



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"-
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANANDA GLACE CARVALHO LIMA

RELAÇÕES PÚBLICAS / OUVIDORIA: gerenciamento de reclamações.

Bauru- SP

2012

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”-
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.**

ANANDA GLACE CARVALHO LIMA

**RELAÇÕES PÚBLICAS / OUVIDORIA: gerenciamento de
reclamações.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Sônia de Brito.

Bauru - SP

2012

Lima, Ananda Glace Carvalho.
Relações públicas/ouvidoria : gerenciamento
de reclamações / Ananda Glace Carvalho Lima,
2012

120 f. : il.

Orientador: Sônia de Brito

Monografia (Graduação)- Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2012

1. Relações públicas. 2. Ouvidoria. 3.
Gestão da qualidade. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comu-
nicação. II. Título.

ANANDA GLACE CARVALHO LIMA

RELAÇÕES PÚBLICAS / OUVIDORIA: gerenciamento de reclamações.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sônia de Brito – Orientadora

FAAC, Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

Profa. M. Edilson Marques;

FAAC, Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

Profa. Fernanda de Almeida

FAAC, Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru

Bauru, de novembro de 2012.

Dedico à minha mãe, Ivone. Apesar da saudade sempre está presente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por esta grande conquista, por sempre me abençoar e proteger.

Agradeço ao meu pai, Vitor, por todos os sacrifícios que fez para me proporcionar essa oportunidade, sempre respeitando minhas escolhas.

Agradeço a minha melhor amiga e irmã, Mary Helen, que sempre esteve do meu lado em todos os momentos. Sempre acreditando na minha capacidade.

Agradeço ao meu amigo, meu companheiro, meu amor Ton, que me apoiou com sua paciência e jamais me deixou desistir de algo.

Agradeço a Tia Linda que acreditou nas minhas escolhas.

Agradeço aos meus queridos amigos Marcelo Montanha e Pamela, por me aconselhar e me escutar nesses quatro anos.

Agradeço a minha orientadora Professora Sônia pelo seu carinho e profissionalismo.

Agradeço a Marmi, uma singela criatura de quatro patas que apareceu em minha vida e que me fez uma pessoa melhor.

Por fim agradeço a toda minha família e amigos, que sempre estiveram ao meu lado e contribuíram de alguma maneira para meu crescimento.

“Por mais grave que seja o problema, pior é não reconhecê-lo e não se esforçar para apresentar a solução ao demandante”. (GUAZELLI, 2004, p. 140).

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central o gerenciamento das reclamações no ambiente virtual, efetuado pelos canais de Ouvidoria e pelo Departamento de Comunicação, sobre perspectiva dos conceitos de Relações Públicas. Tem como objetivo relatar, refletir e discutir a importância do gerenciamento no processo de construção de relacionamento com os ciberpúblicos. Para tanto, utilizou-se como objeto de pesquisa site Reclame Aqui para exemplificar e verificar a atuação das empresas neste contexto e o comportamento dos consumidores. O trabalho é dividido em três capítulos, que se inicia com a abordagem dos fundamentos das Relações Públicas e definições dos públicos. Posteriormente, aborda o processo de Ouvidorias e Gestão da Qualidade, finalizando com a verificação do site Reclame Aqui e por fim estabelece um paralelo entre a Ouvidoria e a eficácia das Relações Públicas como gestora de reclamações e harmonizadora de conflitos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Reclamação. Ouvidoria. Gestão da Qualidade. Reclame Aqui. Ciberpúblicos.

ABSTRACT

The present work is focused on managing complaints in the virtual environment, performed by channels Ombudsman and the Department of Communication, perspective on the concepts of Public Relations. Aims to report, reflect and discuss the importance of managing the process of building relationships with ciberpublics. Therefore used as a case study website Reclame Aqui to exemplify and verify the performance of companies in this context and consumer behavior. The work is divided into three chapters, in which the approach begins with the fundamentals of public relations and definitions of the public. Later approaches the Ombudsman and Quality Management, ending with checking the website Reclame Aqui and finally draws a parallel between the Ombudsman and the effectiveness of public relations as manager of complaints and harmonizing conflict.

Key-words: Public Relations. Complains. Ombusdman. Quality Management. Reclame Aqui. Ciberpublics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Caracterização dos Modelos de Relações Públicas.....	22
Quadro 2 - Processo de Implantação de Ouvidoria. Mapa SIPOC.....	37
Quadro 3 - Processo de Funcionamento da Ouvidoria	39
Figura 1 - Modelo para Entendimento do Processo de Gerenciamento de Reclamações ..	42
Figura 2 - Normas da Justiça Distributiva.....	43
Figura 3 - Elementos Formativos de Justiça Processual.....	44
Figura 4 - Elementos Formativos da Justiça Interpessoal	45
Figura 5 - Página Principal - Reclame Aqui.	52
Figura 6 - Cadastro dos Usuários.	53
Figura 7 - Área do Consumidor.....	54
Figura 8 - Status da Reclamação.....	54
Figura 9 - Campo de busca.....	55
Figura 10 - Selo RA 1000	56
Figura 11 - Mabel - Selo RA 1000	57
Figura 12 - Mabel - Gráficos de Reclamações	57
Figura 13 - Doações para o Reclame Aqui.....	58
Figura 14 - Reclamações Recentemente Publicadas, Atendidas e Avaliadas	58
Figura 15 - Buscar, Reclamar e Comparar.....	59
Figura 16 - Simulação de Comparação.....	59
Figura 17 – Simulação de Comparação Telefonia.....	60
Figura 18 - Acompanhamento de Compras.....	61
Figura 19 - Reclamação - Nextel.....	62
Figura 20 - Resposta - Nextel	62
Figura 21 - Avaliação do Consumidor - Nextel	63
Figura 22 - Reclamação - Shefa	64
Figura 23 - Resposta - Shefa	64
Figura 24 - Avaliação do Consumidor - Shefa	65
Figura 25 - Reclamação - Casas Aurora	65
Figura 26- Resposta - Casas Aurora.....	66
Figura 27 – Avaliação do Consumidor - Casas Aurora	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RELAÇÕES PÚBLICAS E O PÚBLICO DO SÉCULO XXI. ... Erro! Indicador não definido.6	
1.1 Relações públicas: profissionais de relacionamentos.	177
1.2 Modelos de Relações Públicas segundo Grunig & Hunt.	222
1.3 Públicos: a “matéria-prima” das Relações Públicas.	244
1.4 Construindo relacionamento com os ciberpúblicos.	288
2 GERENCIAMENTO DE RECLAMAÇÃO: PARCERIA COM GESTÃO DE QUALIDADE E OUVIDORIA	311
2.1 Gestão da Qualidade: Adequação ao uso.	322
2.2 Ouvidorias: Canal de relacionamento.....	344
2.3 Gerenciando reclamações.....	411
3 SITE RECLAME AQUI	438
3.1 Cenário Digital.....	449
3.2 Site Reclame Aqui.	51
3.3 Caracterização do site Reclame Aqui: Design e Usabilidade.....	53
3.4 Relações Públicas em defesa do consumidor.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	80

INTRODUÇÃO

Hoje se constitui uma nova realidade mundial, principalmente na utilização dos novos meios de comunicação, impostos pelas recentes tecnologias, na qual as redes sociais possibilitam ao indivíduo maior troca de informação, de maneira mais rápida, não se limitando a barreiras geográficas. Sendo assim, a práxis de comunicação organizacional é modificada pelo intenso processo de midiatização advindo, sobretudo, por meio de avanços de tecnologias de comunicação e informação, que moldam os modos de produção e trazem novos caminhos aos regimes de visibilidade pública (SODRÉ, 2002).

Neste contexto, cria-se o lugar propício para prática da democracia. Isto é, à medida que surgem novas mídias, aumenta a possibilidade de articulação, aumentando a autonomia dos públicos, que por sua vez tornam-se mais dotados de informações e cada vez mais críticos e exigentes. Conseqüentemente, o relacionamento organização/públicos sofre mudanças, pois há o surgimento de um novo público, ciberpúblico. Público distinto, detentor de certa particularidade: são multiplicadores e produtores de informações.

Particularidade que preocupa muito as organizações, pois muitas vezes, as informações difundidas podem ser sobre sua marca, ou de um cliente insatisfeito. As organizações necessitam de estratégias para se posicionarem em relação a este distinto público, e, construir um relacionamento positivo e favorável à imagem e reputação da marca, pois uma simples expressão de opinião nas redes sociais pode fechar as portas de uma empresa.

A ideia do trabalho surgiu após uma experiência particular da autora. Depois de adquirir um secador de cabelos da marca Ga.ma Italy, a autora percebeu que o plug de energia era incompatível com a tomada da sua residência e que não foi avisada deste problema no ato da compra. Então, a autora fez uma reclamação no site Reclame Aqui e depois de uma pesquisa no próprio site, percebeu que tinha muitas reclamações parecidas. No dia seguinte, a autora recebeu uma ligação da Ouvidoria da empresa em questão informando como ela deveria proceder para resolver o problema. Satisfeita com a solução do seu problema a autora mudou seu conceito sobre a credibilidade da empresa. Daí partiu a ideia da autora de refletir sobre assunto. Será que a imagem da autora em relação à empresa teria mudado se não tivesse recebido a ligação?

Desta forma, é necessário refletir sobre o papel das Ouvidorias nesse ambiente novo, e como interagem com as políticas de comunicação, que podem ser

usadas como medida preventiva de ações judiciais para evitar que pequenas insatisfações se tornem danos irreparáveis na imagem da empresa. Após a edição do Código do Consumidor, a sociedade foi estimulada a reivindicar seus direitos. “Atentamos para os nossos direitos de consumidores antes de assumirmos a clara condição de cidadão. Começamos a exigir os nossos direitos de consumidores antes de exigir a prestação de serviços públicos.” (VISMONA, 2011, p. 33).

Sendo assim, o presente trabalho, por meio do método hipotético dedutivo, tem por objetivo geral refletir sobre como as organizações podem utilizar em seu favor as reclamações, em especial aquelas que são publicadas no site Reclame Aqui. plataforma midiática que foi desenvolvida especialmente para que os consumidores pudessem se manifestar diretamente sobre a empresa sem ser barrados por processos burocráticos.

Neste sentido, o trabalho discorrerá sobre as principais vertentes sobre estudos de gerenciamento de reclamações, se referindo às interações, procedimentos e mecanismo que acontecem quando o consumidor insatisfeito registra sua manifestação na empresa. Podendo esses procedimentos proporcionar benefícios concretos ao consumidor se manipulados de forma correta, pois caso isso não ocorra, pode acarretar prejuízos, principalmente quando a empresa não se responsabiliza e escolhe não respaldar seu consumidor.

No primeiro capítulo serão abordados conceitos relevantes sobre o papel da Relações Públicas na construção de relacionamento com os públicos, bem como a importância desses relacionamentos para as organizações atuais. Destacam-se o processo histórico das Relações Públicas, suas funções, definições e os quatro modelos propostos por James Grunig e Hunt, como também conceitos sobre os tipos de públicos na visão dos autores Fábio França e Cândido Teobaldo de Souza Andrade e finalizando com abordagens sobre os ciberpúblicos recorrendo aos autores como Márcia Carvalhal e Marcelo Chamusca, organizadores da obra de livre acesso e distribuição, Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.

No segundo capítulo serão abordados temas como Gestão da Qualidade, Ouvidoria e Gerenciamento de Reclamações. No início deste capítulo terá uma breve introdução sobre conceitos relevantes sobre a Gestão da Qualidade, para posteriormente ser introduzido em práticas recorrentes das Ouvidorias.

Segundo Neves (2006) acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as

organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. Logo, é preciso refletir sobre a qualidade dos atendimentos nas Ouvidorias, sempre buscando melhoramentos para garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. Desta forma, após discorrer sobre o processo das Ouvidorias no Brasil e seus fundamentos será abordado a implementação do modelo SIPOC (*Supplier, Input, Process, Output e Customer*), que é uma análise sistêmica da organização com o intuito de identificar os elementos do processo sem detalhes nos passos, estabelecendo condições para Ouvidoria ser autônoma e independente. Posteriormente, estes temas serão relacionados com o Gerenciamento de Reclamações com o auxílio da autora Cristiane Pizzutti dos Santos.

Por fim, no terceiro capítulo será estudo o site Reclame Aqui, citando desde sua criação, evolução e ferramentas, bem como serão ilustrados como exemplos algumas reclamações que o site Reclame Aqui recebeu e como as empresas se posicionaram na situação, e por fim o trabalho irá refletir sobre o papel do relações públicas nas Ouvidorias.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS E O PÚBLICO DO SÉCULO XXI.

1.1 Relações Públicas: profissionais de relacionamentos.

Foi por meio da comunicação que o homem foi capaz de se organizar em sociedade, transmitir conhecimento e desenvolver-se. Muitos cientistas da área defendem a ideia que vivemos na sociedade da comunicação. Compreende-se assim, um sistema aberto, e, como todo sistema detém elementos organizados. De acordo com Torquato (1991), fontes, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptores, são alguns dos elementos que fazem parte do complexo processo de comunicação.

A comunicação nas organizações tem como principal objetivo a construção de relacionamento com os públicos. Ferrari (2003) enfatiza que nas empresas o processo de comunicação baseia-se em planejamento e procedimentos específicos. Atualmente, no campo mercadológico, há necessidade de querer se comunicar. Ser ouvido, compreendido, como também dialogar em busca de respostas e soluções.

Identifica-se a atuação das Relações Públicas nesse processo sinérgico que envolve todos os setores de uma organização e da sociedade. Em que consiste na construção do relacionamento, atingindo todos os públicos que estão e fazem parte do processo de comunicação organizacional. Fornecedores, consumidores, colaboradores, comunidades, governo e imprensa.

Quando o processo de comunicação é eficaz e eficiente, as transformações são concretas, podendo ser revertidas em balanços positivos.

Para tal as Relações Públicas:

[...] atuam para construir relacionamento com seus públicos. Mas o que são exatamente os públicos? E qual sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetadas. Eles são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos o relacionamento, visando o estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos beneficiando a sociedade. (FERRARI, 2003, p.10).

Sem o apoio da sociedade nenhuma empresa sobrevive. E o caminho inverso é recíproco. A atuação das Relações Públicas, em diversos campos, político e social, destacando Simões (1995), se dá pela abertura de canais de comunicação no sentido horizontal, para que a mensagem transmitida seja entendida como um compromisso social. Sendo assim:

Relações Públicas tornam uma organização mais efetiva quando identificam os principais públicos estratégicos dentro de um processo de gestão estratégica e conduz os programas de comunicação para desenvolver e manter, de forma efetiva, relacionamentos de longo prazo entre administração e seus públicos. (GRUNIG; HUNT, 1999, p.12).

Portanto, o relações públicas, responsável pela construção de relacionamento organizacional, se utiliza de instrumentos a fim de obter conhecimento e informações. Um deles é a escala de mensuração de relacionamento organizacional, proposta por Grunig (2009): *PR Relationship Measurement Scale*.

Segue a descrição dos seis atributos da escala:

- Reciprocidade de Controle: é o grau no qual os integrantes do relacionamento em questão, compreendem que detém um sobre o outro a capacidade de influenciar.
- Confiança: é o grau em que as partes envolvidas se revelam. Há ainda três dimensões:
 - a) Integridade: acredita-se que a organização é justa;
 - b) Coerência: acredita-se que a ação da organização será condizente com seu discurso;
 - c) Competência: acredita-se que a organização estará apta para fazer aquilo que diz que fará;
- Satisfação: é o nível que demonstra o quanto uma parte se sente beneficiada pela outra, já que a expectativa favorável fortifica o relacionamento.
- Comprometimento: é o quanto as partes estão dispostas para manter o relacionamento. Sendo dividida em duas dimensões:
 - a) Compromisso constante: relativo a uma conduta.
 - b) Compromisso afetivo, relativo ao emocional.

