

**O CONSUMIDOR CIBERATIVISTA E AS ATUAIS FERRAMENTAS *ONLINE*
PARA PROTEÇÃO DE SEUS DIREITOS: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO
SITE RECLAME AQUI NOS CASOS RELATIVOS A TELECOMUNICAÇÕES**

**THE CYBERACTIVIST CONSUMER AND CURRENT ONLINE TOOLS FOR
PROTECTING HIS RIGHTS: AN ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF THE SITE
“CLAIM HERE” AND THE TELECOMMUNICATIONS CASES**

**FRANCIELI PUNTEL RAMINELLI¹
RAFAEL SANTOS DE OLIVEIRA²**

RESUMO

A *internet* tornou-se, nas últimas décadas, um espaço amplamente utilizado para o ativismo, porquanto se configura como meio eficaz e econômico para expressão de pensamentos e até mesmo de reclamações. Já o consumidor ativista brasileiro possui na Internet um espaço específico para expor suas insatisfações: o Reclame Aqui. Entre os ciberconsumidores deste site, encontram-se os do setor de telefonia, que constantemente recebe críticas pelo insatisfatório desempenho diante de seus clientes. Por meio do método de abordagem dedutivo, de procedimento monográfico e comparativo e pelas técnicas de pesquisa de documentação indireta, por meio das pesquisas documental e bibliográfica, e a observação direta intensiva, não estruturada e não participante, objetivou-se responder a seguinte questão: durante os últimos anos, como se observou a relação entre consumidores e empresas de telefonia no site Reclame Aqui? Conclui-se que, apesar da relevância da imagem de uma empresa diante de seus clientes, as empresas de telefonia móvel não se importam com os consumidores que realizam reclamações por meio da *Internet*, possivelmente por encontrar-se em uma posição confortável de dominação do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo Digital; Consumidor 2.0; Sociedade Informacional; Reclame Aqui; Telecomunicações.

ABSTRACT

The internet has become, in recent decades, an area widely used for activism, because it configures as an effective and economical way to expressing thoughts and even complaints. The Brazilian activist consumer has a specific space on the Internet to expose their grievances: the "Claim Here". Among cyber consumers this site are those of the telephone industry, which constantly receives criticism for poor performance in front of his customers. Through the method of deductive approach, monographic and comparative procedure and the research techniques of indirect documentation, through the documentary and bibliographic research, and intensive, unstructured and non-participant direct observation aimed to answer the following question: in recent years how is observed the relationship between consumers and telephony companies in the site "Complain Here"? We conclude that, despite the

¹Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria – RS – Brasil. E-mail: francieli.raminelli@gmail.com.

²Doutor em Direito. Professor do Curso de Direito e do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: advrso@gmail.com.

relevance of the image of a company in front of his clients, the mobile phone companies do not care about consumers that perform claims through the Internet, possibly find yourself in a comfortable position of market dominance.

KEYWORDS: Digital Activism; Consumer 2.0; Informational Society; Claim Here; Telecommunications.

INTRODUÇÃO

Na atual sociedade da informação, a *Internet* constitui-se como um meio simples, econômico e extremamente rápido de acesso à informação e defesa de direitos do cidadão. Conhecida como a rede das redes, sua acessibilidade à população vem crescendo ao longo dos anos, o que a torna um meio efetivo de expressão do internauta. Com isso, além da utilização do espaço eletrônico para a manutenção das redes sociais e obtenção de informações, a *Internet* vem sendo utilizada igualmente com o fim de transformar a realidade, através de protestos, encontros virtuais ou até mesmo simples desabafos de insatisfeitos por qualquer motivo.

É o caso de inúmeros consumidores insatisfeitos com compras e/ou serviços recebidos. Diferente das formas de reclamação habituais, nas quais o consumidor deve comparecer pessoalmente ao SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das empresas, atualmente, do conforto do seu lar, na *Internet*, é possível encontrar *sites* que oferecem desde informações básicas sobre seus direitos até o contato com a empresa causadora do dano, para uma concreta solução do problema. É o caso do *site* Reclame Aqui, já conhecido entre os ciberconsumidores brasileiros, que organiza *rankings* de empresas que prestam bons e maus serviços, as que resolvem ou não os problemas dos produtos e aquelas que dão ouvidos às reclamações dos clientes, por meio da expressão deste próprio consumidor e contato direto com a empresa reclamada.

Entre as principais empresas citadas por consumidores como más prestadoras e/ou desinteressadas em resolver insatisfações, de acordo com o *ranking* do *site* Reclame Aqui, regularmente se encontram grandes companhias dos serviços de telefonia móvel no Brasil, como, por exemplo, Claro, Vivo, TIM e Oi. Estas empresas, as quais fornecem produtos e serviços para a maioria dos brasileiros, sendo nacionalmente conhecidas e prestigiadas, são apontadas como grandes geradoras de descontentamento.

Como o Reclame Aqui é um *site* nascido há aproximadamente 13 (treze) anos, acompanha esta insatisfação do consumidor perante as empresas de telecomunicações há algum tempo. Por esta razão, pode fornecer a resposta para as seguintes questões: durante os

últimos anos, como se observou a relação entre consumidores e empresas de telefonia no *site* Reclame Aqui? A situação evoluiu, estagnou-se ou regrediu?

Objetivou-se, desta forma, responder a esta questão por meio da análise de dados do Reclame Aqui, comparando-se aqueles dos anos de 2011 e 2013 das empresas de telefonia móvel com os atuais dados disponíveis no *site*. Além disso, buscou-se apontar quais as modificações que referido espaço sofreu ao longo destes anos, se houve uma aprimoração nos mecanismos que buscam solucionar problemas e qual é a atual situação do *site* e, em específico, do relacionamento entre o setor de telecomunicações e o consumidor brasileiro.

