

PLATAFORMA “RECLAME AQUI” E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES ENTRE OS ANOS DE 2014 ATÉ 2016

“CLICK HERE” PLATFORM AND CONSUMER BEHAVIOR BETWEEN THE YEARS OF 2014 UNTIL 2016

Ana Carolina Molina*, Olga Maria Coutinho Pepece

Submissão em 20/12/2017; Revisões requeridas: 14/02/2018; Aprovação em 13/06/2018

RESUMO

Em períodos de crise econômica cresce a aversão ao risco do consumidor, levando-o a evitar mais enfaticamente compras insatisfatórias. Neste sentido, no atual período de crise no qual o Brasil se encontra, observa-se que os consumidores têm usado plataformas online para expor sua opinião sobre produtos e serviços consumidos e que apresentaram problemas. Uma das plataformas mais utilizadas com este propósito é o website Reclame Aqui. Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo, identificar se houve mudanças das reclamações dos consumidores entre os anos de 2014, 2015 e 2016, na plataforma Reclame Aqui. Para tanto foram identificadas as três empresas que mais sofreram reclamações nos anos de 2014, 2015 e 2016, na plataforma bem como as reclamações mais frequentes postadas nos referidos anos para que pudesse ser feita uma comparação entre as empresas que mais tiveram reclamações e as reclamações feitas no período pesquisado. Para tanto foi realizada pesquisa qualitativa, descritiva, por meio de análise documental (postagens dos consumidores na plataforma). A análise dos dados, foi pautada no método de análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2002). Os resultados apontam que o uso da plataforma cresceu ano a ano no período analisado; que telefonia e televisão por assinatura são as categorias de empresas campeãs em reclamações; e que algumas empresas não oferecem respostas aos consumidores na plataforma o que pode ser prejudicial a essas empresas, pois a reputação das marcas é considerada para grande parte dos brasileiros o item de maior peso para a sua tomada de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Plataforma *on line*. Reclame Aqui. Consumidores.

ABSTRACT

In times of economic crisis, the risk aversion of the consumer grows, leading him to avoid more emphatically unsatisfactory purchases. In this sense, in the current period of crisis without qualification Brazil is, it is observed that consumers have used online platforms to expose their opinion about products and services consumed and that present problems. One of the easiest platforms to use on the Reclame Aqui website. In this context, this article aims to identify itself from 2014, 2015 and 2016, on the platform Reclame Aqui. In order to do so, we identified three companies that suffered the most complaints in the years 2014, 2015 and 2016, on the platform, as well as the most frequent complaints posted on our projects, so that a comparison could be made between the companies that demand the most complaints and how complaints without period searched. For qualitative, descriptive research, through documentary analysis (consumer postings on the platform). An analysis of the data was not based on the Categorical Content Analysis Method (BARDIN, 2002). The results are the platform usage pattern and are not analyzed; that telephony and pay-TV are like categories of champion companies in complaints; and that some companies are not able to respond to a quality control platform.

KEYWORDS

Online platform. Complain here. Consumers.

1. INTRODUÇÃO

As evidências macroeconômicas dos últimos anos apontam que o país passa por forte desaceleração econômica e apresenta taxa de inflação relativamente elevada (JUNIOR, 2015). Máximo (2016) argumenta que:

* **Vinculação profissional:** Professor da EACH-USP; **Endereço:** Rua: Arlindo Bettio, 1000 - CEP: 03828-000 - Vila Guaraciaba - São Paulo/SP; E-mail: fernandocoelho@usp.br

“Depois de bater recorde em 2015, a Dívida Pública Federal (DPF) ultrapassará a marca de R\$ 3 trilhões neste ano. Segundo o Plano Anual de Financiamento (PAF) da dívida pública, divulgado há pouco pelo Tesouro Nacional, o endividamento poderá encerrar este ano entre R\$ 3,1 trilhões e R\$ 3,3 trilhões.” (MÁXIMO, 2016).

As ações do governo levaram ao desempenho satisfatório, o que pode ser observado pelo crescimento do PIB entre setembro de 2008 e março de 2015, que foi de +15,2% no Brasil, (MOURA, 2015), e em 2016 um recuo de 3,6% apresentando o maior retrocesso da história (CURY; SILVEIRA, 2017). Reflete-se assim, a tentativa de manter o ritmo de crescimento ou estagnação de gastos em bens e serviços acima do produto potencial.

De acordo com Quelch (2010), as mudanças mais importantes com a instabilidade econômica mundial são a queda da confiança do consumidor e o aumento da sua aversão ao risco, que podem levar ao adiamento das decisões de compra e aumentar o conservadorismo. Dessa forma, o consumidor passa a comprar somente o que necessita, em vez de se adiantar e comprar o que poderia se necessitar em um futuro próximo, acarretando assim na mudança do comportamento do público em período de crise. O consumidor também tende a trocar a marca favorita por uma que ofereça melhor relação custo-benefício, ocorrendo também a não-experimentação de novas marcas – prevalecem as marcas com que se desenvolveu uma relação de confiança– ou novas categorias de produtos. Os fabricantes de produtos com marcas nas quais os clientes confiam, líderes em sua categoria e consumidos diariamente continuarão prosperando ou, ao menos, tendem a sofrer menos do que empresas em outras posições, com a crise (QUELCH, 2010).

