agora, as barreiras de localização e de intimidade de relacionamento não se aplicam e qualquer um pode facilmente relatar - em sites, nas redes sociais – uma experiência positiva ou negativa com uma marca, influenciando inúmeros consumidores.

Ciberativismo

Ciberativismo é considerado uma forma de ativismo pelo ciberespaço. Trata-se de um elemento mobilizador, que junto com passeatas, assembleias e outros atos públicos tornou-se uma alternativa acessível e democrática em defesa de causas políticas, de direitos

sociais, culturais, ambientais ou de minorias, anticorrupção entre outras. Pode ser praticado por qualquer pessoa com acesso à internet, com o objetivo de trocar informações, debater questões, compartilhar e expressar opiniões, organizar e conscientizar indivíduos para ações de impacto dentro e fora da rede. O ciberativismo é uma alternativa aos *mass media*, que na maioria das vezes não têm espaço para que a opinião pública se manifeste, e tem um efeito multiplicador maior e mais veloz comparado a qualquer outro meio.

A raiva é considerada como o maior “gatilho” para o ciberativismo, pois “identifica melhor uma ação injusta com a identificação do agente responsável” (Castells, 2013). No caso do Reclame Aqui, também é possível inserir os sentimentos de entusiasmo e justiça, já que a comunicação em rede também permite o diálogo multidirecional em busca do direito individual e coletivo.

A circulação e a sobrevivência de qualquer conteúdo na web dependem diretamente da participação dinâmica dos usuários. Propondo-se a exercer uma atividade política, social e, principalmente, ideológica, os ciberativistas do Reclame Aqui e o próprio site representam uma transformação cultural dos consumidores e das empresas, à procura de um relacionamento que tenha como base a credibilidade e, conseqüentemente, o fortalecimento das marcas. Sobre confiabilidade, Giddens (1991) explica que a natureza das instituições modernas está ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos.

É possível inferir, portanto, que o Reclame Aqui é o que Lévy (2010, p.103) chama de “base de dados ‘vivas’, alimentadas permanentemente por coletivos de pessoas interessadas pelos mesmos assuntos”, que praticam ciberativismo em busca de uma sociedade de relações de consumo mais igualitárias e justas.

Reclame AQUI e Procon: Um Paralelo entre a Atuação Pública e a Privada no Intermédio das Relações de Consumo

Procon – intervenção inicial do estado para consumidor

O movimento consumerista historicamente comprovou que a preocupação com as garantias dos consumidores sempre teve origem nas necessidades sociais devido à vulnerabilidade destes na relação de consumo, originária desde a Revolução Industrial. Isso porque, com a produção acelerada, a industrialização em larga escala e através da cadeia comercial, o consumidor tinha acesso aos produtos, sem que tivesse conhecimento da sua origem da produção e fabricação.

Cavaliere Filho (2011) destaca que na década de 80 já havia se formado no Brasil forte conscientização jurídica quanto à necessidade de uma lei específica de defesa do consumidor. Isso porque o Código Civil de 1916, bem como as demais normas de regime privatista, não mais conseguiam lidar com situações tipicamente de massa.

Com a pressão social por uma normativa específica, entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor, tendo como objetivo a fundação Política Nacional de Consumo. Nesse movimento, o Estado atentou em integrar a ordem pública e o interesse social, conforme dispõe o art. 1º do próprio Código de Defesa do Consumidor: “o presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

O poder público, já visualizando a tarefa de administrar o interesse social *versus* o econômico, entendeu ser necessária uma política de prevenção, através, inclusive, de mecanismos alternativos para solução de conflitos de consumo (FILOMENO, 2015). Neste âmbito adéquam-se o PROCON; o *Marketing*; o *recall*; os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs).