Utilizou-se do método de abordagem dedutivo, que busca, por meio de duas premissas, determinar uma terceira, a partir da abordagem ampla até uma específica. Como método de procedimento utilizou-se o monográfico ou estudo de caso, por analisar-se um *site* em determinado e o caso das empresas de telecomunicações, bem como o comparativo, visto que são confrontados dados de anos diferentes dos mesmos objetos, ou seja, as empresas de telefonia, para concluir-se se houve ou não modificações. Como técnica de pesquisa, ainda, elegeu-se a documentação indireta, por meio das pesquisas documental e bibliográfica, e a observação direta intensiva, não estruturada e não participante.

Desta forma, esta pesquisa divide em duas partes: (1) O ciberativismo do consumidor 2.0: novas possibilidades de defesa de direitos por meio da Internet e (2) O Reclame Aqui como ferramenta do ciberconsumidor e sua atuação nas relações de consumo da telefonia móvel no Brasil, que se subdivide ainda em (2.1) As relações de consumo entre consumidores e empresas de telecomunicação móvel no Brasil: análise da Claro, Oi, Tim e Vivo no Reclame Aqui em 2011 e 2014.

1. O CIBERATIVISMO DO CONSUMIDOR 2.0: NOVAS POSSIBILIDADES DE DEFESA DE DIREITOS POR MEIO DA *INTERNET*

O advento da sociedade da informação, na qual notícias e ideias se propagam pelo mundo inteiro em segundos, trouxe grandes mudanças para as relações de consumo entre empresas e consumidores. Isto porque junto com a *Internet* novas ferramentas e possibilidades de expressão e até mesmo reivindicação surgiram, de forma rápida, mais econômica e proporcionada por qualquer computador conectado.

Dênis de Moraes (2001) aponta que a rede proporciona inúmeras novas ferramentas, citando entre elas “[...] as campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos *on line*, murais, anéis de *sites* e árvores

de *links*”. Para conceituar o que este canal de comunicação passou a representar, o denomina como uma arena, que seria “complementar de mobilização e politização, somando-se a assembleias, passeatas, atos públicos e panfletos” (MORAES, 2001).

Sendo a *Internet* uma rede descentralizada e desterritorializada, flexível e dinâmica (FLEISCHMAN, 2006, p. 45), para muitos foi vista como fornecedora da “[...] multicomunicação, ou seja, transmissão pelo texto, voz e imagem. A multicomunicação, associada à capacidade de respostas cada vez mais ágeis, permite que a *Internet* se torne o mais novo veículo de comunicação a desafiar e transformar o modo como nos relacionamos” (PINHEIRO, 2009, p. 16). E com estas possibilidades de revolução nas comunicações e encurtamento de distâncias antes as pessoas, a rede passou a oferecer também a chance de que mais pessoas se encontrem e trabalhem em conjunto, utilizando-se dela para unir a sua capacidade com a de outras pessoas, ainda que estas estejam a milhares de quilômetros. É desta condição tão essencial da *Internet*, a de compartilhamento, que surge o termo *web 2.0*.

O conceito de *web 2.0* como “[...] um movimento que indica uma tendência pela quebra de alguns paradigmas” (PINHEIRO, 2009, p. 274) traduz sua característica mais forte, qual seja, a essência da mudança de conceitos e de tudo aquilo que aparentava estar pronto e estagnado. A *web 2.0* é na verdade a evolução do uso da *Internet*, que em seu estado mais avançado possui o condão de unir pessoas e criar possibilidades de interações coletivas, tirando “partido da inteligência coletiva, transformando a *web* em uma espécie de cérebro global” (O’REILLY, 2005). Neste sentido, o maior entendimento é de que a *web 2.0* significa o mesmo que *sites* colaborativos (e participativos), entendendo a natureza da rede como “orgânica, social e emergente” (SPYER, 2009, p. 28).

Consoante aponta Castells (2007, p. 69) é a aplicação dos conhecimentos e das informações disponíveis para a geração de mais conhecimentos e informações que caracterizam a revolução tecnológica da sociedade atual. Assim, a utilização da rede como uma forma de aproximação e construção de conhecimentos é seu maior benefício, sendo a colaboração *online* um grande impulsor desta criação.

Os termos que precedem o *2.0* devem ser entendidos como inovadoras iniciativas tomadas na *Internet* por meio da colaboração e trabalho de vários indivíduos em prol de benefícios comuns. É esse o mesmo entendimento quando se utiliza o termo consumidor *2.0* ou ciberconsumidor, remetendo a uma nova categoria de consumidores que utilizam a rede como uma ferramenta para que seus problemas de consumo, muitas vezes ignorados pelas (grandes) empresas, sejam resolvidos.

Os ciberconsumidores costumam praticar o ativismo digital, termo pelo qual se compreende uma “nova forma de ação política; uma maneira de fazer política através de suportes cibernéticos, buscando a veiculação de um ideal através de uma mídia de grande alcance, é o ativismo contemporâneo praticado em rede, através da *Internet*” (STRESSER, 2010). Assim, o ciberativismo é uma militância realizada *online*, através de meios eletrônicos disponíveis e acessíveis a mais internautas e com custos muito inferiores aos das formas tradicionais de manifestação, tais como panfletos, revistas, jornais, etc.

Os ciberativistas são basicamente aqueles internautas que utilizam a *Internet* como ferramenta elementar para espalhar novos ideais, opiniões e críticas, e, ao mesmo tempo, buscar e trocar informações, no intuito de também produzirem informação e divulgar conteúdos na rede mundial de computadores. Além disso, o ciberativista também pode ser o ativista que antes atuava no mundo “físico” e que encontrou na *Internet* uma ferramenta menos dispendiosa e de amplo acesso para manifestar-se e buscar outros que dividem a mesma opinião, sem olvidar que, em regra, na *Internet* não existe um controle direto sobre ideologias ou a própria liberdade de expressão.

David de Ugarte (2008, p.58) os define como “[...] alguém que utiliza *Internet*, e, sobretudo, a blogosfera, para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições”. É basicamente a busca do empoderamento do cidadão (*empowering people*) por três vias principais: discurso, ferramentas e visibilidade. O discurso parte de pessoas, de experiências e relatos individuais, que não são hierarquizadas e por isso respeitam o caráter distributivo e não centralizado das redes. As ferramentas, por sua vez, são desenvolvidas pelos próprios usuários, que as desenvolve e as coloca à disposição. A visibilidade, por fim, refere-se à possibilidade de que pessoas se reconheçam, por si próprias, como defensoras de uma mesma ideia/reivindicação ou integrantes de um mesmo grupo (UGARTE, 2008, p. 56-59).