Levando em consideração a relação da crise com as mudanças de hábitos, observa-se que os consumidores têm usado tecnologias para expor a sua opinião sobre produtos e serviços consumidos. Uma das plataformas mais correntes na atualidade é o website Reclame AQUI, que de acordo com o próprio website, pode ser definido como:

"O Reclame AQUI é o canal OFICIAL do consumidor brasileiro O Reclame AQUI é um site que há 13 anos atua como canal de comunicação entre consumidores e empresas de todo o país, sendo o canal oficial do consumidor brasileiro na internet [...] atualmente é considerado uma das principais fontes sobre informações de consumo do mundo." (RECLAME AQUI, 2015)

O website, surgiu da necessidade da criação de uma página, onde os consumidores encontrassem um espaço para externalizar suas revoltas e seus particulares casos, evitando, com isso, que outras pessoas sofressem dos mesmos problemas com compras. (RUVIARO, 2015). O Reclame AQUI serve para que o consumidor possa expor as suas irresignações quanto aos produtos fornecidos pelas sociedades empresárias bem como para reclamar da ineficiência da prestação de serviços das empresas. Desta forma, ele elabora um ranking das piores empresas em relação aos seus produtos e serviços. No cenário atual, evidencia-se que houve um aumento na quantidade de participantes na plataforma, devida a evolução significativa das reclamações nos últimos anos. Durante o ano de 2011, por exemplo, houve 23.496 reclamações para a primeira empresa do ranking referente aos últimos 12 meses daquele período, já no ano de 2015 houve a ocorrência de 85.223 reclamações (RUVIARO, p.10, 2015), e no ano de 2017 até agora, encontra-se um total de 95.150 reclamações (RECLAME AQUI, 2017).

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo geral, identificar se houve mudanças das reclamações dos consumidores entre os anos de 2014, 2015 e 2016, de acordo com a plataforma de reclamações online Reclame Aqui. Para tanto foram identificadas as três empresas que mais sofreram reclamações nos anos de 2014, 2015 e 2016, nas plataformas analisadas bem como as reclamações mais frequentes postadas nos anos de 2014, 2015 e 2016 para as empresas campeãs de reclamações para que pudesse ser feita uma comparação entre as empresas que mais tiveram reclamações e as reclamações entre os anos de 2014, 2015 e 2016.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Redes de relacionamento e os consumidores

O consumidor do século XXI tem ao seu alcance maiores possibilidades de responder às suas experiências de compra, ou seja, compartilhar com outras pessoas a sua experiência com um produto ou serviço em plataformas que permitem a sua exposição. As redes de relacionamento apresentam-se como

umas das ferramentas mais notáveis no estudo do comportamento dos consumidores, que Blessa (2006) afirma como sendo o comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. As redes de relacionamento são importantes fontes da percepção de valor do consumidor sobre produtos e serviços gerados pelas empresas (BEELAERTS, 2006). Os contatos virtuais da empresa com os clientes podem influenciar o envolvimento dos mesmos no suporte ao produto, bem como impactar no seu estado afetivo, e por sua vez, no seu comportamento para com a empresa (BARON, 2007). Para Anderson (2006), “A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão”, o que demonstra a mudança crucial na propagação da marca.

A opinião é difundida constantemente com maior facilidade através de blogs, websites de relacionamento, e outras formas de conectividade, aumentando a complexidade e adicionando fatores externos influenciadores dos hábitos dos consumidores. (LIU, 2010). Com as redes de relacionamento, os próprios consumidores possuem maiores possibilidades de criar, compartilhar e desenvolver opiniões. Hunt (2010) destaca como um dos valores das redes sociais a ideia de as pessoas poderem chamar a atenção de outras sobre suas percepções, onde os utilizadores permanentes das redes sociais são os mais influentes e persuasivos, expondo seus conselhos e avaliações sobre suas experiências e tornando-se mais confiáveis como fonte de informação (LYENGAR ET AL., 2011). Através das redes de relacionamento, as pessoas transmitem suas preocupações com os outros consumidores com o intuito de ajudá-los em suas decisões de compra, sem possuir interesse em alguma recompensa em troca (HENNIG-THURAU ET AL., 2004; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998).

Pela primeira vez desde a disseminação do marketing de massa em meados do século XX, a exploração da reputação das empresas se tornou extremamente significativa para os comerciantes – e que podem, com a mesma facilidade, sair de controle de maneira imprevisível (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 69). Stanley (2009) afirma que o comportamento e as expectativas das pessoas estão sendo moldados pela internet e o interesse das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações traz às empresas a alternativa de medir e conectar dados para utilizá-los no desenvolvimento e aprimoramento do marketing das redes sociais.

2.2 Propaganda boca a boca

De acordo com Marcos Castro ([online], 2015), “A propaganda boca a boca é representada pelos comentários informais que vão passando de pessoa para pessoa”, ou seja, é uma fonte que não é comercializada e possui uma grande força entre as pessoas, pois representa uma declaração, confirmação relevante sobre um produto ou serviço prestado, de alguém que fez uso ou ouviu falar do mesmo.

As propagandas informais, transmitidas bocas a boca podem passar mensagens positivas ou negativas e o poder da informação negativa tem um peso maior sobre o consumidor. Este tipo de propaganda, se estabelece a partir do momento em que houve uma troca de interesses, o qual, permitirá um julgamento com experiências sobre serviços/ produtos. Como dado comprovatório temos segundo o livro Venda de boca a boca, que “mais de 95% dos clientes insatisfeitos não dirão a você que estão descontentes com o serviço prestado; no entanto, eles vão contar para alguém mais” (CAFFERKY, 1999). Assim sendo, a propaganda boca a boca se estabelece no momento em que tal informação positiva ou negativa da empresa é repassada a um terceiro como forma de reputação da mesma (CAFFERKY, 1999).