- Relacionamento de Permuta: há esse relacionamento de troca quando uma parte já foi beneficiada no passado, e, a outra acredita que será beneficiada no futuro.
- Relacionamento Comunitário: relacionamento de zelo com o bem-estar do próximo, mesmo quando retorno algum do outro.

A coordenação adequada do processo do relacionamento organizacional se torna uma importante estratégia organizacional, pois permite a prevenção de crises na comunicação, e tem como produtos finais, a construção de uma relação positiva e a formação de uma favorável opinião pública.

Certamente que, a atividade de Relações Públicas fez-se necessária à medida que opinião pública assumiu seu papel mobilizador na sociedade democrática. Como também fortalecedora e mantenedora do poder político e social. No contexto histórico da eclosão da profissão havia a busca pela convergência entre classes no cenário industrial. A partir do momento em que trabalhadores organizavam-se (sindicatos) a fim de reivindicar melhores condições de trabalho, os relações públicas posicionavam-se como mediadores. Visa-se que o profissional de hoje se apresenta como intermediador, usando instrumentos e conceitos estratégicos, ampliando seu campo de atuação em diversos setores.

As Relações Públicas trabalham com o sistema estratégico no campo empresarial, identificando comportamentos e formas de relacionamento para que se alcancem múltiplos interesses. (Fortes, 2002). Envolvendo departamentos administrativos, recursos humanos, logístico, comercial entre outros.

Acrescenta Andrade (1993), as seis fases que define o processo de Relações Públicas:

- 1° Determinação do público;
- 2° Compreensão do comportamento do público;
- 3° Levantamento das condições internas;
- 4° Ajustamento da política administrativa;
- 5° Controle de informações;
- 6° Avaliação de resultados.

“O profissional de relações públicas tem de acompanhar a ação das relações e adaptá-las às circunstâncias emergentes. É claro que o grande elemento condicionante é sempre o público ao quais as Relações Públicas se destinam.” (PENTEADO, 1984, p.15). Atuação começa a partir do momento que o profissional

inicia agregar conhecimento sobre o sujeito para quem está planejando tal ação. Não negligenciando as outras partes integrantes da organização como também a cultura organizacional vigente.

Essas fases são atreladas às sete funções básicas, que segundo Fortes (2002) são: pesquisa; assessoramento; coordenação, planejamento; execução; controle; e avaliação. Sendo estas sempre condizentes com a gestão e diretrizes da empresa. As fases e as sete funções são agrupadas em momentos, que orientam o profissional para uma ação contínua e eficaz.

Em um primeiro momento o autor esclarece que por meio das pesquisas localizam-se os grupos de interesse, e seu respectivo comportamento, característica, dimensão e gênero, e, como se dá o relacionamento entre os públicos.

Na apreciação do comportamento do público, avalia-se o grau de repercussão das providências de relacionamento (passadas e presentes) com os grupos interessados na empresa. (FORTES, 2002, p. 49).

Neste momento inicial a empresa constrói uma base fundamental para conhecer a si mesma e seus públicos. Para uma comunicação efetiva, a empresa precisa saber para quem se dirige sua mensagem. Portanto diante da pesquisa agrupam semelhanças tornando mais fácil a compreensão do comportamento e de condutas.

O momento seguinte situa-se no contexto administrativo e na tomada de decisões por parte do relações-públicas. Instante em que ele levanta conhecimento sobre a sinergia interna da organização, “sua vida, maneira de ser, seus problemas, êxitos e dificuldades”. (FORTES, 2002, p. 49). Cabe ao relações públicas, representar o público, grupo de interesse, no ato em que são definidos caminhos e solução de problemas internos, a fim de que o resultado seja positivo a todos.

No terceiro momento o processo tem três funções principais: planejamento, execução e pesquisa. Segundo Fortes:

– Planejamento, construído por vários planos, que são premissas, de decisões a serem tomadas no futuro, como a extensão, os objetivos e as metas, tencionando definir os espaços de tempo, podendo ser de curto, médio e longo prazos. De acordo com as prioridades de relacionamento, preceitua as atividades de relações públicas que serão realizados e dispõe sobre e os veículos necessários. Acompanha e integra-se ao orçamento, ancorado a um plano-diretor, composto de alternativas financeiramente acessíveis.

- Execução, harmoniza-se com política geral da empresa e deve ser exequível com as possibilidades econômicas e sócias da organização. Abarca os métodos e matérias empregados, abaliza o pessoal e prescreve cronogramas. Vai constituir-se pelo envolvimento cabal dos funcionários nos programas de Relações Públicas.
- Pesquisa, apoia a implementação da fase e verifica quais experiências têm sido realizadas com sucesso para estudar os projetos pretendidos. (FORTES, 2002, p 51).

Assim é valiosa a integração do profissional no plano diretor, focalizando no relacionamento, na comunicação da informação para todos os públicos, internos e externos.

Seguindo com o último momento descrito pelo autor, tem-se o processo constituído de duas palavras-chave, muito presentes, de acordo com vários pesquisadores influentes sobre área, nas atividades dos relações públicas - controle e avaliação. Isto é, no instante final; será avaliado todo o processo. Se objetivos foram alcançados, e depois, controlar as consequências que poderão surgir com o planejamento.

De modo geral, além desses momentos expostos, para Fortes (2002), os relações públicas devem pensar como seu público pensa. Prever sua reação perante as ações implantadas e estar atualizado com a economia, meios de comunicação, questões públicas e políticas. Ações que contribuem com o planejamento estratégico da organização.

Para certas empresas é um desafio estar sempre a par do dinamismo social externo, principalmente de empresas que possuem uma cultura familiar de administração enraizada há muito tempo. Muitas ainda não estão cientes que mudanças e transformações fazem parte da sobrevivência no cenário econômico e social vigente. Pois quando esses fatores são negligenciados, a probabilidade de falhas no relacionamento com seu público aumenta, pois um se renova e outro não.

Neste sentido, o profissional de relações públicas atua na mediação dos diálogos, trabalhando em conjunto e em sinergia com seus dirigentes e públicos, administrando a renovação da missão e valores diante na nova leitura do ambiente social. E em busca da perspectiva moderna, o profissional baseia-se em alguns modelos. Serão mencionados a seguir nos modelos de Grunig e Hunt (1999).

1.2 Modelos de Relações Públicas segundo Grunig e Hunt.

No âmbito mercadológico os relações públicas cumprem o papel de aperfeiçoar o relacionamento com os públicos de forma estratégica. Segundo Kunsch (1997) por meio do planejamento estratégico abrem-se canais de comunicação entre organizações e públicos. O planejamento estratégico se orienta de quatro modelos de Grunig e Hunt (1984).

O primeiro modelo denominado agente de imprensa trata da utilização de técnicas de publicidade e propaganda para manipular e formar a opinião pública. Ressalta o autor que é um modelo que representa um processo de comunicação unilateral, no qual muitas vezes não eram publicadas todas as informações para o público. A instituição limitava-se em apenas divulgar a notícia, portando-se como um agente de imprensa.

Já o modelo seguinte, informação ao público, a instituição se preocuparia com divulgação da notícia imparcial, porém a comunicação continuaria unilateral, sem interação com o público receptor. Neste modelo, jornalistas são contratados pela intensa demanda de informação.

A persuasão é objetivo do processo de comunicação do penúltimo modelo proposto por Grunig e Hunt (1994). Duplo fluxo – Assimétrico. Os gestores de comunicação utilizam artefatos para influenciar seus receptores para que ajam favoravelmente aos objetivos da instituição. Embora se encontre nesse modelo uma primitiva preocupação com o público, a comunicação é manipulativa com finalidade apenas de obter informações. Ainda citando Grunig e Hunt (1994), autor enfatiza que nessa fase o profissional de Relações Públicas devem usar conhecimentos de outras ciências para compreender o ato de persuadir.

Por fim, o fluxo Duplo e Simétrico é o modelo em que há equilíbrio, geralmente entre dois grupos que partilham o mesmo interesse, com o auxílio de uma pesquisa prévia. Como assimila Pereira (apud GRUNIG; HUNT, 1999, p.15):

[...] a pesquisa formativa é usada para identificar o que os públicos percebem da organização e determinar as consequências das políticas organizacionais para estes públicos. Neste modelo, este tipo de pesquisa pode ser usado para organização compreender e administrar a comunicação de forma a melhor atender o público. E a pesquisa avaliativa é usada para conhecer a compreensão mútua entre a alta administração e os públicos atingidos pela organização.

Em termos práticos, os modelos de Grunig e Hunt foram bastante criticados. Muitos questionavam se condizia com a realidade da prática de Relações Públicas. Posteriormente, relata Pereira (2001), que James Grunig (1992) e Larissa Grunig (1992) publicaram uma retratação explicando que conceituar as práticas de Relações Públicas, funciona concomitantemente como teoria normativa (descrição de como as Relações Públicas deveriam ser aplicadas) e como teoria positiva (descrição de fenômenos e eventos). Além disso, acreditam que muitos profissionais da área não seguem os modelos literalmente, mas combinam nas suas atividades a combinação de dois ou mais modelos. Pois, em princípio, há vários fatores que influenciam a prática do processo de comunicação dos relações públicas. Como o ambiente, a cultura da organização, o potencial do departamento de Relações Públicas e a própria visão que o profissional tem relação aos conceitos.

A seguir organiza-se um quadro esquemático, sobre os quatros modelos explanado.

Quadro 1 - Caracterização dos modelos de Relações Públicas, proposto por Grunig e Hunt.

Caracterização dos Modelos de Relações Públicas.				
Características	Agentes de Imprensa	Informação ao público	Duplo Fluxo Assimétrico	Duplo Fluxo Simétrico
Objetivo	Propaganda	Divulgação da Informação	Persuasão científica	Entendimento Mútuo
Natureza	Unilateral, verdade não é essencial.	Unilateral, verdade é importante	Bilateral, desequilíbrio na comunicação.	Bilateral, equilíbrio na comunicação.
Modelo de comunicação	Emissor Receptor	Emissor Receptor	Emissor Receptor	Grupo/ Grupo Feedback
Natureza da Pesquisa	Escassa	Pouca,	Formativa, Avaliação de atitudes	Formativa, Avaliação do entendimento.
Exemplos de prática atual	Promoção de produtos, patrocínios, teatro.	Associações não lucrativas, funções públicas.	Empresas de negócios competitivos	Empresas de negócios regulamentados

Fonte: Adaptado de PEREIRA (2001)

Diante da ilustração prática dos modelos, percebe-se que é necessário compreender que a atividade deve estar inserida no contexto moderno de comunicação, em que muitas ocasiões os modelos serão difíceis de serem seguidos. Sendo, portanto, exigido durante o processo, a harmonia de outros fatores presentes no cotidiano da organização. Como aprovação e disposição da própria administração da empresa. De modo geral, requer harmonia entre os objetivos do planejamento estratégico de comunicação e a missão e valores da organização.

Exigi-se também o conhecimento dos públicos que condizem com esses modelos. Porque, de fato, os públicos são o motivo pelo qual são determinados vários procedimentos estratégicos. Ora, neste sentido, cabe ao profissional em questão, levantar, classificar e determinar quem são estes públicos. Como se verá adiante de forma mais aprofundada, recorrendo a autores conceituados sobre assunto.

1.3 Públicos: a “matéria-prima” das Relações Públicas.

A complexidade das Relações Públicas está na interação com diferentes públicos. E como o profissional se relaciona estrategicamente com distintas categorias. Porém para tanto, há a necessidade de explicar quem são esses públicos, como são divididos e a importância de cada um destes no ambiente organizacional.

Os conceitos foram aprofundados a partir do momento em que as definições dos tipos de públicos serviram de orientação para as organizações se relacionarem e, ao mesmo tempo, conhecer seus objetivos, comportamentos e expectativas. De acordo com França (2004) a meta seria estabelecer uma conceituação de públicos de abrangência universal, que possa ser aplicado a todos os tipos de relacionamentos organizacionais, de modo que auxiliasse e justificasse a interação organização/públicos.

Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993, p. 22), o público representa a “matéria-prima” de relações públicas,

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos. (FRANÇA, 2004, p. 12).

A origem dos conceitos sobre os públicos surgiram, recorrendo a França (2004), paralelamente ao desenvolvimento da imprensa no século XVI. No Brasil, os conceitos dos públicos se dividem em três categorias: internos, externos e mistos, sendo este o posicionamento de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, posicionamento mais conhecido. Todavia, o que torna esse posicionamento incompleto é que frequentemente públicos distintos podem se encontrar na mesma divisão.

A visão tradicional (internos, externos e mistos), se baseia no espaço físico que o público se situa, não sendo, deste modo muito criterioso e claro quanto a definição dos termos: externo e interno, o que ocasionou, portanto, lacunas que dificulta a ação estratégica de relacionamento.

Segundo (FRANÇA, 2004, p.25):

A busca de um critério que enfeixe todos os públicos de uma organização e os defina na dimensão de seu peso na sua constituição, na sua sobrevivência, nos aspectos de sua interdependência e dos objetivos de relacionamentos, permanentes ou eventuais, com os públicos.

Pelo se pode observar a classificação dos públicos se faz a partir do grau de relacionamento da empresa/grupo. Assim sendo, um público só se transforma em um público quando esse faz parte integrante do planejamento estratégico, por exemplo, será constituído o seu público interno quando for posta em pratica um programação dedicada a essa meta (FRANÇA, 2004).

Os conceitos mais desenvolvidos levam em consideração aspectos lógicos essenciais, e não essenciais, que nos permitem estabelecer uma conceituação lógica, segundo França (2004). Deduz que pode ser aplicado à maioria dos tipos de públicos e também, é capaz de identificar aspectos fundamentais no estudo de relacionamentos.

Os públicos essenciais são os públicos que representam um alto grau de dependência por parte das empresas para sua sobrevivência e manutenção das suas atividades. Os públicos essenciais segundo França (2004) dividem-se em dois segmentos:

1. Constitutivos da Organização: São os públicos responsáveis pelo surgimento da organização. Exemplificando, são integrantes dessa subdivisão os empreendedores que iniciam a atividade mercadológica.

2. Não constitutivos ou de sustentação: Aqueles que se caracterizam por ser essenciais na manutenção da organização no mercado, tratando-se da produtividade e lucratividade. A fim de minimizar a abrangência do mesmo foram criados pelo autor duas subdivisões, os primários e os secundários.

Nesta perspectiva, os primários são integrantes que viabilizam a atividade mercadológica. Como por exemplo, os colaboradores, fornecedores das matérias-primas para a fabricação do produto. Já o nível de contribuição dos secundários é menor por serem mais facilmente substituíveis do que os primários. Integram nessa categoria fornecedores temporários e colaboradores terceirizados, segundo o autor.

Em públicos não essenciais, inseridos na segunda categoria como divide o autor, encontram-se participantes que não estão relacionados diretamente com fatores da produtividade, mas que interferem no meio político e social que a organização se insere. “Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setores associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários”. (FRANÇA, 2004, p 12).

Seguem as quatro subcategorias brevemente descritas:

1. De consultoria e promoção: não são integrantes da organização, mas sim representantes de empresas externas que fornecem seus serviços, como consultorias e planejamento financeiro, de comunicação corporativa e campanhas publicitárias.
2. Setoriais associativas: federações, confederações patronais e comerciais. Essa subcategoria é representada por associações que se agrupam com a finalidade de defender interesses coletivos ou particulares.
3. Setores sindicais: sindicatos patronais e de trabalhadores ligados com setor, ou, empresas na qual trabalham. Afirma França (2004) que os sindicatos trabalhadores devem receber uma maior atenção já tendem a iminência de greves, movimentos revolucionários e paralisações.