Quando se fala do consumidor ativista, é importante reconhecer estas três vias de atuação. Ele possui a mesma caracterização básica consumerista, sendo “[...] qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de serviços” (FILOMENO, 2002, p. 24). Entretanto, o que os diferencia são a forma como eles se posicionam reativamente aos problemas que encontram durante o recebimento do produto ou serviço contratado.

Sendo uma relação de consumo, os oito princípios básicos previstos no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) devem ser respeitados, buscando atender as “[...] necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]” (BRASIL, 1990).

Todos os princípios remetem à defesa do consumidor e garantia de seus direitos mais básicos, como o direito à educação sobre seus direitos, informação sobre o produto/serviço fornecido e obrigação da empresa de garantir sua qualidade, proibição de abusos, entre outros (BRASIL, 1990). No entanto, os dois primeiros princípios reiteram e justificam o porquê da necessidade de um favorecimento do consumidor nos contratos de consumo e da importância do papel do Estado na manutenção e construção de instrumentos para garanti-lo.

O primeiro princípio versa sobre o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Este talvez seja o mais importante dos enunciados, visto que trará inúmeras consequências para todo o restante do CDC. Sendo vulnerável, o consumidor constitui o polo mais fraco da relação, não podendo discutir o conteúdo do contrato e tendo que aceitá-lo ainda que saiba que existem cláusulas abusivas, uma vez que se não concordar só possui a opção de procurar outro fornecedor. Neste sentido, o desequilíbrio das relações de consumo é visível, o que justifica o tratamento desequilibrado e desigual entre as partes co-contratantes, favorecendo o direito daquele que está na posição mais fraca, vulnerável, e em desigualdade fática e jurídica (MARQUES, 2005, p. 318).

O consumidor, neste caso, encontra-se em posição semelhante aos que trabalhadores possuem diante dos detentores dos meios de produção, ou seja, de hipossuficiência. Embora Sodré (2009, p. 12) pertinentemente ressalte que semelhança não é igualdade, o consumidor, assim como o trabalhador do século XIX, não possui o poder da livre escolha ou de “barganha” para negociar. Isto porque “não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhes são destinados, arrisca-se a submeter-se aos poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços” (FILOMENO, 2002, p. 24). Desta forma, sendo o elo mais fraco da relação consumerista, adquire no CDC maior proteção em face de empresas e fornecedores de serviços e produtos.

O segundo princípio determina que existam ações governamentais no sentido de efetivar a proteção ao consumidor, seja por iniciativa direta, por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, pela presença do Estado no mercado de consumo ou pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho (BRASIL, 1990). Trata-se da criação governamental

de órgãos precípuos de defesa e proteção, como é o exemplo dos Procons, da possibilidade de que civilmente os consumidores de organizem e influenciem nas políticas de relações de consumo, e também na atuação do Estado por meio de regulação, disciplina e fiscalização de produtos e serviços e na garantia da sua qualidade. Neste sentido, “[...] por qualidade há de se entender não apenas que determinado produto ou serviço foi certificado, isto é, está de acordo com a respectiva norma técnica, como também que atende às expectativas do consumidor” (FILOMENO, 2002, p. 14).

Assim, entende-se que o governo deve intervir e garantir a proteção sempre que o consumidor for lesado, oportunizando que ações sejam tomadas quando isto ocorrer, embora seja possível que os próprios consumidores se unam para buscar seus direitos (caso do Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Esta busca coletiva tem se tornado mais fácil com o uso da *Internet*, uma vez que esta possibilita a expressão do consumidor lesado e o contato entre este e o fornecedor do objeto do contrato.

Esta possibilidade de externar problemas durante o consumo e expor empresas que não respeitam o CDC ou o próprio consumidor e não primam pela qualidade dos produtos ou serviços prestados vai ao encontro das novas demandas da sociedade de consumo diante das facilidades das novas tecnologias de comunicação e informação. Sendo hoje a garantia de uma informação que assegure o direito de opção uma das lutas centrais dos consumidores (SODRÉ, 2009, p. 10), o acesso a casos e opiniões de outros consumidores sobre fornecedores com o qual se pretende fazer negócio é imprescindível. Sabendo-se que muitas vezes a publicidade para a venda tende a ser manipuladora e inverossímil, obter diretamente a opinião e o relato de outras pessoas que já realizaram acordos comerciais com quem se pretende contratar é uma ferramenta valiosa para o consumidor, que pode assim “superar” sua vulnerabilidade evitando empresas com “má fama”, ainda que esta esteja posta apenas de maneira *online*.

De certa forma, ainda que os processos judiciais sejam em regra públicos e possam ser consultados por qualquer pessoa, é razoável a compreensão de que a grande maioria dos consumidores não consulte este tipo de dado antes de realizar negócio. Isto porque o consumidor parte também de um importante e básico princípio do CDC, o da boa-fé (MARQUES, 2002, p. 799), e normalmente não se preocupa com eventuais problemas que possam surgir da relação de consumo – sendo muitas vezes pegos de surpresa quando estas ocorrem.

Neste sentido, muitos têm sido os *sites* na *Internet* que vêm reunindo este tipo de experiência consumerista e realizado um *dossiê* acerca das empresas mais reclamadas e da

solução ou não dos problemas apresentados por seus consumidores. Assim, quando o consumidor se interessa por alguma empresa para realizar negócios, basta consultar em que nível está sua aprovação pelos consumidores, se o produto ou serviço atende às expectativas e, no caso de problemas pós-contratação, se a empresa possui um bom suporte ao consumidor.

