

## **Comunicação Digital – Estudo do Site Reclame Aqui – Um novo meio convergente entre a empresa e o consumidor 2.0<sup>1</sup>**

Narjara Bárbara Xavier Silva – Universidade Federal da Paraíba<sup>2</sup>

Cláudio Cardoso Paiva – Universidade Federal da Paraíba<sup>3</sup>

### **Resumo**

Como resultado do desenvolvimento do ciberespaço e definição da Web 2.0, caracterizando a comunicação digital, nasce o consumidor 2.0, que se utiliza de redes sociais para a sua atuação como reivindicador de seus direitos, multiplicador de informação e formador de opinião. Nesta perspectiva, o presente estudo objetiva analisar o site Reclame Aqui, que funciona como um SAC online e é um meio convergente em que os usuários cadastrados podem se utilizar de ferramentas tecnológicas para 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. Dessa forma, este trabalho pretende identificar um novo estilo de relacionamento definido entre a empresa e o consumidor 2.0.

### **Palavras – chave**

Comunicação Digital; Web 2.0; Consumidor 2.0; Cultura Organizacional;

### **1. Introdução**

Com a abertura do mercado nacional e a criação do Código do Consumidor na década de 1990, a proteção e a defesa do consumidor passaram a figurar definitivamente na pauta da sociedade civil. Nesse novo contexto, as relações de consumo sofreram mudanças, e o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC passou a desempenhar papel importante na relação entre empresas e consumidores, auxiliando as organizações não só na comunicação com esse público, mas também na prevenção de conflitos (SIQUEIRA, Valéria; 1998).

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do II Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Graduanda do curso Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal da Paraíba – UFPB; narjara.barbara@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor associado da UFPB; Graduado em Comunicação Social pela UFPB; Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e em Sciences Sociales pela Université de Paris V (Rene Descartes); Doutorado em Sciences Sociales pela Université de Paris V (Rene Descartes). Atua em duas áreas da pesquisa científica: FICÇÃO TELEVISIVA SERIADA e ESTUDO DAS MÍDIAS DIGITAIS (PIBIC/CNPq/UFPB), participando da linha de pesquisa CULTURAS MÍDIÁTICAS AUDIOVISUAIS, PPGC/UFPB. claudiocpaiva@yahoo.com.br

A partir do desenvolvimento do ciberespaço<sup>4</sup> e a definição de Web 2.0<sup>5</sup>, nasce uma nova forma de comunicação – a comunicação digital<sup>6</sup>. Conseqüentemente, nascem também os novos consumidores - conhecidos como consumidores 2.0, que passam não só a reivindicar seus direitos, mas também a propagar informações de forma exponencial através de redes sociais<sup>7</sup>, como Blogs, YouTube, Orkut e Facebook. A comunicação tradicional caracterizada por uma via de mão única ou de pouca interação entre a empresa e seus públicos externos através do uso do telefone, por exemplo, hoje, com a comunicação digital, passou a funcionar efetivamente como uma via de mão dupla entre a empresa e consumidores, e também internamente entre os diversos componentes do processo comunicativo.

O consumidor 2.0 passou a controlar o conteúdo e as marcas das empresas de pequeno, médio, e principalmente, de grande porte. E essa realidade atua diretamente no trabalho das empresas e no consumo em geral, pois concede ao internauta o poder de influenciar a formatação de novos produtos e de contribuir para a criação de uma imagem positiva de uma organização, dependendo de suas ações e de seu poder de negociação. Logo, o consumidor é visto como participante direto na comunicação da empresa, permitindo que sua “voz seja ouvida” e suas mensagens sejam levadas a sério.

Nessa concepção, o maior desafio das empresas é saber lidar com a insatisfação dos consumidores, e para especialistas da área de comunicação digital, o melhor caminho é transformar a opinião do cliente em oportunidade de relacionamento, pois só terá vantagem competitiva a empresa que tiver a coragem de interagir com o seu público por meio de blogs, twitters, vídeos e conversas em tempo real. Agir com transparência, agilidade, e sem medo do consumidor parece ser a estratégia mais eficaz para a empresa manter um relacionamento duradouro com os seus clientes.