O PROCON está legalmente autorizado a fiscalizar e promover ações tanto informativas, quanto punitivas, devido ao poder de polícia⁷ ao órgão atribuído. Dentre as atividades exercidas pelo órgão, levanta Filomeno (2015, p. 173):

Orientação aos consumidores por intermédio da grande imprensa e publicações próprias (isto é, “manuais do consumidor”, “cartilhas do consumidor” sobre “produtos”, “serviços”, “loteamentos”, “venda e compra de imóveis”, “saúde”, “medicamentos”, “alimentos”, “informes técnicos”, “boletins informativos” etc.), bem como palestras, mensagens pela televisão, rádio, jornais e revistas, debates, e educação formal, de encaminhamento das reclamações aos órgãos de fiscalização da Administração Pública, tanto, no âmbito federal e estadual, como no municipal; de estudos e pesquisas, visando ao aperfeiçoamento das legislações de interesse do consumidor, dispendo a Secretaria de Justiça e Defesa da Cidadania, nesse sentido, de Centro de Estudos e Pesquisas dos Direitos do Consumidor, além de Centro de Divulgação e Informação e computador, de resolução de conflitos de interesses entre consumidores e fornecedores, atividade essa tradicional dos PROCON’s, ora revigorada mediante portaria do Ministério da Justiça.

Percebe-se, contudo, que a visão utilizada na criação dos órgãos consequentes do Código de Defesa do Consumidor estava bastante concentrada nos sujeitos separados em

⁷ Art. 78 do Código Tributário Nacional: é a atividade da Administração Pública que, limitando ou disciplinando direito, interesse ou liberdade, regula a prática de ato ou abstenção de fato, em razão de interesse público concernente à segurança, à higiene, à ordem, aos costumes, à disciplina da produção e do mercado, ao exercício de atividades econômicas dependentes de concessão ou autorização do Poder Público, à tranquilidade pública, ou ao respeito à propriedade e aos direitos individuais ou coletivos.

suas categorias: consumidor e fornecedor. Não era previsível que a rapidez tecnológica e a cobertura da internet alcançassem a união dos dois grupos em um só sujeito, conforme demonstra o estudo dos *prosumer*.

Neste contexto, a atuação do PROCON, embora resguardada legalmente, demonstra-se precária, já que o consumidor contemporâneo apresenta-se autossuficiente e através das ferramentas tecnológicas de que dispõe, credita sua expectativa na resolução de conflitos que possui com o fornecedor, através de redes sociais. Percebe-se a migração do destinatário final para um destinatário meio atuante, que informa demais consumidores e auxilia na prevenção da aquisição de produtos ou serviços com baixa credibilidade.

Apesar de todos os problemas, dados do Procon de Caruaru (PE) demonstram um crescimento contínuo nos números de atendimentos. Em 2011 foram 39.153 atendimentos; em 2012 foram 59.667; em 2013, 70.857; em 2014, 78.525 e, só nos primeiros 6 meses de 2015 foram 39.294. Ou seja, de 2011 a 2012 houve um crescimento de 52%; entre 2012 e 2013 de 18%, 2013 a 2014 de apenas 10%. Portanto, entre 2011 e 2014 o número de atendimentos no Procon dobrou.

Outra informação interessante é que nos anos de 2011, 2012 e 2015, a área que com maior número de reclamações é a de assuntos financeiros, seguida por assuntos relacionados a produtos. Enquanto que nos anos 2013 e 2014 houve uma inversão, colocando problemas com produtos acima de assuntos financeiros. Esses dados espelham que mesmo com a facilidade dos sites de reclamações *online*, a busca pelo órgão legal de Defesa do Consumidor ainda é muito grande.

Reclame AQUI

Funcionando como mediador entre os compradores e as empresas, o Reclame Aqui é o maior portal brasileiro de reclamações e talvez seja também, o maior responsável pelo ciberativismo do consumidor, juntamente com as redes sociais. Trabalhando de forma simples e altamente veloz vem assumindo o papel do PROCON, órgão oficial de proteção dos direitos do consumidor. Além das reclamações, os usuários podem se informar sobre as opiniões de outros consumidores com relação ao serviço e/ou produto de uma determinada empresa, e ainda sobre o seu atendimento para com os clientes.

O site surgiu há 14 anos quando seu presidente, Mauricio Vargas, teve uma experiência negativa com uma companhia aérea e precisou recorrer ao SAC da mesma para expor o acontecido, mas nunca obteve qualquer resposta. A partir de então, notou a necessidade de criar um canal de comunicação para que os consumidores pudessem relatar seus problemas.