Um destes *sites* que oportuniza a expressão do consumidor diante do tratamento e dos produtos fornecidos é o Reclame Aqui. O *site* é bastante conhecido, e, além de apenas enunciar casos e classificar empresas, possibilita que consumidores e empresas revolvam as situações pendentes de forma totalmente *online* e, se necessário, privativa. Trata-se de uma opção ao ciberconsumidor, que, ao invés de criar seu próprio espaço *online* ou expor seus problemas em sua rede social, pode fazer em um ambiente já preparado para este fim, o qual notifica a empresa e leva em conta cada caso específico para classificá-la entre “boa” ou “ruim” para o consumidor.

Por este motivo, no próximo tópico se analisará o espaço específico do *site* Reclame Aqui, seus objetivos, sua evolução ao longo dos anos e, finalmente, o caso específico acerca das telecomunicações no Brasil.

2. O RECLAME AQUI COMO FERRAMENTA DO CIBERCONSUMIDOR E SUA ATUAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

O *site* Reclame Aqui, hospedado no endereço que leva o mesmo nome (www.reclameaqui.com.br), foi criado a partir de uma insatisfação de seu atual presidente e fundador, Maurício Vargas, no ano de 2001. Após perder um voo de Campo Grande para São Paulo, por culpa de uma companhia aérea que realizou mais vendas de passagens do que poderia (*overbooking*), Maurício perdeu uma oportunidade de negócio na capital paulistana. Ao tentar expor a insatisfação e indignação, procurou pelos serviços de atendimento ao consumidor da empresa, os quais não o responderam. Neste momento, o fundador do *site* notou a necessidade da criação de um canal em que o consumidor pudesse expor os problemas e a ineficiência dos canais de atendimento dessas empresas, criando o Reclame Aqui (REDAÇÃO ÉPOCA, 2013).

De acordo com o fundador, o início do *site* não foi um sucesso desde o princípio. No primeiro de ano de funcionamento, apenas 29 (vinte e nove) reclamações foram feitas, e nenhuma foi resolvida pelas empresas reclamadas. No entanto, no ano de 2013, já eram mais de 500 (quinhentas) mil consultas diárias de consumidores buscando inteirar-se da reputação de empresas e aproximadamente 10 (dez) mil reclamações por dia, com um índice de 72%

(setenta e dois por cento) de resolução (REDAÇÃO ÉPOCA, 2013). Com estes simples números, comprova-se o crescimento do número de consumidores que se utilizam da *Internet* para buscar informações e fazer reclamações de produtos ou serviços prestados com defeito.

Existente há 13 anos, o sistema de reclamações é permitido para qualquer pessoa que preencha corretamente o cadastro do *site*, e, sem qualquer custo, a reclamação realizada é publicada e enviada à empresa reclamada, se esta possuir cadastro do seu Serviço de Atendimento ao Consumidor no Reclame Aqui. O registro por parte das empresas no *site* é totalmente gratuito (COMO FUNCIONA, 2014).

A partir das reclamações, será gerado um *ranking* das empresas mais reclamadas, além daquelas com o selo de aprovação do *site* ou não recomendadas, que levarão em conta o número de reclamações, o tempo de resposta (se ela existir), o índice de resolução, o número de avaliações, a nota dada pelo reclamante à reclamada e a possibilidade de realização de um novo negócio com a empresa (COMO FUNCIONA, 2014).

No ano de 2011, as empresas mais reclamadas eram todas listadas em conjunto, por meio do número de reclamações realizadas, como é possível visualizar na figura 1, abaixo.

Mais reclamadas nos últimos 12 meses

1° Americanas.com / Lojas Americanas	23496
2° Tim Celular	22410
3° Compra Fácil (soc. Com. Imp. Hermes S.a)	20217
4° Claro	13268
5° Submarino	12832
6° Telefônica - Speedy -tv	11324
7° Net Tv e Banda Larga (virtua)	10287
8° Shoptime.com	8840
9° Oi Telefonia - Velox	8585
10° Lg Electronics	7322
11° Ricardo Eletro (Internet)	7137
12° Vivo Celular	6933
13° Sky	6648
14° Privalia	6328
15° Magazine Luiza - Lojas Físicas	6237
16° Mercado Livre	6133
17° Santander (banco Real)	5974
18° Ponto Frio -loja Virtual	5922
19° Wal Mart (loja Virtual)	5912
20° Fator Digital (digifactor)	5852

Figura 1 - *Ranking* das empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses (RANKINGS, 2011).

Outros *rankings* disponíveis no ano de 2011 eram de “Melhores índices de resolução”, “Melhores Índices de voltar a fazer negócio”, “Melhores Notas Média”, “Mais Reclamadas nos últimos 30 dias” e “Empresas recém-cadastradas com mais reclamações”, todas também se utilizando do número total de empresas cadastradas e reclamadas no *site* (*RANKINGS*, 2011).

No ano de 2013, os *rankings* disponibilizados pelo *site* foram aumentados, sendo disponibilizados mais dois *rankings*: o das “Mais reclamadas do dia” e o das “Mais Reclamadas da Semana” (figura 2). Esta listagem busca apresentar um pouco mais os inúmeros problemas enfrentados pelos consumidores e, desta forma, pressionar as empresas a solucioná-los.

Mais reclamadas do dia (25/04/2013)		Mais reclamadas da semana (19/04/2013 até 25/04/2013)	
1° Tim Celular	316	1° Tim Celular	3209
2° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	254	2° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	2416
3° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	252	3° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	2112
4° Claro	181	4° Claro	1713
5° Net Tv e Banda Larga (virtual)	164	5° Net Tv e Banda Larga (virtual)	1091
6° Ricardo Eletro (Internet)	123	6° Telexfree	601
7° Telexfree	108	7° Ricardo Eletro (Internet)	575
8° Samsung Electronics	90	8° Samsung Electronics	556
9° Pank	85	9° Neon Eletro	519
10° Sky	81	10° Gvt	504
11° Nextel Telecomunicações Ltda.	76	11° Sky	503
12° Gvt	74	12° Pank	444
13° Banco Itaú S/a	73	13° Dia Magazine	372
14° Walmart (loja Virtual)	68	14° Nextel Telecomunicações Ltda.	364
15° Dia Magazine	68	15° Akatus	359
16° Pagseguro	67	16° Walmart (loja Virtual)	357
17° Itaucard	67	17° Compra Fácil (soc. Com. Imp. Hermes S.a)	331
18° Compra Fácil (soc. Com. Imp. Hermes S.a)	63	18° Banco Itaú S/a	329
19° Banco Santander	62	19° Banco Santander	328
20° Akatus	61	20° Itaucard	326

Figura 2 - Novos *rankings* de 2013 (*RANKINGS*, 2013).