Diante desse novo desafio, a empresa pode se utilizar das ferramentas da Web 2.0 para reforçar a comunicação externa através de um melhor gerenciamento de informações,

---

<sup>4</sup> As pesquisas de Lemos (2002); Lévy (1999); Castells (2003), entre outros, demonstram empiricamente e teoricamente a evolução do ciberespaço e sua repercussão na cultura organizacional.

<sup>5</sup>Atualmente, Web 2.0 é o termo mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos, onde o conteúdo surge de baixo para cima a partir do relacionamento entre participantes e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada. O termo se tornou o nome de uma conferência que acontece anualmente nos Estados Unidos.

<sup>6</sup>Para entender o estado da arte em termos de comunicação digital e sua relação com a sociedade, a política, a cultura e os mercados, ver o livro de Kerckhove, *A pele da Cultura* (2009).

<sup>7</sup> É um espaço que tem potencial para colaboração, para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva. Sobre a ação das redes sociais, leia-se o trabalho sistemático de Recuero (2004).

encorajando colaboração, reforçando a cultura da empresa e fornecendo oportunidades de relacionamento com os seus consumidores. Um exemplo claro e específico desse novo relacionamento entre empresas e consumidores 2.0 é o site Reclame Aqui<sup>8</sup> – “um espaço do consumidor na Internet. Neste site os usuários cadastrados podem “exercer sua cidadania expressando sua reclamação quanto ao atendimento, compra, venda, produtos e serviços” de qualquer empresa”.

## 2. Site Reclame Aqui Consumidor

Segundo a pesquisa realizada no início deste ano pela e-Life, empresa especializada no monitoramento de marcas na internet, e divulgada no Portal Exame, o site Reclame Aqui Consumidor, lançado há cinco anos, e hoje com mais de 1.700.000 (um milhão e setecentos) usuários cadastrados, é o quarto site entre os que mais recebem comentários de usuários sobre empresas, chegando a 105.000 (cento e cinco mil) reclamações por mês, atrás apenas do Orkut e dos serviços de publicação blog *Blogspot* e *Wordpress*. A diferença que existe entre essa rede social das demais é que, diferentemente das outras, o site Reclame Aqui funciona como um mediador entre a empresa e seus consumidores, podendo ser considerado como um Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC Online.

Este projeto da empresa Widea Soluções Digitais Ltda<sup>9</sup> pode ser classificado como um meio convergente entre a empresa e o consumidor 2.0, por se tratar de um site que disponibiliza diversas ferramentas tecnológicas, como Comunidade e Twitter para alcançar o seu objetivo principal que é ser um canal de comunicação entre os clientes e fornecedores, desde que haja uma relação de consumo<sup>10</sup> entre eles.

De acordo com o Diretor do site Maurício Vargas em 90% dos casos as pessoas que cadastram suas reclamações no banco de dados do site são clientes que já tentaram inicialmente solucionar seus problemas diretamente com as empresas reclamadas, mas que não foram atendidos satisfatoriamente. Por esse motivo, este meio de comunicação é entendido pela Widea como uma esfera intermediária entre a empresa reclamada e o outro órgão oficial em defesa do consumidor.

---

<sup>8</sup> link de acesso ao site: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

<sup>9</sup> link de acesso ao site: <http://www.reclameaqui.com.br/negocios/>

<sup>10</sup> As relações de consumo têm sua origem ligada às transações de natureza comercial, havendo a necessidade de se identificar as partes, quais sejam o consumidor e o fornecedor e uma relação jurídica entre elas.

Na verdade o Reclame Aqui já pode ser considerado um site que conquistou o espaço dos órgãos de defesa do consumidor. Isso porque o retorno obtido por esse novo meio é bem mais satisfatório para os consumidores do que pelo meio tradicional. Enquanto o Procon estabelece a data limite para o retorno por parte das empresas entre 100 dias, muitas vezes não alcançando a resolução do caso, o site Reclame Aqui possui em média três dias para a resposta e que, por motivos da pressão posta pelos consumidores através de discussões e disseminação de opiniões sobre determinada empresa, muitas vezes os casos são resolvidos.

