

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Aparecida Montesino Rodrigues Oliveira**

**NARRATIVAS CORPORATIVAS EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS:  
O SITE “RECLAME AQUI”**

**Sorocaba/SP  
2017**

**Aparecida Montesino Rodrigues Oliveira**

**NARRATIVAS CORPORATIVAS EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS:  
O SITE “RECLAME AQUI”**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Professora Doutora Monica Martinez

**Sorocaba/SP  
2017**

### Ficha Catalográfica

Oliveira, Aparecida Montesino Rodrigues  
O45n Narrativas corporativas em tempos de mídias sociais : o site  
"Reclame Aqui" / Aparecida Montesino Rodrigues Oliveira. -- 2017.  
105 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Monica Martinez  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade  
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2017.

1. Mídia social. 2. Mídia social – Aspectos econômicos. 3.  
Comunicação nas organizações. 4. Imagem corporativa. 5.  
Comunicação empresarial. 6. Comunicação de massa e negócios. I.  
Martinez, Monica, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Aparecida Montesino Rodrigues Oliveira

**NARRATIVAS CORPORATIVAS EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS:  
O SITE "RECLAME AQUI"**

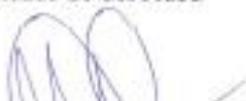
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 30/10/2012

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dra. Monica Martinez  
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Arquimedes Eliasoni  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul



Prof. Dr. Paulo Celso da Silva  
Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho ao meu querido pai, que nos deixou no mês da defesa. Ele que foi um exemplo de determinação, trabalho e honestidade. Pessoa de poucas palavras e de pequenas ações, que juntas se transformaram nas conquistas da sua vida e acabou por refletir na minha, ele que sempre me apoiou em todas as minhas empreitadas, inclusive na aventura desta pesquisa. Onde você estiver, meu pai, lhe dedico amor eterno e lhe agradeço por tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às pessoas que, direta ou indiretamente, ajudaram na elaboração deste trabalho. De modo especial agradeço minha família e amigos pela paciência e apoio.

Ao corpo docente do mestrado, pelos ensinamentos, em especial à minha orientadora Profa. Dra. Monica Martinez, que com sua história de vida e seus ensinamentos me mostrou o caminho nessa jornada.

Agradeço também aos meus colegas de mestrado, que com o passar dos tempos se tornaram meus amigos, de um modo especial agradeço a Tadeu Luama e a Leila Gapy pela ajuda necessária e por me ouvirem em tempos difíceis.

*A escrita se perpetua e com isto vence a morte. Se não vence a morte do corpo, preserva sua memória. A escrita é a presença virtual de um corpo e de uma vida associados à sua história.*

*(Norval Baitello Junior)*

## RESUMO

Este estudo aborda as narrativas corporativas em tempos de mídias sociais, com foco no Site *Reclame Aqui*. O recorte está nas micro e pequenas empresas sorocabanas que foram reclamadas de forma ofensiva no referido site e que moveram processos judiciais contra seus consumidores além do próprio portal. Com o intuito de conhecer o processo comunicacional em situações litigiosas e averiguar como os empresários estão reagindo às reclamações, o trabalho foi conduzido em duas fases. Na primeira foram realizadas buscas sobre o tema escolhido e o corpo teórico que a compõe. Na segunda etapa foram investigadas as reclamações no site e as empresas reclamadas por meio de questionário. Os resultados mostram as micro e pequenas empresas vulneráveis a escândalos *online*. Uma vez que o portal de reclamações amplia essa realidade devido à rápida repercussão, essa exposição afeta a imagem corporativa causando impacto negativo no fechamento dos negócios, além de mostrar a burocracia e a fragilidade do processo comunicacional vivido pelas empresas em situações difamatórias.

**Palavras-chave:** Narrativas midiáticas. Mídias sociais. Processos de comunicação organizacional. Imagem e reputação empresarial. *Reclame Aqui*.

## ABSTRACT

This study addresses corporate narratives in times of social media, focusing on the Site *Reclame Aqui*. The cut is in the micro and small companies of Sorocaba that were objected to in an offensive way in the referred site and that moved lawsuits against its consumers beyond the own portal. In order to know the communicational process in litigious situations and to find out how the businessmen are reacting to the complaints, the work was conducted in two phases. In the first one was realized searches on the chosen subject and the theoretical body that composes it. In the second stage the complaints were investigated on the website and the companies complained by means of a questionnaire. The results show micro and small businesses vulnerable to online scandals. Since the complaints portal amplifies this reality due to the rapid repercussion, this exposure affects the corporate image causing negative impact on the closing of the business, in addition to showing the bureaucracy and the fragility of the communication process experienced by the companies in defamatory situations.

**Keywords:** Media narratives. Social media. Organizational communication processes. Image and business reputation. *Reclame Aqui*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Processos de comunicação com maior crescimento

Figura 1 - Buscador *Google* – empresa Totaline

Figura 2 - Site Reclame Aqui – reclamação postada Totaline

Figura 3 – Buscador *Google* – empresa *Sprint Sport Fitness*

Figura 4 – Site Reclame Aqui – reclamação postada *Sprint Sport Fitness*

Figura 5 – Página inicial site Reclame Aqui

Figura 6 – *Emoticons* Reclame Aqui

Figura 7 – Buscador *Google* – empresa Assessoria Imobiliária

Figura 8 – Site Reclame Aqui – 1ª reclamação postada Assessoria Imobiliária

Figura 9 - Site Reclame Aqui – 2ª reclamação postada Assessoria Imobiliária

Figura 10 – Buscador *Google* – empresa de Assessoria Financeira

Figura 11 – Site Reclame Aqui – reclamação postada Assessoria Financeira

Figura 12 – Site Reclame Aqui – reclamação postada empresa de Saúde e Estética

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>TEORIAS</b> .....	<b>15</b>
2.1	<b>Comunicação</b> .....	<b>15</b>
2.2	<b>Imagem e Reputação empresarial</b> .....	<b>17</b>
2.3	<b>A comunicação empresarial em tempos de redes</b> .....	<b>19</b>
2.4	<b>A narrativa entre consumidores e empresas</b> .....	<b>22</b>
2.5	<b>O consumidor e o <i>Media Literacy</i></b> .....	<b>24</b>
2.6	<b>Internet no Brasil, hoje</b> .....	<b>26</b>
2.7	<b>O consumidor brasileiro na era digital</b> .....	<b>28</b>
2.7.1	Empresa Totaline .....	29
2.7.2	Empresa <i>Sprint Sport Fitness</i> .....	31
2.8	<b>Marco civil da internet e Lei do Esquecimento</b> .....	<b>34</b>
2.9	<b>Procon</b> .....	<b>38</b>
2.10	<b><i>Reclame Aqui</i></b> .....	<b>39</b>
2.10.1	Sistema de Reclamações .....	41
2.10.2	Reputação das Empresas no <i>Reclame Aqui</i> .....	42
2.11	<b>Micro e Pequena empresa</b> .....	<b>46</b>
2.11.1	Enquadramento das Micro e Pequenas Empresas .....	47
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>48</b>
3.1	<b>Análise das reclamações das empresas pesquisadas</b> .....	<b>50</b>
3.1.1	Empresa do setor Imobiliário.....	50
3.1.2	Empresa do setor Financeiro .....	54
3.1.3	Empresa setor de Saúde e Estética .....	57
3.2	<b>Levantamento dos Dados com as empresas – questionários</b> .....	<b>59</b>
3.2.1	Análise sobre as empresas .....	59
3.2.2	Análise do padrão de respostas dos questionários .....	61
3.2.3	Análise do Site Reclame Aqui .....	61
3.2.4	Análise do processo comunicacional .....	63
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>ANEXO A - PROCESSO EMPRESA ASSESSORIA FINANCEIRA</b> .....	<b>79</b>

<b>ANEXO B – PROCESSO EMPRESA SAUDE E ESTÉTICA.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO C – RESPOSTA POR E-MAIL DO SITE RECLAME AQUI .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE A - EMPRESA DO SETOR FINANCEIRO .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE B - EMPRESA DO SETOR DE SAÚDE E ESTÉTICA .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE C - EMPRESA DO SETOR IMOBILIÁRIO .....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de interatividade e velocidade da informação, a comunicação entre cliente e empresa sofreu diversas mudanças. Elogios e reclamações fazem parte da rotina empresarial e podem causar preocupações aos empresários. Acompanhar e monitorar a reputação empresarial se tornou uma tarefa complexa. Porém, seu desuso pode gerar prejuízos.

Construir uma imagem e reputação empresarial confiável na sociedade não é tarefa fácil, ambos demandam tempo e alinhamento com a identidade da organização, e podem levar à possibilidades de indicação de negócios.

Em tempos de mídias sociais, onde o consumidor tem se expressado a favor ou contra as empresas, o hábito de confiar nas indicações das pessoas para as relações de consumo permanece. Hoje, um dos maiores sites de reclamação e pesquisa de reputação empresarial da América Latina está no Brasil, o *Reclame Aqui* (EXAME, 2015), que se tornou objeto dessa pesquisa.

Garcia (2006) atenta ao fato de que as micro (faturamento anual de, no máximo, R\$ 360 mil) e pequenas empresas (entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3,6 milhões anualmente) enfrentam competidores de todos os portes, alguns com potencial bem mais competitivo, no que diz respeito aos preços, distribuição e na comunicação. Embora as micro e pequenas empresas criem excelentes produtos e/ou serviços para o mercado, elas tem um baixo desempenho em torná-los conhecidos e desejados pelos seus clientes.

Diante da fragilidade da pequena empresa em investir em comunicação e imagem empresarial, a proposta do estudo focou nas empresas que processaram judicialmente o site *Reclame Aqui*, e também seus clientes, porque foram reclamadas de forma ofensiva. Reclamações essas que podem vir a atrapalhar os negócios.

O problema aqui estudado refere-se principalmente na dificuldade da micro e pequena empresa em se lançar e fixar no mercado, realidade vivida por muitos empresários. Tal perspectiva fica ainda mais evidente nos pequenos, que possuem recursos financeiros limitados.

Uma reclamação feita de maneira ofensiva na internet pode abalar a credibilidade conquistada com dificuldade pela empresa, visto que consumidores tendem a pesquisar a reputação das empresas antes e fechar negócio. Os canais de

comunicação das empresas reclamadas estão dando conta desse novo perfil de reclamações e elogios, vindos de um consumidor ativo, imprevisível e conectado socialmente? Como esses empresários estão recebendo e reagindo às reclamações do site *Reclame Aqui*?

Diante do cenário da interatividade e da velocidade da informação é importante conhecer a forma como o *Reclame Aqui* administra a relação com as empresas reclamadas, para que o pequeno empresário saiba os impactos que ele pode causar e a melhor forma de se lidar com as reclamações *online*, visto que elas possuem alcance e instantaneidade.

Escolher as micro e pequenas empresas de Sorocaba foi a proposta desde o início deste projeto por dois motivos, primeiramente porque ela é a 8ª melhor cidade para empreender no país, de acordo com o estudo sobre o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE 2016), realizado pelo Instituto Empreender Endeavor, com 33.635 atendimentos às pessoas físicas e jurídicas, que já são empreendedoras ou desejam empreender (CRUZEIRO, 2016). Em segundo lugar, por motivos pessoais de identificação com as micro e pequenas empresas, das quais muitas vezes me sinto parte, por meio de consultorias prestadas.

As informações teóricas que compõe esse trabalho estão no primeiro capítulo, iniciando sobre a comunicação e sua importância na criação de vínculos, com autores como Silva e Leite, Baitello Junior e Martino.

O tema Comunicação empresarial em tempos de redes traz um panorama da mudança ocorrida na forma de comunicação cliente e empresa, sob o ponto de vista dos autores Personi e Freitas, Martino, Argenti e Paulo Nassar com sua pesquisa desenvolvida em parceria com a ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

A necessidade da Imagem e Reputação empresarial foi exposta por Marcondes, Personi e Freitas, Thomaz e Brito e Vergili, com as discussões sobre a sua construção e manutenção, visto que as narrativas entre consumidores e empresas ganharam maior exposição com a internet.

As narrativas sobre reclamações difamatórias trouxe uma reflexão, sobre o Letramento de Mídia discutido por Bauer e Martino, onde a resposta possa estar no entendimento crítico da mídia, mais ligada em entendê-la do que saber usá-la.

O cenário da internet no Brasil foi revelado, de acordo com as informações do Ministério de Ciência e Tecnologia, *E-bit/Buscapé* e *Ecommerce Brasil* com as pesquisas mais recentes sobre seu crescimento e influência na vida dos brasileiros.

Entender o comportamento do consumidor brasileiro ao expressar sua indignação, em questões quotidianas através do meio digital, foi discutido por autores como Gollner, Jaffe e Martinez. A análise das reclamações postadas revelam particularidades importantes para a construção do entendimento desse público.

O arrependimento sobre uma postagem contra a empresa pode não ser suficiente e acabar saindo caro. Através do levantamento sobre os direitos e deveres de quem se utiliza da internet, as leis do Marco Civil da Internet e do Esquecimento, foram abordadas com intuito de conhecer os trâmites judiciais para empresas e consumidores.

Sobre o Procom o foco se deu em seu funcionamento e importância aos consumidores, bem como o site *Reclame Aqui*, que foi investigado através da pesquisa-ação realizada em seus sistemas de cadastramento de usuário e de reclamações, constatando diversas falhas que geram problemas comunicacionais para os empresários.

De posse das informações recebidas, o capítulo de Metodologia aborda a análise de conteúdo sobre: o processo comunicacional, fatos apresentados pelos empresários, resposta da assessoria de imprensa do site *Reclame Aqui*, sistema de funcionamento do portal e as reclamações postadas.

Através de exploração feita no Periódico Capes e Google Acadêmico, observou-se que não há um estudo sob a visão dos empresários sobre o *Reclame Aqui*, com as características de pesquisa-ação aqui apresentadas, o que torna esse trabalho inédito para conhecimento da situação momento dos micro e pequenos empresários sorocabanos e que podem refletir no dia a dia dos empresários em todo território nacional.

## 2 TEORIAS

### 2.1 Comunicação

*Comunicação é vida.*  
– Norval Baitello Junior

A comunicação faz parte da vida e em tempos de comunicação virtual ganha dimensões significativas em que a velocidade, o espaço e o tempo transpõem fronteiras em um tempo cada vez mais reduzido. Para Silva e Leite (2014), a comunicação é entendida como um fator inerente à existência humana, sendo difícil conceber o homem sem o ato da comunicação.

Desde que se vê no mundo, o ser humano há que se ver em relação ao seu semelhante, o que implica, inevitavelmente, alguma forma de comunicação. Assim, em qualquer de suas formas, a comunicação é, em primeira instância, meramente o instrumento de que o homem se serve para poder relacionar-se com o mundo. Em algum momento da história, o ser humano intuiu o valor comunicação, não apenas como mero instrumental de relações, mas, também, como formador e/ou mobilizador do ideário. A partir desse momento, a detenção de um meio comunicacional passava a ter outro significado. Embora não se possa determinar com precisão, acredita-se que o advento ou a invenção da escrita, seja o momento em que tal intuição ocorreu, ou se esta noção já existia, a partir de então foi significativamente fortalecida (SILVA; LEITE, 2014, p. 177).

Entender o processo comunicacional atual pode contribuir para acompanhar as mudanças na sociedade e na relação entre a empresa e os *stakeholders*.

Para essa pesquisa procurou-se focar na teoria de Baitello Junior (2008) sobre a comunicação ser resultante das construções de vínculos. A relação entre vínculos e a imagem empresarial (constituída na cabeça das pessoas e dos públicos) é construída através de um ambiente de comunicação recíproco, onde a troca de informações sobre o produto leva o indivíduo a desejar ou não sua aquisição, e continuar ou não a comprar na empresa.

Conforme Baitello Junior (2008, p. 100), “os vínculos procedem de atmosferas afetivas, das densidades afetivas oriundas dos espaços de carência ou saciedade, dos espaços de negação ou de negação da negatividade”.

Sob esse olhar, pode-se dizer que vivemos em ambientes saturados de possibilidades de comunicação, em uma atmosfera permeada de possibilidades de vínculos (BAITELLO JUNIOR, 2010). As percepções sobre uma organização são diferentes para cada público, e elas iniciam antes mesmo dos indivíduos começarem a interagir com ela. Segundo Personi e Freitas (2012, p. 152), “estas percepções são baseadas no que já foi lido previamente e em informações de outros que já interagiram com ela”.

No processo de relação entre vínculos e imagem empresarial, a informação aqui tratada será focada pela visão de Martino, a qual anuncia que no mundo contemporâneo, as características tidas como principais são a produção, troca, organização e consumo de informação:

[...] Se o controle das informações sempre foi visto como um problema de segurança torna-se, atualmente, uma das preocupações fundamentais de Estados, corporações e mesmo de indivíduos. É a partir da informação que o sistema capitalista contemporâneo se organiza (MARTINO, 2015, p.101).

É possível afirmar segundo o Martino (2015), que a informação acabou se tornando um dos bens mais preciosos da sociedade, por meio dela, as mais variadas decisões de alcance global podem ser tomadas e que em cada período da história, destaca-se um meio de comunicação hegemônico, de acordo com como é a organização política, econômica e cultural. Para o autor:

Essa afirmação parte de uma premissa relativamente simples: os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação de conhecimento nas sociedades (...). Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação (MARTINO, 2015, p.189).

Em veículos de comunicação, divulgar uma publicidade ou matéria tem um alto custo, na internet e nas mídias digitais, esse custo se torna acessível às massas, o que significa que um número maior de pessoas pode disseminar uma mensagem por, potencialmente, milhões de links.

Atualmente tornou-se um exercício de imaginação pensar no dia a dia sem a presença das mídias digitais, afirma Martino (2015). Segundo o autor, atividades simples como marcar um jantar ou os complexos da política internacional, a vida humana está ligada às relações articuladas com as mídias digitais.

Essa realidade se faz presente também nas relações entre clientes e empresas. Abertos a opinarem sobre produtos e serviços ou reclamar sobre problemas encontrados na relação de consumo, os cidadãos estão utilizando cada vez as mídias digitais para esse fim, o que pode influenciar positiva ou negativamente a Imagem e Reputação empresarial.

## 2.2 Imagem e Reputação empresarial

História de vida, identidade, atributos e referências próprias não pertencem somente a uma pessoa física (indivíduo), mas também a toda pessoa jurídica (empresa).

Assim como os indivíduos constroem ao longo do tempo sua imagem profissional, as empresas também participam desse processo ao longo da sua história, e constroem sua imagem de acordo com as suas atitudes em relação aos *stakeholders* e as suas percepções.

Marcondes completa essa ideia e afirma que:

O nome de um produto (ou de uma - empresa) representa - mais do que uma simples denominação hábitos, comportamentos, afinidades, estilos de vida e, em alguns casos, um forte apelo emocional, podendo suscitar empatias, amores e paixões. Infelizmente para alguns, antipatia, ódio ou indiferença (MARCONDES, 2000, p. 15).

De encontro a essas definições, o autor completa a importância da imagem empresarial e afirma que “bem administrada, uma boa imagem corporativa funciona como uma proteção, ou um grande guarda-chuva, aos produtos ou serviços de uma companhia” (MARCONDES, 2000, p. 10).

Pessoni e Freitas ressaltam o valor da imagem empresarial dizendo que “um dos ativos mais importantes e determinantes para o sucesso de uma empresa, certamente é o valor de sua imagem e do seu posicionamento diante do mercado” (PESSONI; FREITAS, 2012, p.5).

Os autores constatarem que a imagem da empresa tem o poder de persuadir seus públicos, e que “ela influencia diretamente no comportamento do consumidor, na capacidade da empresa em obter recursos humanos, prospectar clientes e relacionar-se com a comunidade, órgãos governamentais e entidades de classe” (PESSONI; FREITAS 2012, p. 5).

Em relação ao processo de comunicação empresarial e posicionamento da empresa, Pessoni e Freitas ressaltam:

A imagem organizacional está relacionada aos processos de comunicação da empresa, os meios utilizados para se comunicar e à relevância dos fatos que farão o cliente criar suas próprias concepções a respeito do produto ou serviço. Esta imagem é o reflexo do posicionamento da empresa, ou seja, está fortemente associada à representação visual, sendo esta construída por seus consumidores por meio dos diferentes elementos da comunicação (ponto de venda, relações públicas, marca, logotipo, publicidade, entre outros) (PESSONI; FREITAS, 2012, p. 5).

Os elementos citados por Pessoni e Freitas acabam por indicar que a preocupação com a reputação costuma ser uma constante no dia a dia das empresas, e em tempos de informação instantânea com o advento da internet, ter uma boa reputação pode ser sinônimo de confiança e credibilidade. Ela acontece em decorrência da boa ou má exposição da história da empresa no decorrer do tempo.

Para Thomaz e Brito, a reputação empresarial é:

A avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização. Estes atributos são expostos por meio de imagens repetidas ao longo do tempo, ou seja, a reputação depende da trajetória da empresa, incluindo sua relação com os seus interlocutores que avaliam sua reputação (THOMAZ; BRITO, 2010, p. 235).

As imagens repetidas pela organização ou por seus clientes ao longo do tempo, podem vir a tornar essa empresa confiável ou não. Com os atuais mecanismos de buscas da internet, ao se pesquisar uma empresa a repetição dessas imagens tende a ser constante, contribuindo para essa construção.

Vergili (2014) em seu estudo sobre Reputação Corporativa nas Redes Sociais traz os autores Gotsi & Wilson, que tratam a reputação empresarial como sendo amplamente influenciada pelas múltiplas imagens da organização e pelas imagens que os *stakeholders* formam todos os dias sobre ela.

Essa importante informação sobre o impacto que o contato diário tem na relação empresa e consumidor, reforça o entendimento de que a exposição diária dos fatos empresariais acaba por influenciar a decisão do cliente a favor ou contra o produto ou serviço.

Vergili (2014) atenta para a manutenção da reputação empresarial, que é a sua avaliação junto ao seu público. Segundo o autor, essa avaliação deve ser constante e se realiza com instrumentos adaptados à realidade de cada empresa,

“para manter, aprimorar ou realinhar as estratégias em busca de serviços de excelência e fortalecimento da reputação corporativa” (VERGILI, 2014, p. 6).

A construção da imagem de uma empresa é algo trabalhoso e que demanda tempo no mercado em que atua, e pode ser considerada como um trabalho permanente, com um planejamento comunicacional direcionado de forma eficaz e que contemple também o monitoramento da sua imagem.

### **2.3 A comunicação empresarial em tempos de redes**

Repensar os paradigmas no relacionamento empresa e cliente é de extrema importância, visto que o cliente de hoje é bem informado e com um poderoso veículo de comunicação (a internet), por meio de suas redes de contatos e *sites*, *blogs* e redes sociais.

Dentro dessa realidade e da sociedade capitalista contemporânea, segundo Martino (2015) as redes proporcionam a melhor arquitetura para a circulação de informações, de modo que as novidades estão presentes o tempo todo devido à velocidade da informação.

Martino (2015) discorre sobre o assunto dizendo que quanto mais amplos forem os espaços de ação, maior será a demanda por informação. Nesse contexto, se fazem necessárias mudanças internas e externas nas organizações, pois essas empresas estão inseridas em um grande volume de informações.

Dispositivos móveis de comunicação, como os *smartphones*, proporcionam uma proximidade maior entre empresa e consumidor, de qualquer lugar e em qualquer hora pode se interagir em pesquisas, opiniões ou reclamações. Na avaliação de Nassar e Figueiredo, o ambiente empresarial hoje está cada vez mais desafiador:

Isso quer dizer concorrência mais acirrada do que nunca em todas as frentes de negócios. O trabalho bem-sucedido de ontem é questionado por dezenas de novas abordagens e experiências. O consumidor já influi diretamente nos processos internos da empresa. O que era interno, privado à empresa, é escancarado e se transforma em valor adicionado ao produto final (NASSAR; FIGUEIREDO, 2000, p. 18).

A exposição citada pelos autores ganhou força com as mídias sociais e o site *Reclame Aqui*, onde os consumidores que tiveram problemas na compra de

produtos e serviços, utilizam o portal para reclamar (expor a empresa) e pesquisar a reputação empresarial.

Não basta ter um produto ou serviço a oferecer, é preciso saber usar os canais corretos para atingir o público e conversar da maneira adequada com ele, engajá-lo, criar relacionamento e confiança, além de cuidar com afinco da reputação da organização. A partir daí, o compartilhamento e a influência, a indicação e a recomendação poderão criar um mercado para o produto e serviço.

Nesta mesma perspectiva pode-se dizer que a Comunicação Empresarial se tornou uma atividade de caráter estratégico, e ganha devida importância em tempos de mídias sociais.

Segundo Argenti (2014) a comunicação empresarial compreende um conjunto de atividades, estratégias e ações, para gerar uma boa imagem da empresa, voltadas aos seus públicos (consumidores, empregados, ONGs, etc), constituindo assim uma importante ferramenta de comunicação, onde é possível melhorar a imagem de uma empresa, produto ou mesmo relacionamento com funcionários e público alvo. “Em momentos de crise a salvação chega por meio de muita criatividade e trabalho em equipe” (ARGENTI, 2014).

O autor trata da importância de se ter um profissional com conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais da comunicação empresarial, além de uma visão abrangente do mercado e dos negócios. “O profissional de comunicação empresarial tem de ser um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação entre empresa e seu público alvo a ser atingido” (ARGENTI, 2014).

Diante dessa realidade os estudos sobre a comunicação empresarial no Brasil sejam eles no meio acadêmico ou no próprio meio empresarial, são essenciais para a administração empresarial, como é o caso da pesquisa intitulada *Tendências da Comunicação Corporativa no Brasil para 2015*, publicada pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), liderada pelo seu diretor e professor da ECA/USP, Paulo Nassar (ABERJE, 2015).