2.3 Sac e busca de informações

Os SAC's surgiram no Brasil na década de 1990 em estímulo a fatores político/legais como o “Código de Defesa do Consumidor (1990) a abertura de fronteira aos produtos importados, a privatização de serviços públicos e a entrada de novas empresas no mercado aliados à queda da inflação após o Plano Real (1994)” (CHAUVEL; GOULART, 2007, pág.2).

Ainda assim, foi a década seguinte que trouxe consigo a consolidação da internet no Brasil, e, paralelamente uma revolução na comunicação. Richers (2000 p.386) já alertava que a comunicação seria uma das áreas mais afetadas com o advento da Internet, expondo que a mesma “Deverá ser mais honesta e objetiva, pois o internauta terá condições de se certificar, a qualquer momento, da veracidade das informações [...]”

De acordo com Philip, Thomas e Paul (2002, p. 24) o desenvolvimento da orientação para o cliente “é tão importante que deveria ser a principal missão de qualquer organização de serviços profissionais que busque ser eficiente em termos de marketing”, sendo assim, a orientação para o cliente é uma

maneira da organização saber identificar e tratar melhor seus clientes. O autor George Day, mencionado por Emílio (2005), descreve que “à medida que os administradores adotam uma orientação para o cliente, o relacionamento, entre este e a empresa, evolui [...]”. De acordo com Conrado Adolpho (2011, p. 388):

“Comprar segurança significa diminuir o que chamamos de dissonância cognitiva” – a distância entre o esperado e o recebido. Quanto maior essa distância – na situação do “recebido” ser pior do que o “esperado” -, mais insatisfeito se ficará com a experiência da compra. (ADOLPHO, 2011, p.388).

Assim, com a insatisfação dos clientes se cria a necessidade de meios de divulgação de conteúdos para que outros tirem suas próprias conclusões a respeito de tal produto/serviço. Como mencionado por Cláudio, Caroline e Gustavo (2015, p.221), “o ajuste entre a falha do serviço e o esforço de recuperação é importante para a satisfação do cliente”.

Para autor Sayan (2008), o meio mais seguro para esquivar-se de erros que podem ser cometidos entre as organizações, é sempre dar aos clientes mais do que eles esperam; mas sem deixar que novidades virem rotina, evitando reações negativas à empresa.

Segundo Gisele Paula (2015) –Diretora de relacionamento B2B da Plataforma Reclame Aqui- o consumidor tem optado cada vez mais por outros canais na internet ao invés do SAC particular das empresas. Isso se deve ao fato de que o acesso ao SAC normalmente exige mais tempo e esforço do cliente, e as redes sociais por sua vez encurtam essas barreiras de contato reduzindo o Índice de Esforço do Consumidor (IEC).

O Índice de Esforço do Consumidor (IEC) mede numa escala de um a cinco (onde cinco se refere a um esforço muito grande) o nível de esforço necessário para o consumidor resolver um determinado problema. (TOMAN ET AL, 2014). De acordo com Gisele (2015), as procuras por soluções rápidas na internet tendem a uma “convergência digital”, onde consumidores em busca de agilidade e conforto veem na internet uma via mais rápida para o contato com as empresas.

Além disso, as maiores exposições da marca em relação a outros meios convencionais incentivam as empresas a buscar em uma solução para o problema com maior rapidez já que a não-solução do mesmo pode gerar uma reputação negativa da marca perante outros usuários/consumidores. Para Adolpho (2011, p. 390) “Os consumidores têm acreditado cada vez mais na opinião de outros consumidores e cada vez menos na opinião das empresas” Toma-se como exemplo, a plataforma de críticas, que se baseia exclusivamente nas críticas dos clientes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo foi realizado estudo qualitativo. De acordo com Denzin e Lincoln (2011, p.3):

[...] a pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas [...] envolve uma abordagem interpretativa e naturalística do mundo. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam coisas dentro dos seus contextos naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem (DENZIN E LINCOLN, 2011, p.3)

Para Uwe (2009, p. 23) “os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; [...] e na variedade de abordagens e métodos”.

A pesquisa realizada foi descritiva, pois o objetivo da pesquisa visou identificar se houve mudanças no comportamento de reclamações de compras dos consumidores entre 2014, 2015 e 2016, de acordo com a plataforma de reclamação na internet “Reclame aqui”. Conforme Lori (2004, p. 54) a pesquisa descritiva “[...] descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse.” A pesquisa descritiva exige a interpretação de elementos interligados por meio de comparação, no qual, são realizados por medições de contraposição e avaliação dos dados.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a pesquisa documental. Sendo esta:

“Realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não- fraudados); tem sido largamente uti-

lizada nas ciências sociais, na investigação histórica, afim de descrever/ comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências” (PÁDUA, 2005, p. 68-69).

A coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa documental, pela qual, as informações serão retiradas da plataforma “Reclame Aqui” e do website Procon. Devido à dificuldade de acesso a todos os dados precisos sobre o caráter das reclamações no Procon optou-se por coletar os dados somente na Plataforma Reclame Aqui. Inicialmente, a intenção era coletar os dados no Procon e no Reclame Aqui. Em primeira instância foi verificado qual ramo sofre mais reclamações nos anos de 2014, 2015 e 2016, posteriormente, foi buscado na plataforma Reclame Aqui os nomes destas empresas. As informações das bases online foram complementares pelo fato de uma plataforma mostrar o ramo e a outra através do ramo identificar quais foram as empresas com mais reclamações, através de um “ranking” das “três mais reclamadas” ofertado pelo Reclame Aqui.

A amostra utilizada na pesquisa é caracteriza como não probabilística por julgamento, sendo observadas as três empresas com maior número de reclamações para facilitar a análise, sendo condizente com o cenário da grande quantidade de empresas encontradas e a análise temporal de três anos, sendo um total de mais de 20 empresas que se encontram no ranking anual fornecido pelo website. Isto foi determinado pelo fato de, apresentar no site um número muito grande de reclamações, sendo optado, portanto, as três empresas com maior número de reclamação para permitir a análise, Segundo Lori (2004, p.144), é aquela cujos itens são de mais fácil acesso conforme o julgamento da equipe. Trazendo uma compreensão mais simplificada e tornando a busca de informações mais transparente.

A coleta foi realizada de forma consistente, tendo o apanhado de cinco reclamações mensais das três empresas do ranking de reclamações, durante os três anos escolhidos. Assim sendo, a pesquisa contou com o levantamento de 180 reclamações de cada uma das três empresas, somando uma amostra total de 540 reclamações.

Através do levantamento das reclamações mais recorrentes dentro de uma amostra de mais de 5 mil reclamações média por empresa, foi feita uma análise comparativa entre as reclamações de um ano para o outro, com a intenção de identificar mudanças no comportamento do consumidor reclamante durante o período específico, através de gráficos presentes na plataforma Reclame Aqui. Ademais, a análise dos dados coletados, foi pautada no método de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2002, p. 42) pode ser entendida como um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, pretendendo-se obter indicadores que possam apresentar dados de conclusão acerca de conhecimentos relativos às variáveis percebidas destas mensagens, através de procedimentos sistemáticos com o objetivo de descrever essas “mensagens”.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Comparação da plataforma RECLAME AQUI e PROCON

O Procon foi criado através do Decreto nº 609, de 23 de julho de 1991 “tem como objetivo orientar, educar, proteger e defender os consumidores contra abusos praticados pelos fornecedores de bens e serviços nas relações de consumo” (PROCON-PR, 2017).

Através dos dados que fazem parte do Boletim Sindec, da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon/MJ do ano de 2014, documento que reúne informações sobre as demandas dos consumidores apresentadas aos Procons integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), pode-se captar como se dá o desenvolvimento das reclamações do órgão. Segundo o Sindec (2014), os Procons de todo o país realizaram em 2014, 2.490.769 atendimentos, onde 1.562.601 correspondem a reclamações, representando 62,7% dos atendimentos. O número subiu ligeiramente em relação ao ano anterior - quando foram feitos 2.481.958 atendimentos - e é 22,6% maior do que o de 2012. A maior parte das vezes que os consumidores procuraram os Procons foi para fazer algum tipo de reclamação (62,7%). Consultas ou orientações responderam por 37,3% dos atendimentos em 2014. Em relação aos setores abordados, a telefonia fixa e a telefonia celular foram os assuntos mais demandados, somando 9,8% e 9,5% de reclamações, havendo assim, similaridades entre as reclamações da plataforma Reclame Aqui.com e do Procon. Por seguinte, no ano de 2015 o Sindec disponibilizou os dados de um total de 2.648.522 atendimentos e em 2016 um total de 2.458.127; contudo, mesmo tendo uma diminuição de atendimentos entre os anos de 2015 para o ano de 2016, ainda se mantém como os assuntos mais demandados pelos consumidores nestes três anos as empresas de telefonia celular e telefonia fixa.

Segundo a plataforma Reclame Aqui.com, as empresas que mais receberam reclamações em 2014 foram, respectivamente: Vivo (76.710 reclamações); NET Serviços (75.735 reclamações); Oi (65.525 reclamações). Em 2015 está a NET Serviços (111.485 reclamações); Vivo (83.563 reclamações); SKY (83.037) e em 2016 encontra-se a NET (98.369 reclamações); Vivo (84.062 reclamações) e a Oi (42.260 reclamações). No ranking dos assuntos mais demandados do Procon em 2014, 2015 e 2016, encontrado na nova plataforma do Procon, é possível notar semelhança com a plataforma online Reclame Aqui, sendo possível observar que, no ano de 2014 a Oi estava presente no ranking (terceiro lugar), em 2015 saiu voltando posteriormente no ano de 2016 (segundo lugar). A Telefonia Fixa e Telefonia Celular, respectivamente em 1º e 2º posição com 231.575 (9,8%) e 226.353 (9,5%) reclamações e TV por assinatura na 5ª posição com 136.622 reclamações (5,8%) A operadora Oi possui 196.377 atendimentos, e acaba aparecendo na primeira posição do ranking de 2014, a Vivo em segunda posição, com 111.778 atendimentos e a Claro na terceira posição, com 110.399 atendimentos. A NET Serviços aparece em sexto lugar de atendimentos no Procon, no mesmo ano de 2014.