A política de comunicação do site Reclame Aqui, bem como a manutenção de um bom relacionamento com os seus públicos - consumidores diretos e varejistas com experiência em canais de internet e com histórico de compras feitas via web, são direcionadas com base em três documentos que regem a análise, postagem, acompanhamento e avaliação das reclamações, são eles: Termos de Uso; Políticas de Privacidade; e Direitos do Consumidor.

O primeiro documento se refere ao uso dos serviços oferecidos pelo Reclame Aqui e as suas condições, sendo este proprietário e titular exclusivo dos direitos do site [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br), como também do domínio [www.reclameaqui.net](http://www.reclameaqui.net), que disponibiliza uma ferramenta de interação e intermediação de problemas entre o Consumidor e empresas devidamente cadastradas dentro das leis Brasileiras.

O Reclame Aqui é um site de utilidade pública e dessa forma, seus serviços são inteiramente gratuitos, sendo disponíveis somente para pessoas físicas nacionais e estrangeiras, maiores de 18 (dezoito) anos e que possuam capacidade civil, de acordo com o estabelecido no Código Civil brasileiro.

O segundo documento - Políticas de Privacidade está relacionado ao uso das informações postadas pelos usuários por parte do Reclame Aqui, sendo estas informações coletadas em diversas formas nas áreas do portal. O documento ainda informa “como é utilizado o conteúdo gerado no Reclame Aqui” e “como ter a sua privacidade on-line garantida”.

A presença de um link sobre os Direitos do Consumidor no site, em que são expressos conceitos e dúvidas com relação aos direitos e deveres de ambas as partes representa uma intenção pedagógica, esclarecendo melhor quais os procedimentos que devem ser feitos em situações específicas e exemplificações de casos relacionados ao Código de Defesa do Consumidor.

### **3. Procedimentos**

### 3.1 Cadastramento

O cadastro do site serve exclusivamente para uso nos procedimentos de solução de impasses. Durante o processo de cadastramento, o Reclame Aqui solicita o nome, endereço de e-mail, telefone, CPF, RG, Cidade, Estado, profissão e outras informações que possam comprovar a veracidade da reclamação. Tais informações são de caráter sigiloso e são utilizadas para uma melhor personalização da relação do consumidor com a empresa reclamada. Os únicos dados que aparecem para o público em geral é apenas o nome, cidade e estado do reclamante.

As informações coletadas pelo Reclame Aqui através do cadastro, além de possibilitar a autenticidade das reclamações, também são utilizadas para três fins de pesquisa:

- gerar um conteúdo individual de cada empresa cadastrada no Banco de dados, possibilitando ao consumidor brasileiro ter uma ferramenta poderosa em auxílio às suas compras de bens de consumos e serviços;
- gerar dados estatísticos gerais - apenas de grupos de usuários (segmentos de mercado), com finalidade informativa ou comercial. Informações de atendimento, de qualidade
- de produtos, serviços e de perfil de uso dos usuários do Reclame Aqui que poderão ser fornecidas a parceiros, ou outras empresas externas, sem que sejam revelados nomes ou outros dados de navegação;
- utilizar e comercializar informações coletadas em pesquisas pelo Reclame Aqui junto aos seus cadastrados, sem revelar nomes e outros dados e sim o resultado específico.

Para ter acesso às pesquisas não é necessário ser cadastrado no site. Já para as demais atividades, como fazer uma reclamação ou participar diretamente de algum tipo de pesquisa, o cadastro é obrigatório.

### 3.2 Reclamação

O Reclame Aqui é um serviço aberto a qualquer cidadão cadastrado no site. Sem qualquer custo, a reclamação do consumidor é publicada e um aviso é encaminhado via e-mail à parte reclamada, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente cadastrado no Reclame Aqui. Cabe à organização se preocupar em atender aos anseios e reclamações de






seus consumidores, a fim de fortalecer ou manter seu relacionamento, procurando conhecer o motivo do problema causado e realizando o repasse de informações sobre o prazo para resolução do problema.