A utilização da boa ou má “imagem” da empresa reclamada no *site* é o seu principal meio de coerção. Isto porque sendo não governamental, o Reclame Aqui não pode por si impor sanções, multas ou qualquer tipo de restrição aos fornecedores cadastrados. No entanto,

tendo em vista que ter uma má representação no *site* de grande uso de consumidores pode trazer péssimas consequências para empresas, esta é a “arma” utilizada pelo Reclame Aqui, como seu próprio fundador ressalta: “A reputação está ficando mais importante do que o preço” (REDAÇÃO ÉPOCA, 2013).

No ano de 2014, a classificação das empresas também passou a ser apresentada por categorias, ou seja, de acordo com o serviço ou produto ofertado. Assim, para o consumidor tornou-se possível realizar a comparação entre empresas do mesmo ramo e também visualizar como estas empresas estão classificadas no seu meio. Estas novas opções podem ser observadas no atual *menu* do *site* (figura 3) e nas figuras 4 e 5, abaixo.



Figura 3 - *Menu* do Reclame Aqui (RECLAME AQUI, 2014).

Rankings das Empresas mais Reclamadas por Categoria		
<p>Telefonia Fixa, Móvel, Celular, Pagers, Voip 26/07/2014</p> <p>1° Oi (Móvel, Fixo, Internet, TV) 111</p> <p>2° Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV) 97</p> <p>3° Tim Celular 70</p> <p>4° Claro 58</p> <p>5° GVT 31</p>	<p>Lojas virtuais - Leilão Eletrônico 26/07/2014</p> <p>1° Dafiti.com.br 208</p> <p>2° NetShoes 52</p> <p>3° WallMart (Loja Virtual) 49</p> <p>4° Extra.com.br 45</p> <p>5° Saraiva (Livraria, Editora e Loja Virtual) 33</p>	<p>Fabricantes (eletrodomésticos, eletrônicos, informática) 26/07/2014</p> <p>1° Samsung Electronics 66</p> <p>2° Motorola do Brasil 46</p> <p>3° Brastemp / Consul 24</p> <p>4° LG Electronics 22</p> <p>5° Electrolux do Brasil - (Refrigeradores, Fogões) 20</p>

Figura 4 - *Rankings* por categoria (RANKINGS, 2014).



COMPARE AS EMPRESAS E TENHA MAIS SEGURANÇA NAS COMPRAS

A screenshot of a web interface for comparing companies. At the top, a blue banner contains the text "Insira o nome das empresas e compare as suas reputações:". Below this, there are two input fields, each labeled "Nome da empresa:". The first input field has a blue search icon and a close button (x) to its right. A handwritten blue note "Certifique que é esta empresa" with an arrow points to the search icon. The second input field is identical. Below the input fields is a blue button with a plus sign and the text "Quero mais empresas". At the bottom of the form is a large blue button with the text "COMPARAR". A handwritten blue note "Escreva aqui o nome da empresa" with an arrow points to the first input field.

Figura 5 - Mecanismo de comparação (COMPARE, 2014).

Pelas figuras de 2011, 2013 e 2014, acima apresentadas, é possível observar que o *site* Reclame Aqui passou por transformações e evoluiu para melhor atender consumidores e empresas reclamadas. O consumidor pode, mais facilmente, manter-se informado e pesquisar sobre aquelas instituições que gostaria de fazer negócio, bem como reclamar daquelas que por algum motivo não o satisfizeram na relação de consumo. Para a empresa, por outro lado, a possibilidade de melhorar sua imagem e concretizar sua confiabilidade diante do público se apresenta de forma gratuita e bastante ampla, por atingir milhões de consumidores por meio da *Internet*.

Analisando as figuras dos *rankings* das mais reclamadas (1, 2 e 4), é perceptível que, durante todos os anos observados, entre as empresas mais reclamadas estão as maiores responsáveis pela telefonia móvel no Brasil: Tim, Claro, Oi e Vivo. A grande dificuldade de manter-se uma relação de consumo satisfatória no ramo das telecomunicações móveis no país é um problema existente há anos, como facilmente se visualiza. Por este motivo, no próximo tópico serão apresentadas as classificações destas empresas retrocitadas, no ano de 2011 e atualmente, para averiguar se houve algum avanço no tratamento das relações de consumo entre estas e seus consumidores.

2.1. As relações de consumo entre consumidores e empresas de telecomunicação móvel no Brasil: análise da Claro, Oi, Tim e Vivo no Reclame Aqui em 2011 e 2014.

O ramo da telefonia móvel no Brasil é alvo de muitas reclamações dos consumidores, que recorrentemente se sentem lesados nas transações que envolvem as empresas responsáveis por este nicho. Para regular as telecomunicações em geral, em 1997 foi criada a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), autarquia especial³ responsável pela promoção do desenvolvimento deste importante ramo de serviços (BRASIL, 1997), cada vez mais utilizado pelo cidadão comum e que, diante da atual sociedade da informação, torna-se mais cobrado a oferecer serviços de qualidade, no mínimo, satisfatória.

De acordo com a ANATEL, as empresas Claro, Oi, Tim e Vivo representam as maiores empresas prestadoras do serviço móvel pessoal (SMP) no Brasil, e possuíam a seguinte divisão de mercado em 2013 (figura 6): Claro, com 25,34% (vinte e cinco vírgula trinta e quatro por cento); Oi, com 18,52% (dezoito vírgula cinquenta e dois por cento); Tim, com 27,09% (vinte e sete vírgula zero nove por cento) e Vivo, com 28,49% (vinte e oito vírgula quarenta e nove por cento). Do total de cem por cento, sobram 0,56% (zero vírgula cinquenta e seis por cento) para outras empresas do ramo (BRASIL, 2014, p. 121).