4. Públicos comunitários: há atualmente a percepção das organizações de sua responsabilidade perante a comunidade, apesar de frequentemente agirem com a intenção de promover o nome da empresa.

Na terceira categoria, compõem-se de públicos do cenário externo, denominados de rede de interferência, classificados em dois subsistemas: redes de concorrentes e rede de comunicação de massa.

1. Rede de concorrentes: hoje as empresas não podem menosprezar ou ignorar seus concorrentes. Este subsistema interfere e assume um papel relevante na construção de objetivos e no direcionamento de suas ações, sobretudo na capacidade de inovação tecnológica.

O domínio desta rede é vasto, deixou de ser uma relação local, com empreendimentos de uma mesma região.

2. Rede de comunicação de massa: a rede de formadores de opiniões pública afligem as empresas. Trata-se de público muito amplo, de alto risco relacional e de grande poder de persuasão, que deve sempre estar na mira e na preocupação de qualquer organização. (FRANÇA, 2004).

Diante da classificação de públicos, e, seu relacionamento com a organização e vice – versa, corrobora a visão do autor de que para cada categoria, há necessidade de dirigir-se de maneira adequada. Desse modo, o levantamento preciso dos públicos de uma organização, facilita a objetividade do planejamento do relacionamento estratégico com os mesmos.

Além disso, o profissional de relações públicas em busca do relacionamento eficiente deve possuir conhecimento sobre os elementos que compõem esse tipo de interação organização/públicos. Como conhecer qual o meio mais eficiente para veicular as mensagens para seus receptores. E como também, planejar a comunicação específica e direcionada. Neste sentido, junto às transformações tecnológicas da comunicação, o campo de conhecimento de relações públicas renova, atualiza e estende. Os relações públicas lidam com um novo contexto que se depara frequente surgimento de novos grupos específicos.

O novo contexto apontado no parágrafo anterior se refere à nova arquitetura midiática, a Internet. Por meio dela novos comportamentos aparecem e comportamentos vigentes modificam-se. Conseqüentemente o relacionamento organização/públicos sofre mudanças relevantes, pois surgem novos públicos. Mas, que será tratado mais à frente, no próximo subtítulo.

1.4 Construindo relacionamento com os ciberpúblicos.

Diante desse cenário onde a internet se faz presente, as organizações como também, os profissionais de relações públicas experimentam o surgimento de um papel bastante desenvolvido por parte do consumidor e/ou usuário de serviços públicos ou privados. Na verdade o que surge, é o hibridismo de dois papéis: o papel de produtor e consumidor, como afirma Carvalhal (2009).

Como cita a autora, as tecnologias informacionais digitais criam o campo propício para o processo de comunicação democrático. Isto é, à medida que surgem novas mídias que aumentam a possibilidade de articulação, também aparece de um público dotado de informações, cada vez mais crítico e exigente. Conseqüentemente, os “públicos passam a ter potencialmente alto nível de autonomia e exercem uma influência cada vez maior nas decisões das organizações” (CARVALHAL, 2009, p. 137). Necessitando, desse modo, um planejamento adequado de relacionamento com esses públicos, já que se estabelece um diferente cenário compreendido pela:

Constituição de um determinado ambiente no espaço cibernético, proporcionado por uma rede física de dispositivos digitais, em que as relações humanas se estabelecem. Um ambiente virtual intangível onde as pessoas, e instituições produzem cultura própria, disseminam informação e compartilham conhecimento a partir de uma grande rede social que se forma.(CHAMUSCA; CARVALHAL 2009, p. 128-129).

O ambiente virtual em questão, denominado de ciberterritório, faz com que esse tipo de usuário-mídia pesquise informações do seu interesse ou necessidade, por meio de diversos mecanismos tecnológicos digitais. E, a partir desse ambiente e mecanismos, há construção e produção de informações, por parte desses integrantes do espaço cibernético, quando julgam conveniente a divulgação. Por seguinte as relações se consolidam, com base na autora já citada, desenvolvem uma “cultura própria”. O que é singular na interconexão sem barreiras geográficas e muitas vezes sociais, é que quem o utiliza deixa de ser um simples usuário, ou um mero receptor. Nas redes sociais cibernéticas há produção, interação pelos próprios integrantes e compartilhamento de informações.

Lévy (1999) aprofunda sobre o tema das relações humanas presentes no ciberterritório, retratando esta como uma relação cidadã e democrática. Pois constitui-se uma comunicação de certa forma ilimitada, permitindo ampliação e fomento da participação democrática, baseada na disseminação de opiniões e vozes. Chamusca e Carvalhal (2009) ressaltam ainda que o fenômeno vai além da ordem imposta por inovações de meios de comunicação, pois traz a quebra de paradigmas vistos nos modelos das relações humanas.

Trata-se, portanto, do conceito da ciberdemocracia “alargamento da participação cidadã no cenário mundial contemporâneo, propondo uma arquitetura de participação democrática ampliada baseada na maior assimetria de poder”, de acordo com Castells (2003). Exemplo que torna nítido esse fenômeno é o processo que envolve as mídias sociais. Diante da sua força de articulação, o conteúdo que é compartilhado nesse ciberterritório em questão pode ser bastante influente na formação de opinião pública.

Os ciberpúblicos, como são denominados esse tipo de público em questão por Chamusca e Carvalhal (2009), são diferentes pelo fato, já escrito anteriormente, de serem multiplicadores e produtores de informações. Dessa maneira o profissional de relações públicas, deve estar ciente da diferença entre internauta e usuário. O primeiro somente navega pela rede, enquanto, o segundo conceito é definido por aquele indivíduo que faz uso da rede, interagindo e colaborando.

Outra característica peculiar é que necessariamente muitos dos usuários se exaltam publicamente. Ou seja, compartilham um comportamento comum de anonimato. Sendo difícil a identificação do sujeito que multiplica as informações na rede. E conseqüentemente, esse comportamento específico faz com que fomente ainda mais o ato de se expressar, já que se sentem livres e desinibidos para expor suas opiniões.

“A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam. [...] Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos.” (TERRA, 2009, p.1).

As organizações precisam saber se posicionar em relação a estes distintos públicos, e, construir um relacionamento positivo e favorável à imagem e reputação da marca, pois uma simples expressão de opinião nas redes sociais é transmitida de forma viral para todos.

De acordo com Carvalho (2009) as empresas devem interagir com os ciberpúblicos de modo que possam integrá-los no processo de difusão da marca, das vendas e dos produtos. Contudo, adverte a autora, que caso a intenção da organização seja só de utilização do “serviço” de divulgação dos usuários, sem efetivar suas opiniões ou desrespeitá-los, podem alimentar uma reação de opinião negativa, perdendo a credibilidade da mesma.

Logo, percebe-se segundo Terra (2009) que o usuário-mídia está crescentemente participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Porém o usuário-mídia é auto-referenciável, tanto que agora são formadas comunidades virtuais, propícias para debates e a formação de distinta opiniões.

Desta forma, as organizações necessitam de planejamento para enfrentar as manifestações surpresas que pipocam neste cenário do século XXI. Assim “o que interessa é o momento em que os grupos se voltam para cada organização com desejo de apresentar e defender suas opiniões.” (ANDRADE, 1993, p. 96).

O próximo capítulo exporá como o relações públicas, em parceria com outras áreas, como fundamentos da Gestão da Qualidade e da Ouvidoria, pode lidar com o recebimento das manifestações, principalmente as reclamações, muito frequentes no ambiente virtual por esses usuário-mídia.

**2 GERENCIAMENTO DE RECLAMAÇÃO:
PARCERIA COM GESTÃO DE QUALIDADE E
OUVIDORIA.**

2.1 Gestão da Qualidade: Adequação ao uso.

Segundo Deming (1994) (apud PETENATE, 2008) a organização é como um sistema, formado de grupos interdependentes de itens. Ora, pessoas ou processos trabalhando por um objetivo em comum. Petenate (2008) explica que a organização é receptora de informações e matérias-primas, e, as processa de acordo com seus projetos, utilizando equipamento e pessoas, formando, desse modo, produtos ou serviços com o propósito final de suprir as necessidades dos clientes. Logo, para eficiência de suas atividades é necessário algumas coordenações nomeadas de gestão.

Gestão da Qualidade teve início a partir do século XX, a partir do momento que as organizações começaram a admitir que necessitavam melhorar qualidade dos seus serviços e/ou produtos. De fato, a gestão de qualidade, em termos gerais, é uma estratégia empresarial que tem como meta aplicar qualidade em todos os processos da organização.

Recorrendo aos conceitos, defini-se qualidade como algo abstrato, perfeito, subjetivo e como requisito básico para o funcionamento. Contudo, esse conceito é pouco plausível, pois a perfeição seria impossível de ser alcançada, dando pouco sentido quando se trata de procura de processos para a constante melhoria da organização. Deste modo, a forma mais próxima seria que qualidade é adequação ao uso. (BORNIA, WERNKE, 2000).

Atualmente organizações que buscam certificados de qualidade são mais conceituadas no mercado e agregam uma imagem favorável ao público externo.

A qualidade está se tornando rapidamente um dos pontos de competição dos anos 80 e 90. Passou a ser alvo de maior atenção em função da ação conjunta de uma onda de importações, programas federais e estaduais e de uma maior sensibilidade dos consumidores. (GARVIN, 1992, p.11).

Todavia, para implantação efetiva, é imprescindível que o público interno realmente acredite que as estratégias do processo de gestão da qualidade são fundamentais para a sobrevivência da organização. Alterando além da postura e comportamento, a forma de pensar e crer, partindo também de melhorias na educação corporativa e na cultura organizacional, salienta Paladini (2000).

Petenato (2011) cita que muitas empresas discursam que fazem melhorias em suas atividades. Contudo, nota-se que muitas vezes são realizadas apenas algumas mudanças pontuais. Recorrendo aos fundamentos básicos, o autor atenta que mudanças são definidas como algo físico ou lógico realizadas em um processo, produtos ou serviços. Enquanto “melhoria é um impacto positivo, relevante e duradouro em indicadores de interesse obtido através de mudanças intencionais nos processos, produtos ou serviços”. (PETENATO, 2011, p. 52). Conclui-se que melhorias são impactos duradouros realizados por meio de mudanças.

Certamente, após a implantação da gestão de melhorias há como requisito intrínseco no modelo de gestão, a mensuração dos resultados obtidos pela mesma. Por meio de indicadores, são avaliadas e comparadas alterações que houve após a gestão, se elas foram eficientes e se os objetivos foram alcançados.

De acordo com Teles (2009) (apud PETENATO, 2011) para estabelecer os aspectos requer conhecimento e experiência, o qual se deve verificar a variação entre o que se planejou e o que foi obtido por meio das melhorias. Como também verificar se as melhorias foram percebidas pelos clientes internos e externos sobre o produto/serviço, listando as falhas para posteriormente, corrigi-las e controlá-las.

De fato, existem contribuições com a utilização da Gestão da Qualidade que não podem ser menosprezadas. E essas contribuições são utilizadas na prestação de atendimento ao público. No recebimento de reclamações, críticas e elogios.

As Ouvidorias passaram a incorporar na administração gerencial modelos que buscam qualidade nas formas de atendimento ao cliente nas empresas privadas, na busca de satisfazer o cliente e prevenir conflitos, atesta Gonçalves (2002).

Em relação à Gestão da Qualidade a Ouvidoria Geral do Estado estabelece m alguns aspectos para que haja o pleno funcionamento em favor dos cidadãos/consumidores:

- estabelecimento de padrões de serviço e indicadores d qualidade para todos os processos da Ouvidoria;
- monitoramento de todos os processos operacionais do Sistema de Ouvidoria, com base em indicadores pré-estabelecidos;
- a análise de dados registrados na base de dados do SIGO2, pela equipe de qualidade, verificará o andamento de cada processo e, com base nos indicadores, solicitará as ações corretivas ou preventivas;
- reavaliação periódica dos padrões de serviço, buscando a melhoria contínua dos serviços do Sistema de Ouvidoria. (FUNDAÇÃO LUÍS EDUARDO MAGALHÃES, 2003, p. 61).

Sendo um órgão que defende a cidadania é necessário que se faça sua gestão por processos que atentem por sua qualidade. Petenate (2008) afirma que a Ouvidoria é um subsistema dentro do sistema da própria organização, e desse modo, é formada por processo. Logo, o domínio da gestão por processos é fundamental para um desempenho de qualidade das funções da Ouvidoria. A seguir a partir de referências teóricas se abordará os aspectos que englobam as Ouvidorias e o modelo de gestão por processos, SIPOC, adaptado para as Ouvidorias.

2.2 Ouvidorias: Canal de relacionamento.

No Brasil, a Ouvidoria tem seu surgimento juntamente com a chegada dos colonizadores portugueses no ano de 1500. O Rei português ouvia seus súditos e resolvia questões pertinentes da Colônia. Alguns funcionários foram designados pelo Rei para também, praticarem essas tarefas diárias. Contudo, não possuíam poder de decisão. Sendo assim, o Rei implantou a “Casa de Suplicação”. Órgão judicial responsável pelo julgamento de reclamações dos cidadãos. Posteriormente, o processo de organização foi se desenvolvendo e, Tomé de Souza, primeiro governador-geral do Brasil, trouxe Pero Borges, primeiro Ouvidor Real. Auxiliando a administração de justiça, quando esta precisava resolver situação de outras ouvidorias presentes em outras Capitâneas.

Vismona (2011) ressalta que “o Brasil começou pelo fim” citando o pensador Alceu de Amoroso Lima. Isto é, a sociedade foi formada sob o Estado, dificultando o espaço da cidadania, assim não era reconhecida e o serviço público era visto como um favor não um direito do cidadão. Como também, na consciência coletiva os cidadãos não se atentavam desse seu direito. Além disso, durante os governos autoritários brasileiros, a representação da participação do cidadão era deixada em segundo plano. E atualmente, aparentemente, ainda é preciso lutar para que os direitos sejam respeitados quando se expressa uma reclamação.

Após a edição do Código do Consumidor, a sociedade foi estimulada a reivindicar seus direitos. “Atentamos para os nossos direitos de consumidores antes de assumirmos a clara condição de cidadão. Começamos a exigir os nossos direitos de consumidores antes de exigir a prestação de serviços públicos.” (VISMONA, 2011, p. 33).

No campo do setor privado, o relacionamento de empresas e consumidores se alterou consideravelmente. Aparecendo a figura do Ombudsman, com objetivo de melhorar o relacionamento e evitar que as empresas fossem punidas pelo Código do Consumidor.

“O Código do Consumidor em 1990 foi um marco na instituição da Ouvidoria Brasileira, pelo incentivo que teve na sua disseminação, inicialmente nas empresas privadas e posteriormente no serviço público seja federal, estadual e municipal.” (VISMONA, 2011, p. 33).

O constante fortalecimento da Ouvidoria brasileira se dá pela credibilidade que as instituições e os cidadãos atribuíram ao canal de comunicação. Gradativamente, os departamentos de Ouvidorias vão se tornando presentes na organização administrativa, seja ela privada ou pública. Reconhecem que o trabalho das Ouvidorias busca a solução de conflitos e a eficiência da comunicação. Porém, muitas as empresas consideram os ouvidores como dependente da administração geral. As Ouvidorias, atenta Vismona (2011), para assegurarem os direitos dos cidadãos devem se manter autônomas e independentes, “demonstrando o necessário amadurecimento democrático das nossas instituições, elevando o necessário respeito aos direitos à condição de efetivo compromisso e ação, e não de mera retórica.” (VISMONA, 2011, p. 34).

Visto por muitas empresas como um “mal necessário”, as Ouvidorias passam por muitas resistências dentro das empresas. São vistas frequentemente como ameaça, faltando compreensão do propósito do serviço prestado pelas Ouvidorias por parte dos dirigentes. Situação que complica o alcance de um melhor relacionamento entre consumidores e organização e prejudica os resultados.