Participaram dessa pesquisa 72 organizações associadas à ABERJE, espalhadas por cinco estados brasileiros, de diversos segmentos e setores da economia e classificadas entre as 500 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com *Melhores & Maiores*, da revista Exame (ABERJE, 2015).

Em relação aos temas aqui estudados a pesquisa traz dados recentes sobre a preocupação das grandes empresas na gestão da sua comunicação, o que poderá

se uma valiosa fonte de conhecimento para as pequenas e micro empresas se espelharem em seus planejamentos.

Segundo a pesquisa, 93% das empresas possuem ações predefinidas a partir de um planejamento geral. Dentre os fatores que mais influenciam essas ações estão em destaque a Vigilância da Sociedade (37,9%) e as Crises de Reputação (34,9%). As empresas demonstraram que é a Pressão de Grupos Organizados da Sociedade (45,1%) um dos influenciadores que mais impactarão a reputação da organização (ABERJE, 2015).

Para essas empresas o que afetará mais fortemente a comunicação da organização é aumento da interação via comunicação digital. Outro dado importante mencionado refere-se aos maiores desafios da Comunicação, em que ficou registrado a preocupação na forma de Lidar com a Evolução Digital e Redes sociais, em 63,8% na visão da Área de Comunicação Empresarial e de 48,6% na visão da Direção Empresarial (ABERJE, 2015). E para finalizar a pesquisa traz dados acerca dos processos de comunicação com maior crescimento no Brasil:

**Gráfico 1 – Processos de Comunicação com maior crescimento**



Fonte: ABERJE. Tendências na Comunicação Corporativa no Brasil. São Paulo: Aberje, 2015.

Os temas aqui estudados são preocupações empresariais, com destaque para os dados de Presença Digital e Comunicação de Crise, e mostram a importância desses assuntos para todos os empresários brasileiros.

Estar atento às histórias contadas e postadas pelos seus públicos deve ser uma constante para os empresários, pois segundo Nassar:

Parece não haver dúvida de que história e memória podem ser poderosas ferramentas para a construção de marca, imagem e consolidação da cultura e da comunicação organizacionais, fortes geradoras de confiança. As organizações criam as suas histórias e referências e “forjam os seus heróis, mitos, ritos e rituais. E as organizações que sistematizam o registro desses elementos ligados ao simbólico e as comunicam para todos os seus públicos têm as suas identidades fortalecidas, missões protegidas e destinos assegurados” (NASSAR, 1999, p.11).

Assim , os micro, pequenos e grandes empresários precisam cada vez mais planejar suas ações de comunicação e imagem empresarial de acordo com sua missão, visão e valores empresariais, e nas tendências da sociedade e do mercado em que atuam, com um olhar especial para as histórias contadas por seus consumidores.

## **2.4 A narrativa entre consumidores e empresas**

A narrativa é um elemento fundamental para o ser humano interagir em sociedade. Narrar histórias pode ser visto como uma forma de vencer desigualdades, equilibrar o poder e registrar as memórias num dado tempo e espaço. Na contemporaneidade, as mídias digitais talvez sejam um dos principais suportes no qual as narrativas podem ser presenciadas.

Segundo Barbosa e Castro (2008) a comunicação entre clientes e empresas foi modificada de forma profunda pela evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs):

A convergência midiática e o uso da interatividade são elementos novos que entram no processo comunicacional, possibilitando a bidirecionalidade no processo comunicativo, no retorno interativo e na construção e reconstrução das mensagens (BARBOSA; CASTRO, 2008, p. 92).

Jenkins (2009) complementa com a ideia de que as novas mídias acabam por estabelecer um ciclo cultural próprio, e tem como característica a interatividade, participação coletiva, cultura da convergência e narrativas transmidiáticas.

A economia de mercado também foi alterada por esse modelo interativo, Nicolau (2008) fala sobre a construção do relacionamento mercadológico atual, como decorrência do fluxo contínuo de informações e o estabelecimento de conexões estáveis entre pessoas e organizações. Para Thompson (2008), todas estas alterações nos relacionamentos e nas interações decorrem da mudança na mediação.

O consumidor finalmente encontrou sua oportunidade de fala para protestar quando percebe que seu direito foi violado, porém, alguns deles acabam tecendo essas narrativas de forma ofensiva e com isso podem vir a sofrer processos judiciais, como tem acontecido no *Reclame Aqui*, que surgiu há dezesseis anos e hoje é terceiro maior canal de reclamação da América Latina (EXAME, 2015).

Com a maior participação do consumidor nesse modo interativo de comunicação, eles estão criando uma cultura própria, com interesses em comum, o que vem de encontro ao termo inteligência compartilhada, formada através da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades, proposto por Jenkins (2009).

No processo coletivo de consumo eles buscam referências e informações em redes sociais e sites, e podem vir a interferir na imagem empresarial com seus elogios ou reclamações.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.46).

Segundo Kieling *et al* (2012) com o avanço dos meios digitais o homem potencializou, ainda mais, a oportunidade de desenvolver conteúdos com múltiplas narrativas, histórias paralelas e inter-relacionadas, com um toque pessoal da história. Em sua pesquisa, citam Castro e Freitas sobre a importância da história contada pelos indivíduos:

Uma história surge de uma narração, de um acontecimento real ou imaginário, oral ou textual, que é atualizado pela mente do ouvinte ou leitor e acontece em um ambiente de representação. Desde os tempos mais remotos, dos registros nas cavernas à estruturação da narrativa no teatro grego, o homem conta histórias. Partilhamos histórias para nos comunicar, para passar cultura, valores, informações e conhecimento, de geração em geração. Seja por meio de uma cantiga de ninar ou em um filme, todos somos contadores de histórias. Histórias com início, meio e fim. No mundo analógico, trata-se de histórias lineares e sequenciais, que geralmente apresentam uma introdução, um conflito e o desfecho deste (CASTRO; FREITAS, *apud* KIELING *et al*, 2012, p. 743).

As histórias são comuns a todos. O que muda são as formas. Entram em jogo os meios de transmissão, a mídia utilizada e as condições de recepção, onde cada uma tem suas próprias características e formas de relacionar-se com os públicos.

Trazendo o tema para as relações de consumo aqui estudada, o consumidor se dispõe a reivindicar seus direitos diante de um problema vivido na compra de um produto, em alguns casos, ele não se preocupa com forma com que a história é contada.

Percebe-se que pode haver, além do propósito de difamar a empresa, uma falta de conhecimento mais aprofundado da internet e suas capacidades. Diante dessa realidade, é possível analisar a situação sob o olhar do letramento de mídia, onde mais do que saber utilizar uma mídia a proposta descrita por Bauer (2011) é a de entender suas particularidades para tirar o melhor proveito.

## **2.5 O consumidor e o *Media Literacy***

Entender a relação entre os meios de comunicação com a sociedade e os indivíduos é essencial tanto para as empresas como para os consumidores. Para Bauer (2011), no contexto atual a competência midiática não é apenas a habilidade, capacidade ou moralidade de um uso responsável da mídia (o que é importante em relação à mídia como instrumento de conexão comunicacional para o desenvolvimento da sociedade), mas muito mais:

[...] É a alfabetização na midialidade das vidas social e individual e a sensibilização de todas as relações sociais que o indivíduo vivencia caracterizadas por valores típicos das mídias: grau de atenção, visibilidade, publicidade, disponibilidade, repetição, etc (BAUER, 2011, p.16).

O letramento para a mídia estudado por Martino (2015) traz esse conceito utilizado por Ferrès e Pistelli, em que é apresentado como competência midiática, no sentido de que a competência está mais ligada em *entender*, do que *saber usar*, ela aponta para um entendimento crítico de um ambiente midiático em que os meios interagem com as experiências cotidianas.

Martino (2015) utiliza também os estudos de Thomas Bauer, para refletir sobre o tema *Media Literacy*. Tem como ponto de partida a onipresença da comunicação nos espaços sociais contemporâneos, como as mídias ganham

sentido a partir de sua inserção na vida, formas de entender e interagir com a mídia, modos de percepção e ação dentro da realidade e na relação com os outros.

A realidade para Bauer é um espaço de comunicação construído nas relações sociais, onde a cultura atua de forma predominante na construção de hegemonias e contra-hegemonias, uma vez que “um texto, isto é, uma mensagem não existe sem o contexto... não é possível pensar as relações de comunicação como algo separado dos espaços nos quais eles acontecem” (BAUER *apud* MARTINO, 2015, p. 232).

Martino (2015) contextualiza que o *Media Literacy* tem na comunicação e cultura a proposta de provocar uma discussão dos sentidos, das percepções e das práticas para uma sociedade que inclui os meios, em sua dimensão como tecnologia e como produtor/reprodutor de discursos.

O consumidor, enquanto reprodutor de discurso, precisa ser provocado a atentar-se ao fato de que sua comunicação, seja ela para elogiar ou reclamar, está inserida em uma cultura própria de consumo e que ambos podem ser influenciados, o próprio consumidor e a empresa questionada. Isso leva a se pensar na temporalidade da mídia escolhida, no caso aqui o site de reclamação, e na forma como o texto é produzido, para que surta o efeito desejado.

A economia também é afetada pelas mudanças tecnológicas, Martino (2015) utiliza os estudos de Andrew Keen para contextualizar que a mistura entre usuários (amadores da internet) e profissionais (das mais diversas áreas) teria efeitos catastróficos. Para o autor:

Quando amadores se misturam com profissionais, o resultado é negativo para todos. O profissional vê seu trabalho perder a importância, o amador não se dá conta de suas limitações, o público sem parâmetros para avaliar o que vê, toma a especulação por verdade e a opinião como fato (KEEN *apud* MARTINO, 2015, p. 264).

Qualquer pessoa com equipamento e conhecimento básico de seu funcionamento, pode transmitir informações na internet de forma amadora, seja para divulgar um evento ou gravar uma música, atividades essas normalmente desenvolvidas por jornalistas e músicos, analisa Martino.

Segundo o autor, nas redes sociais ou sites de buscas, é possível encontrar todo tipo de informação produzida por pessoas despreocupadas com a importância

do conteúdo e seu impacto na sociedade. Para Keen, a internet coloca as pessoas de forma ilusória em nível de igualdade para discutir todas as coisas:

Isso significa que qualquer um pode falar tudo o que soar democrático, mas isso traz sérias consequências quando leigos resolvem se envolver em assuntos sérios, sem competências para tal (KEEN *apud* MARTINO, 2015, p. 266).

O que chama a atenção é a forma com que essa ferramenta está sendo utilizada. Se as pessoas lançam informações despreocupadas, não seria essa uma manifestação cultural ou uma falta de conhecimento sobre o que Bauer chama de *valores típicos da mídia*?

Conforme Martino ressalta, a ideia de conhecimento colaborativo ou conteúdo gerado pelo usuário cai em descrédito, é possível encontrar material de qualidade, mas em sua maioria isso não acontece.

Trazendo essa realidade para a dinâmica comunicacional corporativa, as narrativas pejorativas (despreocupadas ou intencionais) dos consumidores nas mídias digitais, podem afetar de forma negativa a imagem da empresa, bem como a falta de letramento poderá lhe acarretar consequências.

A internet cada vez mais utilizada pelos seus usuários para divulgação de opinião, denúncias, boicotes e reclamações, vista pelo olhar dos brasileiros, reforça sua participação no cotidiano, assim como revela algumas de suas particularidades.

## **2.6 Internet no Brasil, hoje**

A internet se tornou parte da história e do cotidiano das nações em sua importância econômica, política e cultural. É definida como uma “teia de conexões descentralizadas” (MARTINO, 2015 p. 12), que possibilita distribuir informações na forma de dígitos, associada com processadores em redes de alta velocidade. Essa tecnologia ao longo do século XX tornou-se uma popular mídia de massa.

No cotidiano brasileiro, a rede ganha espaço por volta de 1994-1995, devido a possibilidade da população adquirir computadores, o que fez com que o uso da rede no país crescesse até os dias de hoje. Martino (2015) constata em sua pesquisa sobre a internet, que ela se espalhou não somente nos computadores, mas também, em celulares, *smartphones* e outros equipamentos.

Dados divulgados em 2016 pelo governo brasileiro, segundo o Ministério de Ciência e Tecnologia, revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam internet. A 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, responsável por medir a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra vários pontos importantes de como essa tecnologia já está enraizada na cultura brasileira (BRASIL, 2016).

Segundo a pesquisa, o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários: 89%, seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou *notebook* (39%), *tablet* (19%), televisão (13%) e videogame (8%). O tipo de conexão mais utilizada nos celulares passou a ser o Wi-Fi, com 87% dos usuários, seguido pelo 3G ou 4G (72%). Em 2014, o Wi-Fi correspondia a 74% e o 3G ou 4G, a 82% (BRASIL, 2016).

Na mesma pesquisa vemos que o percentual de uso da internet acompanha a classe social, de modo que temos uma distribuição homogênea entre renda e acesso a internet. De acordo com a pesquisa, a proporção de domicílios brasileiros com acesso à internet, considerando também conexões por telefone celular, é de 51% (BRASIL, 2016).

Com relação ao consumo da internet, a EBC Agência Brasil divulgou em fevereiro de 2016, a pesquisa realizada pelo Relatório *WebShoppers* (BRASIL, 2016) elaborado pela *E-bit/Buscapé* em 2015, no qual consta que o comércio eletrônico registrou um crescimento de 15% no faturamento, movimentando R\$ 41,3 bilhões em 2015. No primeiro trimestre de 2016, o *E-commerce* brasileiro faturou R\$9,75 bilhões (BRASIL, 2016).

O site *Ecommerce Brasil* divulgou em dezembro de 2015, uma pesquisa realizada pela *Connected Life*, onde ficou constatado que nove entre dez brasileiros fazem pesquisa antes de comprar, e que 68% fazem pesquisas pré-compra *offline*, enquanto que 74% fazem *online* (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

Segundo o estudo da *Connected Life*, com relação às decisões sobre a marca exata que querem comprar antes de efetivar a compra, a proporção é de 53% de consumidores decididos em comprar a marca escolhida, sendo que 10% trocaram de marca enquanto compravam, e na última hora decidiram comprar uma marca diferente da planejada (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

Sobre os hábitos de consumo do brasileiro, a pesquisa da *Connected Life* revela que apesar da pré-definição na compra de uma marca específica, os

brasileiros demonstraram que ainda há intenção para novos produtos. Os compradores querem experimentar os produtos disponíveis que atendam às suas necessidades (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

Dados como estes mostram um tipo de mentalidade que pode representar uma oportunidade para as marcas, e também uma dificuldade quando a marca não é bem vista em sites de busca na internet.

Provar novas marcas pelos consumidores leva a um sentimento de curiosidade e insegurança, o que promove ao indivíduo a busca de informações pela nova marca para diminuir a insegurança, pesquisas essas feitas com amigos, parentes próximos e sites de busca como o *Reclame Aqui*, objeto desse estudo, que divulga reclamações e reputação das empresas.

O comportamento do consumidor brasileiro foi alterado pela internet, entender as necessidades e aspirações desse novo consumidor é de grande valia para as empresas, que precisam monitorá-lo para ser compreendido e melhor servido.

## **2.7 O consumidor brasileiro na era digital**

A oportunidade de usar mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal, tornou indivíduos comuns em consumidores ativos, que têm utilizado, cada vez mais, as redes digitais como suporte à vida cotidiana:

Em busca de soluções para seus problemas – muitos deles surgidos da transformação da própria tecnologia –, os usuários podem estar se apropriando dos meios digitais para atender questões cotidianas. Por sua vez, um crescente número de internautas passa a compartilhar processos de conhecimento colaborativos; já não se limitam ao termo usuários e se transformam em protagonistas de redes, onde transitam por universos tridimensionais e nulodimensionais. Nesse contexto, as redes digitais também funcionam como suporte à vida, em todas suas dimensões, das mais concretas, como a física e a emocional, às simbólicas (MARTINEZ, 2009, p.110).

Uma das questões cotidianas tratadas nos meios digitais no Brasil é a relação cliente-empresa. O consumo exige direito e dever na relação comercial, seja por motivo de desejo ou utilidade, a expectativa do consumidor ao adquirir um bem é o que move o comércio. Se a relação comercial foi bem sucedida o consumidor fica satisfeito, quando algo dá errado, a utilidade do bem se perde e entra em jogo os direitos do consumidor e sua indignação.

Indignação é um dos primeiros sentimentos do consumidor quando ele adquire um bem e este lhe causa uma insatisfação, diante da expectativa depositada na aquisição do produto ou serviço. A situação piora quando não há resposta satisfatória da empresa para reparar essa insatisfação.

Nas redes sociais, sites, blogs, é frequente encontrar depoimentos e denúncias de cidadãos contra empresas, nos mais variados motivos, desde a insatisfação com relação ao atendimento, como produtos defeituosos, atrasos nas entregas, cobranças indevidas entre outras.

Para Gollner (2010), o comportamento do consumidor ao expressar seu descontentamento pode ocorrer de duas formas: - a introspectiva (individual), quando ele não se pronuncia; a exteriorizada (planejada e coletiva), quando solicitam a devolução, reclamam nos veículos de comunicação ou organização de defesa do consumidor, e tentam boicotar as empresas.

Em se tratando de boicote e vingança, os autores Galindo e Basseto tratam o consumidor como vingativo:

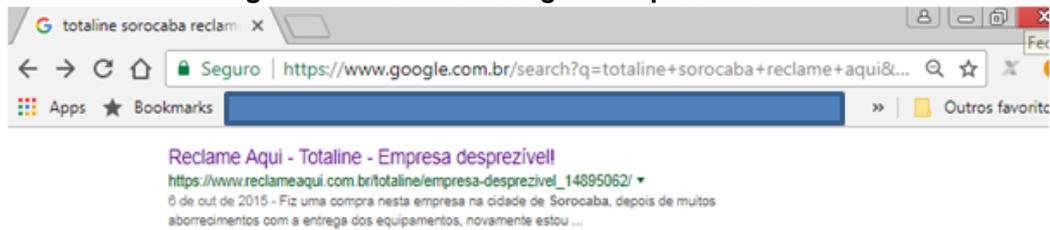
Diante do excesso de frustrações ele se torna agressivo e vingativo. Aqui nos parece que o fato de ser vingativo se constitui no desdobramento de sua infidelidade. Certamente este consumidor, diferentemente das gerações anteriores, tem em suas mãos novas formas de expressar sua vingança e isso ocorre muito mais no sentido de fazer justiça e ser simétrico ao tratamento recebido (JAFFE, *apud* GALINDO; BASSETTO 2011, p. 5-6).

Essa forma exteriorizada e vingativa de manifestação é vista frequentemente no *Reclame Aqui*, como é o caso das reclamações feitas pelos consumidores à duas das empresas aqui pesquisadas, que encerraram suas atividades em 2016, a *Sprint Sport Fitness* e a *Totaline*.

### 2.7.1 Empresa Totaline

A empresa *Totaline* atuava no ramo de refrigeração e ar condicionados no mundo todo. Chegou ao Brasil em 1992 e desde então se expandiu com lojas em todo o país. Para esta pesquisa foi utilizada a loja de Sorocaba, que encerrou suas atividades em 2016, antes dessa pesquisa. Porém, os registros de comunicação com seus consumidores estão na internet e são de domínio público.

**Figura 1 – Buscador Google – Empresa Totaline**



Fonte: Site *Google*. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?q=totaline+sorocaba+reclame+aqui&oq=totaline&aqs=chrome.1.69i57j35i39l2j0l3.4544j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 20 out. 2016.

De acordo com a figura, toda vez que se buscar o nome da empresa sairá suas reclamações, que ficarão expostas por prazo indeterminado.

**Figura 2 – Site Reclame Aqui – Reclamação postada Totaline**

Fonte: Site Reclame Aqui. Disponível em: <[https://www.reclameaqui.com.br/totaline/empresa-desprezivel\\_14895062/](https://www.reclameaqui.com.br/totaline/empresa-desprezivel_14895062/)>. Acesso em: 20 out. 2016.

A figura demonstra como fica a reclamação exposta no *Reclame Aqui*. Ao lado do título da reclamação (que sempre vem em destaque) existe o *emoticon* verde com o resultado da reclamação, que nesse caso está como resolvido.

No canto direito está uma tabela com os índices da empresa, sendo que logo no início tem o *emoticon* roxo indicando empresa não recomendada. Em nenhuma das situações está descrito os parâmetros desses *emoticons*, assim como não encaminha para um link específico de explicação sobre essas classificações.

A seguir, segue a reclamação:

## **Empresa desprezível! Totaline - Sorocaba - SP**

ID: 14895062 06/10/15 às 09h20

Prezados, fiz uma compra nesta empresa na cidade de Sorocaba, depois de muitos aborrecimentos com a entrega dos equipamentos, novamente estou tendo dissabores devido a notas fiscais dos equipamentos, onde peço que conste em suas respectivas notas fiscais, o modelo e série de todos os equipamentos que comprei, como todas as empresas fazem, isso é fato, até porque NF é o documento que contém informações referentes a qualquer bem disponível para venda, aluguel, e/ou prestações de serviços, estando previsto de acordo com a Lei Federal Nº 8.846 de 24 de Janeiro de 1994, que toda Nota e /ou Cupom Fiscal devem ter: a data de emissão, a discriminação da mercadoria (marca, tipo, modelo, espécie), quantidade, dentre outras informações relevantes do produto ou serviço, porém, contudo, a resposta da empresa foi: Os números de série não saem descritos nas Notas Fiscais, os mesmos estão nas etiquetas coladas nos equipamentos. Nunca vi um negócio desses, como posso ter a garantia que o equipamento que está naquela determinada NF é aquele que deu problema? se por ventura eu queira vender esse equipamento, como vou saber que tal NF corresponde a aquele determinado equipamento? Isso é um absurdo! Atenciosamente, (RECLAME, 2015).

Nesse caso a reclamação foi atendida, porém a empresa não se pronunciou no site, ou seja, não respondeu ao cliente, provavelmente entrou em contato por outros meios.

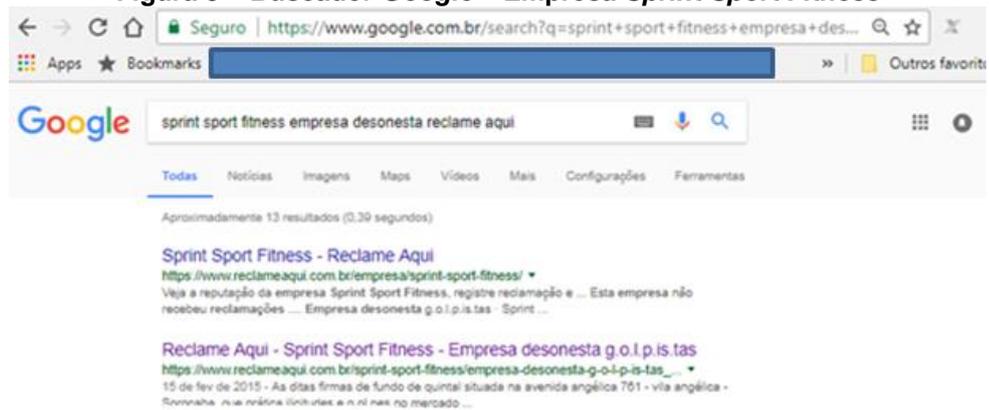
O consumidor ao pesquisar essa empresa poderá facilmente ter o julgamento de que a empresa não é confiável, afinal, além da reclamação exposta, seu índice não explica que ela não tem o número mínimo de reclamações para ser considerada recomendada, embora ela tenha resolvido os seus problemas com os consumidores.

### **2.7.2 Empresa *Sprint Sport Fitness***

A empresa *Sprint Sport Fitness* consolidou-se no mercado desde o ano de 2001 por produzir e comercializar equipamentos para academias e tornou-se uma franquia com lojas em vários estados brasileiros. A loja aqui estudada é a de Sorocaba, que encerrou suas atividades em 2016.

O caso em questão é uma relação de compra que passou por problemas na entrega dos equipamentos. Segundo a figura a seguir, ficou registrado no buscador *Google* a reclamação feita pelo consumidor no *Reclame Aqui*.

**Figura 3 – Buscador Google – Empresa Sprint Sport Fitness**



Fonte: Site Google. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/search?q=sprint+sport+fitness+empresa+desonesta+++reclame+aqui&oq=sprint+sport+fitness+empresa+desonesta+++reclame+aqui&gs\\_l=psy-ab.3..35i39k1.9430.12754.0.13735.19.19.0.0.0.196.2213.0j17.17.0....0...1.1.64.psy-ab..4.5.677....0.hQyZbxTVecU](https://www.google.com.br/search?q=sprint+sport+fitness+empresa+desonesta+++reclame+aqui&oq=sprint+sport+fitness+empresa+desonesta+++reclame+aqui&gs_l=psy-ab.3..35i39k1.9430.12754.0.13735.19.19.0.0.0.196.2213.0j17.17.0....0...1.1.64.psy-ab..4.5.677....0.hQyZbxTVecU)>. Acesso em 20 out. 2016.

Conforme a figura no buscador Google, toda vez que se fizer uma pesquisa ao nome da empresa sairá todas as reclamações feitas no site Reclame Aqui. A figura 4 exemplifica a reclamação feita no Reclame Aqui.

**Figura 4 – Site Reclame Aqui – Reclamação postada - Sprint Sport Fitness**



Fonte: Site Reclame Aqui. Disponível em: <[https://www.reclameaqui.com.br/sprint-sport-fitness/empresa-desonesta-g-o-l-p-is-tas\\_11907741/](https://www.reclameaqui.com.br/sprint-sport-fitness/empresa-desonesta-g-o-l-p-is-tas_11907741/)>. Acesso em 20 out. 2016.

Novamente a figura demonstra como fica a reclamação exposta no *Reclame Aqui*. Diferente da empresa anterior, aqui não existe o *emoticon* ao lado do título da reclamação (que sempre vem em destaque) porque o consumidor não avaliou a empresa.

Conforme layout padrão do site, no canto direito está uma tabela com os índices da empresa sem destaque, iniciada com o *emoticon* cinza indicando

empresa sem índice, não há descrição dos parâmetros *emoticon*, nem o link explicativo dessa classificação.