Para publicar a reclamação é necessário estar logado em Área do Consumidor e seguir alguns passos. No link Fazer Reclamação, o usuário deve digitar o nome da empresa que deseja reclamar ou selecionar uma categoria; preencher o campo título da reclamação e incluir o texto. Para empresas que ainda não são cadastradas no site, o consumidor pode solicitar o cadastramento e, sendo aprovado, acompanhar o procedimento periodicamente.

Todas as reclamações e informações são assinadas pelos interessados e são de responsabilidade exclusiva destes, sendo publicadas com a essência do conteúdo.

### 3.3 Avaliação

Sempre que a empresa responde à solicitação de uma reclamação, o reclamante recebe um aviso de publicação da resposta e é necessário que este faça uma avaliação da resposta antes de efetuar qualquer outra reclamação. O status de cada reclamação é definido por *emotions* que representam as emoções do consumidor. São essas:

EMOTION	STATUS	SITUAÇÃO
	"Não Respondida"	Quando a empresa não responde
	"Atendido";	Quando a empresa responde, é posicionado automaticamente pelo sistema
	"Assunto resolvido"	Quando o consumidor aceita a resposta, quer finalizar e avaliar
	"Assunto não resolvido, irá manter a reclamação como pendente"	Quando o consumidor mantém a reclamação como pendente e envia uma réplica para a empresa
	"Assunto não resolvido, quero finalizar e avaliar"	Quando o consumidor não aceita a resposta, quer finalizar a avaliar

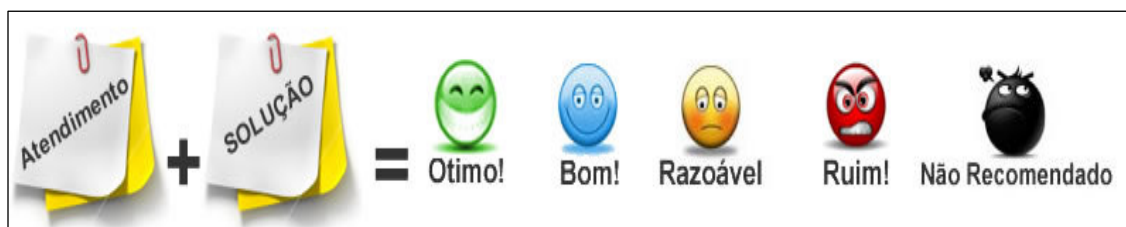
Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/comofunciona/>

A partir dessa avaliação outros consumidores podem se informar sobre as melhores e piores empresas que se relacionam com os seus clientes, detectado através do *ranking*

atualizado periodicamente, conforme os critérios de número de reclamações, Índice de Resposta (IR), Média das Avaliações (MA), Índice de Solução (IS), Índice de Novos Negócios – se o consumidor voltaria a fazer negócio com a empresa (IN) e cálculo do Resultado de Avaliação (RA) do Reclame Aqui, feita por meio de uma média ponderada, baseada nos critérios já citados. É através desses critérios que o Reclame Aqui fornece o Selo RA 1000, criado com o objetivo de premiar empresas que possuem excelentes índices de atendimento no Reclame Aqui. De acordo com a equipe do Site, para que uma empresa seja qualificada com o selo RA 1000, é necessário atender aos quatro critérios listados abaixo:

- Possuir Índice de Resposta igual ou superior a 90%;
- Possuir Índice de Solução igual ou superior a 90%;
- Possuir Média das Avaliações (dadas pelo consumidor) igual ou superior a sete (número mínimo de 10 avaliações);
- Possuir Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) igual ou superior a 70%.

Tais critérios consideram a seguinte combinação, representando o resultado por *emoctions* referentes ao nível de excelência no atendimento ao consumidor 2.0:



Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/avaliacao/>

Sendo assim, o site funciona como um meio de pesquisa para o consumidor, como um meio das empresas conhecerem as necessidades e desejos de seus clientes, e ainda como uma forma estratégica de se relacionar com os seus consumidores.