A partir do momento que os dirigentes compreendem que o ouvidor na verdade, é um interlocutor, possuidor de informações importantes, retiradas das manifestações dos consumidores, que podem ser usadas ao seu favor. A empresa agregando informações úteis melhora a qualidade de serviços, produtos, conseqüentemente afeta a imagem e credibilidade de forma positiva.

De acordo com Vismona (2011) este tipo de canal de comunicação, neste contexto é uma grande aliada nos processos de Gestão da Qualidade, não podendo ser tachada de forma negativa à ordem e ao quadro funcional. Apesar de não deter de poder decisório administrativo ou judicial, detém conhecimento persuasivo, o qual

convence dirigente e demais colaboradores do seu objetivo, que é sintonizar e harmonizar os interesses e necessidades de ambas as partes.

Pinto (2007, p. 75) reafirma a atuação dos ouvidores:

[..] de inspeção, persuasão a autoridade administrativa e de proposta junto as autoridades administrativas superiores, jurisdicionais e legislativas. Não tem poder coercitivo e se impõe na base da autoridade moral, pelo acerto de suas conclusões e equilíbrio de suas atitudes.

O papel do ouvidor é baseado no respeito dos direitos de todos. Segundo Giangrande (1997) reconhece o direito do outro, como ser humano, como cidadão, como consumidor. Detectando a origem do problema para que seja esclarecido e solucionado, através de estratégias relacionadas ao atendimento.

Na “Revista de Pequenas e Médias Empresas” em edição de agosto de 1997, Vera Giangrande, personalidade importante na consolidação da profissão de relações públicas no Brasil e foi ombudsman por anos no Grupo Pão de Açúcar, revela a Sueli Rocha algumas estratégias de atendimento ao cliente:

- Saber ouvir para perceber se a pessoa está triste, revoltada ou magoada e para definir se vai ter de correr mais ou menos para atendê-la.
- Saber agir com rapidez, ainda que a solução não seja a ideal.
- Ser detalhista ao anotar as manifestações dos clientes.
- Encarar uma queixa como se fosse mil.
- Entender o que o cliente quer, ser educado, explicar com honestidade o que aconteceu e, se necessário, fazer reembolsos.
- Acreditar no cliente.

De fato, cada modelo e estratégia variam de acordo com a organização. Sua missão, valor, cultura organizacional, produto, tipo de prestação de serviço. E também, os vários estágios evolutivos de processo de evolução no Brasil.

Segundo Machado (2011) identifica cinco formas de atuação presentes na Ouvidoria:

- a) Ouvidoria como canal de interação com cidadão/consumidor.
- b) Ouvidoria como um instrumento de mediação.

- c) Ouvidoria como um instrumento de gestão de qualidade dos serviços prestados.
- d) Ouvidoria como um lugar difusor e de defesa dos Direitos Humanos.
- e) Ouvidoria como caráter investigativo.

As atuações das duas primeiras identificações estão relacionadas na interação entre clientes e a organização. Sendo muitas vezes a junção de duas ou mais atuações de Ouvidoria. Todavia, o mais importante é implantação de um processo eficaz que nutre a harmonização das relações, o fortalecimento e valorização do diálogo e da ética.

Petenate (2008) utiliza-se para implantação de uma Ouvidoria um modelo de mapeamento de processos SIPOC (Supplier, Input, Process, Output e Customer), o qual estabelece condições de uma Ouvidoria autônoma e independente, que destaca que o ouvidor é a voz do cidadão/cliente na organização, sem intermediários. Em termos gerais, SIPOC é uma análise sistêmica da organização com o intuito de identificar os elementos do processo sem detalhes nos passos. No modelo há:

- (S) Supplier (Fornecedor): fornecimento de informações por parte de pessoas ou organizações.
- (I) Input (Entrada): informações ou materiais fornecidos pelos Suppliers.
- (P) Process (Processo): etapas que transformam entradas em resultados
- (O) Output (Saída): produto ou serviço produzido a ser utilizado pelo cliente.
- (C) Customer (Cliente): pessoas que recebem os resultados.

Abaixo segue um quadro esquemático das fases de implantação do modelo SIPOC:

Quadro 2 - Processo de Implantação de Ouvidoria. Mapa SIPOC.

Fornecedor	Entrada	Processo	Saída	Cliente
(S)	(I)	(P)	(O)	(C)
Sociedade Brasileira Responsáveis Da Organização Cidadão	Marco Legal Declaração da Vontade dos Dirigentes Condição de Atuação (RH organizacional e Comunicação) Demandas	Três fases Preparação Funcionamento Avaliação e Ajustes	Aculturamento Organizacional Escritório da Ouvidoria em funcionamento Condições de Atuação Demanda Trada	Fortalecimento da Democracia Fortalecimento da Organização Cidadão Satisfeito

Fonte: Machado (2011, p.152).

Na primeira fase, segundo Machado (2011), a mais importante, acontece a implementação da Ouvidoria, na qual observa-se abrangência e limites da sua atuação. E para isso a fase contém algumas ações:

- a) Compromisso da alta administração: por meio de uma Declaração de Compromisso aos dirigentes estando cientes das escolhas realizadas para uma estrutura adequada para o funcionamento da Ouvidoria, como também estando cientes do orçamento referente à implantação..
- b) Mapeamento dos Processos da organização: análise dos processos principalmente relacionados ao atendimento dos serviços oferecidos.
- c) Preparo da equipe da Ouvidoria: reúnam-se competências, habilidades e atitudes das pessoas que trabalham na Ouvidoria. Como capacidade de comunicação, reflexão ética e noções de recursos de informática.
- d) Acessibilidade e Estruturas: A Ouvidoria deve estar estruturada para facilitar o acesso para os consumidores. Como eletrônicos, linhas telefônicas e cartas.
- e) Estruturação da informação e comunicação: estruturas para facilitarem e organizarem as informações para os consumidores com linguagem apropriada.

No funcionamento, segunda fase, Machado (2011) apresenta os principais processos adaptados ao modelo de gestão SIPOC. Indicando três macros processuais:

a) Tratamentos das manifestações: Consiste em seis subprocessos:

- Recebimento das manifestações: neste subprocesso estão relacionados os meios de interação. Exemplos: atendimento presencial, atendimento telefônico, meios eletrônicos e meios físicos.
- Registro: consiste na materialização da manifestação, por meio de sistemas informatizados.
- Análise e Classificação: consisti a inteligência da Ouvidoria. A organização sistematiza informações corporativas que facilitam solucionar o problema e alinham estratégias da organização.
- Encaminhamento: ligada à áreas internas. O encaminhamento busca recursos para elaborar uma resposta. Consiste dessa forma o início do Input da Ouvidoria.
- Resposta: o subprocesso na estruturação para responder prontamente as manifestações. O autor salienta a importância da primeira pergunta que a Ouvidoria deve se fazer: Conhecemos o assunto e a resposta? Pois é bem provável que a Ouvidoria possua conteúdos de resposta anteriores.
- Arquivamento: Subprocesso de arquivamento dos casos anteriores para armazenamento de informações.

b) Gestão da Qualidade: apoiando a gestão estratégica o segundo macro divide-se em dois subprocessos:

- Sistematização e Alinhamento das Informações da Ouvidoria: conjunto de produção de relatórios quantitativos e qualitativos ricos em informações para análise crítica.
- Produção de Recomendações da Ouvidoria: passado as análises críticas elaboram-se recomendações para melhorias dentro da Ouvidoria.

c) Avaliação e Controle: último macro da fase do funcionamento.

- Avaliação: a partir da satisfação do consumidor avalia-se a autoria da Ouvidoria por pesquisas de satisfação.
- Controle: a partir de indicadores da qualidade monitoram as atividades da Ouvidoria.

Quadro 3 - Processo de Funcionamento da Ouvidoria.

Fornecedor	Entrada	Processo	Saída	Cliente
(S)	(I)	(P)	(O)	(C)
Cidadão Estrutura Organizacional Meios de Interação Organização de Informação	Manifestação do Cidadão Orçamentos físicos e humanos. Marco Legal Mecanismos de interação com o cidadão	Tratamento de Manifestações Recebimento Registros Análise e Classificação Encaminhamentos e Respostas Arquivamento Gestão da qualidade Relatórios Recomendações Avaliação e controle	Resposta Individual ao usuário Relatórios Avaliação Indicadores	Cidadão Organização

Fonte: Machado (2011, p. 154).

A terceira e última fase da implementação do modelo SIPOC, avaliação e ajustes, verificam ações e procedimentos importantes da instalação da Ouvidoria na organização:

- Análise de procedimentos: verifica-se se há necessidade de melhorias no processo, principalmente na equipe de Ouvidoria.
- Percepção dos clientes internos: verifica-se o impacto da Ouvidoria e o reconhecimento do papel dela dentro da organização.

- c) Avaliação dos clientes internos: verifica-se o nível de satisfação dos clientes.
- d) Resultados concretos obtidos a partir da atuação da Ouvidoria: verifica-se resultados a partir da utilização das recomendações.
- e) Propostas de ajustes e validação: relatório com propostas de melhorias internas cedidas à alta administração.

Como já exposto anteriormente, a implantação de uma Ouvidoria eficiente está relacionada, de forma depende, a outros fatores. Antes da sua instalação é importante a compreensão de todos sobre a responsabilidade democrática do departamento de Ouvidoria.

2.3 Gerenciando Reclamações.

Atualmente, as organizações estão sendo mais receptivas quando se trata de reclamações. Muitas estão percebendo que as reclamações podem ser usadas de maneira que podem favorecer a melhoria de seus serviços ou produtos. De fato, certas reclamações podem ser usadas como coletas de informações, como também, indicadores sobre a satisfação dos consumidores e a imagem que se tem no mercado. Auxiliando, dessa forma, nas tomadas de decisões e estratégias quando o assunto é construção de relacionamento com os públicos.

Contudo, além de muitas serem dotadas dessa percepção, ainda não sabem como obter essas informações ao seu favor, ou simplesmente não sabem como gerenciar essas reclamações.

Singh (1989 apud SANTOS, 2001) explica que o comportamento de reclamação pode ser definido como um conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não comportamentais), algumas ou todas geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra. Santos (apud Santos 1996) ressalta que quanto mais insatisfeito o cliente estiver mais esforço desprenderá para divulgar sua reclamação.

Richins (1983 apud SANTOS, 2001, p. 28) em termos gerais sintetiza alguns comportamentos semelhantes:

- a) Aqueles que reclamam quando insatisfeito tendem a serem membros de grupos socioeconômicos mais alto do que os que não reclamam;

- b) Características de personalidade, incluindo dogmatismo, foco no controle e autoconfiança são somente fracamente relacionados com comportamento de reclamação;
- c) A seriedade da insatisfação ou dos problemas causados por esta é positivamente relacionada com o comportamento de queixa;
- d) Quanto maior a culpa da insatisfação de outras partes e não de pessoa insatisfeita, maior a probabilidade da ação reclamatória;
- e) Quanto mais positiva a percepção da resposta da empresa às reclamações do consumidor, maior a probabilidade de queixa por parte deste.

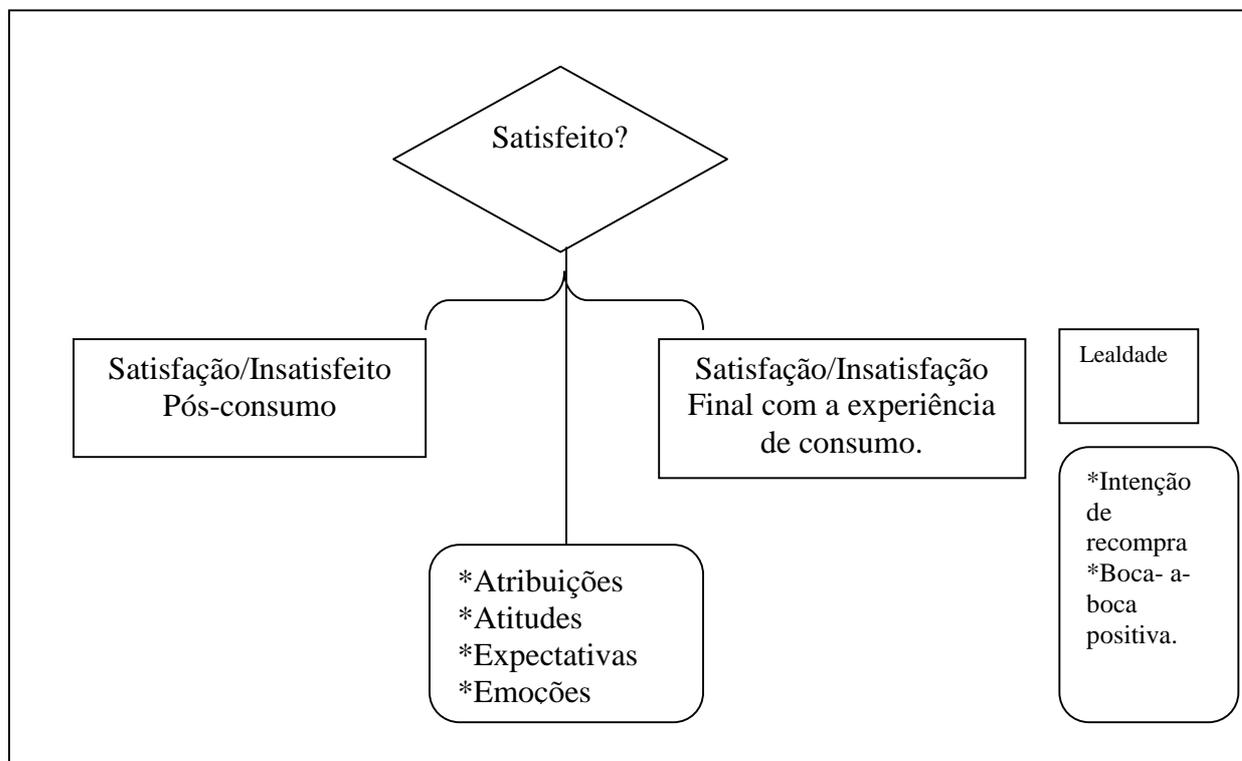
De acordo com Santos (2001) é de extrema importância o gerenciamento de reclamações no processo pós-venda. Além disso, o gerenciamento possui três principais processos (SANTOS, 2001, p.30).

- a) Satisfação/Insatisfação;
- b) Ações pós-insatisfação;
- c) Gerenciamento da reclamação, que inclui dos resultados:
 - Lealdade
 - Satisfação/insatisfação final

Sendo assim, o primeiro processo está mais ligado aos sentimentos do cliente, o qual ele faz o balanço entre suas expectativas em relação ao produto, e como se deu na realidade a obtenção desse produto que tanto idealizava. E quando o cliente não tem suas expectativas alcançadas, entra-se no segundo processo, o qual o cliente pode tomar algumas atitudes, como não comprar mais o produto ou não utilizar mais os serviços da empresa em questão, divulgar sua insatisfação, reclamar entre outras. No gerenciamento de reclamação, a solução do conflito é baseada na interação consumidor e a organização.

Segue abaixo uma figura esquemática de todo o processo:

Figura 1 - Modelo para entendimento do processo de gerenciamento de reclamações.



Fonte: Santos; Singh (2000a apud SANTOS, 2001, p. 31).

Segundo Santos (2001), o fluxo dos processos de transações sociais é determinado pela avaliação de resultados intermediários. Cabe, dessa forma, citar a Teoria da Justiça, que auxilia estudo das relações intermediárias, neste caso entre consumidores e as organizações.