A seguir, segue a reclamação:

**Empresa desonesta g.o.l.p.is.tas Sprint Sport Fitness - Sorocaba - SP**

ID: 11907741 15/02/15 às 04h17

As ditas firmas de fundo de quintal situada na avenida angélica 761 - vila angélica - Sorocaba, que prática ilicitudes e g.ol.pes no mercado chamada *Sprint Sport* e *Mundial Fitness*, vem prejudicando cidadãos honestos em todo país, onde o Wagner Marcelo Ramos se apresenta como vendedor, e as vezes dono desta qu.a.dr.il.ha, continua causando danos aos cidadãos de bem. Tomem cuidado pra não se tornarem mais uma vít.ima (RECLAME, 2015).

A reclamação aqui exposta, embora tenha razão em existir, está descrita de forma ofensiva e acusatória, ao se utilizar de palavras como golpes e quadrilha. A figura mostra também o artifício de hifenar palavras ofensivas, utilizado pelos consumidores para burlar o sistema do site e conseguir escrever ofensas, sem que sejam barradas. como é o caso da palavra *g.o.l.p.is.tas*.

Também expõe o nome do proprietário e endereço da empresa em questão, alertando para que a população tome cuidado ao comprar na empresa.

Como estudado, a indignação do consumidor aqui demonstrada vai além de se apropriar do meio digital para expor uma questão cotidiana, pode indicar também a vingança e o boicote.

Ao analisar os casos, ficam as dúvidas se o consumidor tem consciência de seu ato ao explicitar o problema de uma empresa para a sociedade, tendo em vista a velocidade da internet e como as coisas costumam viralizar, e também se ele sabe que pode responder judicialmente por difamação. Eis aqui um ponto a ser estudado posteriormente com esses consumidores, para entender seu grau de letramento de mídia e suas reais intenções.

Fatos como estes levantam questões sobre o uso consciente das mídias digitais, afinal, uma empresa assim como uma pessoa, tem o direito de esquecer fatos tristes, ofensivos ou inoportunos, após os mesmos serem resolvidos. Porém as mídias digitais, de certa forma, não os permitem, por estarem gravados em buscadores e sites diversos. Nessa hora entra a questão legislativa sobre o assunto, como é o caso do Marco Civil da Internet e a Lei do Esquecimento.

## 2.8 Marco civil da internet e Lei do Esquecimento

Controlar os comportamentos e ações dos indivíduos, de acordo com os princípios da sociedade na internet é um assunto essencial nos últimos tempos, afinal com equipamentos móveis de transmissão de informações como os celulares e *tablets*, a velocidade com que algo repercute ou não é imprevisível.

Todo indivíduo consciente de suas faculdades mentais é responsável por seus atos na sociedade, seja ela em rede ou não. Porém, as pessoas apresentam, muitas vezes, dificuldade em saber o que é correto ou não na rede.

Nas relações de comércio *online* não é diferente. Consumidores decepcionados com algum produto ou serviço adquirido utilizam as mídias sociais para reclamar das empresas e ter seu direito garantido. Constata-se que diversos consumidores fazem suas reclamações no momento da raiva, explicitando a experiência ruim que passou com a empresa reclamada, de forma ofensiva, utilizando palavrões e acusações contra a organização.

Todo conteúdo disponibilizado na internet em sítios específicos, aparece em sites de busca como o *Google*. Pode-se dizer, que quando um consumidor escreve sua reclamação no *Reclame Aqui*, esse texto aparecerá toda vez que alguém faz uma pesquisa ao nome da empresa, e a exposição diária dessa reclamação vai contribuir na construção da reputação da empresa, nesse caso, de forma negativa.

No Brasil existe o processo por dano moral da pessoa jurídica, assegurado pela Súmula nº 227 (BRASIL, s.d.) do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) que protege a empresa de difamação.

Atualmente é possível retirar ou editar as ofensas por processo judicial, no *Reclame Aqui*. Já nos mecanismos de pesquisa, como é o caso do *Google*, isso ainda não é possível. Por isso, a necessidade de uma regulamentação para situações específicas, que protejam a imagem da pessoa ou da empresa.

No site do Planalto Brasileiro consta na íntegra a Lei N. 12.965 de 23 de abril de 2014, conhecida como *Marco Civil da Internet*, (BRASIL, 2014). Essa lei estabelece princípios, garantias e deveres para o uso da internet no território nacional, para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural.

A Lei trata, em seu artigo 2º, assuntos como privacidade, retenção de dados, função social da rede, garantia da liberdade de expressão e as obrigações de

responsabilidade civil aos usuários e provedores, no artigo 3º (BRASIL, 2014). A seguir um resumo dos pontos principais a que se refere o estudo:

Segundo o artigo 2º da lei garante o respeito à liberdade de expressão, bem como:

- I - o reconhecimento da escala mundial da rede;
- II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
- III - a pluralidade e a diversidade;
- IV - a abertura e a colaboração;
- V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VI - a finalidade social da rede.

Já o artigo 3º dispõe a disciplina do uso da internet no Brasil com os seguintes princípios:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo a que se refere o art. 19, caberá ao provedor de aplicações de internet comunicar-lhe os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Parágrafo único. Quando solicitado pelo usuário que disponibilizou o conteúdo tornado indisponível, o provedor de aplicações de internet que

exerce essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos substituirá o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização (BRASIL, 2014).

Atentando-se ao fato sobre o direito à privacidade e das obrigações por danos morais, um estudo da área do direito realizado por Leite e Leite (2016), afirma que ao utilizar grosseria e acusações na reclamação, o consumidor poderá sofrer processo por danos morais da pessoa jurídica, caso a empresa se sinta prejudicada por lesar seu nome e sua reputação.

O mesmo estudo constata que a maioria das empresas, quando entram com processo para retirada ou edição do conteúdo de reclamações ofensivas e solicitam dano moral, não o fazem somente ao provedor, ou seja, o site de acesso, mas também para o terceiro que fez a reclamação, o consumidor.

O consumidor não se atenta a isso, e esquece que reclamar seus direitos é diferente de difamar a empresa. Conseqüentemente, é possível encontrar, nos sites de buscas empresas, que fazem parte do elenco de reclamações escritas de forma pejorativa.

*Google, Yahoo e Bing* são os motores de busca mais utilizados na *web*. São eles que apresentam fatos de pessoas, empresas e governos, que os mesmos gostariam de esquecer. A *Lei do Esquecimento* ganhou destaque internacional devido a um caso ocorrido na Europa:

O debate sobre esse tema ganhou espaço na imprensa após uma decisão da Corte Europeia de Justiça, que definiu esse direito diante de um caso que se arrastava desde 2011 sem decisão. Um espanhol reclamava que, ao buscar seu nome no Google, aparecia um link publicado há 16 anos sobre uma dívida já paga, o que violaria sua honra e credibilidade (EBC, 2014).

No Brasil, está ainda em discussão no plenário, projetos de leis sobre direito ao esquecimento. São eles:

Quadro 1 – Projetos de Lei

PROJETOS DE LEI	PL 7881/2014	PL 1676/2015	PL 2712/2015	PL 215/2015
AUTOR	Eduardo Cunha	Veneziano Vital do Rêgo	Jefferson Campos	Hildo Rocha
PARTIDO	PMDB/RJ	PMDB/PB	PSD/SP	PMDB/MA
SITUAÇÃO DO TRÂMITE (junho de 2017)	Pronta para Pauta na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)	Apensado ao PL 1676/2015	Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)

Fonte: ONG ARTIGO 19. **Direito ao esquecimento no Brasil, subsídios ao debate legislativo, 2017**. Disponível em: <<http://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2017/06/Direito-ao-Esquecimento-no-Brasil-%E2%80%93-subs%C3%ADdios-ao-debate-legislativo.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

O projeto de lei PL 7881/2014 (BRASIL, 2014) que esteve em votação em 12 de junho de 2017 foi proposto pelo então Deputado Eduardo Cunha, que trata da obrigação de retirar e apagar conteúdos que estejam armazenados em arquivos de meios de comunicação ou páginas e serviços na internet (FOLHA UOL, 2017).

A proposta é que o cidadão possa requisitar que seja retirado o conteúdo que associe nome ou imagem a um fato difamatório, calunioso, injurioso ou crime que tenha sido absolvido e não haja mais recurso (FOLHA UOL, 2017).

Segundo dados da própria empresa *Google* Brasil (GOOGLE, 2016), ela é quem recebe maior número de pedidos de retirada de conteúdo relacionados a temas como privacidade, difamação, crítica ao governo e outros.

Martinez e Menezes estudam essa problemática e chegam a conclusão de que a maturidade comunicacional, que se observa iniciante no século XXI, demanda consciência e reflexão, e complementam:

Em alguma medida, há evidências de que esta maturidade esteja surgindo, agora que o *frisson* nos meios digitais está dando espaço à uma normatização e ponderação maiores sobre seus produtos e processos. Num espaço democrático, é evidente que iniciativas como o Marco Civil da Internet no Brasil e as batalhas europeias contra o Google pelo direito ao silêncio (a retirada de *links* sobre fatos ocorridos com indivíduos no passado) geram discussão e não agradam a todos (MARTINEZ; MENEZES, 2014, p. 273-274).

Para os autores Martinez e Menezes (2014), as medidas (Marco Civil e Lei do Esquecimento), ainda que imperfeitas, servem como sinalizadores nesse novo cenário e para que as ações sejam ponderadas.

Com relação aos problemas com consumo no Brasil temos diversos caminhos para solucioná-los, aqui destacamos dois, o Procon (filiado ao governo que disponibiliza ferramentas online para reclamações) e o *Reclame Aqui*, que é uma plataforma particular criada com o intuito de receber reclamações de consumidores, como veremos de forma mais detalhada posteriormente.

## 2.9 Procon

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) é um órgão vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, pode ser estadual ou municipal, e segundo o artigo 105 da Lei 8.078/90 Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) , é parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cujo objetivo é elaborar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor, e está presente em vários estados e municípios brasileiros.

O Procon funciona como uma unidade auxiliar do Poder Judiciário, para solucionar os conflitos entre a empresa (produto/prestação de serviço) e o consumidor. Quando não ocorre o acordo entre as partes, o órgão encaminha o caso para o Juizado Especial Cível, onde a empresa reclamada será julgada.

O primeiro Estado a criar um órgão do gênero no Brasil foi São Paulo em 1976, para orientar, fiscalizar e harmonizar as relações de consumo. Fundamental para o fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, ele é reconhecido em todo país e ocupa o quarto lugar entre as instituições de maior confiança da população. Isso é demonstrado no número de reclamações feitas anualmente no Procon: 115.373 atendimentos, no primeiro trimestre deste ano, ou seja de 01/01/2017 a 02/03/2017 (PROCON, 2017).

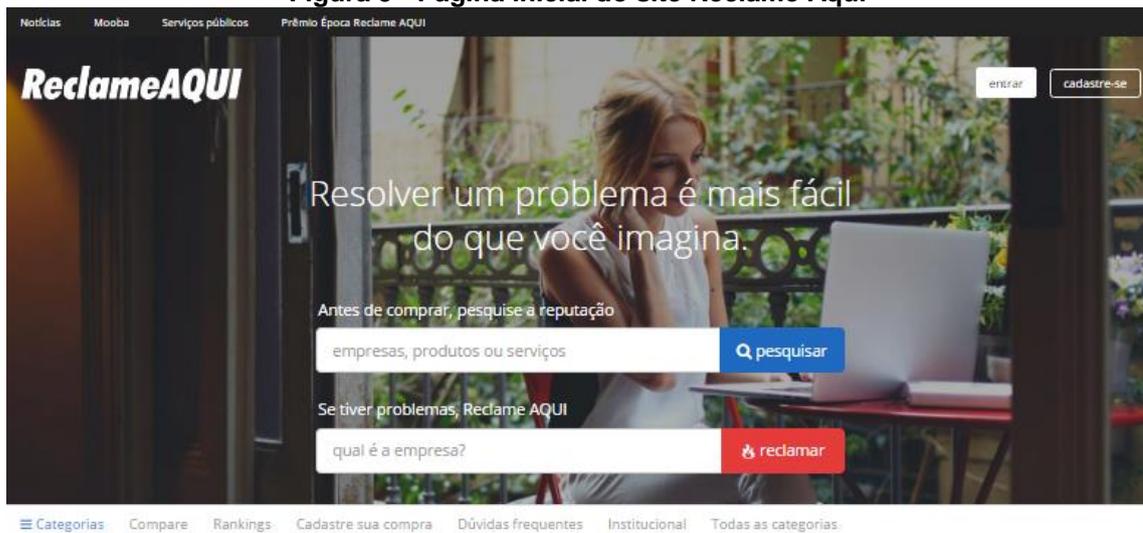
Diante de uma reclamação, o Procon analisa a situação do consumidor tomando por base seus dados pessoais e comprovantes de transação comercial. Sempre serão respeitadas as regras assinadas em contrato na hora de compra e venda com a empresa contratada. Isso significa que para cada caso, existem uma solução diferente em relação a datas de trocas, entregas, garantias, cobranças indevidas, entre outras.

O Procon, aceita abrir um processo administrativo quando o consumidor já entrou em contato com a empresa reclamada e passados todos os prazos de resposta da referida empresa não houve a solução do problema (PROCON, 2017).

O Procon também disponibiliza a ferramenta *online* para abertura de reclamações em todo país, facilitando o atendimento entre cliente e fornecedor, que participam de uma audiência virtual através de uma videoconferência, em Fortaleza por exemplo, o índice de resolução é de 76,64% (O POVO, 2016).

## 2.10 Reclame Aqui

Figura 5 - Página inicial do site Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

O Reclame Aqui se tornou um canal importante das redes sociais para consumidores que tiveram problemas com empresas e também na pesquisa de reputação empresarial, contando com mais de 15 milhões de usuários em todo o Brasil (RECLAME, 2017).

Segundo seu fundador Mauricio Vargas, o Reclame AQUI se intitula como o canal *oficial* do consumidor brasileiro, atuando como um canal independente de comunicação entre consumidores e empresas, ou seja, não está atrelado a um órgão governamental e nem a alguma empresa em particular. Hoje é administrado pela *Holdíng Obvio Brasil*.

Uma de suas pesquisas revela que mais de 92% dos consumidores usam o site para pesquisar a reputação de uma empresa antes de fazer uma compra, ou seja, 600 mil pessoas por dia (RECLAME, 2017).

O site surgiu há 16 anos quando seu presidente, Mauricio Vargas, então empresário dono de uma desenvolvedora de *software* em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, teve uma experiência negativa com uma companhia aérea, onde

perdeu um negócio por não conseguir chegar na data e horário combinado, decorrente de atraso no voo que o levaria até São Paulo. Ao recorrer ao SAC da empresa para expor o acontecido, não obteve resposta. A partir do ocorrido, resolveu criar um canal de comunicação para que os consumidores pudessem relatar seus problemas (RECLAME, 2017).

Segundo a revista Exame, no decorrer dos anos, o site ganhou a confiança dos consumidores e é “uma das maiores plataformas de relacionamento da América Latina entre consumidores e empresas” (EXAME, 2015).

Sem poder de punir uma empresa (ou pedir punição), como faz o Procon, em 2016 o *Reclame Aqui* recebeu 25 mil reclamações por dia, e possui mais de 120 mil empresas cadastradas (RECLAME, 2017).

Um de seus índices revela que os usuários procuram o site antes mesmo de entrar em contato com o SAC das empresas reclamadas e que o tempo médio de espera de uma reclamação é de aproximadamente três dias, sendo que no Procon após abrir o processo, pode demorar até três anos (PROCON, 2017, RECLAME, 2017)

Com o caráter de utilidade pública, embora seja uma empresa privada, o endereço eletrônico faz com que as empresas sintam necessidade de tratar todas as reclamações de forma rápida e satisfatória, para minimizar os danos que podem acontecer em decorrência dos relatos publicados (RECLAME, 2017).

A forma como o site gera receita vem através de uma *holding* chamada Obvio Brasil que administra os negócios paralelos ao site e sua tecnologia através de soluções como:

**Software de atendimento**

Ferramenta específica para a gestão de equipes, monitoramento e SAC 3.0, o *HugMe*, considerado um dos melhores softwares de atendimento no Brasil.

**Cursos e Workshops**

Cursos e treinamentos que ajudam as empresas a transformar seus atendimentos através das reclamações.

**Ganhe dinheiro de volta com o Mooba**

Indicação das melhores empresas cadastradas em seu sistema e faz a propaganda delas. O consumidor através do Mooba compra de uma empresa confiável e bem avaliada por outros consumidores e ainda recebe uma quantia de volta.

De acordo com a missão e valores do *Reclame Aqui*, sua função é a de melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes e construir um mundo

melhor, com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos, porém, sua cultura pode sugerir vingança aos consumidores, como o vídeo intitulado *Reclame Aqui – O jantar da Vingança* (YOUTUBE, 2016) e como segue no item 4 e 6 dos 10 mandamentos da cultura do Reclame Aqui:

1. As empresas são feitas por pessoas.
2. O negócio tem que ser bom para os 3: Consumidor, Empresa e Reclame Aqui.
3. Conhecemos o caráter de uma pessoa pela sua gratidão.
4. Pau que bate em Chico, também bate em Francisco.
5. Toda empresa tem problema, boa é aquela que consegue resolver.
6. O que fazer? Inverter.
7. Fazer o bem é bom e faz bem.
8. Sempre viaje para o futuro para enfrentar o presente.
9. Cultive os amigos e fique de olho nos inimigos infiltrados.
10. O cliente (consumidor e empresa) tem que dizer: 'Eles são fodas' (RECLAME, 2017).

### 2.10.1 Sistema de Reclamações

Podem ser usuários do site e expor suas reclamações, pessoas físicas maiores de 18 anos, na condição de cidadão, nacional ou estrangeiro (RECLAME, 2017).

Para utilizar o serviço gratuito de reclamação do site é preciso que o consumidor crie um cadastro do usuário, com *login* e senha. Não são aceitas reclamações anônimas nem com apelidos, para resguardar a seriedade do ambiente. Há no cadastro, um aviso sobre a penalidade sobre informações falsas (RECLAME, 2017), conforme segue:

#### 4 Do cadastro do usuário

4.2 Com a concordância expressa do USUÁRIO, caberá a este efetivar o seu cadastramento no site do ReclameAQUI®, fornecendo, nos campos específicos, todas as informações solicitadas, tais como endereço eletrônico, nome completo, CPF e RG, data de nascimento e CEP.

4.4 O USUÁRIO deverá registrar-se em formulário específico de cadastro, fornecendo informações verdadeiras, exatas e atuais sobre si mesmo, bem como deverá conservar e atualizar referidas informações imediatamente sempre que houver qualquer mudança dos dados, a fim de mantê-los verdadeiros, exatos e atuais.

5.5 Por sua vez, todo e qualquer material, dado ou informação, incluídos pelo USUÁRIO em qualquer página do ReclameAQUI®, será de plena e total responsabilidade deste, que responderá exclusivamente por quaisquer prejuízos que sejam causados a terceiros e/ou ao ReclameAQUI®.

5.6 O USUÁRIO, no ato de postar uma reclamação, comentário ou qualquer outra informação no ReclameAQUI® ele tem a ciência que a mesma não poderá ser retirada de maneira alguma, mesmo respondida pela parte Reclamada - se for o caso, pois a mesma ficará como conteúdo de estatística do site, e como referência para outros consumidores.

5.7 O USUÁRIO não poderá incluir comentários ilícitos no site do ReclameAQUI® de forma a atribuir a alguém a prática de crime, imputar a alguém fato ofensivo à sua reputação, e, ofender alguém atentando contra sua dignidade ou decoro, e muito menos usar o site para se promover ou captar algum tipo de serviços em benefício próprio.

5.8 Ao utilizar o serviço do ReclameAQUI®, o USUÁRIO deverá pautar suas opiniões e comentários em conformidade com a lei e a moral, não podendo usar o serviço para:

(a) submeter, postar, ou transmitir por qualquer meio, conteúdo que seja difamatório, calunioso, injurioso, abusivo, vulgar, obsceno, ou que de qualquer forma atente contra a moral e os bons costumes.

5.9 O ReclameAQUI® não endossa as opiniões e comentários ofensivos e duvidosos dos USUÁRIOS, sendo que estes sempre que detectados serão retirados do ReclameAQUI® a qualquer momento.

5.13 Caso o ReclameAQUI® venha a ser responsabilizado, demandado judicial ou administrativamente, ou de qualquer forma inquirido pela veiculação ou uso indevido ou não autorizado de materiais, informações e/ou dados de propriedade e titularidade de terceiros, o USUÁRIO, como único responsável por sua remessa ao ReclameAQUI® será chamado para responder às acusações ou indagações perante o reclamante, devendo, se o caso, ressarcir-lo integralmente pelas perdas e danos daí decorrentes.

6. Da Ausência de Responsabilidade ReclameAQUI®

(g) por danos civis ou criminais decorrentes da publicação e exposição de materiais visuais, auditivos ou textuais, inseridos no site do ReclameAQUI® por usuários, sendo certo que a responsabilidade é integralmente do USUÁRIO que as enviou (RECLAME, 2017).

Controlado automaticamente pelo site, o sistema não aceita interferência na relação entre cliente e empresa reclamada. A empresa reclamada não precisa estar cadastrada no sistema, se estiver, receberá um *e-mail* avisando sobre a reclamação para que tome as medidas cabíveis. Caso contrário, o monitoramento das reclamações cabe à empresa reclamada (RECLAME, 2017).

### 2.10.2 Reputação das Empresas no *Reclame Aqui*

O site tem uma seção dedicada às empresas com o melhor índice de solução ou das organizações mais reclamadas, que podem ser filtradas nos últimos 30 dias, 12 meses ou de forma geral, onde divulga todas as reclamações (RECLAME, 2017).

Esses dados são construídos a partir da avaliação que o consumidor dá para a organização, e servem de ajuda às pessoas que querem analisar como está a situação da empresa no site, qual a sua colocação e descobrir como está o atendimento (RECLAME, 2017). As empresas com o melhor índice de solução possuem o Selo RA 1000:

Esse selo foi criado para premiar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no Reclame AQUI. Elas demonstram a seus

consumidores o compromisso que possuem com seu pós-venda, elevando o grau de confiança em sua marca, serviços e produtos.

Para que uma empresa seja qualificada com o selo RA 1000, é necessário atender aos 5 critérios listados a seguir:

- Possuir um número de avaliações igual ou superior a 50;
- Possuir Índice de Resposta igual ou superior a 90%;
- Possuir Índice de Solução igual ou superior a 90%;
- Possuir Média das Avaliações (Nota do consumidor) igual ou superior a 7;
- Possuir Índice de Novos Negócios (voltaria a fazer negócios) igual ou superior a 70%.

Nenhuma empresa que atinge tal patamar recebe o selo de forma imediata. A que atingem os critérios, passam por uma auditoria técnica antes da concessão do selo, para evitar que as empresas de alguma forma burlem as regras, para serem qualificadas (RECLAME, 2017).

Baseada na avaliação dos consumidores o site possui uma fórmula própria que analisa critérios para a formulação da reputação, levando em consideração somente as empresas que possuem no mínimo 10 reclamações postadas “AR = ((IR \* 2) + (MA \* 10 \* 3) + (IS \* 3) + (IN \* 2)) / 100” :

- Índice de Resposta (IR) - Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada;
- Média das Avaliações (Nota do Consumidor) (MA) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos reclamantes para avaliar o atendimento recebido.
- Índice de Solução (IS) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema que originou a reclamação foi resolvido. Essas reclamações são representadas pelo ícone de status verde.
- Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, informaram que, sim, voltariam a fazer negócios com a empresa. (RECLAME, 2017).

Para cálculo da Avaliação do *Reclame AQUI* (AR) é feita uma média ponderada baseada nos critérios acima, que possuem valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média (varia de 0 a 10), assim o valor da média das avaliações é multiplicado por 10, para estar na mesma escala das demais. Os critérios possuem pesos distintos:

Índice de Resposta - Peso 2  
 Média das Avaliações (Nota do Consumidor) - Peso 3  
 Índice de Solução - Peso 3  
 Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) - Peso 2  
 Para  $8 \leq AR \leq 10$  , ÓTIMO

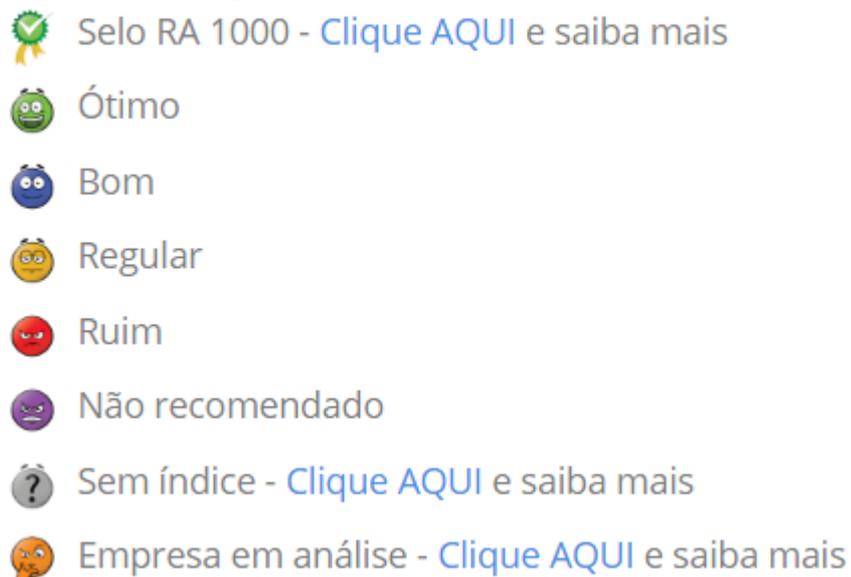
Para 7 =< AR <= 7.9 , BOM  
 Para 6 =< AR <= 6.9 , REGULAR  
 Para 5 =< AR <= 5.9 , RUIM  
 Para AR < 5 , NÃO RECOMENDADA.