Além disso, os assuntos discutidos pelos reclamantes do Procon e do Reclame Aqui, são bastante semelhantes. Tomando como referência o Boletim Sindec (Sistema Nacional de Informações Defesa do Consumidor) 2014, evidencia-se a quantidade de 2.371.901 principais problemas registrados no Procon, com a seguinte colocação em ordem crescente: 1º Problemas com Cobrança, 844.052 reclamações (35,6%); 2º Problemas na Oferta 420.334 reclamações (17,7%); 3º Vício ou Má Qualidade de Produto ou Serviço 370.405 reclamações (15,6%); 4º Problemas com Contrato 276.851 reclamações (11,7%); 5º Problemas Diversos com Produtos e Serviços 210.576 reclamações (8,9%); e Demais Problemas 249.683 reclamações (10,5%) Total 2.371.901 100,0%.

No ano de 2015, houve apenas a mudança nos principais assuntos mais registrados nas reclamações às empresas mais reclamadas que, segundo o site do Procon (2015), são: Cobrança indevida, abusiva; Contrato – rescisão/alteração unilateral; Dúvida sobre cobrança, valor, reajuste, contrato, orçamento; Serviço não fornecido – entrega instalação, não cumprimento da oferta, contrato; Vício de qualidade – mal executado, inadequado, impróprio; no entanto, as reclamações ainda se mantiveram nos mesmos seguimentos de atuação de negócio, ou seja, telefonia fixa e telefonia celular.

No ano de 2016, como registrado anteriormente pelo Sindec, houve um total de 2.458.127 reclamações, sendo um número significativo de 326.714 de problemáticas envolvendo Telefonia Celular e 191.614 as empresas de Telefonia Fixa, isto é, representando um total de 13,9% e 8,1% respectivamente do montante. Com relação aos principais problemas envolvendo os ramos de atividades das empresas analisadas pela Secretaria Nacional do Consumidor, temos em ordem: Problemas de Cobrança, Problemas de contrato, Vício ou má Qualidade de Produto ou Serviço, Problema com SAC e em quinta posição: Problemas diversos com produtos e serviços.

4.2 Informações das empresas nos anos de 2014, 2015 e 2016

A seguir, os dados retirados do site Reclame Aqui.com e suas respectivas análises. Em 2014 a Vivo apresentou um total de 76.710 de reclamações, contendo entre elas 11.659 avaliadas, sendo classificado cada uma empresa como “não recomendável” - dentre as opções de: “Não Recomendável”, “Regular” e “Ótimo” - por não ter nenhuma reclamação atendida, o que gerou por conseguinte uma péssima reputação para a empresa. A NET, neste mesmo ano (2014) apresentou um total de 75.735 reclamações, sendo todas elas atendidas em um tempo médio de resposta de 3 dias e 13 horas causando uma reputação categorizada como “boa empresa”. A Oi apresenta 65.525 reclamações no ano de 2014, aparecendo na plataforma como empresa “não recomendável”, devido ter respondido apenas 2 de suas reclamações dentre 9.292 avaliações.

Em 2015, A NET possuiu 101.485 reclamações, tendo 69 não atendidas em um tempo médio de resposta com um aumento para 6 dias e 6 horas. Assim, pode-se destacar que no ano de 2014 as reclamações atendidas eram em um total de 100% caindo para 99,9, respectivamente nos anos de 2014 para 2015. Contudo, no índice “solução” foi constatado um decréscimo sendo de 76,7% para 76,2%, no “voltaria a fazer negócio” também foi constatado uma redução de porcentagens, sendo de, 57,5% para 55,7%, resultando em um índice da nota do consumidor de 5,4 para 5,26, alterando sua reputação de boa para regular.

A Vivo no ano de 2015, a empresa recebeu 83.563 reclamações sendo entre elas 17.410 avaliadas, no entanto, sem nenhum retorno ao consumidor. Seus índices como “nota do consumidor”, “solução” e “voltaria a fazer negócio” caíram respectivamente de 1,31 para 1,16, 32,1% para 24,9% e 18,5% para 16,8%, mantendo-se, portanto, como uma empresa com o status “não recomendado”. A Sky em 2015, passou a ser uma empresa “não recomendável”, pois apresentou um índice 6.641 serviços atendidos em um total de 83.037, tendo apenas 8% de recomendações atendidas. Entretanto, seus índices de solução e “voltaria a fazer negócio” tiveram um crescimento respectivamente de 55,1% para 69,1% e 29% para 43%.

Tabela1 - Resumo das porcentagens das reclamações (%): Status versus Empresas (2014, 2015 e 2016).

	EMPRESAS			EMPRESAS			EMPRESAS		
	VIVO	SKY	NET	VIVO	SKY	NET	NET	VIVO	OI
	2014			2015			2016		
ATENDIDAS (%)	0%	98%	100%	0%	8%	99,9%	49,6%	0,0%	1,0%
ATENDIDAS	0	47.602	75.735	0	6.641	101.416	48.780	0	402
SOLUÇÃO	32,1%	55,1%	76,7%	24,9%	69,1%	73,2%	65,1%	31,8%	34,9%
AVALIAÇÕES	11.659	24.878	57.664	17.410	2.931	54.948	33.631	15.359	8.385
VOLTARIA A FAZER NEGÓCIO	18,5%	29,0%	57,5%	16,8%	43,0%	55,7%	42,2%	22,1%	21,7%
NOTA DO CONSUMIDOR	1,31	2,81	5,4	1,16	4,21	5,26	4,7	1,6	2,4
NÃO ATENDIDAS	76.710	1.081	0	83.563	76.396	69	49.589	84.062	41.858
TOTAL	76.710	48.683	75.735	83.563	83.037	101.485	98.369	84.062	42.260

Fonte: Elaborado pelos autores com base na plataforma Reclameaqui.com

Portanto, verifica-se que tanto a empresa Vivo quanto a Sky permaneceram todo o ano de 2015 classificadas como “Não Recomendadas”. Isso se deve ao fato de que as mesmas além de possuírem índices baixos de “Solução”, “Voltaria a fazer negócio” e “Nota do consumidor”, permanecem ainda com porcentagem nula de “Reclamações atendidas” o que as colocam automaticamente nesta classificação.