Na Teoria da Justiça, há a Teoria de Equidade, a qual explica que “os indivíduos envolvidos em transações, comparam a razão dos seus “inputs” e os resultados obtidos na transação com a razão obtida pelo seu parceiro, para determinar se a transação é justa” (SANTOS, 2001, p, 34). Em termos gerais, o indivíduo vê como troca favorável quando ele se sente ressarcido de forma justa. No caso, o indivíduo seria o consumidor, e os “inputs” seriam dinheiro, esforço ou tempo. Se a transação não é justa, há iniquidade, conseqüentemente, pode haver reclamações. E segundo o autor, há três dimensões de justiça por parte dos reclamantes, que serão discutidas com bases nas explicações de Santos (2001).

A primeira dimensão é Justiça Distributiva. Situação onde há relacionamento de troca, alocação de benefícios e custos. Consistindo essa dimensão, em três regras: contribuição, necessidade e igualdade.

Na primeira regra de justiça, norma de contribuição, seria a comparação dos “inputs” do consumidor em relação aos resultados obtidos. Que podem ser comparados com outros reclamantes e seus resultados, ou outras organizações. Ou seja, os consumidores podem estar mais sujeito ao ato de reclamar, se perceberem que pagaram um preço maior que outros consumidores e obtiveram o mesmo serviço ou produto.

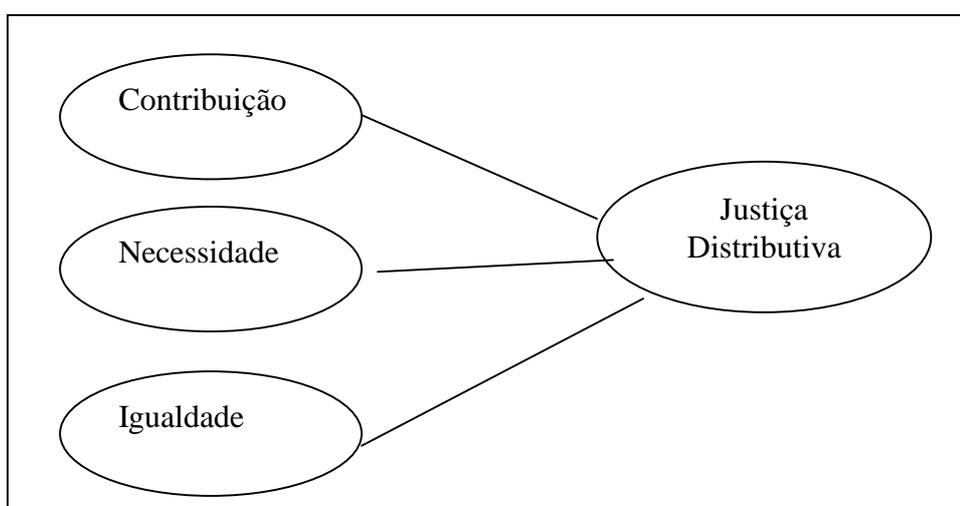
Na segunda regra de justiça, norma de necessidade, o consumidor baseia sua justiça com suas necessidades. Podem estar nessa dimensão serviços médicos ou sociais. Geralmente com valores de distribuição limitados.

Na terceira regra, norma de igualdade, os indivíduos deveriam obter os mesmos resultados independente das suas contribuições e necessidades.

Tax (1993 apud SANTOS, 2001, p. 39) exemplifica:

Nos Estados Unidos, o Interstate Bank lançou uma campanha oferecendo cinco dólares para cada consumidor que informasse sobre um serviço ruim recebido. Os custos do consumidor referentes à falhas do serviço (isto é, inputs) não foram medidos e não tiveram qualquer impacto no nível de retribuição.

Figura 2 - Normas da Justiça Distributiva.



Fonte: Tax (1993 apud (SANTOS, 2001, p. 40).

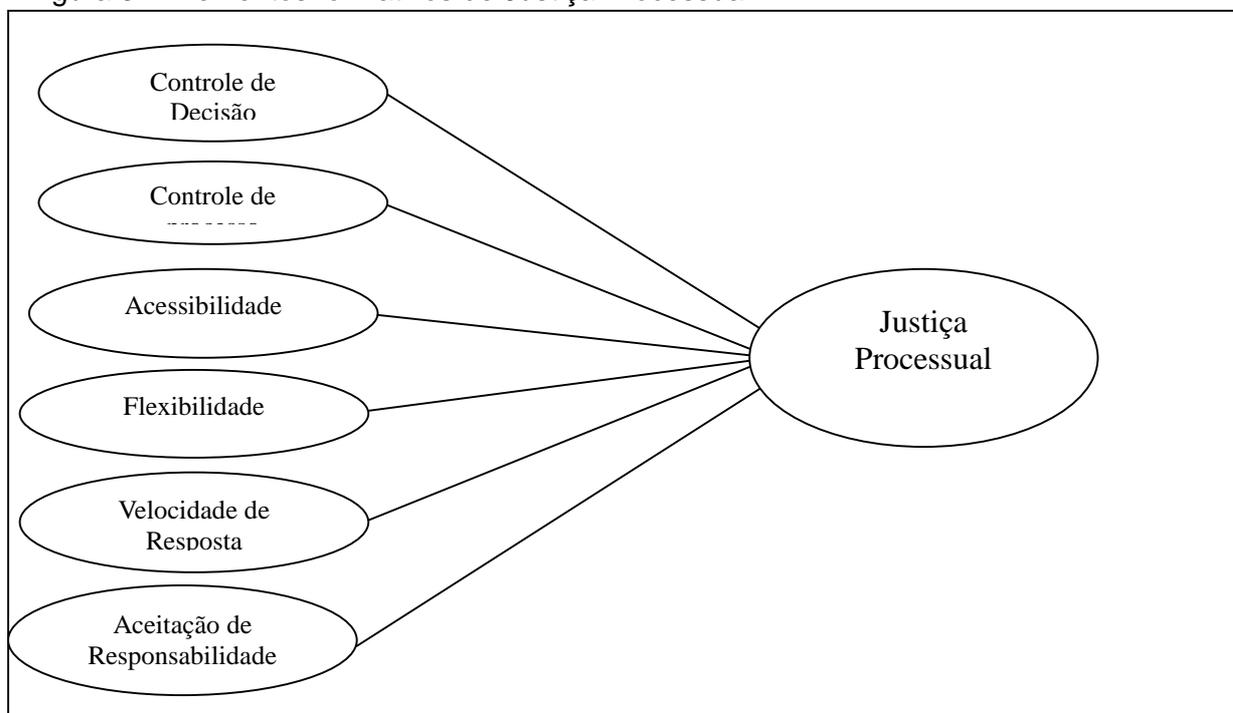
Em relação ao gerenciamento de reclamações, as distribuições são o que as empresas podem oferecer para alcançar os resultados idealizados pelos

consumidores, como reembolso, troca de produtos entre outros. E segundo algumas pesquisas, este tipo de compensação aumenta o nível de satisfação e aumentam as intenção de recompras. Gilly (1987); Smart e Martin (1992 apud SANTOS, 2001).

Na Justiça por Procedimentos, baseiam-se nos meios pelos quais os fins são alcançados. Referindo-se a métodos justos e pacíficos de gerenciar as reclamações. Diferenciando-se dois processos: controle de processo e controle de decisão. A justiça por procedimentos teve seu surgimento no contexto legal. No controle de processo os litigantes tinham a oportunidade de desenvolver argumentações para suas defesas. Dessa maneira, estudos indicam que quando os consumidores podem expressar seus sentimentos ou apresentar informações relevantes no processo de decisão, se sentem menos vulneráveis e conseqüentemente mais satisfeitos Goodwin e Ross (1992 apud SANTOS, 2001).

Outros estudos também apontam características importantes em relação ao controle de decisão. Funcionários destinados ao atendimento aos consumidores, quando possuem mais autonomia nas decisões, geram mais satisfação e maior qualidade de serviço. Sparks (1997 apud, SANTOS, 2001).

Figura 3 – Elementos formativos de Justiça Processual.



Fonte: Tax (1993 apud SANTOS, 2001, p. 47).

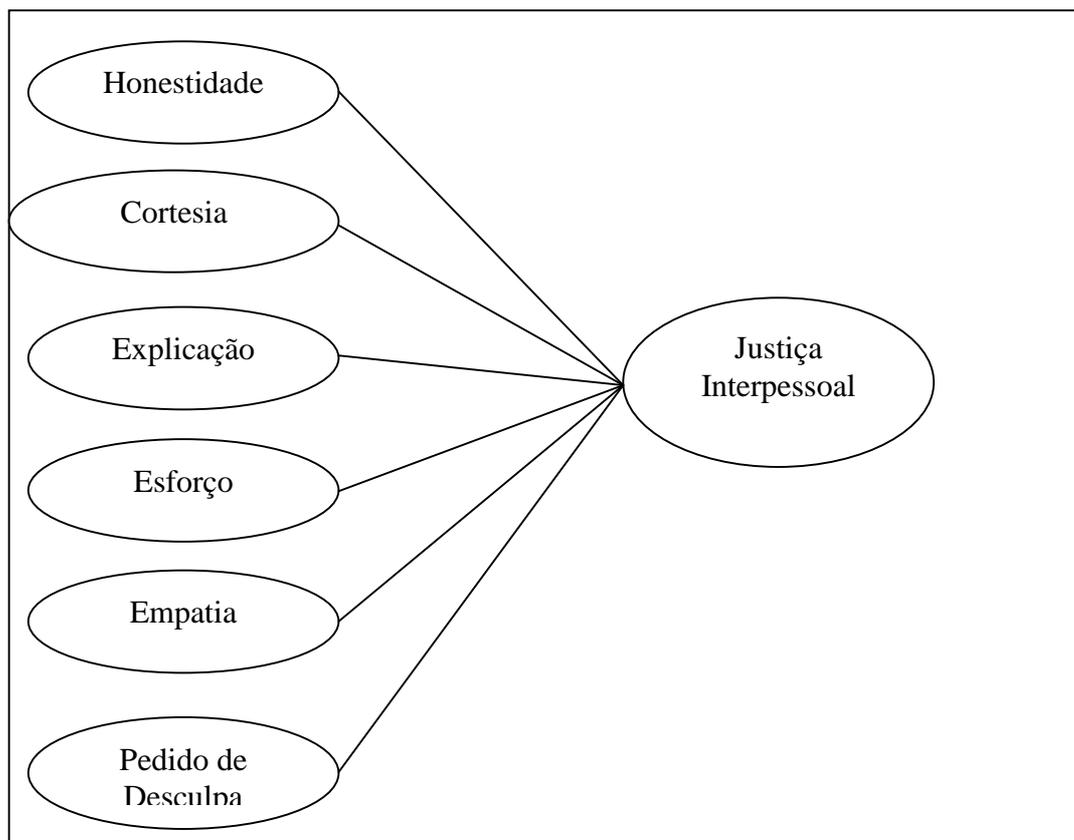
Como se nota na Figura 3, há outras variáveis, como acessibilidade, flexibilidade, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade por parte da organização, que faz parte dos procedimentos de justiça processual. Sobre estas

outras variáveis, estudos apontam em termos da velocidade da resposta, há uma correlação negativa entre o tempo de espera e a satisfação do consumidor. Como também, há correlações ligadas nas falhas de acessibilidade do atendimento.

Finalmente, a terceira dimensão, Justiça Interpessoal, foca no aspecto comunicacional. Na confiança, respeito e franqueza. “Isto é, a maneira como os empregados tratam e se comunicam com os consumidores durante o episódio de reclamação.” (SANTOS, 2001, p. 49)

Martin & Stuart (apud SANTOS, 2001) apontam que ser cordial durante o processo de gerenciamento de reclamação demonstram comportamento de recompras e de se engajarem na comunicação boca-a-boca negativa. Como afirma também Walster (1973 apud SANTOS, 2001), o ato de pedir desculpa também é um fator que aumenta a Justiça Interpessoal e a satisfação com gerenciamento de reclamação. A seguir a figura demonstra outros aspectos levantados pelos autores que faz parte da justiça interpessoal.

Figura 4 – Elementos Formativos da Justiça Interpessoal.



Fonte: Tax (1993 apud SANTOS, 2001, p. 51).

No cenário onde existem consumidores ativistas, o gerenciamento de reclamações está se fortalecendo, e atualmente, está tendo mais significância para as empresas. Apesar de ser preocupante a proliferação de reclamações na internet,

o interesse pelas reclamações aumentou entre os profissionais de marketing de serviços, pois estes acreditam no serviço de recuperação (Service Recovery).

Isto é, consumidores insatisfeitos podem e devem ser convertidos em consumidores satisfeitos (recuperados) através da adoção de sistemas ou procedimentos exemplares de respostas às reclamações. (SANTOS, 2001, p.33)

No próximo capítulo, as teorias de gerenciamento de reclamações serão inseridas em outro ambiente de comunicação, a Internet. Na qual esta passa, então, a ser utilizada como plataforma, permitindo a participação efetiva de seus usuários no papel de construtores de conteúdo, como também, à publicização da reclamação por meio de rede sociais, comunidades, blogs, sites e fóruns de discussão, que hoje são o ponto de encontro de consumidores que querem evidenciar um produto ou uma marca, compartilhando sua satisfação, seja para expor seu desagrado e frustrações, sendo assim o “boca-a-boca online”. Sendo assim, a seguir será tratado sobre o site Reclame Aqui, canal que vem sendo utilizado pelos usuários-mídia especialmente para manifestar suas reclamações, e, que hoje lida com mais de oito mil reclamações por dia.

3 Site Reclame Aqui

3.1 Cenário Digital

De acordo com Pinto (2007) a Internet surgiu segundo uma expressão inglesa “INTERconnection between computer NETworks”. Sendo assim, a Internet é um conjunto de diversos sistemas de redes que conectam os quatro cantos do mundo, por meio de tecnologias, como linhas telefônicas, computadores, cabos de fibras óticas e satélites. Dentro desses sistemas está World Wide Web (WWW) com uma linguagem própria conhecida como HTML (Hyper Text Markup Language) que suporta documentos gráficos, áudios, vídeos que são disponibilizados pelos e para usuários.

De maneira geral, a Internet dissemina entretenimento, informação e serviços. Um novo meio de comunicação bastante distinto entre os meios convencionais, rádio, televisão e jornal. Pelo fato, de ser um sistema aberto, que favorece a busca de informação e uma comunicação interativa, individualizada, como também, coletiva. Uma mídia de duas mãos que estabelece comunicação não linear. Saviask (2009 apud CARVALHAL, 2009)

Holtz (1999 apud Carvalhal, 2009) explica sua premissa de não linearidade em relação à diferença entre o material impresso e a tela do monitor dos computadores. Enquanto o papel é linear na forma das palavras serem lidas, a internet possui hipertextos que seguem sequências não predeterminadas, afetando a forma que é absorvida as mensagens pelos usuários.

A não linearidade da informação na Internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente suas necessidades de informação. (PINHO, 2003, p. 28).

Para tanto, o redator se utiliza de vários recursos de multimídia, que ganham a atenção dos usuários. Uma mesma informação pode ser transmitida por meio de diversas linguagens audiovisuais. Uma das características da web 2.0, é potenciação das formas de publicação, compartilhamentos e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2003, p. 2).

A interatividade é um aspecto positivo da rede. Os usuários podem expor suas opiniões diante das informações que recebem. E é, por esse motivo que são denominados de usuários, pois estes transcendem o processo passivo de recepção.

Pinho (2003) salienta que a interatividade é muito valiosa para quem quer dirigir notícias específicas para públicos relevantes a uma empresa. Pinho (2003) fomenta ainda mais a discussão, lembrando que, diante do cenário digital, a gestão da comunicação corporativa com base no paradigma clássico/informacional, principalmente com o processo básico de emissão e recepção, não consegue administrar o intenso fluxo de informações e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre a organização e atores.