Essa fórmula só é aplicada se a empresa passar por 2 avaliações prévias:

- Possuir índice de resposta superior à 50%. Se possuir um índice de resposta inferior a 50%, ela automaticamente é categorizada como NÃO RECOMENDADA. Isso é feito para garantir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas, pois todos os parâmetros analisados são obtidos a partir do atendimento realizado pelas empresas;
- Possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. Se possuir menos, a empresa ficará com reputação SEM ÍNDICE (RECLAME, 2017).

A reputação da empresa é mensurada por *emoticons* do próprio site, eles indicam a opinião do consumidor em relação a empresa reclamada, conforme figura:

**Figura 6 – Emoticons Reclame Aqui**



Fonte: Site Reclame Aqui. Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em 01 mar. 2017

Cada ranking segue uma série de critérios:

**Melhores Índices de Solução:**

- Empresa cadastrada há mais de um ano;
- Mínimo de 100 reclamações;
- Acima de 50% das reclamações avaliadas;
- Período das reclamações: últimos 12 meses;

**Melhores Índices de Novos Negócios:**

- Empresa cadastrada há mais de um ano;
- Mínimo de 100 reclamações;
- Acima de 50% das reclamações avaliadas;
- Período das reclamações: últimos 12 meses;

**Melhores Nota Médias:**

- Empresa cadastrada há mais de um ano;

- Mínimo de 100 reclamações;
- Acima de 50% das reclamações avaliadas;
- Período das reclamações: últimos 12 meses;

**Mais reclamadas nos últimos 12 meses:**

- Período das reclamações: últimos 12 meses;

**Mais reclamadas nos últimos 30 dias:**

- Período das reclamações: últimos 30 dias;
- Empresas recém cadastradas com mais reclamações;
- Empresas cadastradas há 60 dias;

**Empresas em análise**

Todas as empresas cadastradas no Reclame AQUI, em algum momento, passam por uma auditoria em suas reclamações. Essa auditoria tem por objetivo zelar por todas as informações publicadas no site, e por isso são analisadas todas as reclamações e os registros relacionados a elas.

A reputação de uma empresa apenas é colocada em análise quando, diante de uma auditoria, existem evidências claras de irregularidades nas reclamações.

**Empresas sem índice**

Ocorre quando uma empresa não tem pelo menos 10 reclamações avaliadas, ela fica "sem índice", já que o site não possui conteúdo suficiente para calcular uma reputação (RECLAME, 2017).

A lista de melhores ou piores empresas no *ranking* do *Reclame Aqui* seguem os seguintes critérios: melhores empresas são as que possuem a reputação Selo RA 1000, Ótimo e Bom; piores empresas possuem reputação Não Recomendada, Ruim e Em Análise:

**Melhores empresas**

Critérios de ordenação e desempate:

1. Reputação, sendo em primeiro todas as RA 1000, seguidas pelas Ótimas, e depois as Boas;
2. Para o desempate com aquelas com a mesma reputação serão usados os critérios a seguir, em sequência, até que o desempate ocorra:
  - Atual campeã do Prêmio Época Reclame AQUI
  - Indicada para o Prêmio Época Reclame AQUI
  - Maior Índice de Solução
  - Maior nota média
  - Maior Índice de Novos Negócios
  - Maior volume de reclamações
  - Randômico a cada geração

**Piores empresas**

Critérios de ordenação e desempate:

1. Reputação, sendo em primeiro todas as Em Análise, posteriormente as Não Recomendadas, seguidas pelas Ruins.
2. Para o desempate com aquelas com a mesma reputação serão usados os critérios a seguir, em sequência, até que o desempate ocorra:
  - Menor Índice de Solução
  - Menor nota média
  - Menor Índice de Novos Negócios
  - Maior volume de reclamações
  - Randômico a cada geração (RECLAME, 2017).

Vale ressaltar a respeito dos *emoticons*, que eles não são seguidos da explicação do porque da classificação, ou seja, para uma pessoa saber como a empresa foi classificada ela precisa entrar em uma página específica sobre como funciona a fórmula de reputação empresarial do site. Esse tipo de falta de informação ou dificuldade de acesso, pode causar insegurança no consumidor em comprar algo na empresa.

## **2.11 Micro e Pequena empresa**

Um dos pilares da economia brasileira é a micro e pequena empresa. Segundo dados do SEBRAE (2014), o empreendedorismo cresceu no Brasil, as micro e pequenas empresas representam 99% de todas as empresas no País, e 27% do Produto Interno Bruto (PIB), empregam 52% da mão de obra formal no País e respondem por 40% da massa salarial brasileira.

No ano de 2016, as micro e pequenas empresas empregaram 4,3 milhões de trabalhadores, ultrapassando em 60% as contratações das médias e pequenas empresas, chegando a 53% dos empregos no Brasil, segundo o SEBRAE (2017).

Embora os números sejam positivos, faz parte dessa realidade o fato de que 50% dessas empresas encerram suas atividades em até cinco anos de vida. São diversos fatores que contribuem para esse cenário, desde a falta de aprimoramento das leis municipais e estaduais, fomentos e o despreparo do empresário na administração (PORTAL, 2016).

Dados divulgados pela Agência Brasil de Telecomunicações (EBC, 2014) demonstram que a falta de gestão profissional põe em risco a sobrevivência das micro e pequenas empresas. Para o especialista em marketing digital Johnny Lima, os empresários estão focados na operação, sem ter muitos recursos para investirem na divulgação, coisa que o mercado globalizado exige, com seus públicos cada vez mais informados (IG, 2016).

Garcia (2006) atenta ao fato de que as pequenas empresas enfrentam competidores de todos os portes, alguns com potencial bem mais competitivo, no que diz respeito aos preços, distribuição e na comunicação.

Embora as micro e pequenas empresas criem excelentes produtos e/ou serviços para o mercado, elas deixam a desejar ao torná-los conhecidos e desejados pelos seus clientes.

As empresas aqui pesquisadas são classificadas como micro e pequenas, e para maior entendimento no assunto, a seguir têm-se o detalhamento.

#### 2.11.1 Enquadramento das Micro e Pequenas Empresas

Existem hoje no Brasil três formas de se classificar as micro e pequenas empresas segundo o SEBRAE (2017). A mais utilizada é a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar nº 147/2014), ou seja, as microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 360 mil por ano e as pequenas devem faturar entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3,6 milhões anualmente. Esta é a definição utilizada nesse estudo.

Temos também o critério de enquadramento pelo número de empregados, limitando as microempresas às que empregam até nove pessoas (comércio e serviços), ou até 19 (setores industriais ou de construção). As pequenas empresas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas (comércio e serviços), e 20 a 99 pessoas (indústria e empresas de construção).

Os órgãos federais, como Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), utilizam outro critério para a concessão de créditos, uma microempresa deve ter receita bruta anual de até R\$ 1,2 milhão; as pequenas empresas, superior a R\$ 1,2 milhão e inferior a R\$ 10,5 milhões. Os parâmetros do BNDES foram baseados nos parâmetros do Mercosul.

### 3 METODOLOGIA

Essa pesquisa investiga as micro e pequenas empresas sorocabanas, que foram reclamadas de forma ofensiva por seus clientes no *Reclame Aqui*, e que moveram processos judiciais contra os mesmos, para saber se sofreram impacto negativo com as reclamações, como têm atuado após as reclamações e como está o processo comunicacional em situações como essas, além de conhecer a forma de tratamento entre o site e as empresas.

Nessa linha da pesquisa as hipóteses formuladas foram: as reclamações postadas podem prejudicar a imagem e abalar a reputação das empresas, atrapalhando assim o fechamento de suas vendas; e que os canais de comunicação das empresas não estão dando conta desse novo perfil de consumidor.

Através desta pesquisa Empírica e Teórica, não foi encontrado até a data da última pesquisa em abril de 2017, um trabalho que tenha a linha de pesquisa aqui estudada, ou seja, que fosse voltado para a visão dos empresários sobre o *Reclame Aqui*.

A pesquisa-ação também foi utilizada para investigar uma problemática da mídia *Reclame Aqui*, devido ao problema comunicacional causado aos empresários, em consequência das falhas em seu sistema de cadastramento de usuário e de reclamações.

Segundo Peruzzo, no campo da Comunicação, a pesquisa-ação desenvolve-se com mais intensidade no conhecimento da realidade comunicacional e as dinâmicas de comunidades, grupos populares e ONGs, além de estudos de recepção midiática, permitindo ao pesquisador aplicar técnicas complementares de coleta de dados.

O propósito da pesquisa-ação de contribuir para esclarecer e dar subsídios para a solução de problemas se alinha a geração de conhecimento (a troca de saberes dos especialistas e do próprio grupo ou população investigado no reconhecimento do contexto e das estruturas sócio econômicas, políticas e culturais) capaz de ajudar na mobilização, no equacionamento das problemáticas e no empoderamento do processo de mudança. Paralelamente outras técnicas podem ser agregadas, conforme as necessidades e complexidades de cada pesquisa (PERUZZO, 2016).

A pesquisa foi conduzida em duas fases: na primeira foram realizadas pesquisas sobre o tema escolhido e o corpo teórico que a compõe. Na segunda fase foram pesquisadas as reclamações no site e as empresas reclamadas através de

questionário. Para investigar os estudos sobre o *Reclame Aqui*, foram realizadas buscas em 20 de setembro de 2016 e 20 de março de 2017, no site Google Acadêmico e Periódicos Capes.

A busca no Google Acadêmico com tema Reclame Aqui no dia 20/09/2016, teve o seguinte resultado: 458 trabalhos divididos nos principais temas: direitos do consumidor, comunicação corporativa, reputação, relações de consumo, marketing de relacionamento, estudo de caso de empresas específicas, ciberativismo.

No Periódico Capes a busca pelo *Reclame Aqui* no dia 20/09/2016 obteve o resultado de 13 trabalhos com temas relacionados com esta pesquisa, porém nenhum deles estudou a visão dos empresários no *Reclame Aqui*.

Após triagem, na qual foram eliminados estudos que não tinham relação com o tema dessa pesquisa, e reservados os que tinham os temas aqui estudados em Comunicação Organizacional, Imagem e Reputação empresarial, Internet, Mídias Sociais, Letramento de Mídia, Reclamações Online e Danos Morais da pessoa jurídica, no qual fazem parte do referencial teórico.

Para colher o corpus para a pesquisa foram realizadas buscas no *Reclame Aqui* de 20/10/2016 a 20/04/2017. Na primeira pesquisa em 20/10/2016, apareceram sete pequenas empresas reclamadas em Sorocaba, na segunda pesquisa em 20/04/2017 surgiu mais uma empresa recentemente reclamada totalizando até 20/04/2017, oito pequenas empresas sorocabanas reclamadas.

Ao contatar essas empresas para essa pesquisa, ficou constatado que duas encerraram suas atividades, três não quiseram participar e três aceitaram participar.

Foi feito um questionário com 29 perguntas e disponibilizado online na versão paga do aplicativo *Survey Monkey* (devido ao excesso de perguntas permitidas gratuitamente).

O método escolhido para essa pesquisa é a Análise de Conteúdo por Martinez e Pessoni (2015), por se tratar de questionário misto com perguntas fechadas e abertas, onde o início deu-se pela pré-análise com a seleção dos trabalhos, a triagem dos trabalhos e exploração do material finalizando com o tratamento dos resultados.

Na revisão de literatura foram considerados autores com temas que tivessem o cruzamento dos conceitos aqui estudados em Comunicação Empresarial, Imagem e Reputação Empresarial, relações de consumo e o novo perfil do consumidor, letramento de mídia, internet (ascensão e a lei de regulamentação como o Marco

Civil e a Lei do Esquecimento) e leis que regulamentam e dano moral da pessoa jurídica.

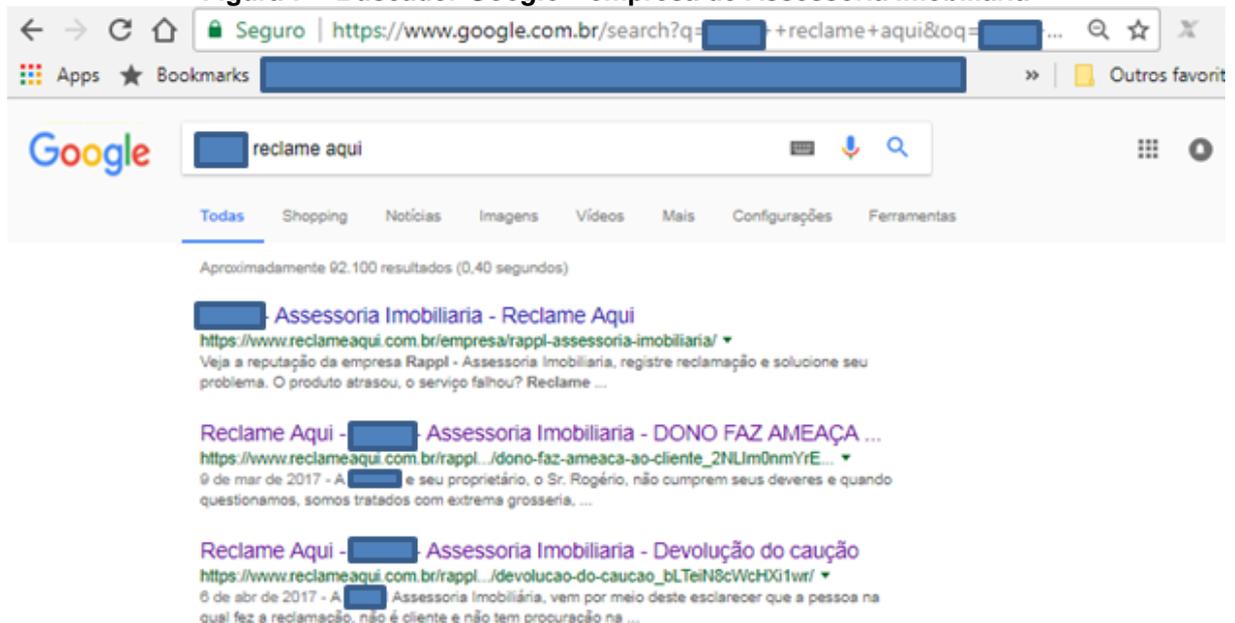
Nesse processo de relação entre vínculos e imagem empresarial, a comunicação digital e a informação aqui tratada esteve focada pela visão de Martino (2015), onde anuncia que no mundo contemporâneo, as características tidas como principais são a produção, troca, organização e consumo de informação.

### 3.1 Análise das reclamações das empresas pesquisadas

#### 3.1.1 Empresa do setor Imobiliário

A empresa de Assessoria Imobiliária atua no mercado sorocabano há mais de 10 anos e se consolidou com prestação de serviço em venda, aluguel e administração de condomínios.

**Figura 7 – Buscador Google – empresa de Assessoria Imobiliária**



Fonte: Site Google. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/search?q=rappl+reclame+aqui&oq=rappl+reclame+&gs\\_l=psy-ab.3.0.35i39k1.5416.6968.0.9130.9.9.0.0.0.0.288.1498.0j1j6.7.0....0...1.1.64.psy-ab..2.7.1491...0i19k1j0i10i19k1j0i30i19k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1.0.UlaMGDgiZWQ](https://www.google.com.br/search?q=rappl+reclame+aqui&oq=rappl+reclame+&gs_l=psy-ab.3.0.35i39k1.5416.6968.0.9130.9.9.0.0.0.0.288.1498.0j1j6.7.0....0...1.1.64.psy-ab..2.7.1491...0i19k1j0i10i19k1j0i30i19k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1.0.UlaMGDgiZWQ)>. Acesso em 18 abr. 2107.

De acordo com a figura, toda vez que se buscar o nome da empresa sairá suas reclamações, que ficarão expostas por prazo indeterminado.

**Figura 8 – Reclame Aqui – 1ª reclamação postada Assessoria Imobiliária**

antes de comprar pesquise a reputação

[Categorias](#)
[Compare](#)
[Rankings](#)
[Cadastre sua compra](#)
[Dúvidas frequentes](#)
[Institucional](#)
[Todas as categorias](#)

Veja também: [todas](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

## DONO FAZ AMEAÇA AO CLIENTE!

**Assessoria Imobiliária**

Sorocaba - SP ID: 24734783 09/03/17 às 14h53 [denunciar](#)

A [redacted] e seu proprietário, o Sr. Rogério, não cumprem seus deveres e quando questionamos, somos tratados com extrema grosseria, ofensas, ameaças e ainda se recusa em dar uma posição de quando será o reembolso do caução pago para locação de um imóvel que já foi entregue no dia 10/02. Segundo documentação o reembolso seria em até 10 dias úteis. Segue abaixo email comprovando a ameaça do Sr. Rogério:

**Reclamação não atendida**

- Reclamações atendidas: 0%
- Voltaria a fazer negócio: 0%
- Índice de solução: 0%

Fonte: Site Reclame Aqui. Disponível em:

<<http://www.reclameaqui.com.br/2NLI0nmYrE1A4cv/rappl-assessoria-imobiliaria/dono-faz-ameaca-ao-cliente/>>. Acesso em 18 abr. 2017.

A figura mostra como fica a reclamação exposta no *Reclame Aqui*. Ao lado do título da reclamação (que sempre vem em destaque) existe o *emoticon* vermelho com o resultado da reclamação, que nesse caso está como não atendida.

No canto direito está uma tabela com os índices da empresa, sendo que logo no início tem o *emoticon* cinza indicando empresa sem índice e sem a descrição dos parâmetros desse *emoticon*, assim como não encaminha para um link específico de explicação sobre essa classificação.

A seguir, segue a reclamação:

### **DONO FAZ AMEAÇA AO CLIENTE! XXX - Assessoria Imobiliária Sorocaba - SP**

ID: 24734783 09/03/17 às 14h53

A XXX e seu proprietário, o Sr. Rogério, não cumprem seus deveres e quando questionamos, somos tratados com extrema grosseria, ofensas, ameaças e ainda se recusa em dar uma posição de quando será o reembolso do caução pago para locação de um imóvel que já foi entregue no dia 10/02. Segundo documentação o reembolso seria em até 10 dias úteis. Segue abaixo email comprovando a ameaça do Sr. Rogério:

Réplica Imobiliária

Rogério 5:23 PM (21 hours ago)

Marcelo,

Administro meu escritório em Sorocaba a mais de 10 anos, trabalho com imóveis e lido com pessoas a 18 anos, por questões empresarias tenho todas as ligações dos fones fixos gravadas e todas as copias de emails referente ao escritório direcionada ao meus colaboradores recebo copia. nunca elevei o tom de voz aos meus colaboradores e funcionários e muito menos admito que terceiros o façam. Você entra em meu escritório despeja

sua opinião aos ventos para pessoas que não são responsáveis, não admito! eu ouvi as conversas entre você e a Sheyla, creio que alteração verbal começou do seu lado, o áudio esta disponível no escritório caso queira ouvir. Manda um email para minha funcionaria com tom de deboche, não sei qual seu conhecimento jurídico referente a contrato de locação, o escritório só esta seguindo o que rege a lei, aqui ninguém da balão em ninguém, e gostaria muito de estar no meu escritório quando você esteve aqui, pois a conversa iria ser bem diferente,, mas muito diferente! sou um bom ouvinte e negociador de situações , mas não desrespeita o meu ambiente pois ai minha escolaridade e civilidade desaparecem. Estou no meu escritório diariamente das 08:00 até 19:00

Réplica consumidor

- - - Já foi feito o Boletim de Ocorrência contra sua ameaça. Em nenhum momento faltei com respeito ou ofendi qualquer funcionário. Apenas informei a pessoa responsável, pois nunca ele se encontra na empresa, que o que eles estão fazendo é a pura palhaçada! Esse é o motivo da ameaça e desrespeito. Busquem empresas sérias e comprometidas com seus clientes. XXX NUNCA MAIS!!!! (RECLAME, 2017)

Figura 9 – Reclame Aqui – 2ª reclamação postada Assessoria Imobiliária

The screenshot shows the Reclame Aqui website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ReclameAQUI' and buttons for 'antes de comprar pesquise a reput', 'buscar', 'reclamar', 'cadastre-se', and 'entrar'. Below this is a menu with categories like 'Categorias', 'Compare', 'Rankings', 'Cadastre sua compra', 'Dúvidas frequentes', 'Institucional', and 'Todas as categorias'. The main content area features a complaint titled 'Devolução do caução' from 'Assessoria Imobiliária' in Sorocaba - SP, with ID 25379301, dated 06/04/17. The complaint text states that the company took a deposit of 9,900 and has not returned it after ten months. To the right of the title is a yellow 'em replica' emoticon. On the far right, a sidebar shows a profile for 'Assesso...' with a grey question mark icon, and three performance metrics: 'Reclamações atendidas' at 50%, 'Voltaria a fazer negócio' at --, and 'Índice de solução' at --. At the bottom of the sidebar is a red 'reclamar' button. Social sharing icons for Twitter, Facebook, and Google+ are also visible.

Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/bLTeiN8cWcHXi1wr/rappl-assessoria-imobiliaria/devolucao-do-caucao/>>. Acesso em 18 abr. 2017.

A figura mostra como fica a reclamação exposta no *Reclame Aqui*. Ao lado do título da reclamação (que sempre vem em destaque) existe o *emoticon* amarelo com o resultado da reclamação, que nesse caso está em réplica.

No canto direito está uma tabela com os índices da empresa, sendo que logo no início tem o *emoticon* cinza indicando empresa sem índice e sem a descrição dos parâmetros desse *emoticon*, assim como não encaminha para um link específico de explicação sobre essa classificação.

Segue a reclamação:

## Devolução do caução XXX - Assessoria Imobiliária - Sorocaba - SP

ID: 25379301 06/04/17 às 14h31

Essa imobiliária pegou o caução do senhor Alceu Vieira no valor de 9.900 e faz dez meses que tinha que ter devolvido e não devolvem só enrola daí isso não se caracteriza apropriação indébita já que esse caução não era deles e usaram e não querem devolver??? Ele tem 88 anos onde está o estatuto do idoso nisso

Resposta da Empresa 06/04/17 às 17h10

Boa Tarde! A XXX Assessoria Imobiliária, vem por meio deste esclarecer que a pessoa na qual fez a reclamação, não é cliente e não tem procuração na qual representa a parte contratual Sr. Alceu, sendo assim judicialmente a mesma não tem direito de receber o valor. Nunca foi negado a devolução do valor, apenas não se tem uma pessoa legal para recebimento do mesmo, o valor está e sempre esteve disponível para a retirada do mesmo e foi ate sugerido ao mesmo a devolução em conta bancárias, porém o mesmo não pode receber devido problemas pessoas em conta, na qual só se desrespeita ao mesmo. Aguardamos a Parte legal do Contrato para qualquer duvida e esclarecimento.

Réplica do Consumidor 06/04/17 às 20h39

Vcs tenho vergonha por favor de novo essa história estão me acusando de querer tomar pose de um dinheiro que não é meu??por favor não tenho e nem quero procuração vcs agiam como pagar tenho inúmeros e-mails mensagens que provam que vcs Não queriam pagar diziam que não tinham dinheiro e eu implorando o pagamento ...nao sou sua cliente e nem vou ser Nunca apenas estou brigando pelo direito de um senhor de 88 anos doente e necessitado por favor parem de mentir ou de me chamar de [editado pelo Reclame Aqui] .. [editado pelo Reclame Aqui] são vcs eu posso provar o que falo agora provem vcs que eu estou fazendo algo errado isso é calunia e difamação isso dá processo e apropriação indébita tbm dá sabiam o que será que delegacia do creio vai achar disso ou a OAB visto que os proprietários são advogados vcs tenham a decência de falar a verdade pelo menos assumam seus erros.

Réplica da Empresa 07/04/17 às 05h37

Senhora, A consciência é sua, não estou aqui para e julgar. Juridicamente estamos corretos, hoje quando apresentarem os documentos necessários para a devolução do valor será feito! (RECLAME, 2017).

O consumidor faz a reclamação inicial acusando a empresa de ameaças sobre um cheque calção e no mês seguinte postou nova reclamação referente ao mesmo assunto. Algumas palavras de caráter ofensivas foram editadas pelo site, sendo que na primeira replica o consumidor conversa com outros possíveis consumidores dizendo: *Busquem empresas sérias e comprometidas com seus clientes. XXX NUNCA MAIS!!!!.*

Isso pode demonstrar o despreparo da empresa em resolver seu problema com o consumidor pessoalmente, ou a recusa do cliente em aceitar os trâmites dos procedimentos de devolução, além de indicar um boicote.

A réplica da empresa pode denotar uma falta de preparo na comunicação organizacional, pois o empresário irritado com as acusações tenta explicar o

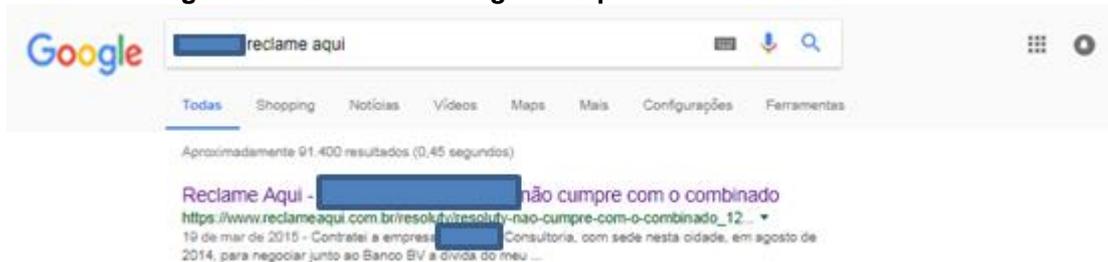
ocorrido de forma um tanto pessoal em todas as réplicas, na primeira referente à acusação ele chega a dizer que se ele estivesse presente na vinda do consumidor na imobiliária a conversa seria diferente. O que faz pensar em como seria esse diferente, de forma exaltada ou calma?