#### 4. Componentes complementares do site

As informações sobre os procedimentos de cadastro, reclamação e avaliação apresentados anteriormente estão organizados no primeiro Menu do site que fica na parte superior, no índice Como Funciona. As informações sobre a Política de Comunicação (Políticas de Privacidade e Termos de Uso) estão no segundo Menu, que fica na parte inferior da página. As informações sobre os Direitos do consumidor, estão na parte do Menu, ao lado direito do site.

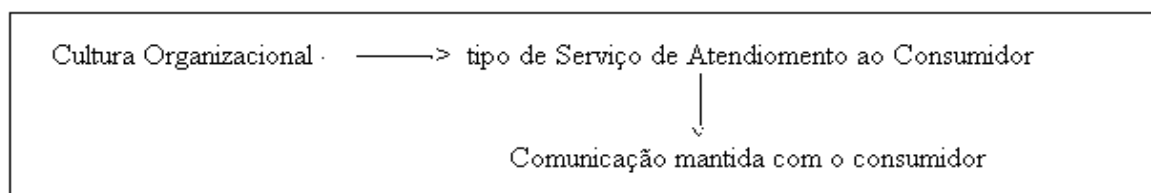
Além da estrutura básica de funcionamento, acima resumida, o site apresenta, como mix do meio de comunicação, uma série de complementos voltados para a informação e para a interatividade do usuário, como processos auxiliares/complementares para os objetivos do Site.

- Área do Consumidor: Um espaço de comunicação entre os consumidores cadastrados e o Reclame Aqui;
- Casos de Sucesso: É um espaço onde os consumidores falam sobre o atendimento da parte reclamada e da atuação do Reclame Aqui durante o procedimento;
- Notícias: Consiste num espaço onde são postadas notícias que foram publicadas em outros meios (eletrônicos ou impressos) além de notícias postadas pela própria equipe do Reclame Aqui, referente a reclamações de consumidores quanto a serviço; atendimento ou produto de uma determinada empresa;
- Espaço para comentários: Sempre abaixo da notícia é disponibilizado um espaço para comentários, onde os consumidores podem dar a sua opinião sobre o assunto abordado.

Além da colaboração dos consumidores através destas ferramentas tecnológicas, a construção das páginas do Reclame Aqui possibilita que as pesquisas por produtos através do Buscador Google, muitas vezes retornem às páginas do site nas primeiras colocações. Isso contribui para uma maior audiência das reclamações postadas, já que as mesmas ficam disponíveis para consulta, mesmo quando os assuntos são resolvidos. Essa audiência pode ser comprovada através dos dados disponibilizados pela equipe Reclame Aqui: são 3.000.000 (três milhões) de visitas únicas por mês e 9.000.000 (nove milhões) de páginas vistas por mês. Ou seja, as empresas direta ou indiretamente acabam sendo conhecidas e reconhecidas pelos internautas pelo seu atendimento, produtos e serviços oferecidos.

#### 4.1 SAC Tradicional versus SAC Online

Em uma das notícias postadas no Reclame Aqui, a última publicada em 22/08/2009, cujo título é Serviço de Atendimento ao Consumidor e foi produzido pelo Diretor do site Maurício Vargas, merece destaque por se tratar de uma análise sobre o comportamento da empresa, descrita pelo autor em diferentes situações. Em outras palavras, esses comportamentos são reflexos da Cultura Organizacional da empresa, pois esta determina o tipo de relacionamento que a organização mantém com o seu cliente e que, por sua vez, é gerenciado pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor.



Fonte: Valéria de Siqueira Castro Lopes

Para Maurício Vargas, “quando um consumidor entra em contato com uma empresa para pedir orientações ou reclamar de algum produto ou serviço por intermédio do Reclame Aqui, pode ter certeza que algum procedimento da empresa está com problema”. Assim já é possível observar que, de acordo com a pesquisadora Valéria Lopes (Cultura e Comunicação na Relação entre Empresas e Consumidores, 1998) a identidade do SAC está relacionada à uma função tática, ou seja, ele existe apenas com a preocupação de fidelizar o consumidor, mas sem adotar alguma mudança para a melhor satisfação de seus clientes.