Hoje, o endereço eletrônico recebe 25 mil reclamações por dia, possui 15 milhões de usuários e mais de 90 mil empresas cadastradas. De acordo com Felipe Paniago, diretor de marketing do portal, em entrevista ao *Jornal do Comercio*, o número de queixas solucionadas vem aumentando, com 76% dos casos selecionados e devidamente avaliados pelos consumidores. A qualidade do serviço prestado tem aumentado o envolvimento das empresas, o que acarreta a melhoria nos índices de casos solucionados: em 2014, foi registrado um aumento de 3% de casos resolvidos em relação ao ano anterior (TIAGO, 2015)

A operação começa com um cadastro rápido do usuário, que deve criar login e senha para fazer reclamações ou ter acesso a diversas informações que o site proporciona como, por exemplo, o *ranking* das melhores ou piores empresas. Não são aceitas reclamações anônimas nem com apelidos, o que resguarda a seriedade do ambiente. Todo o sistema é controlado automaticamente pelo site e nenhuma interferência é aceita na interação entre a empresa reclamada e o cliente, garantindo confiabilidade no processo.

O caráter de utilidade pública do Reclame Aqui faz com que as empresas sintam necessidade de tratar todas as questões de forma rápida e satisfatória, com o objetivo de minimizar os danos que podem acontecer em decorrência dos relatos publicados.

Método

O presente estudo é uma pesquisa social, pois “apoia-se em dados sociais – dados sobre o mundo social – que são o resultado, e são construídos nos processos de comunicação” (BAUER, 2014 p. 20). O foco da análise é a maneira como as pessoas, por vontade própria, se comunicam sobre questões importantes para elas e para a comunidade.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, já que pretende investigar quais fatores mais contribuem para a consolidação de sites de reclamação *online* como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo. Neste sentido, visa mensurar as opiniões dos

pesquisados de modo a criar indicadores motivacionais, buscando quantificar características previamente selecionadas.

Os objetivos também nortearam a definição metodológica, direcionando os esforços a um estudo de caso do funcionamento do site Reclame AQUI. Segundo Gil (2014), estudo de caso é caracterizado pelo exame profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Para tanto, foi necessária a coleta de dados através de questionários de auto preenchimento aplicados *online* via SurveyMonkey no período de 13 a 16 de julho de 2015, além da análise dos dados por levantamento do conteúdo.

O universo da pesquisa foram os usuários da rede social Facebook e a amostra recortada através do perfil das autoras da pesquisa, sendo definida como não probabilística por conveniência para garantir a viabilidade do levantamento em função de limitações de tempo e recursos. Com o objetivo de qualificá-la, inseriu-se uma pergunta filtro no início do questionário, de maneira que apenas os usuários do Reclame AQUI continuassem a responder.

A fenomenologia deste estudo se dá por se tratar de uma realidade existente e que modifica os padrões no relacionamento das pessoas e empresas. Por isso, faz-se necessário esclarecer e descrever o movimento assim como acontece, sem interpretações pessoais. Para Gil (2014), o objeto de conhecimento para a fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito.

Em função da preocupação em “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2014, p. 28), este tipo de pesquisa é de nível explicativo com coleta os dados através de pesquisa documental que se assemelha muito à pesquisa bibliográfica sem reduzir, porém, as fontes a materiais já com tratamento analítico.

Análise dos Resultados

Com o objetivo de investigar quais fatores contribuem para a consolidação de sites de reclamação *online*, foi realizada uma pesquisa especificamente com pessoas que já haviam utilizado o Reclame AQUI. Entre os 81 respondentes, qualificou-se uma amostra de 40 indivíduos que, através da pergunta filtro, puderam responder questões relacionadas ao serviço oferecido.

A princípio, verificou-se o comportamento dessas pessoas diante de uma situação insatisfatória de consumo. Foi possível constatar que a maioria significativa (89,74%) buscou contato com a empresa antes de optar por utilizar os serviços do site. Isso indica que, apesar das reclamações encontrarem um cenário propício de crescimento na rede, os meios tradicionais ainda são adotados como o primeiro passo na solução dos problemas.