A conversa termina com a informação do consumidor dizendo que fez um Boletim de Ocorrência contra a ameaça do empresário. O empresário por sua vez relatou nessa pesquisa que abriu um processo judicial contra o consumidor e o site (os trâmites para o processo estavam em andamento).

### 3.1.2 Empresa do setor Financeiro

A empresa de Consultoria Financeira atua no mercado sorocabano há mais de sete anos prestando consultoria na negociação e análise de dívidas bancárias, com filial em Itapetininga-SP. A empresa aqui estudada é a matriz em Sorocaba.

**Figura 10 – Buscador Google – empresa Consultoria Financeira**



Fonte: Site *Google*. Disponível em: <

<https://www.google.com.br/search?q=resoluty+reclame+aqui&oq=resoluty+reclame+aqui&aqs=chrome..69i57j69i60l3j0l2.4593j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 20 out. 2016.

De acordo com a figura, toda vez que se buscar o nome da empresa sairá suas reclamações, que ficarão expostas por prazo indeterminado.

**Figura 11 – Reclame Aqui – reclamação postada Consultoria Financeira**

ReclameAQUI antes de comprar pesquise a reputação **pesquisar** **reclamar** entrar cadastre-se

[Categorias](#) [Compare](#) [Rankings](#) [Cadastre sua compra](#) [Dúvidas frequentes](#) [Institucional](#) [Todas as categorias](#)

Veja também: [todas](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

**XXXXXXX não cumpre com o combinado XXXXX**

Sorocaba - SP ID: 12332175 19/03/15 às 00h44 [denunciar](#)

Contratei a empresa XXX Consultoria, com sede nesta cidade, em agosto de 2014, para negociar junto ao Banco BV a dívida do meu veículo que estava em atraso. O Banco queria na época R\$ 10.900,00 para liquidar o contrato que eram justamente a somatória das parcelas vencidas e a vencer, sem desconto por antecipação. Após alguns meses de negociação entre a minha contratada e o Banco os valores foram reduzindo até chegar no dia 12/01/15 no valor de R\$5.000,00 para quitação da dívida a contratada me informou que havia também nesta data ocorrido a busca e apreensão do meu veículo, mas que após o pagamento, seria cancelado. A Resolutiv me passou um contrato de acordo para que fosse reconhecida a

ver mais informações  
 100% Reclamações atendidas  
 100% Voltaria a fazer negócio  
 100% Índice de solução  
**reclamar**

Fonte: Site Reclame Aqui. Disponível em: <[https://www.reclameaqui.com.br/resoluty/resoluty-nao-cumpe-com-o-combinado\\_12332175/](https://www.reclameaqui.com.br/resoluty/resoluty-nao-cumpe-com-o-combinado_12332175/)>. Acesso em 20 out. 2016.

A figura mostra como fica a reclamação exposta no *Reclame Aqui*. Ao lado do título da reclamação (que sempre vem em destaque) existe o *emoticon* azul com o resultado da reclamação, que nesse caso está como atendida.

No canto direito está uma tabela com os índices da empresa, sendo que logo no início tem o *emoticon* cinza indicando empresa sem índice e sem a descrição dos parâmetros desse *emoticon*, assim como não encaminha para um link específico de explicação sobre essa classificação.

Observa-se na tabela que a empresa tem 100% de resolução de seus problemas e ainda sim está classificada como sem índice. Essa informação pode causar dúvidas no consumidor, afinal, para ele saber que a empresa não tem o selo RA 1000 por não ter reclamações suficientes para entrar na fórmula, ele terá que procurar a explicação sobre classificação no site. Se ele sentir dificuldade em encontrar a informação, ficará com a dúvida.

Segue a transcrição da reclamação:

**XXXXXXX não cumpre com o combinado XXXXX - Sorocaba - SP**

ID: 12332175 19/03/15 às 00h44

Contratei a empresa XXX Consultoria, com sede nesta cidade, em agosto de 2014, para negociar junto ao Banco BV a dívida do meu veículo que estava em atraso. O Banco queria na época R\$ 10.900,00 para liquidar o contrato que eram justamente a somatória das parcelas vencidas e a vencer, sem desconto por antecipação. Após alguns meses de negociação

entre a minha contratada e o Banco os valores foram reduzindo até chegar no dia 12/01/15 no valor de R\$5.000,00 para quitação da dívida a contratada me informou que havia também nesta data ocorrido a busca e apreensão do meu veículo, mas que após o pagamento, seria cancelado. A XXX me passou um contrato de acordo para que fosse reconhecida a minha firma onde a empresa cobradora era Grupo BC. O boleto para pagamento em nome de Lemos Almeida e Weck recuperadora de crédito. Ocorre que passados 15 dias do pagamento do boleto o Banco não realizava a baixa nem dava aceite do pagamento da dívida. Após muita insistência minha em saber da XXX qual o problema, me informaram que haviam caído em um [editado pelo Reclame Aqui] desta cobradora de crédito, mas que reconheciam o erro e que estariam quitando a dívida em meu nome para que eu não fosse [editado pelo Reclame Aqui] pelo erro deles. Acontece que já estamos no dia 18 de março e até agora continuo com a dívida no banco, meu veículo ainda está com busca e apreensão e todas as vezes em que liguei para a empresa eu tenho sempre a certeza de que estou sendo enganado, não vejo nenhuma real ação da empresa em resolver a questão, nem sequer me dão retorno as minhas ligações, sempre que ligo é uma pessoa diferente que me atende e a resposta é sempre a mesma de que estão negociando com o banco, até mesmo o Sr. Eduardo Cardoso que se identificou com proprietário solicitou a sua advogada para redigir uma declaração onde ele assume que quitaria a minha dívida até o dia 6 de março mas mesmo assim não cumpriu novamente com o combinado. Acredito que mais pessoas estejam em situação igual a minha perante esta empresa, pois em reunião que tive com este Sr. Eduardo Cardoso no dia 25 de fevereiro este mesmo chegou a dizer que não quitou ainda minha dívida, pois não é apenas o meu caso o envolvido nesta [editado pelo Reclame Aqui] e afirmou que muitos outros clientes também foram vítimas do [editado pelo Reclame Aqui] o que traz dificuldade de sua empresa quitar todos os processos de uma vez só.

Resposta da Empresa 24/03/15 às 16h45

Como já informado ao sr. Eduardo Evangelista, em reunião na nossa sede, a XXX Consultoria foi vítima de [editado pelo Reclame Aqui] de Associação [editado pelo Reclame Aqui] e [editado pelo Reclame Aqui] aplicado pelo Grupo BC, sediada na cidade de Curitiba/PR. Esta se passava por assessoria credenciada do banco que, inclusive, nos enviou toda documentação comprobatória de poderes para representação da instituição financeira. Ao tomarmos conhecimento de que a empresa denominada Grupo BC na verdade era um grupo de "fachada", ou seja, um grupo de [editado pelo Reclame Aqui] imediatamente, providências foram tomadas, a fim de sanar qualquer ônus que o cliente, pudesse sofrer. Sendo elas:

- Reunião para prestar esclarecimentos ao cliente, sobre fatos providências, futuras e atuais, tomadas pela empresa.

- Foi informado também que a advocacia responsável já peticionou nos autos, a fim de que o juiz desconsidere o acordo firmado, por não ter validade e também deixando o magistrado ciente de que houve um [editado pelo Reclame Aqui] sofrido pela parte.

Também foi contratado um advogado para ir até a cidade de Curitiba, a fim de extrair cópias do Inquérito Policial já em andamento, n.º 30.705/2014, em tramite perante a 5ª Vara Criminal, onde conta que 5 indivíduos foram presos e 2 permanecem foragidos.

- Assumimos o compromisso de renegociar a dívida junto a Assessoria Credenciada e ao Banco e obtemos a efetiva redução, cumprindo com a prestação de serviços anteriormente acordada.

- Atuamos com as tratativas diretamente com o banco para a resolução, inclusive com reclamação junto do Bacen Aberto em 05/03/2015 sob o protocolo 2015088098 referente a [editado pelo Reclame Aqui] no controle do cliente.

- O contrato junto a instituição financeira foi efetivamente quitado e regularizado no dia 19/03/2015, pela XXX Consultoria, cumprindo com o compromisso preestabelecido.

- No mesmo dia de 19 de março de 2015, entramos em contato com o sr. Eduardo Evangelista que se comprometeu estar presente em reunião no dia 20 de março, no período da manhã em nossa sede, mas o mesmo não compareceu. Desde então temos tentado contato com o cliente mas ele não nos atende.

A XXX Consultoria reitera seu compromisso na prestação de serviço, respeitando o nosso cliente e mantendo a transparência ao mesmo sobre todos os fatos ocorridos, principalmente assumindo para si todo prejuízo causado pela [editado pelo Reclame Aqui] sobretudo pela diferença maior. Procuramos, acima de tudo, entender nossos clientes e buscar dentro de todos os recursos possíveis a melhor solução. Em nenhum momento nos omitimos sobre os fatos e muito menos deixamos de buscar a solução. Assim sendo, uma vez resolvido o problema, nos disponibilizamos para eventuais esclarecimentos e aguardamos o sr. Eduardo Evangelista para a finalização do seu contrato e entrega dos documentos comprobatórios, que reiteramos já estar resolvido e quitado. Sem mais. XXX Consultoria (RECLAME, 2015).

A reclamação proferida contém palavras editas pelo *Reclame Aqui*, sugerindo ofensas à empresa, assim como na devolutiva da empresa também contém palavras editadas, sugerindo adjetivos ofensivos aos fatos.

Na devolutiva do empresário que conta uma longa história sobre os problemas apresentados, fica claro mais uma vez o despreparo na comunicação organizacional. Nesse caso também foi aberto um processo judicial da empresa reclamada contra o *Reclame Aqui*<sup>1</sup>.

### 3.1.3 Empresa setor de Saúde e Estética

A XXX *Estetic* atua no ramo de fisioterapia e estética desde 2005, é uma franquia presente em vários estados brasileiros. A empresa estudada está situada em Sorocaba.

---

<sup>1</sup> Anexo A – processo Judicial Consultoria Financeira

**Figura 12 – Reclame Aqui – reclamação postada - empresa Saúde e Estética**



Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <[https://www.reclameaqui.com.br/fisio-estetic/atendimento-muito-ruim\\_7994961/](https://www.reclameaqui.com.br/fisio-estetic/atendimento-muito-ruim_7994961/)>. Acesso em 20 out. 2016.

Esse caso em particular já não consta no buscador *Google* a reclamação referida no processo judicial movido pela empresa contra a consumidora e contra o *Reclame Aqui*, provavelmente por conta do tempo no qual a reclamação foi desativada, no ano de 2012.

Conforme consta nos autos do processo, a consumidora CLEONI SILVA DOS SANTOS supostamente difamou a prestação de serviços da empresa XXX Estetic pela internet, no *Reclame Aqui* no ano de 2012. Na ocasião a consumidora teve um incidente com a compra de um tratamento pelo *Groupon*. Apesar da falha ter ocorrido por erro do *Groupon*, a empresa devolveu o dinheiro para a consumidora. Mesmo assim, postou novo comentário, dizendo que não recomendaria a clínica para ninguém.

Devido a um processo judicial movido pela empresa<sup>2</sup>, para a consumidora e para o *Reclame Aqui*, a reclamação feita pela cliente foi desativada.

Como dito anteriormente e estudado nessa pesquisa, a indignação dos consumidores aqui demonstrada vai além de se apropriar do meio digital para expor uma questão cotidiana, pode indicar também a vingança e o boicote.

Ao analisar os casos, ficam as dúvidas se o consumidor tem consciência de seu ato ao explicitar o problema de uma empresa para a sociedade, tendo em vista a velocidade da internet e como as coisas costumam viralizar, e também se ele sabe que pode responder judicialmente por difamação? Eis aqui um ponto a ser estudado posteriormente com esses consumidores, para entender seu grau de letramento de mídia e suas reais intenções.

<sup>2</sup> Anexo B – Processo Judicial empresa de Saúde e Estética

Em ambos os casos é visível a incompreensão da comunicação eficaz, com foco na resolução de problemas, o que é preocupante principalmente ao empresário, que depende dela para se fixar e se fortalecer no mercado.

### **3.2 Levantamento dos Dados com as empresas – questionários**

Por meio das informações encaminhadas pelos empresários<sup>3</sup>, segue a análise das respostas das Empresas prestadoras de Serviços dos ramos Imobiliário, Saúde e Beleza e Consultoria Financeira.

#### **3.2.1 Análise sobre as empresas**

- a) Elas não têm um setor interno de comunicação empresarial, possuem somente assessoria em propaganda e marketing.
- b) Os canais de comunicação são: telefone fixo e celular com *Whatsapp*, site, página no *Facebook*, *email*.
- c) Sobre o monitoramento das mídias digitais - duas das empresas não possuem e a que possui diz ter um profissional capacitado para monitorar e responder.
- d) As reclamações foram referentes a prestação do serviço.
- e) A forma como souberam das reclamações – duas empresas souberam através do próprio site e uma através de cliente.
- f) Sobre a quantidade de reclamações feitas - duas empresas tiveram até cinco reclamações, e uma apenas uma reclamação.
- g) Ao receberem a reclamação - a atitude tomada por duas delas foi a de entrar em contato com o site e com o cliente via telefone, uma não entrou em contato.
- h) O tempo de resposta das empresas – unanimemente foi de 1 hora após saberem do ocorrido.
- i) As respostas dos empresários às reclamações - foram em sua maioria no site e via telefone, um não respondeu.

---

<sup>3</sup> Apêndice A – Resposta da empresa do setor Financeiro  
Apêndice B – Resposta da empresa do setor de Saúde e Estética  
Apêndice C – Resposta da empresa do setor Imobiliário

- j) Prazo estipulado em contrato para resolver o problema - maioria das empresas estava dentro do prazo acordado.
- k) Os problemas apresentados – em sua maioria foram solucionados, apenas um não levou em consideração por não reconhecer o cliente que fez a reclamação.
- l) As reclamações feitas – as empresas declaram que foram feitas de forma desrespeitosa, com informações distorcidas e mentirosas.
- m) Sobre o impacto negativo no fechamento dos negócios – duas empresas disseram ter sentido o impacto negativo e tiveram prejuízos após as reclamações. Duas relataram que clientes em fase de fechamento de negociação desistiram. Afirmam também que eles não têm como mensurar as perdas, porque na visão deles os possíveis clientes quando lêem as reclamações não entram em contato com a empresa para saber o que realmente aconteceu. Uma das empresas recém-reclamada disse não ter sentido impacto negativo.
- n) A reação dos clientes – duas empresas disseram que os clientes da empresa ao saberem da reclamação comentaram a respeito e ficaram indignados, porém a empresa teve a oportunidade de explicar o que aconteceu. A empresa recém-reclamada disse não ouvir comentários de clientes.
- o) Sobre o status das reclamações no site - em sua maioria os clientes não retiraram as reclamações assim como não mudaram a situação atual para “solucionadas”. Tiveram clientes que não responderam e um cliente retirou a reclamação.
- p) Sobre os processos judiciais – duas empresas processaram os consumidores e o site. Uma empresa processou somente o site. Dois processos se encontram em andamento e um foi encerrado<sup>4</sup>.
- q) Sobre a reputação das empresas nos site – foram consideradas “sem índice”, ou seja, aquelas que têm menos de 10 reclamações postadas. Os empresários se sentem injustiçados com esse parecer visto que eles têm 100% das reclamações atendidas.
- r) Medidas tomadas pelas empresas após as reclamações para mostrar sua integridade no mercado – duas empresas declaram ter tomado medidas

---

<sup>4</sup> Anexo A – Processo empresa Consultoria Financeira  
Anexo B – Processo empresa de Saúde e Estética

internas, ou seja, assegurar a melhoria contínua e fazer pesquisa de satisfação junto aos clientes. A empresa recém-reclamada não tomou medida alguma.

### 3.2.2 Análise do padrão de respostas dos questionários

- a) Reclamações distorcidas, infundadas (o suposto cliente não é cliente da empresa), mentirosas, não são verídicas, sem identificação correta (sem telefone e endereço), desrespeitosa.
- b) O site publica sem saber se é verdade, não tem filtro, não tem critério, permite exposição, causa impacto negativo.
- c) A empresa fica vulnerável, o cliente quer obter benefícios.
- d) O cliente expõe a empresa, mas a empresa não expõe o cliente.
- e) O site não permite ampla defesa das reclamações.

### 3.2.3 Análise do Site Reclame Aqui

Essa análise foi composta de quatro formas: dados técnicos do site em sua página Institucional, através da pesquisa-ação foram realizados testes no sistema do *Reclame Aqui*, respostas dos empresários<sup>5</sup> e respostas do *Reclame Aqui*<sup>6</sup>.

- a) As empresas não tinham cadastros no site
- b) As empresas não pagam para ter o direito de responder
- c) O site não dá apoio para agilizar o atendimento
- d) O site fez a proposta a um dos empresários que se fosse pago um devido valor, ele teria o direito de ver e responder a reclamação antes de ser publicada
- e) Sistema de cadastramento de cliente falho – determinadas pessoas tendem a se esconder muitas vezes para não se identificar e criar um *fake*. Através da pesquisa-ação foi realizado um teste no site pela pesquisadora da seguinte forma: criado um perfil com nome e sobrenome fictício, exemplo, Nome:

---

<sup>5</sup> Apêndice A – Resposta da empresa do setor Financeiro  
 Apêndice B – Resposta da empresa do setor de Saúde e Estética  
 Apêndice C – Resposta da empresa do setor Imobiliário

<sup>6</sup> Anexo C – Resposta do site Reclame Aqui (Email)

Maria, Sobrenome: Mamãe Noel. Ficou constatado que o sistema pode ser burlado (após os testes o perfil foi excluído pela autora). Segundo a assessoria do site, essas situações não acontecem.

- f) Na pesquisa-ação outro teste foi feito para comprovar a validade das informações postadas, que também ficou comprovado que qualquer informação poderá ser postada no site, ainda que seja falsa, pois segundo a Termo de Uso do site, ele não realiza uma análise prévia na reclamação antes da publicação. Devido a indexação automática das informações do site com os buscadores como o Google, a exposição de uma reclamação ou notícia falsa é publicada automaticamente. Caso aconteça de ser publicada informação falsa, a empresa prejudicada entra em contato com o site que entrará em contato com quem fez a postagem para verificação. Porém a postagem já foi indexada e exposta nos buscadores. O site desativa a reclamação do seu banco de dados, porém não consegue desativar dos buscadores.
- g) O Termo de Uso do site diz que não é permitido palavrões, mas em uma reclamação aqui pesquisada ficou constatado que é possível colocando as letras entre pontos. Na pesquisa-ação essa atitude foi confirmada pela autora, com palavra de calão entre pontos no título e no corpo do texto da reclamação fictícia. A assessoria do site declara que existe uma edição automática, e que o sistema é falho, mas quando há denúncia sobre o fato, imediatamente é feita e edição gratuita, e que em alguns casos a reclamação é retirada, gratuitamente.
- h) Uma reclamação só poderá ser retirada por quem a postou ou por ordem judicial, um usuário do site realta que retirar a reclamação demanda muito trabalho e que não conseguiu retirar. Essa situação está descrita no processo judicial da empresa de Assessoria Financeira.
- i) De acordo com um dos empresários o site poderia favorecer aquelas empresas que podem pagar, ou seja, se a empresa pagar um devido valor, a reclamação nem é publicada. Segundo a resposta da assessoria do site isso não é possível.
- j) A fórmula para a reputação empresarial parece injusta com quem não tem reclamações suficientes. Ainda que tenha 100% das reclamações atendidas,

a empresa permanecerá sem índice. Questionado sobre o assunto o site declara que não pretende mexer na fórmula.

- k) O site dá maior exposição para a reclamação do que para o índice da empresa que fica sem destaque, segundo os layouts das páginas.
- l) Por ser de natureza de plataforma de conteúdo, o site não se responsabiliza pelos conteúdos postados pelos seus usuários, mesmos aqueles que burlaram seu termo de uso. A justiça brasileira deu causa ganha a empresários contra o site, exigindo a exclusão da reclamação seguida de indenização<sup>7</sup>.

#### 3.2.4 Análise do processo comunicacional

Nos casos estudados do início de uma reclamação até o seu final ficou constatado que existem diversas falhas no processo comunicacional entre as empresas e os clientes, desde a própria comunicação verbal e escrita chegando ao meio de comunicação em questão, o *Reclame Aqui*.

Iniciando pelos canais de comunicação das empresas que demonstram ineficiência de alguma forma, pois os clientes tiveram que procurar o site para resolução do problema.

Ficou claro nas reclamações (tanto o cliente do setor Imobiliário quanto da Consultoria Financeira), que os clientes estavam se comunicando com a empresa primeiramente pessoalmente, também por telefone e por e-mail. Talvez isso denote funcionários também despreparados (sem o devido treinamento) para lidar com assuntos problemáticos, bem como os empresários.

Devido a falhas no sistema de cadastramento do site, os consumidores podem colocar informações falsas sobre suas identidades e dados da empresa reclamada, o que dificulta para o site informar a empresa que foi reclamada, e também para a própria empresa reclamada entrar em contato com o consumidor para resolução do problema.

Com relação aos processos de Indenização por Dano Moral movidos pelas empresas, se referem a postagens ofensivas, caluniosas ou difamatórias sobre as empresas, postadas no *Reclame Aqui*. Dois já estão disponíveis no site do Tribunal

---

<sup>7</sup> CAMA E CAMARA. Matéria sobre Punição de consumidores brasileiros. Disponível em: <<https://camaraecamara.wordpress.com/2015/09/05/reclamacao-internet-reclame-aqui/>>. Acesso em abr. 2017.

de Justiça de São Paulo até o dia 15/05/107 (data da última pesquisa), a do ramo de Saúde e Estética e a do ramo de Consultoria Financeira. A empresa do ramo Imobiliário estava em fase de juntada de documentos e montagem do processo.

A empresa de Saúde e Estética abriu o processo no ano de 2012 e foi finalizado somente em 2016. Ela processou a cliente e o site Reclame Aqui, e não ganhou indenização financeira de ambos. Conseguiu somente que a reclamação fosse desativada<sup>8</sup>, conforme segue pedido.

**TELMA MARA DOS SANTOS RODOLPHOFISIO ESTETIC** move ação de indenização moral contra **CLEONI SILVA DOS SANTOS** e **OBVIO BRASIL HOLDING LTDA.** (“Reclame aqui”), alegando, em síntese, que a ré denegriu a prestação de serviços da empresa autora pela internet, em sítio denominado “Reclame aqui”, a propósito de incidente com a compra de um tratamento pelo “Groupon”. Apesar de a suposta falha ter ocorrido por erro do “Groupon”, devolveu o dinheiro para a autora. Mesmo assim, postou novo comentário, dizendo que não recomendaria a clínica para ninguém. Pede R\$ 5.000,00 a título de danos morais e a antecipação da tutela, para que fossem retirados os comentários da rede mundial de computadores.

A empresa do setor Financeiro abriu o processo no ano de 2016 somente contra o *Reclame Aqui* e o mesmo ainda continua em trâmite, sem previsão de término<sup>9</sup>. Segue partes principais referente ao processo comunicacional.

#### **DOS FATOS**

A empresa autora atua no mercado privado, no ramo de prestação de serviços, especificamente na intervenção administrativa para fins de negociação de débitos bancários de seus clientes. Já a requerida é conhecida empresa que disponibiliza sítio na internet para toda e qualquer pessoa realizar reclamações sobre empresas, produtos e serviços. Citado serviço tornou o “site” referência no momento da contratação pelos consumidores, onde baseiam a confiabilidade ou não dos serviços em depoimentos de terceiros, sem qualquer filtro por parte da requerida (com exceção de palavras de baixo calão).

Contudo, diversas empresas estão sendo prejudicadas pelo *modus operandi* do site, que divulga de maneira irresponsável as informações postadas pelos clientes, sem antes ser exercido direito de resposta – garantia constitucional – pelas empresas que sofrem as acusações.

O mesmo ocorre com a empresa requerente.

A empresa já suportou 04 (quatro) reclamações de clientes, sem qualquer fundamento e por questões que já haviam sido resolvidas quando da divulgação em seu site. Anote-se, que não há a exclusão imediata das informações quando da resolução, ou até mesmo quando a empresa objeto da reclamação informa que foram cumpridas todas as exigências estabelecidas em lei ou no contrato com relação àquele cliente que sentiu-se prejudicado.

<sup>8</sup> Ver Anexo B – Processo da empresa de Saúde e Estética.

<sup>9</sup> Ver Anexo A – Processo da empresa de Assessoria Financeira.

Note-se que não há pela requerida qualquer preocupação com a imagem das pessoas jurídicas, especialmente as pequenas e médias empresas, sendo indiscutível que estas movimentam a economia do país.

Assim, entende a requerente que a partir do momento que há essa disponibilização imediata pelo “Reclame Aqui”, violando de maneira indiscutível o contraditório e ampla defesa, há violação ao direito de imagem das empresas, especificamente da empresa autora, sendo necessária a exclusão das reclamações e a conseqüente reparação pelo dano a direito da personalidade suportado.

Na realidade, o que ocorre com o “site” da requerida é que realiza inaceitável contraditório diferido, possibilitando a resposta às reclamações após o lançamento. Obviamente, após o lançamento um incontável número de pessoas tem acesso, o que torna a reclamação, por mais infundada que seja, um forte critério de seleção no momento da contratação pelos consumidores. Se o objetivo é proteger os consumidores, deve lembrar que também é resguardado ao fornecedor proteção legal, seja pelo Código de Defesa do Consumidor, seja pelo Código Civil e até mesmo pela Constituição Federal, cuja aplicação direta de preceitos fundamentais vem sendo difundida. O dano ocorre quando da exposição, sem nenhum tipo de resposta prévia.