Não tendo o problema resolvido no SAC tradicional, os consumidores passam para o SAC Online Reclame Aqui. Maurício afirma; “É nesta hora que as empresas devem aproveitar para melhorar seus procedimentos internos e, cada vez mais, aprimorar – se na satisfação do seu cliente. Talvez seja a última chance que o consumidor esteja dando à empresa antes de procurar a justiça”. Ou seja, a empresa deve adquirir uma função estratégica, onde o serviço deve ser localizado na presidência ou da diretoria, participando das tomadas de decisão e de mudança.

Mas ainda existem empresas cujos SAC’s podem ser classificadas da seguinte forma:

TIPO DE SAC	PROCEDIMENTO
<b>SAC Jurídico</b>	Empresas que colocam seus advogados para responder as reclamações dos consumidores.
<b>SAC Cópia e Cola</b>	Respostas acompanhadas pela frase “Primeiramente gostaria de agradecer o seu contato. A sua satisfação é muito importante para nossa empresa, mas, por favor, para melhor atendê-lo, entre em contato com o nosso 0800 xxx ou envie um e-mail para xxx@algumacoisa.com.br”.
<b>SAC Assessoria de Imprensa</b>	Várias empresas, principalmente as grandes empresas, têm como padrão contratar empresas de comunicação ou assessoria de imprensa com valores altíssimos para responder suas reclamações.
<b>SAC Gerundismo</b>	Este tipo de SAC é aquele que sempre está verificando alguma coisa e nunca resolve e sempre responde uma reclamação com “Estaremos verificando sua solicitação”.
<b>SAC Improvisado</b>	É o SAC que faz aquilo que é possível dentro das suas limitações. O consumidor é atendido quando um funcionário resolve entrar no Reclame Aqui para ver se tem reclamações ou quando abre o e-mail da empresa para ver alguma coisa.
<b>SAC Sem Noção</b>	É aquele SAC que não é SAC, que não tem noção alguma de como proceder com o consumidor e muito menos com o consumidor 2.0.

Fonte: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

O Diretor Maurício Vargas ainda afirma que, diferentemente do SAC tradicional, esses relatos e fatos não ficam mais entre o reclamante e a empresa reclamada, mas eles estão sendo contados e divulgados nos mínimos detalhes e multiplicam-se exponencialmente pela internet. Assim, podemos afirmar que a relação de consumo entre empresa e consumidor está sofrendo drasticamente uma mudança de comportamento, não existe mais o consumidor passivo, existe uma nova classe de difusores da informação e formadores de opinião.

Mas, apesar do site Reclame Aqui possuir mais de 17.600 de empresas cadastradas, algumas ainda não perceberam esse novo tipo de comunicação e continuam no antigo modelo de atendimento ao cliente, “um atendimento em que o cliente sempre tem razão, mas nunca é atendido”; ou ainda, elas não consideram esse espaço como uma oportunidade de relacionamento com os consumidores 2.0.

## 5. Outras ferramentas

### 5.1: Twitter

O Twitter é um microblog que se resume em publicar duas coisas, textos e links. Os textos devem se limitar a 140 palavras e os links seguem para um site paralelo.<sup>1</sup> O Reclame aqui possui dois Twitter's: o primeiro, representado por uma *emoction* feliz, que possui 387 (trezentos e oitenta e sete) seguidores (último acesso em 03 de Setembro de 2009), e é caracterizado pela postagem de assuntos de prevenção para o consumidor 2.0; opiniões e notícias rápidas sobre comportamentos de empresas com os seus consumidores. Já o segundo Twitter, representado por uma *emoction* que indica raiva e que possui 231 (duzentos e trinta e um) seguidores, é caracterizado pela postagem de assuntos referentes a reclamações dos consumidores. Dessa forma, o Twitter não é apenas o dispositivo de uma rede social, mas também uma ferramenta utilizada pelos usuários do Site Reclame Aqui, a fim de se atualizarem constantemente, o que possibilita um maior número de informações repassadas entre os internautas em curto espaço de tempo.