Estas redes de relacionamentos, como blogs, comunidades virtuais, chats, fóruns e portais, fazem parte do cenário externo à organização, neste caso ela deve estar preparada de forma estratégica.

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter capacidade de estabelecer estratégias que levam em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldade para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO, 2008, p.60).

Não é difícil encontrar organizações que cometem erros na forma de se aproximar dos seus públicos cibernéticos, principalmente daqueles que são formadores de opinião. Todavia, há aquelas que procuraram executar algumas estratégias que estão gerando resultados positivos. Segundo Boyd (apud Terra, 2010) não se deve deixar de responder questões dos internautas, pois em pouco tempo a empresa pode começar a ficar mal falada na rede. A empresa deve reconhecer seu nicho de mercado, quanto mais informação possuir do seu público cibernético mais fácil se dará a interação. A organização deve gerenciar os conteúdos da internet. E é preciso mapear os pontos de encontro dos consumidores.

Terra (2010) conclui que, para que não haja uma migração das reclamações para o espaço público, é necessário avaliar os canais clássicos de relacionamento. Como também é preciso preparar os operadores de serviço de atendimento ao cliente (SAC) para interagir com estes novos tipos de consumidores extremamente ativos e exigentes.

A partir desses pressupostos, o trabalho segue com a observação crítica do site Reclame Aqui¹ um espaço cibernético o qual permite que os internautas manifestem suas reclamações, como também permite as organizações reclamadas oferecer uma resposta aos seus consumidores.

3.2 Site Reclame Aqui: Canal de Reclamações

O site Reclame Aqui foi idealizado por Maurício Vargas, fundador e atual presidente, no ano 2000. Segundo a entrevista cedida a revista INFO Online² em julho de 2012, o Reclame Aqui já recebeu mais de seis milhões de reclamações De acordo com o depoimento de Vargas, o site que oferece um serviço gratuito e colaborativo, já auxiliou distintas empresas a avaliarem sua conduta de atendimento aos consumidores.

A ideia surgiu depois de uma péssima experiência vivida pelo fundador. Em 1999, Marcelo teve seu voo cancelado, de Campo Grande rumo a São Paulo pela TAM Linhas Aéreas. E devido esse acontecimento, Marcelo teve seus negócios prejudicados. Indignado o fundador foi procurar o atendimento ao consumidor e ficou insatisfeito com a postura da empresa. Sentindo vulnerável a situação que se encontrava, Vargas elaborou o projeto do site Reclame Aqui, na qual os consumidores tivesse um canal, onde poderiam se manifestar, reclamar sobre problemas enfrentados pelos consumidores.

Na parte gráfica visual, Vargas foi auxiliado por um publicitário e um programador, e depois do site entrou na rede, ele mesmo começou a atender as reclamações. Em 2004, Vargas testemunha que “o site Reclame Aqui serviu como um muro de lamentações, pois não despertava interesse das empresas, provavelmente porque não havia a cultura de responder ao cliente adequadamente. As corporações pensavam apenas em processar o Reclame Aqui”.³

¹ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

² INFO Online é um site referente a Revista INFO semanal da Editora Abril cujo assunto é informática.

³ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/entrevista-de-domingo-reclame-aqui-nao-e-concorrente-do-procon>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Vargas acrescenta que hoje essa realidade se alterou muito. Há organizações que possuem equipes contratadas apenas para gerenciar reclamações do site Reclame Aqui. Empresas como a NET⁴, B2W⁵, e Itaú⁶.

Em 2012, a entrevista⁷ revela que existem 45 colaboradores distribuídos entre o departamento de atendimentos, cuja estimativa indica que são responsáveis em média por oito mil mediações por dia, como também, o departamento de marketing e outras responsabilidades ligadas a infraestrutura do site. Além disso, o Reclame Aqui oferece ferramentas e consultorias para que as empresas possam gerenciar suas reclamações de forma eficiente. O presidente atenta ao fato de que diversas organizações já se beneficiaram da consultoria proposta pelo site como a Panasonic⁸ e Electrolux⁹.

A partir de prestações de serviços de consultoria, fornecimento de ferramentas e colaborações, o presidente garante que o Reclame Aqui consegue se manter financeiramente. Recentemente foi lançada uma ferramenta para gerenciamento, chamada RA, que permite cadastrar consumidores, gerar relatórios e integrar mídias sociais, como Twitter, Facebook, para saber se os mesmos clientes que reclamaram foram divulgar as mesmas insatisções nas redes sociais.

Apesar dos esforços de prezar pela melhor conduta por parte das empresas, o site ainda sofre algumas represarias de ambas as partes, empresas como também consumidores. Marcelo alega que sofre ataques de Crackers¹⁰ diariamente. Porém não houve ainda danos a nenhum consumidor ou empresa. E desde sua atuação da rede, o Reclame Aqui já foi processado por mais de 90 empresas, perdendo apenas dois processos judiciais.

A revista eletrônica INFO Online finaliza a entrevista questionando o presidente sobre seus planos em futuro próximo. Marcelo responde que pretende buscar um sócio e projetar um Reclame Aqui no setor público, o Reclame Aqui Cidades, que consistirá de um espaço, no qual a população poderá cadastrar

⁴ NET é uma empresa brasileira que fornece serviço de televisão por assinatura, internet banda larga e telefonia, que contabiliza cerca de seis milhões de usuários no Brasil.

⁵ B2W Companhia Global do Varejo é uma empresa de comércio eletrônico criada pela fusão entre Submarino (loja virtual), Shoptime (venda por site, catálogos e televisão) e Americanas.com.

⁶ Itaú é um banco brasileiro que oferece serviços financeiros e de seguros.

⁷ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/entrevista-de-domingo-reclame-aqui-nao-e-concorrente-doprocon>>. Acesso em: 22 out. 2012.

⁸ A Panasonic é uma empresa do Japão fabricante de eletroeletrônicos.

⁹ Electrolux é uma empresa do grupo multinacional da Suécia de fabricação eletrodomésticos.

¹⁰ Cracker pessoa que pratica a quebra (ou cracking) de um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética.

reclamações sobre problemas urbanos. Como pavimentos, iluminação, saneamento entre outros, que serão encaminhadas nas ouvidorias. E também pretende melhorar as estruturas tecnológicas e comercializará os bancos de dados, cuja estimativa gira em torno de seis milhões de reclamações registradas.

3.3 Caracterização do site Reclame Aqui: Design e Usabilidade.

O Site Reclame Aqui como já mencionado anteriormente, foi desenvolvido sobre uma ideia bem fundamentada e principalmente com uma proposta de usabilidade e interação. Dessa forma, a formulação do site teve como foco, um espaço de aproximação com o público, onde os usuários pudessem sentir abertos para expressar sua insatisfação, livre de procedimentos de burocráticos e com bastante praticidade.

Figura 5 - Página Principal – Reclame Aqui.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Acima se ilustra uma parte da página principal do site. Como se nota, o layout é objetivo, leve e sem muitas informações, baseado principalmente sobre a cor verde.

A escolha da cor é muito importante na construção de uma marca, pois a cor trás consigo um peso psicológico que é definido pelo sistema neurofisiológico de cada pessoa. (FREITAS, 2007). A cor exerce três funções: impressionar, provocar e criar uma ideia. E de acordo com Mestriner (2005) a cor verde remete a sensação de bem-estar, paz, firmeza, coragem e seriedade. Logo, muito adequado e conveniente, já que o site tem como finalidade a solução de problemas e harmonização.

A intenção que se percebe na criação deste tipo de design, foi a simplicidade. Fugir da inovação, do recalcado e do diferente, para que fosse fácil a utilização das suas ferramentas e que fosse de fácil acesso.

Figura 9- Cadastro de Usuários.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Na primeira parte da página principal, encontra-se a área do consumidor, onde o cliente faz um cadastro simples com seus dados pessoais, e, se o consumidor já fez alguma reclamação no site, ele terá um arquivo disponível na sua área que conterà o histórico das suas reclamações, seus comentários sobre a empresa e sua avaliação sobre o atendimento recebido pela empresa. Abaixo segue um exemplo da área do consumidor e uma reclamação feita ainda esse ano.

Figura 10 - Área do Consumidor.

Área do Consumidor > Minhas Reclamações > Compartilhe

Total de Reclamações **1**

#	Data	Status	Reclamada	Reclamação	Nota
2793432	17/04/2012		Ga.Ma Italy	Secador Red Iron	Nota 8

Área do Consumidor
Ananda Lima

Reclamações

- Fazer reclamação
- Minhas Reclamações
- Meus Comentários
- Excluir Comentários

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

No exemplo acima, nota-se que a reclamação recebe um número, ou seja, a reclamação vira um registro. Como descrito no segundo capítulo trata-se da materialização da manifestação, por meio de sistemas informatizados. O registro é simbolizado pela cerquilha (#) e recebe um número, neste caso, 2793432. Além disso, ele contém a data, a reclamação por escrito e quem foi o alvo da reclamação.

No momento que se registra uma reclamação, ela passa a receber status, que seria referente a situação que a reclamação se encontra no momento. Neste caso, na categoria status há um desenho de um rosto na cor verde que caracteriza a reclamação feita. Esse desenho representa que a situação se encontra finalizada, ou seja, a empresa já respondeu ao consumidor e o consumidor já deu o feedback¹¹ para o Reclame Aqui.

Abaixo seguem todos os exemplos de diferentes status existentes no site.

Figura 11 – Status de Reclamação.

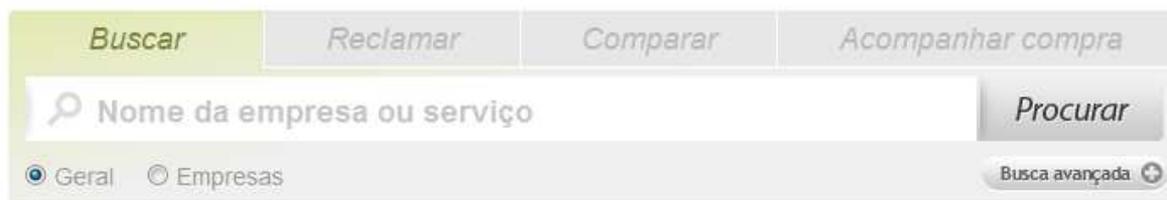


Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

¹¹ Feedback é o termo empregado para uma informação dada sobre um desempenho passado de uma pessoa que possibilite que esta modifique seu comportamento. Daniels (1994)

Retornando as ferramentas da primeira parte da página principal, há o campo de busca. Veja a figura a baixo:

Figura 12 - Campo de Busca.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Ao digitar o nome de uma empresa ou serviço, o usuário solicita dados referentes à empresa ou serviço em questão. Deste modo, os consumidores podem saber o histórico de reclamações da mesma auxiliando os usuários na escolha da melhor empresa no mercado ou ter o conhecimento se sua reclamação já foi feita antes e que como se deu a solução. Os dados encontrados são fornecidos pelo sistema de busca do Google¹².

Ainda na primeira parte da página localiza-se na lateral direita o ranking das melhores empresas. O Reclame Aqui classifica as empresas que melhor atenderam o consumidor. A fim de destacar as melhores empresas, o site Reclame Aqui criou o Selo RA 1000. De acordo com o próprio site, as empresas que possuem o selo, demonstram a seus consumidores o compromisso que possuem com o pós-venda, elevando o grau de confiança em sua marca, produtos e serviços¹³.

Para receberem o Selo RA 1000 as empresas são avaliadas em quatro critérios¹⁴:

- Possuir índice de resposta igual ou superior a 90%.
- Possuir índice de Solução igual ou superior a 90%;
- Possuir média das avaliações (dadas pelo consumidor) igual ou superior a sete (número mínimo de dez avaliações);
- Possuir Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) igual ou superior a 70%.

¹² Google é uma empresa multinacional de serviços online na qual organiza informações na rede.

¹³ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/selo/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/selo/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Figura 13 – Selo RA 1000.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

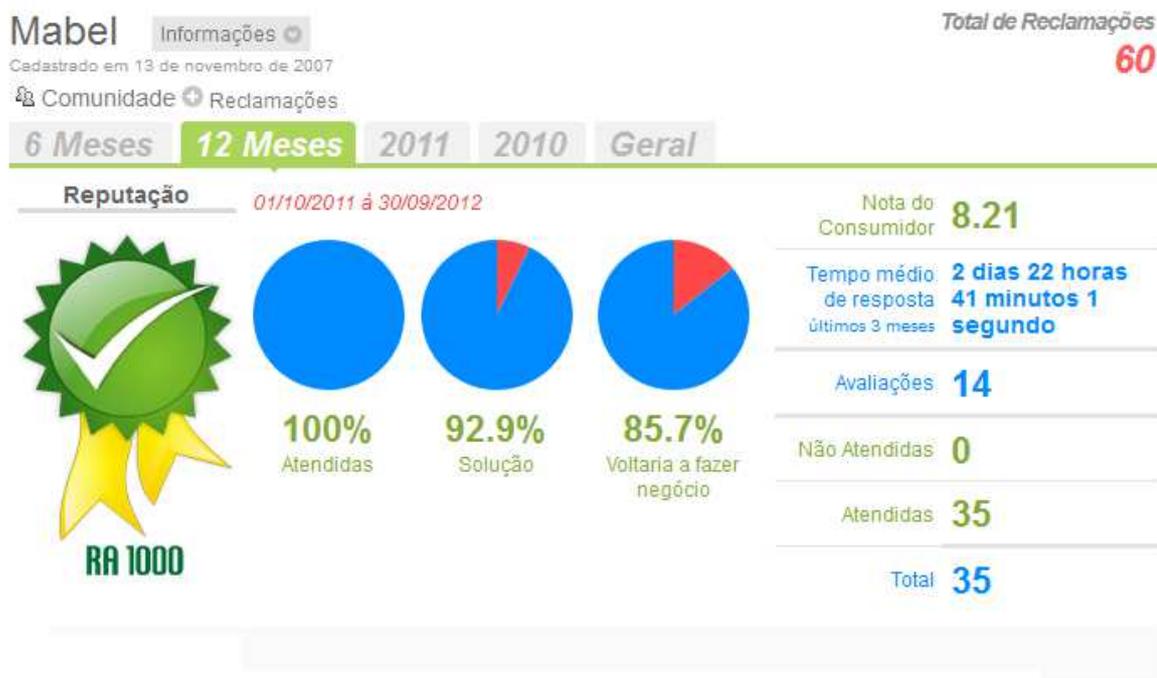
O site¹⁵ alega que para não burlar que este procedimento e acaba sendo simulado pelas empresas, o Reclame Aqui possui uma equipe que analisa os conteúdos, monitorando as reclamações que estão aptas a receber o selo. E a empresa que mantém por 14 dias o selo é submetida novamente ao procedimento de análise de conteúdos.

Elogios são computados na avaliação, uma vez que a intenção do site é medir o atendimento dado ao cliente mediante a reclamação que o consumidor declarou.