Assim, entendemos que a empresa requerida causa prejuízos aos fornecedores, ao passo que não há prévio exercício do direito de defesa antes de serem lançadas as informações no “site”; não há exclusão quando a reclamação é resolvida, o que deveria ocorrer de maneira automática; é de difícil remoção pelo próprio consumidor a informação que lançou no site; não realiza qualquer propaganda para fins de realização de cadastro positivo, tal como ocorre com os órgãos de proteção ao crédito.

#### **DA EXCLUSÃO DO TEXTO DAS RECLAMAÇÕES JÁ RESOLVIDAS**

Conforme documento anexo, a empresa tentou de maneira administrativa retirar as reclamações já resolvidas (inclusive no caso da requerente existem 02 idênticas), sendo tarefa praticamente impossível proceder a tal exclusão.

Até mesmo um dos clientes que realizou uma reclamação afirmou para a empresa (vide e-mail anexo), que tentou proceder à baixa, mas é muito burocrático e não conseguiu, pedindo desculpas para a empresa, mas informando que não conseguirá excluir a reclamação. Ora, órgãos sérios de proteção ao consumidor possuem em seu banco de

dados apenas informações que realmente possuem utilidade para a população. É o caso do PROCON, que divulga de maneira ampla listagem mensal constando o nome de empresas que descumprem a legislação consumerista.

É possível até mesmo que a informação não seja divulgada, quando não há interesse público, conforme disciplina da já citada Lei Estadual. Não existe qualquer fundamento para que a empresa, **mesmo após resolver ou demonstrar que a reclamação é infundada** permaneça sendo prejudicada, com divulgação de reclamações realizadas no calor da emoção, sem qualquer amparo documental.

Na realidade, o “site” tornou-se um forte instrumento não em favor dos consumidores, mas sim em favor de grandes empresas, cuja divulgação em nada reflete negativamente. Para as pequenas e médias empresas, que lutam contra uma crise econômica e política instalada no Brasil, lutam para não ver cair os números de vendas ou fechamentos de contratos, a força da divulgação incosequente da requerida é imensa, e pode, sem sobra de dúvidas, levar à decretação de falência.

A única forma de minimizarem-se os impactos negativos é a retirada da reclamação logo após a conclusão da reclamação, de modo que os futuros consumidores não tenham acesso ao texto da reclamação, apenas à informação de que fora resolvida eventual discordância.

Não estamos requerendo qualquer interferência na requerida em si, apenas nas informações que divulga da requerente, especialmente daquelas em

que houve avaliação positiva do cliente ao final, bem como aquelas que foram resolvidas. Portanto, requer seja compelida a requerida a proceder à exclusão do texto das reclamações após a resolução das mesmas, podendo constar, apenas que houve reclamação e que fora resolvida, com a avaliação final dos consumidores.

### **DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE**

Não obstante, temos que a manutenção realizada até hoje pela requerida dos cadastros negativos em seu site, mesmo após a resolução da reclamação, e antes mesmo de qualquer exercício do direito de defesa, causa prejuízos de ordem moral à empresa requerente.

Trata-se de verdadeira aplicação direta dos preceitos fundamentais na relação privada, de modo que os fundamentos da Constituição Federal sejam resguardados. Há muito já ensina o Professor da Universidade Federal do Paraná, e hoje Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Luís Edson Fachin: “A doutrina vem gradativamente acolhendo essa perspectiva de aplicação direta e imediata dos direitos fundamentais às relações privadas, haja vista que ela é derivada da própria natureza intrínseca da dignidade da pessoa humana como princípio fundamental e que promove a integração normativa do ordenamento jurídico. Consoante com esse entendimento pode-se transcrever de José Antonio Peres Gediel: (...) a dignidade humana, então, não é criação da ordem constitucional, embora seja por ela respeitada e protegida. A Constituição consagrou o princípio e, considerando a sua eminência, proclamou-o entre os princípios fundamentais, atribuindo-lhe o valor supremo de alicerce da ordem jurídica democrática. Com efeito, da mesma forma que Kant estabeleceu para a ordem moral, é na dignidade humana que a ordem jurídica (democrática) se apoia e constitui.”(Fundamentos, Limites e Transmissibilidade. Anotações para uma Leitura Crítica, Construtiva e de Índole Constitucional da Disciplina dos Direitos da Personalidade no Código Civil Brasileiro, Revista da EMERJ, v. 8, 31, 2005, p. 64).

A imagem é atributo que mereceu proteção constitucional, conforme se depreende do artigo 5º, caput, inciso V e X.

O prejuízo causado à imagem da requerente é evidente: Permanece com reclamações infundadas ou já resolvidas, visíveis para inúmeras pessoas, que sequer chegam a ler a resposta da empresa (que fica abaixo no site da requerida).

E na lição de Yussef Said Cahali: “Parece mais razoável assim, caracterizar o dano moral pelos seus próprios elementos, portanto, como a privação ou diminuição daqueles bens que têm um valor precípuo na vida do homem e que são a paz, a tranquilidade de espírito, a liberdade individual, a integridade física, a honra e os demais sagrados afetos.” (Dano moral, editora RT, 4ª edição, p. 19). Houve, portanto, violação a direito da personalidade da requerente, que teve sua imagem abalada em razão de manutenção indevida de informações perante o “site” da requerida na internet. Afetando diretamente a capacidade comercial de gerar novos negócios, pelo fato do potencial cliente formar um juízo inadequado e parcial dos fatos. Dessa forma, configurado o dano moral, necessária à fixação de indenização para reparar, desestimular e exercer seu caráter educativo a reparação, de modo que a requerida proceda às adequações necessárias em seu site para fins de cumprir a função social para o qual fora criada.

### **DA TUTELA PROVISÓRIA**

Evidente que a exposição indevida é causa de dano à empresa, ainda mais da maneira como realizada, sem qualquer espécie de filtro, simplesmente disponibilizando local para que os consumidores falem o quem bem entendam dos fornecedores.

Como afirmamos, na maioria das vezes tratam-se de reclamações com profundo apreço emocional, sem qualquer análise mais detalhada da prestação ou não do serviço, tanto que na grande maioria dos casos – como

ocorreu com a autora – a avaliação ao final do cliente é satisfatória, muitos chegando a indicar os serviços da empresa.

Há urgência na suspensão da visibilidade, sendo que a manutenção da exposição é dano irreparável à empresa.

Fugindo de discussões doutrinárias, temos que presentes os requisitos para concessão de tutela de urgência – hoje tutela provisória.

O artigo 300 do Novo Código de Processo Civil exige para a concessão da tutela de urgência a presença de elementos que evidenciem a probabilidade do direito e o perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo.

Os elementos que evidenciam a probabilidade do direito restam demonstrados a partir das provas documentais acostadas, no sentido de que o procedimento adotado pela requerida é lesivo aos fornecedores de um modo geral, tratando-se de verdadeiro contraditório diferido.

O perigo de dano está comprovado. O dano à imagem da empresa resta configurado quando há a exposição sem o devido ou anterior direito de resposta, cumulando com o indevido julgamento antecipado de clientes em potenciais, que deixaram de gerar negócios. Desta forma, requer seja concedida a tutela provisória requerida, determinando a imediata suspensão da visibilidade das reclamações, bem como determinando que eventual exposição ocorra apenas após exercido o amplo direito de defesa da autora.

Há diversos casos em que tanto o consumidor quanto o *Reclame Aqui* tiveram que pagar indenizações, como o ocorrido e divulgado em setembro de 2015, quando consumidores foram punidos a pagar indenizações de R\$9 mil reais e de R\$2 mil reais (por extrapolarem na reclamação e difamarem a empresa), e o *Reclame Aqui* para a retirada da postagem sob pena de pagar R\$60,00 por dia da publicação em seu mural:

Consumidores que “desabafaram” na internet por se sentirem lesados ou não ter aprovado serviços prestados por algumas empresas têm sido punidos pela Justiça. Em 2 casos os tribunais entenderam que as empresas deveriam receber indenizações por danos morais. Os clientes ao reclamar denegriram a imagem das empresas e de seus funcionários e não expressaram apenas uma insatisfação.

Caso 1: a reclamação resultou em indenização de R\$ 9 mil, além da obrigação de retirar a publicação ofensiva da internet sob o risco de pagamento de multa diária de R\$ 60. No texto, veiculado no “Reclame Aqui” – que funciona como mural de reclamações contra fornecedores que desrespeitam o consumidor – ele chamava o proprietário de uma escola profissionalizante de “irresponsável” e suas assessoras de “doberman com pedigree de pitbull”. O consumidor também fez uma série de críticas ao curso que havia feito.

O processo foi julgado pela 3ª turma cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJ-DF).

Caso 2: a consumidora adquiriu produtos do mostruário de uma loja de móveis. Ela assinou o termo de recebimento dos produtos sem qualquer ressalva, mas percebeu posteriormente que uma das poltronas estava com o tecido rasgado. A empresa se dispôs a consertar o móvel ou pagar a diferença para uma nova encomenda, mas a cliente queria um novo produto sem custo adicional.

Inconformada, publicou 2 textos, um no Facebook e o outro no Reclame Aqui. A cliente usou palavras de baixo calão para descrever o serviço e o empreendimento. O juiz da 1ª instância entendeu que a empresa teve “abalada a sua boa imagem e reputação” e citou a súmula 227 do Superior

Tribunal de Justiça (STJ), que diz que “a pessoa jurídica pode sofrer dano moral” (CAMARA, 2017).

Vale ressaltar que ambas empresas (do setor Financeiro e do setor de Saúde e Estética) pediram o benefício de justiça gratuita e lhes foram negados. Por não possuir poder financeiro para custear um processo longo e caro, pode dificultar à micro e pequena empresa correr atrás de seus direitos, referente a calúnias e difamações expostas para a sociedade. Esse dado se confirma na matéria sobre a punição de Consumidores brasileiros:

Bem, então porque valores tão baixos de condenação (se está tão claro e evidente o ilícito)?

Porque o Dano Moral ao ser fixado considera, dentre outras circunstâncias (valor, tipo de dano, extensão, tempo, empresa etc), a capacidade de pagamento de quem causou a lesão. E também porque considera parcelas de culpa / responsabilidade. O consumidor só “reclamou” pois a empresa também deixou a desejar.

Face às pequenas indenizações, custo elevado, divulgação, e resultado inexpressivo poucas empresas ingressam em juízo. Bom, se for pensar em termos de negócio não vale mesmo a pena, mas os que se sentem pessoalmente ofendidos o fazem (CAMARA, 2017).

O fato de o *Reclame Aqui* ter sido condenado traz à luz uma discussão atual em tempos de mídias sociais, a responsabilidade compartilhada sobre a informação (quem posta e quem expõe e/ou veicula), embora ele seja uma plataforma de conteúdo, que segundo o próprio site está de acordo com a Constituição Federal e com o Marco Civil da Internet.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“...Mais do que conhecer para explicar, a pesquisa pretende compreender para servir”.*

Carlos Rodrigues Brandão

O conhecimento proporcionou a oportunidade de servir a micro e pequena empresa brasileira, com esse estudo sobre a problemática da comunicação empresarial em tempos de redes. Acredito ter cumprido o propósito desse trabalho.

Compreender o processo comunicacional iniciado através das narrativas dos consumidores não só elucidou o agir do pequeno empresário como abriu caminhos para um entendimento maior entre ser humano, comunicação e mídia. Como disse Baitello Junior, comunicação é vida, e contar histórias faz parte de nosso cotidiano.

As narrativas contadas pelos clientes nas reclamações agora fazem parte da memória das empresas, e podem alterar de forma negativa a imagem e reputação empresarial. Entender essa possibilidade desperta um alerta ao empresário sobre o poder da comunicação em tempos de mídias sociais, e o ajudará a construir um projeto de comunicação e divulgação da marca de forma efetiva e eficaz.

A falta de preparo na gestão empresarial, tal como foi anunciada em pesquisa publicada no Portal no Varejo (2016), foi confirmada nesse estudo, tanto para mensurar as perdas de clientes e impacto no financeiro, como para conter difamações online.

A carência de comunicação empresarial também ficou evidenciada, indicando que os empresários não possuem planejamento efetivo, nem pessoal capacitado para tal. Assim como não possuem uma estratégia de fortalecimento da imagem empresarial em tempos de reclamações *online*.

Não ter pessoal capacitado para trabalhar a comunicação empresarial é mais um ponto fraco na administração desses empresários, que contam com uma assessoria em propaganda e marketing, onde nada foi feito para mostrar a idoneidade da empresa para seu público alvo e o mercado em que atua, diante das reclamações postadas por seus clientes.

Essa realidade contrasta com os dados mostrados aqui pela pesquisa da Aberje (2015), nos quais a preocupação das grandes empresas indica justamente a

gestão da sua comunicação, com ações predefinidas e planejadas, levando em consideração fatores como a Vigilância da Sociedade, Crises de Reputação e Pressão de Grupos Organizados da Sociedade.

Entende-se que as micro e pequenas empresas aqui pesquisadas são vulneráveis a escândalos e estão despreparadas para combatê-los, e um dos seus principais motivos é a falta de preparo dos próprios empresários seguido de seu público interno e de não possuir uma consultoria em comunicação empresarial, além de não monitorar o que postam sobre elas nas mídias sociais.

A importância de uma comunicação clara ficou evidenciada neste estudo, visto que os clientes antes de procurarem o *Reclame Aqui*, tentaram resolver seus problemas diretamente na empresa, pessoalmente, por e-mail e telefone.

A comunicação interna da empresa demonstrou ineficiência na conversa entre empresário e cliente, empregados e cliente, empresário e empregados. Tanto o empresário quanto seu empregado não soube se comunicar de forma eficiente e resolver o problema do consumidor, demonstrando a falta de treinamento em comunicação para tratar assuntos problemáticos.

A comunicação externa da empresa demonstrou ineficiência em dois pontos principais: na réplica ao consumidor no site Reclame Aqui, em que o empresário utiliza uma linguagem informal e centrada no foco do problema, com demonstração de irritabilidade; e com seu público externo (clientes e o mercado que atua), diante das reclamações nada foi feito para reverter a situação e demonstrar idoneidade para a sociedade, seja no site da empresa, na página do *Facebook* ou na mídia local. Ao se observar o *briefing* das empresas acentua-se uma história negativa cheia de reclamações sem um desfecho positivo. O acúmulo desses fatos com o tempo tende a manchar a reputação da empresa.

Essa falha na comunicação entre empresa e cliente pode ocorrer por diversos motivos, mas nenhum deles justifica a perda do controle da situação, chegando a um processo judicial, prejudicando tanto o cliente (que é condenado a pagar indenização) quanto a empresa, que poderá ter sua imagem negativada e sua reputação abalada, e conseqüentemente perda de negócios.

Assim, os empresários precisam cada vez mais planejar suas ações de comunicação e imagem empresarial de acordo com sua missão, visão e valores empresariais, nas tendências da sociedade e do mercado em que atuam, com um olhar especial para as histórias contadas por seus consumidores.

Embora na visão dos empresários eles tenham sentido um impacto negativo na imagem empresarial, com prejuízos no fechamento de suas vendas relativos as reclamações postadas, eles não têm como mensurar de forma efetiva tais números e isso poderá trazer graves consequências econômico financeiras, inclusive com possibilidade de falência.

Em relação ao *Reclame Aqui*, ficou claro a ineficiência na gestão de publicação de informações, demonstrando falhas em seus sistemas de cadastramento e postagens, assim como a falta de documentos probatórios que realmente validem as reclamações postadas. Isso tudo vêm acarretar em prejuízos aos empresários. E apesar do site ser uma plataforma de conteúdo, a justiça brasileira o vê como parte compartilhada na responsabilidade das informações por ele divulgadas pelos usuários.

A vivência dos empresários reclamados no site poderá servir de exemplo à todos os empresários brasileiros grandes ou pequenos, para não medirem esforços em resolver ao máximo os problemas com seus consumidores internamente, para não sofrerem a exposição *online*, e perderem o controle da situação.

Os fatos mostraram que o processo judicial por Danos Morais está longe de resolver o problema da difamação, pelo contrário, ele aumenta a exposição negativa, é longo e caro, pois a justiça não concedeu aos empresários o benefício de justiça gratuita.

As particularidades desses processos incluem dados como a proteção da imagem da empresa, a retirada imediata das reclamações, para que não atrapalhem a decisão de consumo por novos clientes que pesquisam no site, além de acusar o site de postar informações difamatórias sem o direito de resposta dos empresários antes da postagem ir ao ar, e pedem um cadastro positivo das empresas que não se encaixam na fórmula de reputação empresarial do site.

Embora o site sofra inúmeros processos, a assessoria diz não considerar as mudanças exigidas, apenas edita os palavrões, não considerando que as empresas ficam “expostas” no sitio.

Diante das narrativas postadas, o entendimento que se pode tirar sobre como o consumidor deve fazer reclamações que não difamem a empresa e não gere processos por Danos Morais, se dá em cinco passos: em posse de documentos que comprovem o vínculo comercial com a empresa, primeiro o consumidor não deve postar nada no calor das emoções, pois ainda que ele se arrependa de algum

xingamento e edite depois, no buscador *Google* vai aparecer o primeiro texto postado.

Em segundo lugar, o consumidor deve contar sua história baseada nos fatos ocorridos, sem insultos e ofensas e não utilizar palavrões. Em terceiro, não deve insinuar ou até mesmo mandar outros consumidores *não comprem na empresa reclamada*, isso poderá ser interpretado como boicote perante a justiça.

Em quarto lugar, ele deve dar uma devolutiva no site sobre o final da situação, seja positivo ou negativo, principalmente quando seu problema foi resolvido, colocar sua avaliação. Quando o consumidor não retira uma reclamação resolvida a seu favor, pode ser considerado boicote perante a justiça.

Para finalizar, ele não deve criar um perfil falso, para reclamar sem se expor pois, por meio do IP da máquina ou *smartphone* é possível localizar uma informação postada na internet. Essa atitude demonstra uma falsidade ideológica, e é considerado crime.

Diante dos acontecimentos aqui estudados é bem colocada a afirmação dos autores Martinez e Menezes (2014) sobre a maturidade comunicacional iniciante no nosso tempo e que mais do nunca carece de consciência e reflexão nos indivíduos, sendo eles pessoas físicas ou jurídicas.

Assim como o letramento para a mídia descrita por Bauer (2011) no qual há a necessidade de entender as particularidades das mídias para tirar o melhor proveito e contribuir na construção de uma internet de caráter colaborativo.

O ser humano enquanto produtor e reproduzidor de discursos deve ter o compromisso com a responsabilidade de sua emissão, para isso, o entendimento da mídia social em sua potencialidade, repetição e visibilidade se torna essencial para a vida social. Como diz Bauer, uma mensagem não existe sem o contexto, e não pode ser vista como algo separado dos espaços em que ela acontece.

Estudar as narrativas dos consumidores e os empresários confirmou essa imaturidade comunicacional exposta pelos autores, e abriu possibilidades futuras, para investigação aprofundada dos consumidores que postaram reclamações e sofreram processos por conta disso.

Há uma lacuna nessa relação da comunicação no meio social, no que diz respeito de conhecer a história e contexto dos indivíduos para saber se suas atitudes foram intencionais no intuito de se vingar da empresa e promover o boicote, ou se foi por falta de letramento de mídia. Além de levar à questão da possibilidade

do letramento de mídia, defendido pela academia, realmente funcionar para alguém que está contrariado e nervoso na hora de elaborar sua reclamação. Algo a refletir em futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Tendências na Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2015.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BAITELLO J, N. **Aula Magna de Referência Interprogramas / O que é Comunicação? Trajetórias Epistemológicas**. 6ª., 2016, São Paulo, SP.
- \_\_\_\_\_. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços pra uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos**. In: RODRIGUES, David (org.) Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação, mídia e cultura**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.12, n.4, p.11-16, out./dez.1999.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade da informação**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.8, n.4, p.19-21, out./dez.1994.
- BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUER, T. A. **O valor público da Media Literacy**. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-22, jun. de 2011.
- BRASIL, 2016. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- BRASIL, 1990. Lei N<sup>o</sup> 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- BRASIL, 2014. Lei N<sup>o</sup> 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- BRASIL, 1999. Superior Tribunal de Justiça. Súmula N. 227. A pessoa jurídica pode sofrer dano moral. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/docs\\_internet/revista/electronica/stj-revista-sumulas-2011\\_17\\_capSumula227.pdf](https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista/electronica/stj-revista-sumulas-2011_17_capSumula227.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 17.

BRASIL, 2014. PL 7881/2014. Obriga a remoção de links dos mecanismos de busca da internet que façam referência a dados irrelevantes ou defasados sobre o envolvido. <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1270760](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1270760)>. Acesso em: 30 jan. 2017.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAMARA E CAMARA. **Reclamação. Internet. Abuso. Consumidores são punidos por abusar de reclamações no Facebook e Reclame aqui**. Disponível em: <<https://camaraecamara.wordpress.com/2015/09/05/reclamacao-internet-reclame-aqui/>>. Acesso em abr. 2017.

CRUZEIRO do sul. **Sorocaba é a 8ª. melhor cidade para empreender**. Disponível em: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/745710/sorocaba-e-8-melhor-cidade-para-empreender>>. Acesso em: 20 de jan. de 2017.

EBC. Agência Brasil. **Comércio Eletrônico registra crescimento de 15% em 2015**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/comercio-eletronico-registra-crescimento-de-15-em-2015>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

EBC. Agência Brasil. **Entenda o direito ao esquecimento na internet**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2014/09/entenda-o-direito-ao-esquecimento-na-internet>>. Acesso em: 30 jan. 17.

EBC. Agência Brasil. **Falta de gestão profissional ameaça as pequenas empresas, dizem especialistas**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-02/falta-de-gestao-profissional-ameaca-micro-e-pequenas-empresas-dizem>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

ECCOMERCE BRASIL. **Nove entre dez brasileiros fazem pesquisa antes de comprar**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/nove-entre-dez-brasileiros-fazem-pesquisa-antes-de-comprar/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

EXAME. **Sondagem do Reclame Aqui mostra que consumidor brasileiro vai pesquisar mais antes de comprar na black Friday**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/sondagem-do-reclameaqui-mostra-que-consumidor-brasileiro-vai-pesquisar-mais-antes-de-comprar-na-black-friday-shtml/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

FOLHA UOL. **Audiência no STF debate direito ao esquecimento**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1892131-audiencia-no-stf-debate-direito-ao-esquecimento.shtml>>. Acesso em 20 jun. 2017.

GALINDO, D.; BASSETTO, J. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na agora virtual**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>>. Acesso em nov. 2016.

GARCIA, M. T. et al. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2006.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor Versus Propaganda**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2008.

Google Transparency Report. **Solicitação por números Brasil**. Disponível em: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/government/BR/?p=2012-12>. Acesso em: 20 jun. 2017.

GOLLNER, A. P. MACHADO, C. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. Comtempo. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, v.2, ano 2, dez. 2010.

IDGNOW. **Ecommerce brasileiro fatura R\$975 bilhões e começa 2016 no azul**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/05/18/e-commerce-brasileiro-fatura-r-9-75-bilhoes-e-comeca-2016-no-azul/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIELING, A.S. et al. **Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 739-758, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12898/8604>>. Acesso em nov. 2016.

LEITE, F. P. A; LEITE, B. S. F. **O fundamento axiológico do dano moral da pessoa jurídica na sociedade da informação**. Cadernos de Direito, Piracicaba, v. 16(30): 301-332, jan.-jun. 2016.

MARCONDES, S. F. S. **A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado**. Dissertação (Mestrado em Administração) da Fundação Getúlio Vargas/EAESP, São Paulo, 2000.

MARTINEZ, M.; PESSONI, A. **O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012)**. In: Thaís de Mendonça Jorge. (Org.). *Notícia em fragmentos: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital*. Brasília: UnB, 2015, v. 1, p. 299-315.

MARTINEZ, M; MENEZES, J. E. de O. **Do Ego para o Eco-sistema: vínculos e afetos na contemporaneidade**. Comunicologia (Brasília), v. 7, 2014, p. 263-280.

MARTINEZ, M. **As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos v. 11, n. 2, maio/agosto 2009.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais - linguagens, ambientes e redes**. 2 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

\_\_\_\_\_. **História e Cultura Organizacional**. Comunicação empresarial. São Paulo: Aberje, a.8, n. 31, p.11, 2 trim. 1999.

NICOLAU, M. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

ONG ARTIGO 19. **Direito ao esquecimento no Brasil, subsídios ao debate legislativo**. Disponível em: <<http://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2017/06/Direito-ao-Esquecimento-no-Brasil-%E2%80%93-Subs%C3%ADdios-ao-debate-legislativo.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2017.

O POVO, 2016. **Procon: 76% das audiências virtuais são resolvidas**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/noticias/economia/2016/05/procon-76-das-audiencias-virtuais-sao-resolvidas.html>>. Acesso em: 01 mar.2017.

PERUZZO. C. M. K. **Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, junho 2016. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016.\\_3270.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016._3270.pdf). Acesso em: Out. 2016.

PESSONI, A.; FREITAS, R. B. **A influência da cidadania empresarial na imagem corporativa**. ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, v. 1, p. 149-158, 2012.

PORTAL DA INDÚSTRIA, 2015. **Perfil do Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/publicacoes-e-estatisticas/estatisticas/2015/01/1,54706/rsb-21-perfil-do-consumidor-brasileiro.html>>. Acesso em 02 Fev. 2017.

PORTAL IG. **Por que e como pequenas empresas devem começar a investir em marketing digital**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2016-10-26/marketing-digital.html>>. Acesso em 01 mar. 2017.

PORTAL NO VAREJO. **Pequenas e médias empresas detêm 53,5% dos empregos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/10/05/mpes-empregos-brasil/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

PROCON, 2017. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Rancking de atendimento 2017**. Disponível em: <[http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank\\_estadual/?m=rank\\_atend](http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend)>. Acesso em 01 mar. 2017.