## 5.2 RSS

Sendo um subconjunto de 'dialetos' XML que servem para agregar conteúdo, podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores, o RSS (padrões Rich Site Summary - RSS 0.91; RDF Site Summary - RSS 0.9 e 1.0; Really Simple Syndication - RSS 2.0) é mais uma ferramenta que permite aos usuários do site Reclame Aqui receberem a atualização do conteúdo online regularmente.

## 5.3 Comunidade Reclame Aqui

Composta por 359 membros (total em 28/09/2009), a comunidade Reclame Aqui é um espaço onde, além dos usuários cadastrados divulgarem suas opiniões, podem também adicionar notícias postadas em seus respectivos blogs ou em outros endereços eletrônicos. A partir dos Grupos de empresas, criados tanto pela equipe do Reclame Aqui como também pelos usuários, são realizadas pesquisas de opinião com relação aos produtos, serviços e atendimento da empresa especificada.

A comunidade ainda disponibiliza o Fórum de Discussão e o Atenda Brasil. O primeiro componente é dividido por temas específicos, onde os consumidores podem trocar informações, obtendo um maior conhecimento da imagem que os outros consumidores têm sobre empresas cujo ramo de atuação e casos de insatisfação estão ligados diretamente ao

tema. Já o Atenda Brasil é uma ferramenta gratuita que pode ser utilizada pelos usuários cadastrados no site Reclame Aqui para gravação de seus telefonemas para os SACs tradicionais das empresas cadastradas no serviço, com o objetivo de disponibilizar provas reais do atendimento dado ao consumidor.

Além desses componentes, na página da comunidade é possível ter acesso aos vídeos do Youtube cuja abordagem é voltada para a insatisfação do cliente. Dentre eles, merece atenção o vídeo que fala sobre A revolução do consumidor 2.0<sup>11</sup>, reforçando o poder que os novos consumidores possuem sobre a empresa e encorajando-a a interagir com esses consumidores sem medo e com transparência, facilitando o seu relacionamento com os clientes, e mantendo e/ou melhorando a sua imagem.

## 6. Relação Empresa/Consumidores 2.0

A partir do estudo da comunicação digital, especificamente do site Reclame Aqui, é possível perceber que a empresa agora está se relacionando com um novo tipo de público externo, neste caso, o consumidor 2.0, que tomou o poder a ponto de definir as regras, como as empresas devem se comportar. Seu perfil pode ser definido como consumidor reivindicador de seus direitos e multiplicador de informações.

Sendo assim, o Reclame Aqui é um meio em que esses novos consumidores expressam a sua opinião quanto a um serviço ou produto de uma empresa, e ainda divulgam as suas emoções através de pesquisas de opinião, comentários e notícias, a primeira é representada por *emoctions* que classificam as empresas de acordo com a sua excelência, tendo como base os critérios de avaliação do Reclame Aqui.

Para uma melhor definição desse público, é possível caracterizá-los como clientes que se utilizam de ferramentas como Twitter; comunidades e RSS para se manter atualizados sobre assuntos de interesses em comum. São públicos alvo que antes mesmo de se tornarem consumidores de alguma empresa, procuram antes se informar o número de reclamações de que esta foi alvo, o volume de atendimentos, o intervalo de tempo para resposta às

---

<sup>11</sup> Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=phziLPXSxiQ>

reclamações e a satisfação de clientes que já realizaram alguma compra ou se utilizaram de algum tipo de serviço.

Ou seja, ao mesmo tempo em que esse consumidor se mantém atualizado sobre a imagem que os clientes possuem sobre uma determinada empresa, este também conclui a sua própria opinião e repassa-a de maneira exponencial para outros consumidores. Diferentemente da comunicação tradicional, cujas opiniões eram passadas de, em média, uma para dez pessoas, na comunicação digital já não se sabe ao certo até onde esse número pode chegar.