Dentre os canais institucionais mais usados pelos pesquisados, o SAC lidera a preferência com 71,43% nas respostas, sendo seguido por e-mail (17,14%), site e fanpage (ambos com 5,71% das opções). Vale ressaltar que alguns entrevistados revelaram ter tentado contatar as organizações através de mais uma ferramenta corporativa, o que denota o interesse em seguir os protocolos oficiais no registro das queixas. As reclamações públicas, por conseguinte, figuram como uma alternativa nos casos em que os serviços de atendimento convencionais não atendem de forma satisfatória a demanda.

A comparação entre os desempenhos do site e do PROCON foi levantada, tendo este último sido avaliado negativamente. Os principais alvos das críticas foram a burocracia do órgão, assim como a lentidão e a ineficiência com que são tratados os casos. Em contrapartida, os respondentes revelaram como motivação para a adesão ao serviço ofertado pelo Reclame AQUI a praticidade (69,44%), a rapidez (36,11%), a credibilidade (30,56%) e a isenção de despesas jurídicas (8,33%). A maioria considerável dos usuários do site se mostrou satisfeita com o encaminhamento dado à queixa pela empresa reclamada, o que comprova a eficiência da atividade *online*.

Apesar das críticas ao desempenho do PROCON, 56,76% da amostra revelou ter sentido inclinação a procurá-lo durante o processo de resolução da pendência. Entre as justificativas relatadas, a autoridade garantida pela lei ao órgão público foi bastante citada, assim como experiências bem sucedidas anteriormente. Os comentários também revelaram que o órgão é percebido como a alternativa de última instância não apenas pelos seus pontos negativos, mas também por sua capacidade punitiva.

A partir dos dados coletados na última pergunta, foi possível concluir que os internautas acabam não usufruindo de todos os instrumentos ofertados pelo site. Apesar da maior parte dos respondentes (58,33%) ter demonstrado que consulta o ranking do Reclame AQUI antes de efetuar uma compra, o contingente de pessoas que não o utilizam ainda é grande (41,67%). A percepção predominante de que o site é apenas um solucionador de conflitos revela uma tendência a atitudes mais voltadas à reação do que à prevenção por parte dos consumidores.

Conclusões

O surgimento de novas tecnologias tem modificado a forma como os consumidores se comportam e se relacionam entre si e com as empresas. A disponibilidade de diversas informações aliada ao grande número de marcas de produtos e serviços torna o ambiente mercadológico cada vez mais competitivo.

A internet possibilitou o acesso mais fácil às empresas e, hoje, os compradores se sentem motivados a divulgar na rede suas experiências de consumo. Esse comportamento faz com que as demandas não atendidas pelos SACs e outros canais institucionais ganhem caráter público na rede, pressionando as marcas e conferindo mais agilidade à solução dos problemas.

Em paralelo a essas mudanças, surgem os *prosumers*, consumidores conscientes do seu papel cidadãos, que pressionam os fornecedores através do ciberativismo não só pela preocupação de atender suas necessidades e expectativas individuais, mas também pelo desejo de colaborar com o interesse coletivo.

Nesse cenário, os sites de reclamação surgem como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo. Isso porque a atuação do Estado se mostra lenta e ineficiente em função da alta demanda e da burocracia. Em comparação com o desempenho do PROCON, os serviços de reclamação *online* apresentam um sistema prático que proporciona a solução rápida dos conflitos e ainda esclarece e previne os futuros consumidores sobre determinados produtos ou serviços.

As limitações desse trabalho podem se fundamentar na baixa representatividade da amostra, tendo em vista as limitações de recursos e de tempo da pesquisa. Nessa esteira, sugerem-se futuras análises que combinem elementos quantitativos em maior escala, assim como análises qualitativas cujos dados sejam coletados nas redes sociais, usando como ferramenta de triagem de conteúdos as *hashtags* #reclameaqui e #PROCON.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BRASIL. **Constituição Federal**. In: Vade Mecum. 17ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. In: Vade Mecum. 17ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

_____. **Código Tributário Nacional**. In: Vade Mecum. 17ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CATELLS, Manuel. **Rede de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

CERQUIER-MANZINI, Maria Lourdes. **O que é Cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2013

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIAGO, Anna. Consumidor ganha poder. **Jornal do Commercio**, Recife, 28 jun 2015. Economia, p. 4.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a Empresa Para o Consumidor:** a importância de um canal de atendimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.