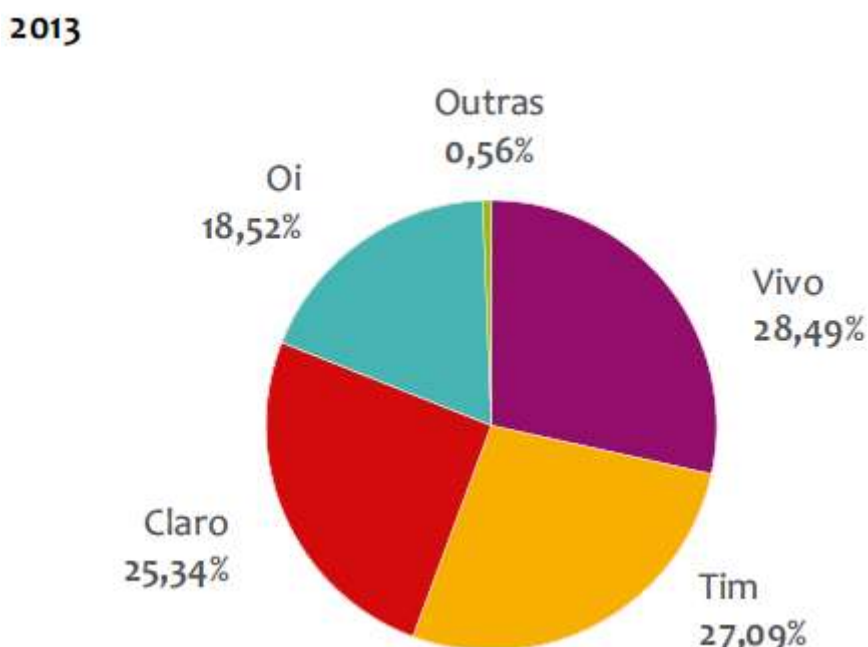


Figura 6 - Divisão do mercado de telefonia móvel no Brasil (BRASIL, 2014, p. 121).

³ Criada pela Lei Geral de Telecomunicações, Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 (BRASIL, 1997).

O número de brasileiros com acesso a telefonia móvel (ou serviço móvel pessoal), cresceu consideravelmente nos últimos anos. Se no ano de 2000 o número de acessos ao serviço era de 23,2 (vinte e três vírgula dois) milhões de pessoas, no ano de 2013 este número se multiplicou mais de dez vezes, estando nos 271,1 (duzentos e setenta e um vírgula um) milhões (BRASIL, 2014, p. 112). No entanto, o crescimento do número de pessoas com acesso ao uso do celular não foi acompanhado pela qualidade do serviço, que se deteriorou e vem causando insatisfação nos clientes.

Inúmeras são as notícias que versam sobre a prestação do serviço e de suas deficiências. As reclamações versam tanto sobre o serviço em si, por ligações que caem ou não se completam, rede fora de área, impossibilidade de comunicação, entre outros, como acerca do serviço posterior de atenção ao cliente, que muitas vezes não só não resolve o problema como ignora ou trata de forma inadequada os clientes, gerando uma insatisfação generalizada.

No ano de 2011, as quatro maiores empresas de telefonia móvel, Claro, Oi, Tim e Vivo mantinham-se entre as vinte mais reclamadas entre todas as empresas cadastradas no Reclame Aqui (*RANKINGS*, 2011). Considerando que existem outros nichos de mercado que também apresentam descontentamentos por parte dos clientes, como loja de móveis ou eletrodomésticos, lojas de comércio *online* e bancos, por exemplo, é bastante representativo o fato de todas as principais empresas de telefonia móvel estejam entre as piores empresas do Reclame Aqui, por serem as mais reclamadas pelos consumidores, tanto nos últimos doze meses como nos últimos 30 dias.

Observando as quatro empresas durante o mês de julho de 2011, observa-se que as quatro apresentavam péssimos índices de resolução perante o consumidor, sendo que a Tim, na época, possuía a melhor classificação, de regular. As outras três empresas eram tidas como não recomendadas, devido à inexistência de atenção ao consumidor ou atenção mínima.

A figura 7, abaixo, apresenta como a Empresa Vivo era avaliada pelo *site* Reclame Aqui em Julho de 2011, e, com a diferença dos números, era bastante parecida com os dados da Oi e da Claro, no pertinente à telefonia móvel. A empresa Tim, por sua vez, possuía na época, 99,7% (noventa e nove vírgula sete por cento) de resposta às reclamações, com 65,8% (sessenta e cinco vírgula oito por cento) de solução de problemas e 59,7% (cinquenta e sete vírgula sete por cento) na porcentagem de pessoas que voltariam a fazer negócio (TIM, 2011).