RECLAME AQUI. **Institucional**. Disponível em:  
<<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Termo de uso**. Disponível em: <  
<https://www.reclameaqui.com.br/termos-de-uso/>>. Acesso em 01 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Como funciona**. Disponível em: <  
<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>>. Acesso em 01 mar. 2017.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

SEBRAE. **Estudos e pesquisas**. Disponível em:  
<[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/conjuntura-economica desta que 10,0a080b91762b3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/conjuntura-economica desta que 10,0a080b91762b3410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em 01 mar. 2017.

SILVA, P. C.; LEITE, C. F. **Comunicação, Mídia e Lugar**; A apropriação socioespacial dos meios de comunicação, da perspectiva material/conceitual. Lugar Comum (UFRJ), v. 1, p. 177-190, 2014.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração contemporânea**, vol.14, no.2. Curitiba Abril, 2010. Disponível em: <  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552010000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000200004)>. Acesso em: 20 de jan. 2017.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VERGILI, R. **Fortalecimento da Reputação Corporativa nas redes sociais conectadas**: A atuação do profissional de RP no relacionamento entre empresas e *stakeholders*. In: 8º. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

YOUTUBE. **Reclame Aqui – O jantar da Vingança**. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=h7vjS\\_K0LdU](https://www.youtube.com/watch?v=h7vjS_K0LdU)>. Acesso em: 01 mar. 2017.

## ANEXO A - PROCESSO EMPRESA ASSESSORIA FINANCEIRA

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA \_\_\_ª VARA CÍVEL DA COMARCA DE SOROCABA/SP**

**EDUARDO CARDOSO DA SILVA SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS ME**, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ nº 06.970.648/0001-77, com sede na cidade de Sorocaba, Rua Professor Toledo, 474, Centro, CEP 18035-110, vem respeitosamente perante Vossa Excelência, por intermédio de sua advogada, com fulcro no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal, artigo 12 e seguintes do Código Civil, artigo 319 e seguintes do Novo Código de Processo Civil propor a presente **AÇÃO INDENIZATÓRIA COM PEDIDO DE TUTELA ANTECIPADA** em face de **RECLAME AQUI - WIDEA SOLUÇÕES DIGITAIS LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob número 04.990.401/0001-97, com sede em Campo Grande/MS, na Rua Vinte e Cinco de Dezembro, 1350, CEP 79.010-220, pelos fatos e fundamentos a seguir aduzidos:

### **PRELIMINARMENTE DA CONCESSÃO DOS BENEFÍCIOS DA JUSTIÇA GRATUITA**

O requerente não tem capacidade financeira para arcar com custas e despesas processuais. Nos termos do artigo 5º inciso XXXIV, alínea “a” da Constituição Federal:

Art. 5º (...)

XXXIV – são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a – o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder. (grifei)

Negar o direito aos benefícios da Justiça Gratuita é retirar da parte o direito de acesso ao Judiciário, estampado no artigo 5º XXXVI da Constituição Federal.

Com efeito, a empresa requerente declara-se pobre, na acepção jurídica do termo, sendo, portanto abrangida pela Lei 1060/50, que assim disciplina em seu artigo 2º, parágrafo único:

Art. 2º (...)

Parágrafo Único: Considera-se necessitado, para os fins legais, todo aquele cuja situação econômica não lhe permita pagar as custas do processo e os honorários de advogado, sem prejuízo do sustento próprio ou da família.

(Grifei).

Segundo artigo 4º do citado diploma, a simples declaração gera a presunção de que a pessoa é pobre, **devendo sua capacidade ser comprovada para que se negue tal benefício**. A Doutrina e jurisprudência apontam neste sentido. É o que extraímos dos autores Nelson Nery Junior e Rosa Maria de Andrade Nery, em comentário aos artigos 4º e 7º da LAJ:

“§ 1º: 5. Prova contrária. A prova em contrário, que derruba a presunção júris tantum de pobreza, que milita em favor do interessado, DEVE SER CABAL NO SENTIDO DE QUE PODE PROVER OS CUSTOS DO PROCESSO SEM COMPROMETER SEU SUSTENTO E O DE SUA FAMÍLIA. Deve ser comprovada pela situação atual do interessado e não por ilações acerca de sua pretérita situação de empresário,

proprietário ou pessoa de posses (...) (Código de Processo Civil e Leis Extravagantes Comentadas, RT, 8ª edição, p. 1582)

E no entendimento pacificado desta Corte:

“ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA - Pedido de revogação – Requerentes possuidores de patrimônio - Bens móveis e imóveis que não fornecem renda à agravada - Impossibilidade da revogação – Recurso não provido. A Lei n.

1.060, de 05 de fevereiro de 1950, que dispõe sobre a Justiça Gratuita, tem como beneficiários, as pessoas que necessitam recorrer à Justiça mas não tem meios pecuniários para fazê-lo e não se preocupar, em nenhum de

seus artigos, se o peticionário, como no caso concreto, onde não existem provas quanto a esses rendimentos. (Apelação Cível n. 60.213- 4 - Araraquara - 4ª Câmara de Direito Privado - Relator: Barbosa Pereira - 04.02.99 - V.U.)” “JUSTIÇA GRATUITA - Indeferimento pelo Juízo "a quo" - Indícios de hipossuficiência econômica - Elementos que corroboram a presunção de veracidade da afirmação feita pela parte - Benefício deferido - RECURSO

PROVIDO.” TJ-SP, AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 0242357- 94.2012.8.26.0000

“Agravo de Instrumento. Assistência judiciária gratuita. Impossibilidade de pagar as custas do processo. Presunção de veracidade da declaração de pobreza. Inexistência de elementos de convicção que desautorizem a declaração.” TJ-SP, AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 0009419-93.2013.

“IMPUGNAÇÃO À ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA PROPRIETÁRIO DE BENS MÓVEIS E IMÓVEIS. O simples fato de o impugnado possuir bens móveis e imóveis em seu nome não leva a necessária conclusão de que tenha suficiente renda para suportar os custos de um processo judicial – sem agravar de prejuízo seu sustento. Municipalidade não exitosa em comprovar não ser o impugnado hipossuficiente. Recurso desprovido”. (Apelação 0169164-22.2007.8.26.0000, 5ª Câmara de Direito Público – Relator Nogueira Diefenthaler.). E na fundamentação do voto:

**“A declaração elaborada pelo impugnado reveste-se de presunção de veracidade, que só se abala mediante provas contundentes de que não exprime a verdade, algo que não foi atingido na presente ação”.** Pelo exposto, de rigor a concessão dos benefícios da Justiça Gratuita ao requerente, garantindo assim, o constitucionalmente previsto acesso gratuito ao Judiciário.

Contudo, caso não seja este o entendimento de Vossa Excelência, pugna pelo diferimento das custas processuais ao final do processo.

## DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, vem respeitosamente perante Vossa Excelência requerer:

- Sejam concedidos os benefícios da Justiça Gratuita à autora;
  - Seja determinada a citação da requerida para, querendo, apresentar sua defesa, sob pena de revelia e incidência de seus efeitos;
  - Seja autorizada a produzir todos os meios de prova em direito admitidos;
- Vem ainda, respeitosamente deduzir pedidos para:
- Conceder a tutela provisória requerida, determinando a imediata suspensão da visibilidade das reclamações em face da autora ou, determinar a visibilidade apenas após o exercício do direito de defesa;
  - Seja determinada disponibilização de espaço no “site” da requerida para fins de inserção de comentários positivos aos fornecedores;

- ☐☐ Seja determinada a baixa definitiva das reclamações após resolução das mesmas;
- ☐☐ Seja determinada a alteração no procedimento de visibilidade das reclamações, sendo disponibilizadas apenas após notificação e defesa da requerida;
- ☐☐ Seja condenada ao pagamento de danos morais e subjetivo lucro cessante no importe de R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais) a ser fixado por este juízo. Dá a causa para efeitos de alçada o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). É o que respeitosamente se requer.

Sorocaba, 20 de abril de 2016.

**MILENA SOLA ANTUNES**  
**OAB/SP 277.306**

**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
COMARCA DE SOROCABA  
FORO DE SOROCABA  
5ª VARA CÍVEL  
Rua 28 de Outubro, nº 691, . - Alto da Boa Vista  
CEP: 18087-080 - Sorocaba - SP  
Telefone: (15) 3228-5148 - E-mail: sorocaba5cv@tjsp.jus.br

**Processo nº 1012206-13.2016.8.26.0602 - p. 1**

**DECISÃO**

Processo nº: **1012206-13.2016.8.26.0602**

Classe - Assunto **Procedimento Comum - Responsabilidade Civil**

Requerente: **Eduardo Cardoso da Silva Serviços Administrativos Me (Resoluty Consultoria)**

Requerido: **Widea Soluções Digitais Ltda Me (Reclame Aqui)**

Juiz de Direito: Dr. **Pedro Luiz Alves de Carvalho**

Vistos.

Tendo em vista a documentação apresentada, indefiro o pedido de assistência judiciária gratuita.

No prazo de cinco dias a autora deverá regularizar sua representação processual, juntando aos autos seu contrato social atualizado, nos termos do artigo 76 do Novo Código de Processo Civil, e providenciar o recolhimento das custas processuais, sob pena de extinção.

Intime-se.

Sorocaba, 29 de abril de 2016.

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE NOS TERMOS DA LEI 11.419/2006, CONFORME IMPRESSÃO À MARGEM DIREITA**

**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
COMARCA DE SOROCABA  
FORO DE SOROCABA  
5ª VARA CÍVEL

Rua 28 de Outubro, nº 691, . - Alto da Boa Vista  
CEP: 18087-080 - Sorocaba - SP  
Telefone: (15) 3228-5148 - E-mail: sorocaba5cv@tjsp.jus.br

**Processo nº 1012206-13.2016.8.26.0602 - p. 1**

**DECISÃO**

Processo nº: **1012206-13.2016.8.26.0602**

Classe - Assunto **Procedimento Comum - Responsabilidade Civil**

Requerente: **Eduardo Cardoso da Silva Serviços Administrativos Me (Resoluty Consultoria)**

Requerido: **Widea Soluções Digitais Ltda Me (Reclame Aqui)**

Juiz(a) de Direito: Dr(a). **Pedro Luiz Alves de Carvalho**

Vistos.

À vista dos elementos dos autos, defiro a antecipação de tutela pretendida, a fim de que o(a) requerido(a) suspenda a visibilidade das reclamações em face da requerente, até novas determinações deste Juízo.

Diante das especificidades da causa e de modo a adequar o rito processual às necessidades do conflito, deixo para momento oportuno a análise da conveniência da audiência de conciliação.(C.P.C., artigo 139, V e Enunciado n.35 da ENFAM).

Cite-se e intime-se a parte Ré da concessão da antecipação de tutela, bem como para contestar o feito no prazo de 15 (quinze) dias úteis. A ausência de contestação implicará revelia e presunção de veracidade da

matéria fática apresentada na petição inicial. A presente citação é acompanhada de senha para acesso ao processo digital, que contém a íntegra da petição inicial e dos documentos. Tratando-se de processo eletrônico, em prestígio às regras fundamentais dos artigos 4º e 6º do C.P.C. fica vedado o exercício da faculdade prevista no artigo 340 do C.P.C.. Cumpra-se, com urgência. Intime-se.

Sorocaba, 24 de agosto de 2017.

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE NOS TERMOS DA LEI 11.419/2006, CONFORME IMPRESSÃO À MARGEM DIREITA**

**TELMA VALÉRIA CURIEL MARCON**

**OAB/SP 245.567**

Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do>, informe o processo 1012206-13.2016.8.26.0602 e código 23D09A9.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por TELMA VALERIA DA SILVA CURIEL MARCON e Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, protocolado em 13/09/2017 às 18:06 , sob o número WSCB17702537183. fls. 197.

## ANEXO B – PROCESSO EMPRESA SAUDE E ESTÉTICA

**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
 COMARCA DE SOROCABA - FORO DE SOROCABA 7ª VARA CÍVEL  
 RUA 28 DE OUTUBRO, 691, Sorocaba - SP - CEP 18087-080

### SENTENÇA

Processo Físico nº: **0026185-98.2012.8.26.0602**  
 Classe - Assunto **Procedimento Ordinário - Indenização por Dano Moral**  
 Requerente: **Telma Mara dos Santos Rodolpho Físio Estetic**  
 Requerido: **Cleoni Silva dos Santos e outro**  
 Juiz(a) de Direito: Dr(a). **José Elias Themer**

Autos n. 1.153/12  
 Vistos etc.

Negada a antecipação da tutela (fls.36), a primeira ré, citada, habilitou-se (fls.59) e apresentou **contestação**, confirmando o incidente, para defender o direito de crítica na defesa dos seus direitos de consumidora (fls.64/65).

A autora replicou (fls.67/70). A segunda ré, citada, apresentou **contestação**, com preliminar de ilegitimidade passiva, porque a responsabilidade pelas postagens é do usuário da internet, de inépcia da inicial, pelo mesmo fundamento. No mérito, defende o direito à informação e a inoccorrência de dano (fls.130/143).

A autora replicou (fls.148/151). O feito foi **saneado**, com o afastamento das preliminares e designação de **audiência de instrução** (fls.198), que se realizou, com a ouvida de quatro testemunhas (fls.246/249, fls.250/253, fls.254/258 e fls.259/262) e a conversão dos debates em **memoriais** (fls.239/240), apresentados pelas partes (fls.266/268 e fls.276/277), exceto pela empresa demandada (fls.278). É o relatório.

#### **FUNDAMENTO e DECIDO.**

A ação é improcedente. Em relação à clínica autora e a ré pessoa natural, o que houve foi um desacerto comercial, envolvendo compra de prestação de serviços intermediada pelo “Groupon”, e uma alteração de ânimos no momento do atendimento, sem nenhuma consequência mais grave.

Essa ré, sentindo-se lesada, criticou o atendimento na rede social, direito que lhe é constitucionalmente assegurado, o que poderia ensejar uma resposta da empresa autora na mesma página, esclarecendo o episódio, mas isto está longe de causar dano moral por abalo de credibilidade. A própria autora, em fala neste processo, diz que é “impossível alguém agradar a todos” (fls.181).

Essa diversidade de opiniões faz parte da liberdade de expressão do pensamento e deve ser preservada, só se podendo punir os excessos, o que não é o caso dos autos.

Relativo à empresa que mantém o espaço na internet, menos razão ainda. Não pode ser responsabilizada pela opinião de terceiros, é livre na veiculação. A sua responsabilização só pode ocorrer se insistir em manter informação gravosa na página, o que também não é o caso dos autos.

Em suma, as rés exerceram o direito de crítica e a liberdade de expressão do pensamento, não praticaram ato ilícito e não respondem por supostos prejuízos da autora.

Posto isso e considerando o mais que dos autos consta, julgo **IMPROCEDENTE** a ação, condenando a autora nas custas do processo e em honorários de advogado, fixados em R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais), com base no artigo 20, parágrafo quarto, do Código de Processo Civil. P.R.I.

Sorocaba, 4 de dezembro de 2014.

**JOSÉ ELIAS THEMER**

Juiz de Direito

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE NOS TERMOS DA LEI 11.419/2006, CONFORME IMPRESSÃO À MARGEM DIREITA**

Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do>, informe o processo 0026185-98.2012.8.26.0602 e código GQ0000003UZSE.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por JOSE ELIAS THEMER, liberado nos autos em 04/12/2014 às 13:58 . fls. 3

PODER JUDICIÁRIO - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

**Registro: 2015.0000768552**

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 0026185-98.2012.8.26.0602, da Comarca de Sorocaba, em que é apelante TELMA MARA DOS SANTOS RODOLPHO- FISIO ESTETIC, são apelados CLEONI SILVA SANTOS (JUSTIÇA GRATUITA) e OBVIO BRASIL HOLDING LTDA. **ACORDAM**, em sessão permanente e virtual da 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: Negaram provimento ao recurso. V. U., de conformidade com o voto do relator, que integra este acórdão. O julgamento teve a participação dos Desembargadores LUIS MARIO GALBETTI (Presidente) e MARY GRÜN.

São Paulo, 15 de outubro de 2015.

**José Rubens Queiroz Gomes**

**Relator**

Assinatura Eletrônica

PODER JUDICIÁRIO - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Apelação nº 0026185-98.2012.8.26.0602 -Voto nº 354 2

**VOTO Nº: 354**

**APELAÇÃO Nº: 0026185-98.2012.8.26.0602**

**COMARCA: Sorocaba**

**JUIZ 1ªINSTÂNCIA: José Elias Themer**

**APELANTE: Telma Mara dos Santos Rodolpho Fisio Estetic**

**APELADOS: Cleoni Silva Santos e Obvio Brasil Holding Ltda  
(Reclame Aqui)**

**Apelação. Preliminar de cerceamento de defesa rechaçada. Indenização por dano moral. Ré que divulgou reclamações sobre a prestação de serviços da autora no site “Reclame Aqui”. Sentença de improcedência. Manutenção.**

**Hipótese em que a manifestação se coaduna com observância ao livre exercício da informação.**

**Reparação indevida. Honorários advocatícios bem arbitrados, por equidade. Sentença prestigiada. Recurso a que se nega provimento.**

Trata-se de recurso de apelação interposto contra a respeitável sentença proferida às fls. 283/285, cujo relatório é adotado, que julgou improcedente a ação ajuizada.

Condenada a autora, ainda, ao pagamento das custas, despesas processuais e honorários advocatícios fixados em R\$ 1.500,00. Suscita, Preliminarmente, cerceamento de defesa. No mérito, afirma, em suma, a ocorrência do dano moral à hipótese, uma vez que a ré *“mesmo criticando o estabelecimento, usufruindo de seu direito constitucionalmente garantido, continua ao seu tratamento”* (sic, fl. 294).

Pede, outrossim, a redução dos honorários advocatícios fixados.

Recurso recebido, processado e com contrarrazões às fls. 300/304 e 314/322.

**PODER JUDICIÁRIO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Apelação nº 0026185-98.2012.8.26.0602 -Voto nº 354 3

É a síntese do necessário.

Cerceamento de defesa não houve. A produção de prova testemunhal requerida é totalmente dispensável, porquanto, se fosse produzida, não teria o condão de alterar o resultado da lide, apenas encareceria e retardaria a rápida solução da controvérsia em descompasso com o princípio da instrumentalidade e economia dos atos processuais.

No mérito, o recurso não comporta provimento.

Narrou a autora, em sua inicial, que a ré presenteou a si e a uma amiga com um pacote para tratamento estético em um site de compras coletivas denominado “Groupon”, sendo certo que, insatisfeitas com os serviços

prestados, pleitearam a devolução do valor pago, o que foi feito e, mesmo assim, a requerida denegriu a imagem da ora apelante no sítio eletrônico do “Reclame Aqui”, dizendo, ainda, *“que não recomendaria a clínica para ninguém”*.

Com efeito, bem constou da motivação invocada pelo MM. Juízo “a quo” em sua sentença de improcedência que a ré, *“sentindo-se lesada, criticou o atendimento na rede social, direito que lhe é constitucionalmente assegurado, o que poderia ensejar uma resposta da empresa autora na mesma página, esclarecendo o episódio, mas isto está longe de causar dano moral por abalo de credibilidade”* (fl. 284).

Verifica-se que os termos utilizados na página da recorrida, às fls. 24/26, estão contidos no limite do direito de opinião e da liberdade de pensamento e exteriorização, mesmo porque os fatos divulgados não foram

negados pela recorrente, que se limitou a propugnar somente pelo recebimento de indenização pecuniária e a protestar por sua reputação.

É cediço que o direito à indenização surge quando a matéria extravasa da mera narrativa, vindo atingir de maneira formal e clara direito que mereça resguardo.

"In casu", não houve culpa, dolo ou de abuso de direito por parte da recorrida que pudesse embasar o pedido da autora, não tendo incorrido em conduta ilegítima ou ilícita que pudesse dar margem ao pleito indenizatório por responsabilidade civil, não

verificada a presença de calúnia, difamação, injúria ou abuso do direito de manifestação do pensamento.

O procedimento da apelada está sob o manto da excludente de ilicitude consistente na liberdade de pensamento e de manifestação. Neste sentido os dispositivos constitucionais pertinentes:

“Art. 5º.(...). IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;”

“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Proibir a livre manifestação de pensamento é pretender alcançar a proibição ao pensamento e, conseqüentemente, obter a unanimidade autoritária, arbitrária e irreal.

Logo, a “liberdade de pensamento” abrange não só o livre exercício Mental, mas também suas formas de exteriorização, assim como também engloba a liberdade de informação.

Assim, não se pode dizer que os reclamos veiculados tenham extrapolado os limites da liberdade de pensamento, é certo. Nesse sentido: “AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C.C. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. Sentença de improcedência. Ação proposta em face de publicações de reclamações de consumidores pelo site 'Reclame aqui'. Data da Distribuição:18/10/2011; Valor da causa: R\$ 17.000,00. Apela a autora insistindo que a empresa apelada veicula 'pseudo reclamações' em seu 'site', sem critério de investigação; sustenta ser a apelada, responsável pelas informações divulgadas em seu site; contesta a idoneidade das informações divulgadas no site, e o fato de ser a elas submetida, sem direito ao contraditório; afirma que a empresa faz um verdadeiro juízo de valor quando dá conceito e nota às empresas que ali figuram como reclamadas; insiste que seu nome seja excluído do site, e pugna indenização por dano

moral no valor de R\$ 30.000,00. Descabimento. Ofensa à honra. Não caracterização. Ausência de elementos autorizadores a ensejar a proteção do instituto jurídico requerido. Exercício regular de direito manifestado através de website, no site [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br). Direito à informação, dentro dos patamares constitucionais, em prestação de serviço à comunidade. Demanda improcedente. Recurso improvido” (Apelação 0000993-85.2011.8.26.0704, Rel. Des. James Siano, j. 5.9.2012).

Por fim, tem-se que o MM. Juízo “a quo” bem arbitrou os honorários advocatícios na importância de R\$1.500,00, por equidade, tendo em conta o tempo de tramitação da causa e o número de diligências efetuadas, ainda, para se evitar o menoscabo da profissão.

Posto isto, nega-se provimento ao recurso.

**José Rubens Queiroz Gomes**  
**Relator**

Para conferir o original, acesse o site <https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/sg/abrirConferenciaDocumento.do>, informe o processo 0026185-98.2012.8.26.0602 e código RI000000SU9PA.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por JOSE RUBENS QUEIROZ GOMES, liberado nos autos em 15/10/2015 às 16:30 . fls. 122

## Encerramento

Tribunal de Justiça de São Paulo Portal de Serviços e-SAJ

Seguro | https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=GQZ0C0K7D0000&pr...

Apps Bookmarks Cida Montesino R Oli UNISO - Universidad: ccmontesino.com.br Outros favoritos

### Dados do processo

**Processo:** 0026185-98.2012.8.26.0602 (602.01.2012.026185) **Suspenso**  
**Classe:** Procedimento Comum  
 Área: Cível  
**Assunto:** Indenização por Dano Moral  
**Local Físico:** 28/06/2016 00:00 - Arquivo Geral - ARQUIVADO CX 3297/2016 (I E II VOLS)  
**Distribuição:** 25/05/2012 às 09:45 - Livre  
 7ª Vara Cível - Foro de Sorocaba  
**Controle:** 2012/001153  
**Juiz:** José Elias Themer  
**Outros números:** 0026185-98.2012.8.26.0602

### Partes do processo

Exibindo Somente as principais partes. »Exibir todas as partes.

**Reqte:** Telma Mara dos Santos Rodolpho Físio Estetic  
 Advogada: Priscila Flores Senger Leite  
**Reqdo:** Cleoni Silva dos Santos  
 Advogado: Jose Maria Estanislau

### Movimentações

Exibindo 5 últimas. »Listar todas as movimentações.

Data	Movimento
28/06/2016	Arquivado Provisoriamente CUMPRIMENTO DE SENTENÇA: Despacho de fls. 382: "Considerando que o feito já está julgado, arquivem-se os autos. Int. " - ARQUIVADO CX 3297/2016 (I E II VOLS)
17/05/2016	Certidão de Publicação Expedida Relação :0736/2016 Data da Disponibilização: 17/05/2016 Data da Publicação: 18/05/2016 Número do Diário: 2117 Página: 2421/2424

16/05/2016	Remetido ao DJE <i>Relação: 0736/2016 Teor do ato: Vistos.Considerando que o feito já está julgado, arquivem-se os autos.Int. Advogados(s): Priscila Flores Senger Leite (OAB 219227/SP), Jane Resina Fernandes de Oliveira (OAB 228279/SP), Telma Valéria da Silva Curriel Marcon (OAB 245567/SP), Jose Maria Estanislau (OAB 56348/SP)</i>
09/05/2016	 Despacho <i>Vistos.Considerando que o feito já está julgado, arquivem-se os autos.Int.</i>
06/04/2016	Certidão de Publicação Expedida <i>Relação :0462/2016 Data da Publicação: 07/04/2016 Data da Disponibilização: 06/04/2016 Número do Diário: 2090 Página: 2532</i>

### Petições diversas

Data	Tipo
19/08/2013	Contestação
05/09/2013	Petições Diversas
31/10/2013	Petições Diversas
11/11/2013	Petição Intermediária
05/02/2014	Petições Diversas
06/06/2014	Petições Diversas
16/06/2014	Petições Diversas
07/07/2014	Petições Diversas
18/08/2014	Alegações Finais
21/08/2014	Alegações Finais
24/11/2014	Petições Diversas
19/12/2014	Razões de Apelação
15/01/2015	Contrarrazões de Apelação
25/02/2015	Petições Diversas
27/04/2015	Contrarrazões de Apelação
09/12/2015	Petições Diversas
14/12/2015	Petições Diversas
22/02/2016	Petições Diversas

### Incidentes, ações incidentais, recursos e execuções de sentenças

Não há incidentes, ações incidentais, recursos ou execuções de sentenças vinculados a este processo.

### Apensos, Entranhados e Unificados

Não há processos apensados, entranhados e unificados a este processo.