Em relação à NET (TV, Banda Larga e Telefone), nota-se que a empresa se manteve classificada como “Bom” (A.R entre 7 e 7.9) entre os meses de janeiro e setembro de 2015 e, posteriormente, apresentou queda quanto a reputação passando a ser classificada como “Regular” (A.R entre 6 e 6.9).

É possível observar que nenhuma das cinco operadoras de telefonia móvel atuantes no Brasil (Nextel, Tim, Claro, Oi e Vivo) respondem às reclamações de seus clientes no Reclame AQUI. Porém, em relação às TVs por assinatura, não é correto afirmar que, sempre o volume de queixa significa que a empresa não tem condições de resolver o problema, sendo a líder de reclamações Net é um exemplo disso. Apesar de ter mais reclamações do que qualquer outra companhia, atendeu a 99,1% das reclamações, com 75,6% dos casos solucionados no primeiro semestre do ano, tendo reputação como “Bom” - (Reclame AQUI Notícias).

Em 2016, teve alteração do ranking entre as empresas saindo a Sky das três mais reclamadas e voltando a Oi como no ano de 2014, só alternando as posições, sendo, portanto, em 1º Lugar a NET com um total de 98.369 reclamações, a VIVO com 84.062 e a Oi com 42.260, isto é, classificando as três empresas como “Não Recomendadas” para se realizar serviço. Para confirmar tal classificação, como é possível ver na tabela 1, tem-se o índice de “voltaria a fazer negócio” e a “nota do consumidor”. Desta maneira, na primeira classificação temos que 42,2% das pessoas voltariam a fazer negócio com a NET, 22,1% com a VIVO e 21,7% com a Oi. E no segundo quesito, temos que por consequência destas porcentagens e suas colocações no ranking, temos “nota do consumidor” das colocações como: 4,7, 1,6 e 2,4 na devida ordem. De acordo com Alexandra (2012):

“No momento atual, o cliente é o motivo mais importante para o qual as empresas estão inovando e trabalhando, sem ele, a organização não consegue sobreviver no mercado. Por isso, todo planejamento empresarial tem como foco o cliente. É o maior patrimônio que as empresas possuem, portanto, é necessário cuidar com muita atenção e dedicação.” (ALEXANDRA, 2012).

Assim, em conjunto com a análise de dados das empresas retiradas do Reclame Aqui.com e o pensamento de Alexandra, temos que sem a devida importância do consumidor em sua estratégia de mercado, as empresas não conseguiram sobreviver ao ambiente. Todos os índices expostos neste artigo, tem como objetivo ressaltar quais são as empresas que possuem pior reputação na plataforma e no Procon, logo, quais são as empresas que estão deixando de se preocupar com a visão de seus clientes admitindo por consequência uma falta de atenção e dedicação.

É importante observar que, mesmo com as outras colocações da avaliação da OI nos anos de análise (2014, 2015 e 2016), compreende-se que ela possui a melhor pontuação dada pelos clientes no ano de 2016 no índice “soluções”, isto é, mesmo que nesta ordem: NET(1º), VIVO(2º) e a OI(3º) da análise global disposta pela plataforma, sugere-se que, se a análise ocorresse pelo índice de solução das problemáticas, o ranking se inverteria nas colocações, ficando em primeiro lugar a VIVO com 31,8%, a OI com 34,9% e a NET com 65,1%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma Reclame Aqui demonstra a importância da informação nos dias de hoje - através dos números de registros encontrados na plataforma - em meio a um caso prático ocasionado pela mudança de confiança do consumidor e a sua aversão ao risco, trazidas pelo contexto de instabilidade mundial e a crise brasileira. O avanço tecnológico possibilitou a disseminação das informações em um grau maior quando comparado aos últimos anos. Ocorre que o consumidor ganhou representatividade em diferentes meios, podendo produzir informações que serão úteis a outros consumidores na verificação da veracidade de informações referentes aos produtos e serviços presentes no mercado. (RICHERS, 2000).

Além das novas tecnologias servirem como meio de acesso a busca de informação as mesmas também são alvo das reclamações. As três empresas mais reclamadas do ranking nos anos analisados fazem parte das categorias de telefonia e televisão por assinatura. No contexto da televisão por assinatura, em 2013 as mesmas representavam 18,7 milhões dentre um universo de 63,3 milhões de televisores nos domicílios. Dessa maneira, é possível inferir que a elevação do número de reclamações na plataforma se deve à evolução do uso de novas tecnologias como os citados e a maior disposição de reclamação por parte dos consumidores.