Isso acontece porque, sendo a internet um espaço de acesso à informação, no qual as próprias pessoas vão atrás daquilo que elas querem se informar, é grande o número de internautas que toma conhecimento de uma informação postada por uma pessoa, e que posteriormente estas podem se utilizar de outras ferramentas para informar à outras milhares de pessoas. A frase “Eu blogo, tu twittas, ele wika, nós rede-socializamos”<sup>12</sup> deixa bem claro essa nova relação dos consumidores entre si e que impactam diretamente a relação destes com as empresas.

Diante desse novo contexto na relação entre empresas e consumidores 2.0, essas devem tomar uma posição em agir de maneira ágil e transparente, uma estratégia que deve ser vinculada à cultura organizacional da empresa, o que ajuda a manter e/ou melhorar a sua imagem não só perante o público externo (consumidores 2.0), mas diante dos outros públicos que a empresa se relaciona direta ou indiretamente, incluindo os consumidores que não utilizam a internet.

## **7. Considerações Finais**

Com esse novo tipo de comunicação, em que os próprios consumidores/clientes são os difusores da informação e formadores de opinião, a empresa deve se preocupar em realizar o monitoramento na internet, pois ao mesmo tempo em que os consumidores possuem o poder de divulgar a marca da empresa com uma imagem negativa ao fazer uma reclamação em redes sociais como o site Reclame Aqui e através de seu nível de satisfação contribuir para a avaliação da empresa pelo site como “razoável”, “ruim” ou “não recomendado”, eles também podem oferecer uma oportunidade para promoção da marca ao postar uma mensagem que a reclamação foi atendida em tempo satisfatório, contribuindo assim para a sua avaliação pelo

---

<sup>12</sup> <http://criseecomunicacao.blogspot.com/2009/06/eu-blogo-tu-twitta-ele-wika-nos.html>

site como “ótima” ou “boa”. Cabe à empresa aproveitar as opiniões, sugestões e reclamações em sites e blogs para melhorar seus produtos e serviços, como também demonstrar interesse pela satisfação do cliente, esclarecendo e/ou acrescentando informações com agilidade e transparência, a fim de manter o seu público – consumidor 2.0 sempre informado e satisfeito com o seu atendimento.

## 8. Referências

GONÇALVES, M. *Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira*. 2007. In: Biblioteca on line de Ciências da Comunicação (BOCC) <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-marcio-blogs-corporativos.pdf> . Acesso em 20 de Agosto de 2009.

O que é RSS?. Disponível em: <http://www.infowester.com/rss.php>. Acesso em: 16 de Agosto de 2009

Portal Exame. *Um rival para o Procon*. Notícia divulgada em 09.07.2009, por Luiza Dalmazo. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0947/tecnologia/rival-procon-482556.html> Acesso em: 20 de Agosto de 2009

RECUERO, R. C. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. 2004. In: BOCC <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> . Acesso em 15 de Agosto de 2009

SIQUEIRA, Valéria de. *Os papéis do Serviço de Atendimento ao Consumidor na relação entre organizações e consumidores*. São Paulo, Abril de 1998. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0141.pdf> . Acesso em 20 de Agosto de 2009

Site Reclame Aqui Consumidor. [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br). Acesso entre 15 e 20 de Agosto de 2009

SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet: Noções práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009. In: <http://paraentenderinternet.blogspot.com> . Acesso em 16 de Agosto de 2009

CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, Elizabet Saad. *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: UDP/ECA/GESTCORP, Ano 2, n. 3, p. 95-111, 2º semestre de 2005.

KERCKHOVE, de Derrick. *A Pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Tradução de Luis Soares e Catarina Carvalho, dirigida por José Bragança de Miranda. Lisboa: Relógio D'Água, 1997. 294p.

LEMOS, A. *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social*. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2002

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1ª Ed. São Paulo: Nacional, 1999. 264p.