### Audiências

Data	Audiência	Situação	Qt. Pessoas
31/07/2014	Instrução, Debates e Julgamento	Realizada	2

### Histórico de classes

Data	Tipo	Classe	Área	Motivo
25/05/2012	Inicial	Procedimento Comum	Cível	-
16/04/2013	Evolução	Procedimento Comum	Cível	-

## ANEXO C – RESPOSTA POR E-MAIL DO SITE RECLAME AQUI

Fwd: RESPOSTAS | Pesquisa de mestrado sobre o Site  
----- Mensagem encaminhada -----  
De: "Diego Vinas" <[diego.vinas@reclameaqui.com.br](mailto:diego.vinas@reclameaqui.com.br)>  
Data: 26/09/2017 17:05  
Assunto: RESPOSTAS | Pesquisa de mestrado sobre o Site  
Para: "Aparecida Oliveira" <[aparecidamro76@gmail.com](mailto:aparecidamro76@gmail.com)>  
Cc:

Oi Aparecida, tudo bem?

Consegui as respostas. Seguem!

As respostas foram dadas por Maykon Betio, Gerente de Moderação e Qualidade de Dados do Reclame AQUI.

Obg por aguardar!

1- Percebi que os consumidores conseguiram "burlar o sistema", escrevendo palavrões entre pontos, por exemplo, "EMPRESA L.A.D.R.A". Existe alguma atitude do site para impedir esse tipo de situação?

O Reclame AQUI não realiza uma análise prévia na reclamação antes da publicação, mas temos um sistema de edição automática que edita termos pejorativos e/ou que imputem crime. Essa condição está no nosso Termo de Uso, que é inspirado basicamente na Constituição Federal e no Marco Civil da Internet.

Sempre buscamos aprimorar esse sistema, mas em algumas situações o reclamante consegue "escapar" da edição automática. Quando identificamos termos dessa natureza em uma reclamação, por exemplo, ou quando uma empresa nos informa e notifica a respeito, sempre atuamos de modo a suprimir esses termos e, em algumas situações, até a reclamação por completo pode ser desativada. Usuários que propositalmente tentam "escapar" estão sujeitos a essas advertências, mas o mesmo vale para as empresas.

2 - Quando essas palavras aparecem na reclamação, o empresário tem que pagar para editar/retirar esses palavrões/acusações?

De forma alguma. Basta notificar o Reclame AQUI por algum dos canais de suporte. Nós temos uma equipe dedicada para análise de solicitações de moderação de conteúdo e, quando necessária a edição de termos ou desativação da reclamação, atuaremos dessa forma. Importante mencionar que nós disponibilizamos para todas as empresas cadastradas no Reclame AQUI um acesso ao que chamamos de "área da empresa". A partir desse acesso a empresa pode, por exemplo, nos sinalizar sobre qualquer conteúdo indevido em determinada reclamação. Isso existe para todas as empresas e não há qualquer custo envolvido, faz parte de nossa atuação.

3 - Quando a empresa não tem cadastro no site e o consumidor coloca na reclamação e no cadastro um email falso da empresa, como vocês entram em contato com a empresa para avisar que esta foi reclamada?

Sempre que um usuário solicita o cadastramento de uma empresa no Reclame AQUI, essa solicitação passa por uma análise antes que a empresa seja habilitada para receber reclamações. Nessa análise, nossa equipe verifica uma série de informações buscando garantir que a empresa receberá as notificações em um e-

mail válido. Ou seja, o consumidor não consegue cadastrar uma empresa com contatos não reais da companhia.

4 - Existe a possibilidade do empresário ser avisado antes da reclamação ir ao ar, para tentar resolver o problema sem a exposição?

É importante, para o Reclame AQUI, explicar que nenhuma reclamação é encarada como uma exposição. Para as empresas que entenderam isso, toda queixa é mais uma oportunidade de realizar um bom atendimento. Hoje em dia, com a liberdade das redes sociais, qualquer "exposição" é uma chance para uma nova ação, para uma boa ideia. No momento em que o usuário "envia" a reclamação ela já é publicada no Reclame AQUI. No mesmo momento a empresa é notificada da publicação, ou seja, a empresa já recebe a informação dizendo que uma reclamação foi publicada no Reclame AQUI.

5 - O site é uma plataforma de conteúdo, sendo assim, ele não possui "responsabilidade" nos conteúdos postados? Como o site tem se defendido dos processos movidos pelas empresas?

Mesmo que o conteúdo publicado seja de responsabilidade do usuário, sempre que notificado, o Reclame AQUI atua de modo a realizar uma análise. Essa análise, no entanto, consiste em observar se a utilização de nossa plataforma está correta, ou seja, vamos verificar se a reclamação não infringe nenhum dos nossos termos de uso, se contém termos passíveis de edição ou por exemplo se o usuário está devidamente cadastrado e identificado. Apenas para ilustrar melhor, se uma empresa nos informar de uma reclamação que tenha caráter trabalhista, nós iremos desativar essa reclamação e informar o usuário, afinal, o nosso site é dedicado à relações de consumo e comerciais.

O que não nos compete analisar é o mérito das questões debatidas na reclamação. Por exemplo, o Reclame AQUI não pode analisar a validade dos termos e contratos firmados entre reclamante e reclamada, assim como não nos compete atestar ou contestar a veracidade dos fatos narrados pelas partes em uma reclamação.

6 - Com relação a formula para a reputação empresarial: uma empresa que não tem o número de reclamações suficientes para entrar na fórmula do site, porém respondeu/resolveu todas as reclamações, existe a possibilidade dela ser considerada uma empresa "recomendada", e não "sem índice"?

O cálculo das reputações é sempre o mesmo para todas as empresas, e até que ela alcance no mínimo 10 reclamações avaliadas o status permanecerá "sem índice". Isso acontece para garantir uma melhor consistência nas informações. Em um cenário com uma empresa de poucas reclamações no site, qualquer nota muito negativa ou muito positiva gera grande impacto na reputação, portanto se calculássemos essa reputação com poucas reclamações e avaliações como base, seria comum grandes e repentinas variações nas reputações.

Em 25 de setembro de 2017 16:05, Aparecida Oliveira <[aparecidamro76@gmail.com](mailto:aparecidamro76@gmail.com)> escreveu:

Oi. Obrigada!!! Preciso fazer as impressões na segunda.  
At,

Em 25/09/2017 15:08, "Diego Vinas" <[diego.vinas@reclameaqui.com.br](mailto:diego.vinas@reclameaqui.com.br)> escreveu:

Oi, Aparecida!

Desculpe a demora! Estou tentando responder todas as questões com um de nossos especialistas em atendimento e moderação, que é quem entende muito do assunto. Entre reuniões e eventos não consegui parar com ele, mas vou fazer de tudo para ter sucesso hoje. Sei que o prazo passou, mas qual seu prazo final agora? Abs!

Em 25 de setembro de 2017 08:50, Aparecida Oliveira <[aparecidamro76@gmail.com](mailto:aparecidamro76@gmail.com)> escreveu:

Bom dia Diego, tudo bem? Estou desesperada, gostaria de ter as informações do site no meu trabalho, acredito que irá contribuir bastante com a comunicação empresarial. Por favor veja se consegue adiantar para mim, estou segurando o máximo que posso.

At,  
Cida

Em 5 de setembro de 2017 10:22, Diego Vinas <[diego.vinas@reclameaqui.com.br](mailto:diego.vinas@reclameaqui.com.br)> escreveu:

Olá, Aparecida!

Sou Diego, jornalista do Reclame AQUI, e recebemos seu pedido. Repassei e conversarei com nossos diretores e em breve te dou um retorno. Qual é o seu prazo?

Abs!

Em 5 de setembro de 2017 07:47, Aparecida Oliveira <[aparecidamro76@gmail.com](mailto:aparecidamro76@gmail.com)> escreveu:

Bom dia!

Me chamo Aparecida M R Oliveira e sou estudante do Mestrado de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, e estou estudando Comunicação empresarial, intitulada "A imagem corporativa em tempos de mídias sociais: o caso do Site Reclame Aqui.

As empresas pesquisadas são as que tiveram reclamações difamatórias, ou seja, aquelas que contém palavras de calão ou são consideradas ilegítimas pelos empresários (onde os mesmos moveram processos contra os consumidores e contra o Reclame Aqui).

Na minha pesquisa estudo o relacionamento do Reclame Aqui com as Empresas e tenho algumas dúvidas. Ao entrar em contato com vocês tenho a possibilidade de ter as duas versões sobre essa comunicação, a dos empresários e a do Reclame Aqui, por isso desde já agradeço!

1- Percebi que os consumidores conseguiram "burlar o sistema", escrevendo palavras entre pontos, por exemplo, "EMPRESA L.A.D.R.A". Existe alguma atitude do site para impedir esse tipo de situação?

2 - Quando essas palavras aparecem na reclamação, o empresário tem que pagar para editar/retirar essas palavras/acusações?

3 - Quando a empresa não tem cadastro no site e o consumidor coloca na reclamação e no cadastro um email falso da empresa, como vocês entram em contato com a empresa para avisar que esta foi reclamada?

4 - Existe a possibilidade do empresário ser avisado antes da reclamação ir ao ar, para tentar resolver o problema sem a exposição?

5 - O site é uma plataforma de conteúdo, sendo assim, ele não possui "responsabilidade" nos conteúdos postados? Como o site tem se defendido dos processos movidos pelas empresas?

6 - Com relação a formula para a reputação empresarial: uma empresa que não tem o número de reclamações suficientes para entrar na fórmula do site, porém respondeu/resolveu todas as reclamações, existe a possibilidade dela ser considerada uma empresa "recomendada", e não "sem índice"?

Se vocês tiverem material com informações mais detalhadas, de domínio público ou não, e puderem me encaminhar, agradeço. Obrigada pela atenção e fico no aguardo.

At,  
Aparecida M R Oliveira  
15 99702-1394

## APÊNDICE A - EMPRESA DO SETOR FINANCEIRO

### **Pesquisa para Dissertação de Mestrado**

Impacto das reclamações do Site Reclame Aqui em Pequenas e Médias Empresas  
SurveyMonkey

**P1: A empresa já tinha cadastro no site Reclame Aqui antes da reclamação?**

Não

**P2: A empresa paga ao site Reclame Aqui para ter o direito de responder às reclamações?**

Não

**P3: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para agilizar o atendimento?**

Não

**P4: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para “editar a reclamação ou retirar do ar”?**

Não

**P5: O site Reclame Aqui ofereceu algum apoio na hora de responder à reclamação?**

Não

**P6: A empresa tem departamento ou assessoria em Comunicação para gerir esse relacionamento com o mercado e com o cliente?** Caso positivo, descreva.

A empresa possui profissional de comunicação e publicidade e propaganda, e também todo assessoramento jurídico.

**P7: Quais canais de relacionamento com o cliente a empresa possui?** Outros (especifique)

A empresa possui alguns canais para facilitar a comunicação: Site, telefones para quem não é cliente e outros para quem já cliente, *Facebook*, *Whatsapp* e e-mail.

**P8: A empresa possui um sistema de monitoramento de mídias digitais para saber o que o público está falando sobre a ela?** Caso positivo, descreva.

Sim, temos profissionais preparados para monitorar e responder todos os canais disponíveis.

**P9: Como a empresa soube da reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Através do Site

**P10: Quantas reclamações sobre sua empresa foram feitas no site Reclame Aqui?**

Até cinco

**P11: Qual foi a reação da empresa ao receber a reclamação feita no site Reclame Aqui?** Outro (especifique)

Contatamos cliente e Reclame aqui, pois na maioria das vezes a reclamação estava distorcendo fatos, respondemos e buscamos encontrar a melhor solução possível.

**P12: Como foi feito o contato com o cliente?** Outro (especifique)

Resposta formal dentro do site e contato via telefone para entender como atender sua real necessidade, possivelmente atendimento pessoal também.

**P13: Quanto tempo a empresa levou para responder a reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Um dia

**P14: Estava dentro do período de acordo de contrato para resolução do problema reclamado?** Em caso positivo ou negativo, comente sobre.

Todos os casos estavam dentro do prazo contratual, porém os aspectos tácitos e formais da prestativa de serviço, não são levados em consideração no momento da reclamação, pois neste momento o cliente normalmente o faz sem o mínimo de razoabilidade e expõe a empresa com seu desequilíbrio emocional deliberado endossado pelo site reclame aqui, que não se preocupa em exigir o mínimo de informações antes de publicar tal reclamação, sem a menor responsabilidade do impacto causado.

**P15: O problema reclamado no site Reclame Aqui foi solucionado?** Caso positivo ou negativo, descreva.

100% dos casos, houve situações em que já estava resolvido, mas o cliente optou por este caminho ao invés de ligar e saber o andamento, tanto é que o cliente retirou a reclamação, mas novamente a falta de critério e filtro do site deixa as empresas vulneráveis.

**P16: Qual a natureza da reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Serviço

**P17: A reclamação no site Reclame Aqui foi feita de que forma pelo cliente?**

Explique a forma da reclamação.

Acredito que quando há uma exposição que não reflete a realidade dos fatos e nem responsabiliza quem o faz de maneira irresponsável é desrespeitosa.

**P18: No que essa reclamação feita no site Reclame Aqui, impactou nos negócios da empresa?** Descreva a realidade vivida.

Sim, há grande impacto já que somos uma empresa de prestação de serviços, e não conseguimos mensurar quantos contratos deixamos de fechar devido a manifestações irresponsáveis, se houvesse um critério em que respeitasse o direito de resposta antes da publicação com certeza isso não ocorreria. Princípios Constitucionais são rasgados e jogados no lixo.

**P19: Houve prejuízo da empresa nas vendas?** Em caso positivo, descreva em porcentagem ou em valores o quanto a empresa perdeu, ou está perdendo.

Em várias oportunidades respondemos a clientes sobre tais reclamações, me pergunto quantos clientes formaram opinião sem nos dar a oportunidade de defesa, e se quer nos procurou? Com certeza muitos.

**P20: Os seus clientes atuais chegaram a comentar sobre o ocorrido?** Em caso positivo, descreva.

Sim, Neste caso tivemos a oportunidade de explicar.

**P21: Você teve desistência de clientes em andamento de negociação devido à reclamação feita no site Reclame Aqui?** Em caso positivo, descreva.

Sim, tivemos casos em que o cliente optou por não fechar contrato e não retornou a empresa alegando que iria pensar mais.

**P22: Se a reclamação foi atendida, o cliente retirou a reclamação do site Reclame Aqui?**

Sim, em uma semana

**P23: Caso o cliente não tenha retirado a reclamação do site Reclame Aqui, ele respondeu se o problema foi resolvido?** Outros (especifique)

Teve cliente que respondeu, teve cliente que não respondeu, teve cliente que retirou a reclamação e teve cliente que não retirou.

**P24: A empresa procurou a justiça para retirar/editar a reclamação do site ou para acionar juridicamente o cliente?** Em caso positivo, descreva.

Sim, pois não há ampla defesa, contraditório, direito a resposta.... Há somente uma exposição da empresa, onde os clientes muitas vezes se utilizam deste canal para coibir a empresa e obter benefícios, faz parte da cultura de vitimização, onde as pessoas não assumem sua parte da responsabilidade e sempre constrói vilões.

**P25: Como está o andamento do processo?** Caso esteja em andamento, comente.

Em andamento, sem sentença ainda.

**P26: Como a empresa está no ranking do site Reclame Aqui atualmente?**

Sem índice

**P27: Você considera justa a recomendação do site Reclame Aqui sobre sua empresa?** Em caso negativo ou positivo, descreva.

Não. Pois se há reclamações de empresas concorrentes com índices altíssimos, deveria se ter uma espécie de cadastro positivo também, pois há poucas reclamações e as que há foram atendidas e 100% dos clientes voltariam a fazer negócios.

**P28: Que medidas a empresa tomou após a reclamação feita no site Reclame Aqui, para mostrar sua integridade no mercado em que atua?** Caso tenha tomado ou não medidas, descreva.

Tomamos medidas internas para assegurar a melhoria continua em nossos procedimentos.

**P29: Você quer complementar algo.** Em caso positivo, descreva. Parabéns pela iniciativa!

## APÊNDICE B - EMPRESA DO SETOR DE SAÚDE E ESTÉTICA

### **Pesquisa para Dissertação de Mestrado**

Impacto das reclamações do Site Reclame Aqui em Pequenas e Médias Empresas  
SurveyMonkey

**P1: A empresa já tinha cadastro no site Reclame Aqui antes da reclamação?**

Não

**P2: A empresa paga ao site Reclame Aqui para ter o direito de responder às reclamações?**

Não

**P3: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para agilizar o atendimento?** Caso positivo, descreva.

Me pediram para se cadastrar e que eles antes de publicar iriam me avisar quando um cliente reclamasse

**P4: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para “editar a reclamação ou retirar do ar”?** Caso positivo, descreva.

Sim pediram para que se cadastra se é se pagasse um valor eles passariam a reclamação primeiro para a empresa avaliar

**P5: O site Reclame Aqui ofereceu algum apoio na hora de responder à reclamação?**

Não

**P6: A empresa tem departamento ou assessoria em Comunicação para gerir esse relacionamento com o mercado e com o cliente?** Caso positivo, descreva.

Temos uma empresa que cuida de todo o marketing da empresa a fim de evitar problemas

**P7: Quais canais de relacionamento com o cliente a empresa possui?** Outros (especifique)

Telefone, no site tem um canal direto de reclamação e sugestões, temos um número de celular para urgências e emergências que atende 24 horas por dia temos um e mail contato para reclamações também que consta no cartão que é entregue para o cliente com o agendamento e watts disponível para o cliente fora isso temos no face um espaço para o cliente se manifestar

**P8: A empresa possui um sistema de monitoramento de mídias digitais para saber o que o público está falando sobre a ela?** Caso positivo, descreva.

Mas os clientes fazem a reclamação direto no reclame aqui e não procuram a empresa primeiro então esse site tinha que ter um protocolo para saber se o cliente primeiro entrou em contato com a empresa igual o da anatel que só recebe uma reclamação após o cliente ter entrado em contato com a prestadora

**P9: Como a empresa soube da reclamação feita no site Reclame Aqui?** Outra forma, descreva.

Cliente que veio a clínica e falou que viu no site ou cliente que conhece a pessoa que reclamou fica indignado com a reclamação ou nosso departamento de marketing que visualiza

**P10: Quantas reclamações sobre sua empresa foram feitas no site Reclame Aqui?**

Até cinco

**P11: Qual foi a reação da empresa ao receber a reclamação feita no site Reclame Aqui? Outro (especifique)**

Entramos em contato com o cliente quando se identificou corretamente ou respondemos direto no site quando conseguimos ter direito de resposta

**P12: Como foi feito o contato com o cliente?**

Por telefone

**P13: Quanto tempo a empresa levou para responder a reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Uma hora

**P14: Estava dentro do período de acordo de contrato para resolução do problema reclamado? Em caso positivo ou negativo, comente sobre.**

90% das reclamações não são verificadas em nossa constituição o cliente pode expor a empresa mas a empresa não pode expor o cliente pois todos nossos procedimentos são realizados com prontuários assinados pelo cliente e não podemos expô-lo pois se pudesse as mentiras apareceriam e o reclame aqui teria mais cautela

**P15: O problema reclamado no site Reclame Aqui foi solucionado? Caso positivo ou negativo, descreva.**

Nem todos são pois as mentiras não dão para ser solucionadas

**P16: Qual a natureza da reclamação feita no site Reclame Aqui? Outro (especifique)**

Cliente reclama de tudo desde atendimento até quando ele não consegue o desconto ou fazer mais tratamento gratuito

**P17: A reclamação no site Reclame Aqui foi feita de que forma pelo cliente?**

Explique a forma da reclamação.

Totalmente sem critério expondo nome do profissional e com inverdades

**P18: No que essa reclamação feita no site Reclame Aqui, impactou nos negócios da empresa? Descreva a realidade vivida.**

Impactos de maneira negativa para os clientes que não conhecem o estabelecimento mas para os que conhecem ficaram indignados

**P19: Houve prejuízo da empresa nas vendas?**

Sim

**P20: Os seus clientes atuais chegaram a comentar sobre o ocorrido? Em caso positivo, descreva.**

Sempre comentam mas com indignação.

**P21: Você teve desistência de clientes em andamento de negociação devido à reclamação feita no site Reclame Aqui?** Em caso positivo, descreva.

Mas Geralmente quem reclama e quem desiste são pessoas que comprar de site promocionais

**P22: Se a reclamação foi atendida, o cliente retirou a reclamação do site Reclame Aqui?** Em caso negativo ou positivo, descreva motivo.

Não retiram pois o site pede pro cliente apenas retificar a reclamação e isso também é prejudicial pois geralmente as pessoas só olham a reclamação e não as considerações finais

**P23: Caso o cliente não tenha retirado a reclamação do site Reclame Aqui, ele respondeu se o problema foi resolvido?** Outros (especifique)

Tivemos casos de pessoas que foi resolvido e Não consta como resolvido

**P24: A empresa procurou a justiça para retirar/editar a reclamação do site ou para acionar juridicamente o cliente?** Em caso positivo, descreva.

Sim acionamos judicialmente para saber com quem falar e para resolvermos pois não encontra se na internet nem endereço nem telefone para contestação

**P25: Como está o andamento do processo?** Caso esteja em andamento, comente.

Mas mesmo assim eles sempre colocam no Google reclamações de 2015.

**P26: Como a empresa está no ranking do site Reclame Aqui atualmente?**

Sem índice

**P27: Você considera justa a recomendação do site Reclame Aqui sobre sua empresa?** Em caso negativo ou positivo, descreva.

Pois eles não tem critério nenhum não procuram a empresa antes para saber se realmente é verídica a informação

**P28: Que medidas a empresa tomou após a reclamação feita no site Reclame Aqui, para mostrar sua integridade no mercado em que atua?** Caso tenha tomado ou não medidas, descreva.

Procuramos pela justiça endereço do site e contato conversamos com nossos cliente um por um para saber o pensamento de cada um e pedimos mais clareza nas resposta de pesquisa de satisfação ou reclamação e sujeitão

**P29: Você quer complementar algo.** Em caso positivo, descreva.

Resumindo às vezes o serviço que a empresa tem a oferecer e o profissional não é bem o que o cliente espera mas isso também não dá direito ao cliente de falar mentiras em rede social então o site reclame aqui como os outros devem ter critérios para saber se o que ele está postando sem nenhum critério é verdadeiro ou não pois empresas idôneas são prejudicadas com inverdades

## APÊNDICE C - EMPRESA DO SETOR IMOBILIÁRIO

### **Pesquisa para Dissertação de Mestrado**

Impacto das reclamações do Site Reclame Aqui em Pequenas e Médias Empresas  
SurveyMonkey

**P1: A empresa já tinha cadastro no site Reclame Aqui antes da reclamação?**

Não

**P2: A empresa paga ao site Reclame Aqui para ter o direito de responder às reclamações?**

Não

**P3: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para agilizar o atendimento?**

Não

**P4: A empresa recebeu alguma proposta do site Reclame Aqui para “editar a reclamação ou retirar do ar”?**

Não

**P5: O site Reclame Aqui ofereceu algum apoio na hora de responder à reclamação?**

Não

**P6: A empresa tem departamento ou assessoria em Comunicação para gerir esse relacionamento com o mercado e com o cliente?**

Sim

**P7: Quais canais de relacionamento com o cliente a empresa possui?**

Possui telefone e internet

**P8: A empresa possui um sistema de monitoramento de mídias digitais para saber o que o público está falando sobre a ela?**

Não

**P9: Como a empresa soube da reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Através do Site

**P10: Quantas reclamações sobre sua empresa foram feitas no site Reclame Aqui?**

Uma

**P11: Qual foi a reação da empresa ao receber a reclamação feita no site Reclame Aqui? Outro (especifique)**

não levamos em consideração pois a reclamação não era fundamentada, a pessoa em questão não tinha vínculo comercial com o escritório.

**P12: Como foi feito o contato com o cliente? Outro (especifique)**

não houve contato com o suposto cliente

**P13: Quanto tempo a empresa levou para responder a reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Uma hora

**P14: Estava dentro do período de acordo de contrato para resolução do problema reclamado?**

Sim

**P15: O problema reclamado no site Reclame Aqui foi solucionado?**

Sim

**P16: Qual a natureza da reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Serviço

**P17: A reclamação no site Reclame Aqui foi feita de que forma pelo cliente?**

Desrespeitosa

**P18: No que essa reclamação feita no site Reclame Aqui, impactou nos negócios da empresa?**

Não impactou

**P19: Houve prejuízo da empresa nas vendas?**

Não

**P20: Os seus clientes atuais chegaram a comentar sobre o ocorrido?**

Não

**P21: Você teve desistência de clientes em andamento de negociação devido à reclamação feita no site Reclame Aqui?**

Não

**P22: Se a reclamação foi atendida, o cliente retirou a reclamação do site Reclame Aqui?**

Não

**P23: Caso o cliente não tenha retirado a reclamação do site Reclame Aqui, ele respondeu se o problema foi resolvido?**

Não respondeu

**P24: A empresa procurou a justiça para retirar/editar a reclamação do site ou para acionar juridicamente o cliente?** Em caso positivo, descreva.

Acionamos nosso jurídico para acionar o suposto cliente e o site, que permite a exposição de terceiros sem a comprovação de nenhum vínculo comercial com a empresa.

**P25: Como está o andamento do processo?** Caso esteja em andamento, comente.

Acabamos de recolher as guias

**P26: Como a empresa está no ranking do site Reclame Aqui atualmente?**

Sem índice

**P27: Você considera justa a recomendação do site Reclame Aqui sobre sua empresa?** Em caso negativo ou positivo, descreva.

Pois o suposto cliente não tem vínculo comercial com o escritório

**P28: Que medidas a empresa tomou após a reclamação feita no site Reclame Aqui, para mostrar sua integridade no mercado em que atua?**

Não tomou medida alguma

**P29: Você quer complementar algo.**

Não