Quando os usuários clicam em uma das empresas que receberam o certificado RA 1000 o site disponibiliza todos os dados relativos ao atendimento da empresa. Abaixo ilustra um exemplo de empresa Mabel, empresa do ramo alimentício.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

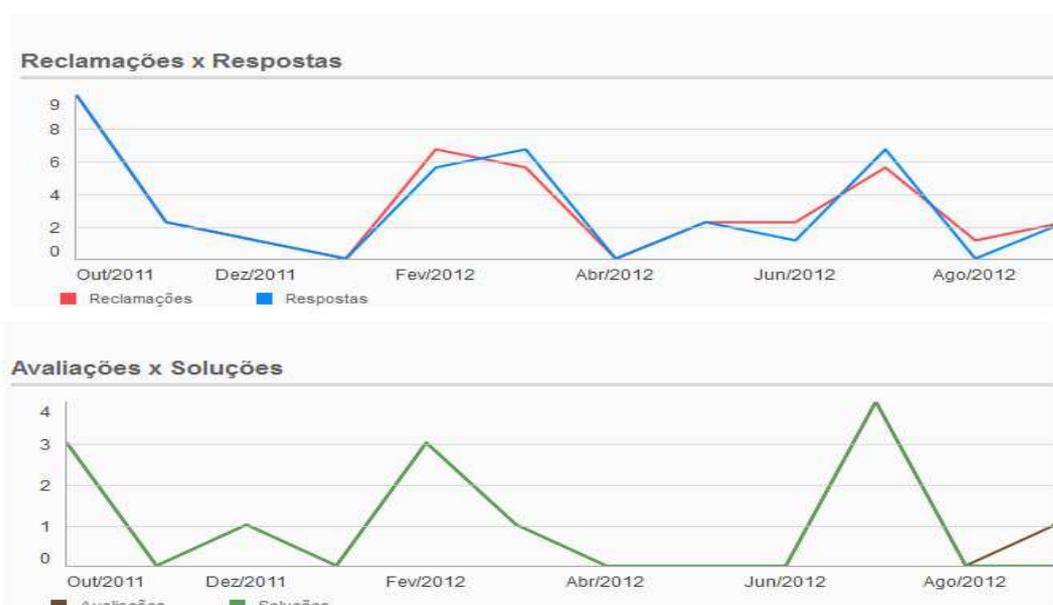
Figura 14 – Selo RA 1000. Mabel



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Neste exemplo mostra avaliação referente aos últimos doze meses de atendimento de reclamações. A seguir, localizam gráficos fornecidos pelo site sobre reclamações e avaliação da empresa Mabel.

Figura 15 – Gráficos de Reclamações - Mabel



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Além de prestar serviço de consultoria e disponibilizar algumas ferramentas para ajudar as empresas a gerenciar, o Reclame Aqui recebe colaborações de empresas e consumidores como discorrido anteriormente. Essa prática é atual, antes não era anunciada a possibilidade de doar dinheiro para Reclame Aqui, hoje o banner de anúncio de colaborações já se encontra na página principal. O site explica que as doações são encaminhadas para o melhoramento da infraestrutura tecnológica. Os colaboradores podem doar com depósitos em contas em quatro bancos diferentes.

Figura 16 – Doações para o Reclame Aqui.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Finalmente, na segunda parte da página principal, encontram-se reclamações que foram recentemente publicadas, recentemente atendidas e recentemente avaliadas em tempo real.

Figura 17 – Reclamações recentes, atendidas e avaliadas.

RECLAMAÇÕES RECENTES		Mais reclamações
[editado pelo Reclame Aqui] agem a luz do dia como se fosse a coisa mais normal do mundo	KRD Decorações	+
Informações incorretas	Oi Fixo	+
RECLAMAÇÕES ATENDIDAS		Mais reclamações
botões cooktop	Built Eletrodomésticos	+
Forno com defeitos e dificuldades com a Assistência Técnica	Built Eletrodomésticos	+
RECLAMAÇÕES AVALIADAS		Mais reclamações
Duas semanas e nada de entregarem minha compra!	Laserchip Informatica Ltda.	+
Falta de Nota Fiscal	Zamax	+

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Ao clicar no link reclame da página principal o usuário já pode começar os procedimentos para efetuar sua reclamação. Primeiro o usuário irá informar ao site qual empresa que receberá a reclamação. Mesmo que o cliente não escreva o nome fantasia ou um nome errado, o site disponibiliza vários nomes de empresas parecido para que não haja erro e a empresa reclamada seja a certa. Caso a empresa não conste na lista, o cliente pode cadastrar a empresa. E por ultimo, é necessário que o usuário se identifique.

Figura 18 – Buscar, Reclamar e Comparar.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

O usuário pode comparar empresa do mesmo ramo quanto ao serviço de atendimento ao cliente. Esta ferramenta é muito válida porque faz com que as empresas se preocupem mais com a qualidade de seus serviços e como sua postura em relação as reclamações recebidas. Além do que fomenta a concorrência entre elas.

Figura 19 – Simulação de comparação.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Veja abaixo uma simulação de comparação entre as quatro principais empresas que prestam serviços de telefonia móvel no Brasil. Oi, TIM, Claro e VIVO.

Figura 20 – Simulação de Comparação de Empresas de Telefonia.

Empresa	Reclamações	Respondeu	Nº de Avaliações	Nota Consumidor	Índice de Solução	Voltaria a fazer negócios?	Avaliação
Oi Telefonia - Velox	21078	0%	1	Coletando Dados	Coletando Dados	Coletando Dados	Não Recomendada
Tim Celular	32912	40.5%	6527	4.32	67.1%	48.3%	Não Recomendada
Vivo Celular	15946	0%	1	Coletando Dados	Coletando Dados	Coletando Dados	Não Recomendada
Claro	28117	0.1%	19	5.53	78.9%	52.6%	Não Recomendada




Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

A TIM é a empresa que mais recebeu reclamações. Foram 32.912 reclamações. E também foi a que mais respondeu suas reclamações, apesar da nota dada pelos consumidores ainda é muito baixa.

Percebe-se que nenhuma das empresas é recomendada pelo site, pois algumas como a Oi e Vivo não respondem nenhuma das reclamações feitas.

Esses dados retratam o problema que os consumidores enfrentam com as empresas prestadoras de telefonia móvel. Recentemente a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) suspendeu a venda de planos pré e pós-pago de três operadoras de celulares. Oi, TIM e Claro¹⁶.

De acordo com presidente da Anatel, Sérgio Rezende, o objetivo da suspensão era melhorar a qualidade de serviço prestado aos consumidores, após a Anatel estudar o número de reclamações de usuários de telefones em todo o país.

Outro problema bastante recorrente entre os consumidores são as compras feitas pela internet. Para facilitar a solução de problemas referentes a compras virtuais, o site Reclame Aqui projetou uma nova ferramenta que acompanha as compras dos consumidores.

¹⁶ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/anatel-proibe-venda-de-chips-da-oi-tim-e-claro-20120718.html?question=0>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Figura 21 – Serviço Acompanhamento de Compras.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

O acompanhamento de compras funciona com o auxílio do site Confie Aqui¹⁷ que possibilita aos usuários do site Reclame Aqui o cadastramento de suas compras, realizadas nas empresas habilitadas para este serviço, desde sua aprovação, até a chegada da mercadoria no local selecionado pelo comprador.

Logo abaixo ilustra um exemplo de uma reclamação feita no site sobre o serviço de telefonia da empresa Nextel.

¹⁷ <http://www.reclameaqui.com.br/acompanheaqui/saiba-mais/>

Figura 22 – Reclamação – Nextel.

Nextel sem sinal desde da manha de 29/10/2012

 Curtir 0



Bom dia,

Informo que meu nextel está sem sinal desde de 29/10/2012 não consigo efetuar nenhum tipo de ligação em nenhum local, hoje na data de 30/10/2012 entrei em contato na Central de Atendimento com a Atendente Sabrina onde efetuou alguns procedimentos para tentar restabelecer o sinal porém ao verificar que estava sem sucesso derrubou a ligação no qual acho um absurdo pois sou cliente Pos Pago e pago todos os mês pelo serviço oferecido e sei que as atendentes desta Central não ganham pouco para fazer seu trabalho corretamente e com vontade respeitando cada cliente e tratando com qualidade. aguardo uma resposta o mais breve possível.

Agradeço a atenção desde já.

<http://www.reclameaqui.com.br/3798396/nextel-telecomunicacoes-ltda/nextel-sem-sinal-desde-da-manha-de-29-10-2012/>

Espalhe essa reclamação

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Nota-se na reclamação que o consumidor além de reclamar sobre a falha de serviço, reclama sobre o atendimento que recebeu da empresa. Logo, a empresa pode coletar algumas informações sobre como está sendo o atendimento fornecido por ela. Se realmente houve uma interrupção do atendimento e se houve é ideal que se encontre a causa.

Figura 23 – Resposta – Nextel.

Resposta da Empresa Segunda-feira, 05 de Novembro de 2012 - 17:26

À
Sra. Bruna Santos

Resposta de Reclamação Publicada nº 3798396

Sra. Bruna, em atenção ao seu relato, agradecemos sua atenção em relatar a forma de atendimento dos nossos funcionários, apesar de se tratar de um caso isolado, pois a Nextel visa prestar com qualidade todos os seus serviços, inclusive no atendimento ao Cliente.

Informamos que a reclamação foi reportada ao setor competente a fim de que sejam verificados os procedimentos adotados aos postos em linha de atendimento, para casos desta natureza.

Salientamos que a Nextel tem promovido constante treinamento à sua equipe de atendimento, buscando melhor atender aos nossos assinantes.

Estaremos à disposição para mais esclarecimentos por meio do Twitter (www.twitter.com/nextelresponde), do Facebook (www.facebook.com/NextelBrasil), do site (www.nextel.com.br) e da Central de Atendimento 1050.

Atenciosamente,
Nextel Telecomunicações Ltda.

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Acima se encontra a resposta da empresa, no qual é possível notar que a empresa agradece o feedback do consumidor sobre o atendimento. E trata ainda de uma resposta individualizada e que também fornece ao consumidor outros canais de contato com a empresa, como twitter, facebook e o site. É interessante para

empresa salientar sobre seus canais de atendimento para que os consumidores possam usufruir mais, isto é estimular os consumidores a reclamar.

Figura 24 – Avaliação do Consumidor – Nextel.

Segunda-feira, 05 de Novembro de 2012

Consideração final do Consumidor

Fui informada em outro contato por pessoa responsável em aparelhos Black Berry que o problema é meu aparelho. Agradeço pelo atendimento prestado por este atendente.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Como já exposto anteriormente, o site Reclame Aqui fornece um espaço ao reclamante avaliar como a empresa resolveu sua situação. No exemplo acima vimos que por meio de um atendimento especializado, no caso o atendente era especialista em aparelhos Black Berry o mesmo da cliente, a cliente ficou satisfeita com as informações cedidas a ela.

Outro exemplo positivo foi uma reclamação feita esse ano envolvendo a empresa Shefa, no qual o consumidor adquiriu o produto, porém não tinha condições de consumo. Segue a reclamação abaixo:

Figura 25 – Reclamação – Shefa.

Segunda-feira, 09 de Julho de 2012 - 09:58

leite estragado

Curir 0



Bem havia comprado uma caixa de leite semi desnatado com doze ao abrir a primeira caixa ao utilizar ok mas a partir da segunda caixa que me deparei com cheiro de azedo e nao só essa como as outra tres caixas verificando na embalagem fab 26/05/12 val 26/09/12 lote 14738 hora 05:36+- de cada caixa estao dentro do prazo de validade mas ao consumir o produto me deparo com essa situação.Acostumada a comprar leite semi desnatado de outras marcas não tive problema nenhum,apesar de ser a primeira vez que compro dessa marca shefa.Espero um breve retorno pois não só nós adultos que tomamos mas crianças também consomem leite.Espero que notifiquem essa reclamação o qual me refiro.

<http://www.reclameaqui.com.br/3200126/shefa/leite-estragado/>
Espalhe essa reclamação

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Neste caso o reclamante manifestou sua reclamação primeiramente no site Reclame Aqui e não diretamente com a empresa.

Segue a resposta da Shefa e avaliação do consumidor:

Figura 26 – Resposta – Shefa.

Resposta da Empresa Terça-feira, 10 de Julho de 2012 - 10:10

Em contato com a consumidora, estaremos recolhendo o produto para avaliação.

Atenciosamente,

Serviço de Atendimento ao Consumidor SHEFA
www.shefa.com.br / 0800 772 97 00

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012..

Figura 27 – Avaliação do Consumidor – Shefa.

Quinta-feira, 12 de Julho de 2012



Consideração final do Consumidor

Ao entrar em contato no Sac me deram a informação que retiraria o produto para análise, pois bem vieram na data 11/07/12 retiraram o produto e me mandaram outra caixa com 12 litros integral então aceitei ,e me informaram que vão dar o resultado da análise do outro produto.Deixo meu comentario que em nenhum momento questionaram e foram eficientes perante essa situação.Sobre a empresa Shefa foi uma atitude muito agradável de atender como eu sendo consumidora com isso gostei da atitude e agradeço desejando um Bom Dia.

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Recorrendo à Teoria da Justiça vimos que o indivíduo vê como troca favorável quando ele se sente ressarcido de forma justa. Neste caso, o consumidor não viu seus “inputs” perdidos, pois logo depois da reclamação a empresa repôs o produto danificado.

Contudo, ainda há poucas empresas que não estão preparadas para atender de forma correta seus clientes. Segue abaixo um exemplo dessa situação:

Figura 28 – Reclamação – Casas Aurora.

Segunda-feira, 05 de Novembro de 2012 - 20:15

Desrespeito com o Cliente

 Curtir



Prêmio ReclameAQUI 2012

VOCÊ DECIDE QUEM MERECE!

Prêmio ReclameAQUI 2012

QUEM ESCOLHE A CAMPEÃ É VOCÊ!

VOTE AQUI

Período de votação: 25/09 a 07/11

Visando atender as necessidades de compra de alguns eletrodomésticos para uma nova residência e após pesquisa em sites de busca pelos melhores preços, optei por realizar a compra de uma lavadora de roupas e de um forno de microondas junto ao site das Casas Aurora que se apresentou como "sua loja amiga"! Embora considerasse demasiado longo o prazo de ATÉ 20 DIAS ÚTEIS para a entrega das mercadorias, os preços apresentados compensavam e optei por efetivar a compra pagando a vista por meio de depósito bancário identificado! Porém, para minha surpresa e insatisfação, meus pedidos de número 9454 datado de 26/09/2012 e 10010 datado de 01/10/2012 após mais de 20 dias úteis AINDA NÃO FORAM ENTREGUES, sem que uma satisfação plausível fosse dada

a não ser um simples e-mail em 29/10 que dizia que problemas internos ocasionaram o atraso, mas que meu pedido se encontrava em "prioridade" SEM NO ENTANTO PRECISAR QUANDO SERIA ENTREGUE O QUE ATÉ HOJE NÃO OCORREU! E o incrível é que o SAC das Casas Aurora encontra-se com seus atendentes invariavelmente ocupados, linhas congestionadas e não responderam aos e-mails enviados! Um total desrespeito ao cliente e incompetência dos setores de logística e pós-venda. Aguardo a pronta solução do caso por parte da empresa uma vez que já paguei pelo que não recebi, evitando-se maiores aborrecimentos que a esfera judicial provavelmente trará. Grato.

<http://www.reclameaqui.com.br/3832043/casas-aurora/desrespeito-com-o-cliente/>

Espalhe essa reclamação

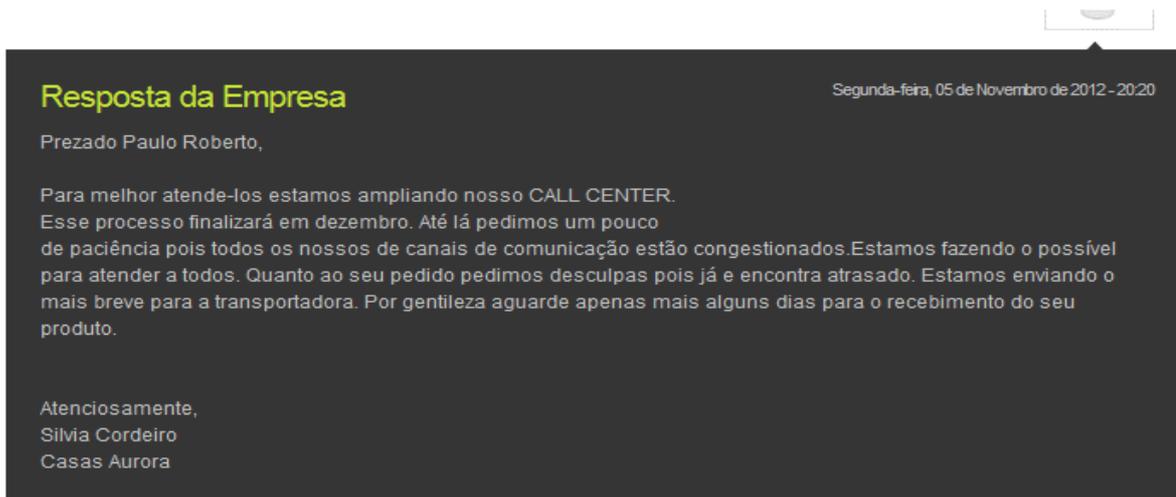
  

Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Percebe-se que a empresa Casas Aurora apresenta vários problemas no seu planejamento pós-venda, logística e principalmente no atendimento ao consumidor aumentando ainda mais a insatisfação.