As demais, o avanço da internet foi propício para o surgimento de novas reclamações através das plataformas criadas para tal, como, por exemplo, os aplicativos que podem ser acessados via celular. A pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013, que mostra que o brasileiro com acesso à internet passa mais tempo na web, do que em qualquer outro meio de comunicação.

As empresas que não aceitam a nova plataforma podem parecer não dar valor à percepção dos consumidores levantada na internet (HUNT, 2010). Logo, o impacto da falta de atenção a essas plataformas, é potencializado pelo crescimento do uso da mesma, que ocasiona na rápida disseminação das informações e especificamente pelo avanço de novas ferramentas de reclamação. Como exemplo desta grande participação, pode-se citar que em média, são 3h39min por dia. Uma pesquisa realizada pela Draft FCB no qual foram entrevistados consumidores de 5 países (Brasil, China, Índia, Estados Unidos e Alemanha) constatou que os brasileiros estão entre os consumidores que mais buscam informação - 19% dos entrevistados. A pesquisa também verificou que a reputação das marcas possui um fator elevado de consideração para os brasileiros, pois cerca de 49% dos entrevistados entendem a reputação como o item de maior peso para a tomada de decisão. Em outros países, este índice foi menor: somente 35% dos americanos e 22% dos alemães colocaram a reputação em primeiro lugar, o que mostra que empresas brasileiras devem se atentar ainda mais para a imagem a qual transmitem para seus consumidores.

As empresas estudadas possuem certo índice de solução das reclamações, podendo-se inferir que as com baixo nível de resposta usam de outros meios e ferramentas para atender às queixas de seus clientes. Neste caso, considera-se que a orientação ao cliente ainda traz a evolução no relacionamento entre a empresa e o consumidor (EMILIO, 2005). Porém, indica a existência do baixo nível de aceitação das empresas em relação às novas ferramentas de reclamação.

Assim sendo, as empresas que se adaptam ao novo fluxo de informações gerado pela opinião de seus clientes, utilizam do avanço da tecnologia a seu favor, conseguindo criar valor para os mesmos e consequentemente podem chegar a atingir resultados positivos com maior facilidade.

Portanto, através da pesquisa realizada sugere-se uma nova análise mais aprofundada das reclamações aumentando o número da amostra, pois o website traz dificuldade para a busca de informações, com relação aos períodos e as categorias das reclamações, tornando-se, portanto, uma limitação de pesquisa. E, promovendo uma sugestão para futuras pesquisas, analisar se as reclamações partem sempre dos mesmos clientes ou se é realmente é um comportamento de má administração por conta das empresas mais reclamadas nos anos de 2014, 2015 e 2016 na plataforma Reclame Aqui.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGP Pesquisas Estatísticas, BRASILEIRO FICA MAIS TEMPO NA INTERNET DO QUE VENDENDO TV, DIZ PESQUISA. Disponível em: <<http://www.agppesquisas.com.br/noticias-e-artigos/brasileiro-fica-mais-tempo-na-internet-do-que-vendo-tv-diz-pesquisa/>>. Acesso em 31. jan. 2016.
- ANDERSON, C. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARON, N. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management. Journal of Interactive Marketing, 21 (2), 2007.
- BEELAERTS, V. Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation. Delft University of Technology: Faculty of Aerospace Engineering, 2006.
- BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Boletim Sindec. Brasília, 2015. 56 p. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/dados-abertos/anexos/boletim-sindec-2014-1.pdf>>. Acesso em 19 de Dezembro de 2016.
- CAFFERKY, M. Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.
- CASTRO, M. Propaganda boca a boca como estabelecer sua reputação e estimular as indicações. Disponível em <<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/marcastro/marketing11.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C. Como Gerar Valor Para os Clientes por Meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: O Que Mostram as Pesquisas. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro v 5,n 4, Dez 2007. Disponível <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5045/3779>> Acesso em: 20.nov.2015.
- CURY, A.; SILVEIRA, D. PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história: Essa sequência, de dois anos seguidos de baixa, só foi verificada no Brasil em 1930 e 1931; ritmo de corte em 2015 e 2016 foi o maior. Pela 1ª vez, todos os setores se contraíram. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>>. Acesso em: 04 maio 2017. Em: <<http://canaltech.com.br/noticia/telecom/Ate-2014-quantidade-de-celulares-devera-ultrapassar-numero-de-pessoas-da-Terra/>>. Acesso em 30 de Janeiro de 2016. Em: <<http://www.ReclameAqui.com.br/indices/4421/vivo-celular-fixo-internet-tv/>> Acesso em 21 de Janeiro. Em: <<http://www.ReclameAqui.com.br/indices/870/sky>>. Acesso em 21 de Janeiro. Em: <<http://www.ReclameAqui.com.br/indices/902/net-servicos-tv-banda-larga-e-telefone/>> Acesso em 21 de Janeiro. Em: <http://www.procon.pr.gov.br/modules/consultas_externas/index.php?cod=1>. Acesso em: 06 maio 2017. Em: <<http://guiadicas.net/a-importancia-do-celular-no-meio-social/>>. Acesso em 31 de Janeiro de 2016. Em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/02/09/em-presas-mais-reclamadas_n_6644778.html>. Acesso em 19 de Dezembro de 2016. Em: <<http://www.mihaoperadora.com.br/2016/01/as-operadoras-mais-reclamadas-no.html/>>. Acesso em 19 de Janeiro de 2016. Em: <<http://www.ReclameAqui.com.br/indices/1492/oi-movel-fixo-internet-tv>>. Acesso em 21 de Janeiro.
- HENING-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38– 52.
- HUNT, T. (2010). O Poder das Redes Sociais – Como o Fator Whuffie – Seu Valor no Mundo Digital – Pode Aumentar os Resultados do Seu Negócio. São Paulo: Editora Gente.
- IBGE. Pnad 2013: Internet pelo celular é utilizada em mais da metade dos domicílios que acessam a Rede. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2876&busca=1&t=pnad-2013-internet-pelo-celular-utilizada-mais-metade-domicilios-que-acessam-rede>>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- IENGAR, R., EICHERT, J., WEST, B., & VALENTE, T. (2011). How Social Networks and opinion Leaders Affect the Adoption of New products. New Theories, 3(1), 16 – 25.
- JUNIOR, A. S. Brasil deve ter pior desaceleração da economia em mais de duas décadas, diz FMI: Relatório do Fundo Monetário Internacional defende que Dilma continue o processo de ajuste fiscal para con-