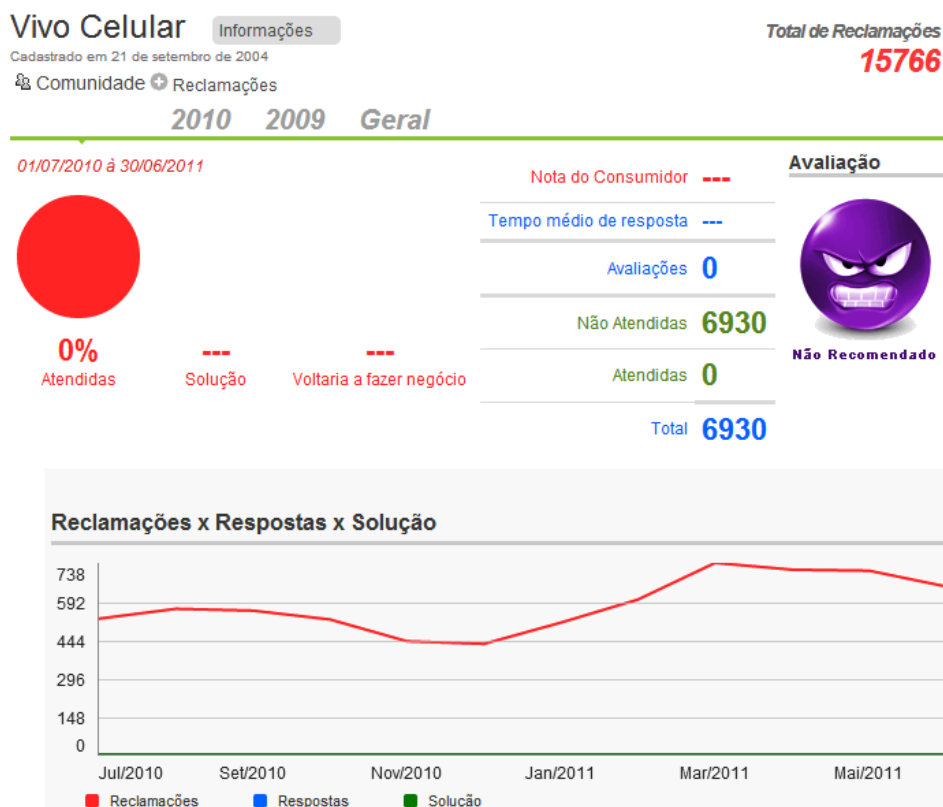


Figura 7 - Empresa Vivo Celular no Reclame Aqui (VIVO, 2011).

O Reclame Aqui possui sete “reputações” possíveis para cada empresa: “em análise”, “não recomendado”, “ruim”, “regular”, “bom”, “ótimo” e “RA1000”. Os conceitos são atribuídos de acordo com uma média que leva em conta o “Índice de Resposta”, a “Média das Avaliações”, o “Índice de Solução” e o “Índice de Novos Negócios” (AVALIAÇÃO, 2014). Cada um deles recebe um peso para compor a nota da empresa, que será classificada desta maneira: menos de 5, não recomendada; entre 5 e 5.9, ruim; entre 6 e 6.9, regular; entre 7 e 7.9, bom; e entre 8 e 10, ótimo (AVALIAÇÃO, 2014).

O “RA1000” significa o Selo Reclame Aqui, que é concedido às empresas com excelentes índices de atendimento no *site*. Para atingir este grau de qualidade, quatro são os critérios a serem atingidos: possuir Índice de Resposta e Índice de Solução iguais ou superiores a 90% (noventa por cento), possuir Média das Avaliações (dadas pelo consumidor) igual ou superior a 7 (número mínimo de 10 avaliações) e possuir Índice de Novos Negócios igual ou superior a 70% (setenta por cento). É importante ressaltar que este selo é reavaliado a cada 14 (catorze) dias, pela equipe de analistas do *site* (SELO, 2014).

Com o passar do tempo, e isso pode ser observado nos *rankings* de 2011, 2013 e atualmente de 2014 (figura 1, 2 e 4), a situação das empresas de telefonia móvel não evoluiu. Isto porque as empresas, de forma geral, permanecem sem responder ou solucionar os casos

apresentados no *site*. As quatro empresas, hoje, são classificadas como “não recomendadas” pelo Reclame Aqui, o que inclui a Tim, que era a única considerada como “regular” no ano de 2011. Entretanto, ela permanece como a “melhor” das quatro, pois deixa de responder 85,1% (oitenta e cinco vírgula um por cento), enquanto a Oi não responde 99,8% (noventa e nove vírgula oito por cento), a Claro 99,9% (noventa e nove vírgula nove por cento) e a Vivo 100% (cem por cento) das reclamações.

O total descaso da empresa Vivo no *site* do Reclame Aqui é o mesmo que já existia há alguns anos atrás. Se observado que a totalidade das reclamações nunca foi atendida, sequer respondida, é facilmente presumível que a empresa não se importa com a imagem que possui perante seus clientes. De certa forma, esta é a posição das quatro empresas analisadas, uma vez que todas deixam de responder/resolver problemas de seus clientes na grande maioria dos casos.

Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV)



Figura 8 - Empresa Vivo Celular no Reclame Aqui (VIVO, 2014).

O atual *status* da Empresa Vivo está ilustrado na figura 8. As outras empresas também possuem uma classificação similar, com a diferença das porcentagens de reclamações respondidas. É possível, no atual “banco de informações” da empresa, procurar sua atuação nos últimos seis e doze meses, no ano anterior e dois anos antes da data atual (VIVO, 2014).

Da comparação entre as quatro empresas de telefonia móvel, entre os anos de 2011 e 2014, restou claro que o valor dado por estas empresas a sua imagem no *site* Reclame Aqui é mínimo. Isto porque todas deixam de responder reclamações de seus clientes no *site*, em menor ou maior grau, e ignoram a possível resolução destas insatisfações consumistas por meio das possibilidades da *Internet*.

O cenário das telecomunicações no Brasil, de fato, é bastante insatisfatório. Percebe-se que, por serem poucas empresas que dominam o mercado, o consumidor fica a sua mercê, reforçando a ideia de vulnerabilidade de uma das partes da relação. Assim, diante do comportamento das empresas de telefonia móvel, que ignoram as reclamações de seus clientes, e da falta de opção destes últimos, que possuem apenas quatro empresas para escolherem, tem-se que é necessária alguma medida para, ao menos, amenizar a situação, seja pela parte governamental da ANATEL, responsável final pelo setor de telecomunicações no Brasil, ou pela própria sociedade civil, nos meios que lhes cabe.

CONCLUSÃO

Diante do novo perfil do consumidor 2.0, considerado aquele que se utiliza das possibilidades da *Internet* para expor suas reclamações por má prestação de serviço ou produto, novas formas de relações consumeristas surgiram no Brasil. Apesar de não ser uma novidade no país, que há mais de uma década possui ferramentas *online* que buscam a resolução de problemas, o número de ciberconsumidores cresce a cada ano, conjuntamente com seus espaços na rede.

Um dos *sites* renomados no Brasil que atende às demandas de expressão dos consumidores insatisfeitos em relações de consumo é o Reclame Aqui. Existente desde meados do ano 2001, o *site* possui milhares de cidadãos e empresas cadastrados e possibilita que outros milhares de reclamações sejam feitas diariamente, com a efetiva ligação entre quem reclama e quem é alvo da reclamação.