- ter o crescimento da dívida pública, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-deve-ter-pior-desaceleracao-da-economia-em-mais-de-duas-decadas-diz-fmi,1678364>>. Acesso em: 04 maio 2017.
- LIU, J. A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, v.6, n. 3, 2010.
- MONTEIRO, M. et al. *Gestão de Qualidade: Teoria e Casos*. 2ª Edição. São Paulo: Elsevier, 1998.
- MORAES F.C.C. *Formação de Competências*. Curitiba: IESDE, 2008. 104 p.
- MOURA, A. R.; OLIVEIRA, C. A mãe de todas as crises. *GV-executivo*, v. 14, n. 2, julho-dezembro, 2015.
- PÁDUA, E. M. M. *Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-Prático*. 11ª Ed. São Paulo: Papirus, 2005.
- PAULA, G. *Convergência Digital e o Índice de Esforço do Cliente*, 2015. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/convergencia-digital-e-o-indice-de-esforco-do-cliente-gisele>> Acesso em: 23. nov.2015.
- PRADO, Luiz. Revista “Estudos Avançados” discute saídas para a crise econômica: Nova edição da revista traz ainda artigos sobre ambiente e os 30 anos do Instituto de Estudos Avançados da USP. Disponível em: <<http://jornal.usp.br/cultura/revista-estudos-avancados-discute-saidas-para-a-crise-economica/>>. Acesso em: 04 maio 2017.
- PROCON. CONSULTAS EXTERNAS. Disponível
- QUELCH, J. Revista HSM Management, N 78, Ano 15, Volume 1, Janeiro – Fevereiro de 2010.
- RECLAME AQUI. O que é o Reclame Aqui?, 2015. Disponível em: <Redação. O que dizem as empresas mais reclamadas de 2014?. Disponível em: <http://noticias.ReclameAqui.com.br/noticias/o-que-dizem-as-empresas-mais-reclamadas-de-2014_1007/>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- REDAÇÃO. Pesquisa mostra que a demora em responder o usuário afeta decisão de compra: Consumidor não quer esperar mais de 3 horas para tirar dúvidas de um Disponível em: <<http://noticias.ReclameAqui.com.br/noticias/pesquisa-mostra-que-a-demora-em-responder-o-usuario-afeta-de-1989/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- REDAÇÃO. Reclame AQUI é o 5º site brasileiro mais acessado: De acordo com ranking Alexa, um dos principais indicadores acessos do mundo, site é 18º mais procurado no Brasil - See more at: http://noticias.ReclameAqui.com.br/noticias/reclame-aqui-e-o-5-site-brasileiro-mais-acessado_2043/#sthash.RalZ04gk.dpuf. Disponível em: <http://noticias.ReclameAqui.com.br/noticias/reclame-aqui-e-o-5-site-brasileiro-mais-acessado_2043/>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- REDAÇÃO. Veja quais foram as 10 empresas mais reclamadas de 2014. Disponível em: <http://noticias.ReclameAqui.com.br/noticias/veja-quais-foram-as-10-empresas-mais-reclamadas-de-2014_1005/>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- RICHERS, R. *Marketing: Uma visão brasileira*. 7. ed. São Paulo: Negócio, 2000.
- RUVIARO, E. M.; RUVIARO, H. M.. CONSUMIDOR CIBERATIVISTA: uma análise das postulações no site Reclame AQUI frente à empresa VIVO. In: XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2015, Santa Cruz do Sul. VIII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, 2015.
- SINDEC. Boletim SINDEC 2015. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/anexos/boletim-sindec-2015.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2017.
- SINDEC. Boletim SINDEC 2016. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/noticias/mais-de-2-7-milhoes-de-consumidores-registraram-reclamacoes-em-2016/boletim-sindec-2016.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2017.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: Como a Colaboração em Massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TEIXEIRA P., Alexandra A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>. Acesso em: 06 jun. 2017.
- TOMAN, N. et al. Pare de Tentar Encantar Seus Clientes. *Harvard Business Review Brasil*, dezembro, 2014. Disponível em <<http://hbrbr.com.br/pare-de-tentar-encantar-seus-clientes/>> Acesso em: 23 nov.2015.
- UWE, F. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Web Estratégica, DECISÃO DE COMPRA É CADA VEZ MAIS BASEADA EM COMENTÁRIOS. Disponível em: <<http://www.webestrategica.com.br/blog/artigos/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios/>>. Acesso em: 31.jan.2016.