Ao longo de seus 13 (treze) anos de existência, o Reclame Aqui passou por inúmeras modificações: aumentou o número de *rankings* que determinam quais são as melhores e as piores empresas para contratar, passou a possibilitar que o consumidor compare empresas de um mesmo setor e até acesse listas das mais reclamadas de acordo com o nicho comercial e começou a trazer informações detalhadas de cada empresa que possui cadastro no *site*, adicionando a elas relatos de casos reais de consumidores que conseguiram ou não ter seus problemas solucionados.

A natureza do Reclame Aqui transparece exatamente o entendimento do que a rede mundial de computadores pode ser ao internauta: uma fonte inesgotável de conhecimento e informação, além de uma proteção extra ao consumidor, vítima vulnerável de muitas empresas que o veem apenas como um número de comércio. Assim, é possível que antes de

consumir, o ciberconsumidor observe de que forma sua futura contratada trata seus clientes, bem como se seu serviço é de boa qualidade.

É o caso dos serviços de telefonia móvel, nacionalmente reconhecidos como insatisfatórios e, muitas vezes, enganosos, aos olhos dos clientes. O índice das quatro maiores empresas deste ramo, Claro, Oi, Tim e Vivo, em 2011, era o retrato desta insatisfação, estando três das quatro empresas classificadas como “não recomendadas” pelo *site*.

Com o passar dos anos, o Reclame Aqui evoluiu, alterando classificações de empresas, melhorando o controle deste “etiquetamento” e lançando o seu selo próprio de qualidade, tudo com base nas experiências consumeristas dentro do próprio *site*. Muitas empresas, por entender o crescimento deste tipo de demanda da clientela e por aceitar que a *Internet* pode de fato contribuir ou destruir com a reputação de uma instituição, conseguiram atingir níveis extremamente satisfatórios de atendimento, alcançando o selo e garantindo a manutenção de uma boa imagem perante o consumidor. Infelizmente, este não foi o caso das empresas de telefonia móvel, que, ao contrário, regrediram no atendimento ao seu cliente no Reclame Aqui e passaram, sem exceção, a integrar a lista daquelas empresas com as menores notas do *site*, aparecendo constantemente nas listas das piores opções ao consumidor.

Infelizmente, constata-se que o ramo das telecomunicações, principalmente no referente à telefonia móvel, constitui um serviço cada vez mais requerido e utilizado pelos brasileiros, devido à própria situação da sociedade atual, onde a instantaneidade vigora. Junto a isto, deve ser adicionado o fato de apenas quatro empresas dominam um mercado que inclui milhões de pessoas, como admitido pela própria Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Assim, estando em uma posição confortável de divisão do mercado e com pouca diferença entre o número de consumidores para cada uma, a Claro, Oi, Tim e Vivo expressam exatamente os motivos pelos quais o consumidor deve possuir a presunção de vulnerabilidade: ele é efetivamente o elo mais fraco, uma vez que, se não optar por uma das quatro opções existentes no mercado, possivelmente não poderá usufruir dos serviços de telefonia.

Assim, em comparação aos anos anteriores, tem-se que as empresas de telefonia móvel regrediram no quesito referente ao atendimento e satisfação do consumidor. Em sua totalidade, as empresas sequer respondem as reclamações realizadas no Reclame Aqui. Neste quadro, o número de solução de problemas é ainda menor, beirando a nulidade total. Portanto, diante deste cenário desmotivador pela ótica do consumidor, entende-se que medidas imediatas devem ser tomadas para garantir que o equilíbrio nas relações de consumo seja efetivado, como bem prevê o Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

REFERÊNCIAS

AVALIAÇÃO. Reclame Aqui, 2014. Disponível em:

<<http://www.reclameaqui.com.br/avaliacao/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 9.472**, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm>. Acesso em: 15 jul. 2014.

BRASIL. **Agência Nacional de Telecomunicações.** Relatório Anual de 2013. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=312603&pub=original&filtro=1&documentoPath=312603.pdf>> Acesso em: 30 jun.2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

COMO FUNCIONA o Reclame Aqui? Reclame Aqui, 2014. Disponível em:

<http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/ajuda/?id=1>. Acesso em: 20 jul. 2014.

COMPARE as empresas e tenha mais segurança nas compras. Reclame Aqui, 2014.

Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/compare/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor.** 11 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FLEISCHMAN, Luciana. **Os novos meios do ativismo na Internet:** o caso dos centros de mídia independente. Niterói: UFF, 2006. 145 p. Dissertação (mestrado) – curso de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MORAES, Dênis de. **O Ativismo Digital.** 2001. Disponível em:

<www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 13 jul. 2014.

O'REILLY, Tim. 30 set. 2005. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

REDAÇÃO ÉPOCA. **A história do ReclameAqui.** 10 ago. 2013. Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2013/08/historia-do-breclameaqui.html>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

RANKINGS. Reclame Aqui. 2011. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 17 jul.2011.

RANKINGS. Reclame Aqui. 2013. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 26 abr.2013.

RANKINGS. Reclame Aqui. 2014. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 26 jul.2014. O'REILLY, Tim. 30 set. 2005. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SELO RA1000. Reclame Aqui, 2014. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/selo/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

STRESSER JUNIOR, Ronaldo Sanson. **Ciberativismo:** A política 2.0. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/32350802/CIBERATIVISMO-A-POLITICA-2-0-Ronald-S-Stresser-Jr>> Acesso em: 10 jul.2014.

TIM CELULAR. Reclame Aqui, 2011. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/indices/4421/tim-celular/>>. Acesso em: 18 jul.2011.

SPYER, Juliano. **Web 2.0.** In: SPYER, Juliano (Org). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em:
<www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em 15 jul. 2014.

UGARTE, David de. **O Poder das redes.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VIVO CELULAR. Reclame Aqui, 2011. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/indices/4421/vivo-celular/>>. Acesso em: 18 jul.2011.

VIVO: Celular, Fixo, Internet, TV. Reclame Aqui, 2014. Disponível em:
<www.reclameaqui.com.br/indices/4421/vivo-celular-fixo-internet-tv>. Acesso em: 18 jul.2014.