Segue a resposta da empresa Casas Aurora:

Figura 29 – Resposta – Casas Aurora.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Certamente, a empresa não possui ainda a estrutura necessária para atender seus clientes e arcar com suas responsabilidades de entrega. Além disso, compartilha seus problemas com o cliente e o penaliza pela sua falta de planejamento.

Segue avaliação negativa do reclamante:

Figura 30 – Avaliação do Consumidor – Casas Aurora.



Fonte: Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Como resultado o cliente não ficou satisfeito. Não pela falta de não resolver seu problema, mas sim por explicar ao consumidor de forma adequada. Neste caso,

seria interessante a empresa gerenciar a reclamação recorrendo a Justiça distributiva, propor alguma compensação ao consumidor, por este não pode sofrer com os erros da empresa.

Como se vê, o site Reclame Aqui detém as ferramentas necessárias para o consumidor reivindicar seus direitos de forma menos burocrática. Além disso, quando utilizado de forma adequada as empresas também podem se beneficiar com as reclamações e avaliações que o site propôs. Esse procedimento está sendo muito bem aceito pelos consumidores, o índice de aprovação e utilização do site cresce vertiginosamente a cada ano. Deste modo, as reclamações podem ser uma oportunidade valiosa para organização que pretende ter um serviço de qualidade.

Não há dúvidas que estes sites contribuem mesmo no melhoramento de serviços. Tem-se como exemplo um caso envolvendo a empresa Americanas.com em maio de 2011 que após vinte mil reclamações no site Reclame Aqui foi proibido pelo Ministério Público de vender virtualmente até que solucionasse os problemas relativos a entrega.

Contudo, cabe ressaltar que o Reclame Aqui é um canal importante, pois organiza um espaço propício para os consumidores, mas na realidade quem detém o poder de mudar o comportamento das empresas dos consumidores. Conhecido como ciberativismo, os consumidores utilizam a Internet por movimentos politicamente motivados, com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças.

Logo, as organizações devem saber se reportar diante das insatisfações, que virtualmente ganham propagações virais. Sendo assim, veremos a seguir a atuação dos relações públicas em defesa do consumidor e como converge com os interesses mercadológico da organização. (SIMÕES, 1995, p. 51) explica que “[...] seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos.”

Além disso, faz parte da dimensão ética de Relações Públicas, a busca da transparência administrativa e coerência comunicacional. “Dizer o que faz e fazer o que diz” é tema, inclusive, dos diferentes sistemas de gestão pela qualidade, surgidos a partir dos anos 1980 e consolidados em certificações internacionais como a NBR ISO 9001-20004. (SIMÕES, 2001).

3.3 Relações Públicas em defesa do consumidor.

Como já foi discorrido anteriormente, o profissional de relações públicas detém conhecimentos estratégicos na construção de relacionamento entre os públicos e organizações. Dessa forma, o relações públicas teve seu campo de prática invadido pelas tecnologias, principalmente pelas redes sociais do momento atual, alterando em alguns pontos a forma de se interagir com os consumidores. Conseqüentemente, também modificou a prática de outros departamentos dentro da organização, como a Ouvidoria, e a forma como este departamento interage com os processos comunicacionais.

Impondo ao relações públicas o exercício de suas funções como formador de imagem corporativa positiva e no papel mediador, sempre adaptado no novo contexto socioeconômico. O profissional estabelece um modelo simétrico de comunicação, conhecido como fluxo duplo ou via de duas mãos, que busca o entendimento mútuo das partes envolvidas. Devendo por isso orientar sua atuação com base no conhecimento dos públicos - suas necessidades, expectativas e opiniões. Guazelli (2004) E por meio de pesquisas, captar dados, informações de novas tendências para melhorar seus serviços e produtos a fim das empresas se manterem competitivas no mercado.

Guazelli (2004, p.169) esclarece que:

a variedade de informações captadas pelo serviço de atendimento, se adequadamente assimiladas e avaliadas, fornece valioso referencial balizador do sistema de comunicação empresarial, possibilitando à organização desempenhar seu compromisso social e ultrapassar o posicionamento simplista da mera troca mercantil.

Portanto, diante das reclamações que a empresa recebe, os relações públicas têm como dever analisá-las para obter conhecimento dos públicos. “As empresas gastam a maior parte dos seus recursos (cerca de 95%) atendendo e manipulando reclamações e pouco tempo analisando-as” (MIRSHAWKA, 1993, p. 48).

Diante do cenário digital contemporâneo, os consumidores buscam alto nível de autonomia. Muito bem informados e conscientizados, sabem das tendências mercadológicas. Como também com o advento da ciberdemocracia, buscam também valer seus direitos como cidadão/consumidor. Reivindicam se o produto não condiz com a propaganda, se foi entregue fora do prazo e se o preço não foi con-

forme o combinado. Certamente o comportamento do consumidor mudou. E isso se deve a diversos fatores, não somente do consumidor. Mas sim, na segregação e diversificação dos gostos e necessidade, condição socioeconômica, muitas ofertas de produto e serviços, valor agregado à marca e influência das mídias. E diante de tantos fatores influentes se torna muito difícil para empresa se manter no mercado

Por isso, as reclamações devem ser vistas de forma positiva, como já afirmado anteriormente. Pois quando o cliente se manifesta, traz com ele diversos indicadores sobre características de produtos e serviços que gostaria que tivesse, e muitas vezes outros consumidores podem compartilhar o mesmo gosto ou opinião, tornando mais fácil a empresa encontrar seu público e posteriormente fidelizar seus clientes.

Guazelli (2004, p. 163) justifica que:

[...] mesmo respondendo às questões de praxe, pode apresentar uma opinião espontânea, uma nova sugestão de aplicabilidade, de aprimoramento de embalagem do produto ou até oferecer indícios sobre sua percepção da postura da instituição e de seus dirigentes. Na iniciativa privada, a busca de fidelização do cliente/consumidor é outra forte justificativa para a implantação do serviço de atendimento. Os esforços devem ir além da conquista, que resulta na venda. É necessário manter o cliente, principalmente quando se trata de bens de alto valor, em que o custo de reposição de um novo cliente é muito mais alto do que o de preservar o atual.

A organização deve entender que a Ouvidoria deve estar integrada com seu processo de comunicação. Sendo assim, alcançarão juntas, a Ouvidoria e a política de comunicação corporativa, os objetivos de planejamento estratégico da empresa, para que também não fiquem limitadas e haja o pleno funcionamento de ambas.

No sentido de propor uma comunicação integrada Torquato (1988) explica que a empresa deve ordenar o esforço sinérgico de todo o conjunto de recursos e canais e intenções, para que possam orientar os públicos da empresa, em conjunto com as tradicionais áreas da comunicação.

Há o cuidado nesta frase de qualificar como “tradicionais“, pois a Ouvidoria também é comunicação.

De acordo com Guazelli (2004) o serviço de atendimento ao consumidor pode ser classificado em três centros de comunicação:

- a) Comunicação reativa: acontece quando há retorno ao manifestante.
- b) Comunicação pró-ativa: Por meio de diversos modos se inicia a busca a satisfação dos clientes.

- c) Comunicação interativa: Procura a interação com os cliente para trocas de informações compreender usuários de um certo produto ou serviço.

lasbeck (2008) orienta que no papel da comunicação em relação à Ouvidoria, a Ouvidoria é uma porta para o consumidor entrar na organização. Segundo o autor, o ditado popular “quem ama reclama” resume, de certa forma, porque a Ouvidoria pode ser vista e entendida como lugar de comunicação e, o consumidor que a procura, na realidade, não quer romper o vínculo; antes, deseja tratá-lo e fazê-lo perdurar.

Até porque incrementa:

[...] levantamentos têm demonstrado que, dos clientes insatisfeitos, apenas 4% reclamam e os outros 96% simplesmente deixam de ser clientes. Quem reclama está de alguma forma comunicando, subliminarmente, que pretende continuar cliente, ao contrário daquele que fica insatisfeito e se cala, e quem se manifesta espera que suas queixas ou sugestões sejam aproveitadas. (VAVRA, 1993, p. 151).

Dessa forma, lasbeck (2008) alerta que a Ouvidoria precisa entender além de suas múltiplas facetas de atuação, em especial, sua função deve estar vinculada à comunicação, e que nela restabelece relacionamentos enfraquecidos, proporcionando manutenção ininterrupta entre todos os públicos da organização.

Há momentos que o boca-a-boca online ameaça vigorosamente à imagem de uma organização. Envolvendo o código do consumidor e ameaças de repercussão jornalística, que afetam diretamente as vendas e a credibilidade. Neste caso, é imprescindível incorporar todos os profissionais relevantes. De acordo com Guazelli (2004), cabe ao relações públicas agir em situações conflituosas, promovendo o ajuste entre as partes e propondo harmonia entre o discurso mercadológico e o institucional. Logo, o relações públicas converge os interesses, por meio de mecanismos que propiciem o relacionamento da instituição com seus diversos públicos. Sendo estes mecanismos a comunicação especializada para legitimar as ações organizacionais, os esforços para ir ao encontro das expectativas dos públicos, assim satisfazendo-os. Guazelli (2004).

Dessa forma, no campo de gestão de reclamação percebe que seria ideal um profissional, possuidor de conhecimentos de várias áreas, que une as necessidades do novo mercado digital e a organização. Capaz de compreender legislações específicas ao segmento da empresa em que atua; [...] ter senso de justiça, sensibilidade, [...] possuir interesse por assuntos sociais; estar preocupado e atento à melhoria e

evolução do mercado; (GUAZELLI, 2004, p.13.) São algumas qualidades necessárias para atuação dessa atividade.

Conclui-se, que a Ouvidoria é um canal de comunicação, uma porta de entrada para os consumidores e é essencial na construção de relacionamento. Para que transformem de forma efetiva as reclamações em informações que favoreçam a busca de melhor qualidade de serviços e produtos, a fim de se manterem sólidos no mercado competitivo, seria coerente atuação do profissional de relações públicas, também, no serviço de Ouvidoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda há pouco conhecimento sobre gestão de reclamação, em especial, reclamações que vem através das redes sociais. Apesar disso, percebe-se que as organizações aos poucos vêm acreditando na importância de um eficaz atendimento ao consumidor e, sabem que não podem mais ignorar as manifestações dos seus consumidores.

Seguindo o método hipotético dedutivo, foi posto como base teórica conceito de Relações Públicas, Ouvidoria, Gestão da Qualidade e Gerenciamento de Reclamação que facilitou o estudo do site Reclame Aqui, no qual foram verificadas por meio de suas interfaces, informações relevantes sobre ferramentas presentes para o registro das reclamações e como estas podem auxiliar as empresas na sua gestão de reclamações, na captação de informações dos seus consumidores e, conseqüentemente, ajuda no planejamento estratégico de comunicação.

No âmbito das redes sociais digitais é preciso adaptação, participação e utilizá-las como canal de aproximação, pois estas se baseiam em troca de informações, no qual os públicos se encontram em outra posição na relação de poder devido à democratização do espaço virtual de comunicação.

Dessa forma, os consumidores passaram a ter um comportamento ativista. São públicos que buscam informações para escolher conscientemente seus produtos, marcas e serviços de qualidade. E quando se sentem prejudicados e insatisfeitos, expressam suas opiniões e experiências pela rede, que muitas vezes são capazes de denegrir severamente imagens corporativas.

Logo, as Ouvidorias encontram um novo campo de atuação, operando de forma sinérgica com os planos da comunicação corporativa, elas conseguem gerenciar as reclamações de modo que solucionam casos relacionados com o código do consumidor, defendem interesses comerciais e ainda favorecem a imagem e reputação da organização.

Lembrando que o site Reclame Aqui media oito mil reclamações por dia, tendo um número crescente anual de cadastros e ainda se tem conhecimento que muitas empresas estão abrindo departamento somente para atender reclamações vindas do site, vimos que é coerente qualificar o canal de Ouvidoria recorrendo a modelos de Gestão da Qualidade como o modelo SIPOC, para seu aproveitamento pleno.

Vimos também, além de qualificar o atendimento para uma maior vantagem competitiva no mercado, a Ouvidoria deve ser autônoma e deve estar de acordo com as decisões finais da empresa. Desta forma, percebe que é um trabalho desafiador, pois envolve a participação de todos no processo de comunicação, no qual devem ser transmitidas mensagens uniformes para os consumidores, não havendo discrepância na emissão de informações.

A Ouvidoria deve prezar a credibilidade e harmonia entre a organização-público, pois se trata de um canal de comunicação que busca compreensão entre organização/público. Sendo assim, Ouvidorias estão no mesmo âmbito que as Relações Públicas no ambiente organizacional. Ambas procuram convergir os interesses mercadológicos e institucionais.

Os relações públicas atuam em situações conflituosas para promover o ajuste entre as partes. Compreendem técnicas para transformar reclamações em informações relevantes à organização. Diante de consumidores cada vez mais exigentes, críticos e conscientes de seus direitos e de seu papel social, a atuação do profissional de relações públicas se faz necessária.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: apresentação de citações em documentos: procedimento. Rio de Janeiro, ago. 2002.

_____. **NBR 6023**: informação e documentação : referências, elaboração. Rio de Janeiro, agost. 2002.

_____. **NBR 6024**: informação e documentação : numeração progressiva das seções de um documento escrito – apresentação. Rio de Janeiro, maio.2003.

_____. **NBR 6027**: informação e documentação – sumário. Rio de Janeiro, maio 2003.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação – resumo. Rio de Janeiro, nov. 2003.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação – trabalhos acadêmicos. Rio de Janeiro, Abril. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUVIDORES/OMBUDSMAN. **Decálogo do ouvidor**. São Paulo, [200-]. Disponível em: <<http://www.abonacional.org.br/decalogo.asp>>. Acesso em: 21 out. 2012.

_____. **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

BUENO, W. C. **Política de comunicação não é para qualquer empresa**. Portal Imprensa, 07 ago. 2008. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/08/07/imprensa266.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2012.

BORNIA, Cezar Antônio; WERNKE, Rodney. Considerações a cerca dos conceitos e visões sobre os custos da qualidade. **Revista FAE**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 77-88, 2000. Disponível em: <www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n2/consideracoes_acerca_do_s.pdf>. Acesso em: 25 set. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da Informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz & Terra, 2002. v. 1.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Ed.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL Marcia (Org.). **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/bibliotecas/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2012.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

EXAME Info. Disponível: <www.info.abril.com.br/noticias/internet/entrevista-de-domingo-reclame-aqui-nao-e-concorrente-do-procon>. Acesso em: 22 out. 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. 2003. Relações públicas e a sua função estratégica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1-15.

FERRARI, Maria Aparecida et al. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Paulo: Difusão, 2009.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do sul : Difusão, 2004.

_____. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, v. 12, n. 12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewfile/1016/1061>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

FUNDAÇÃO LUÍS EDUARDO MAGALHÃES. **Ouidoria: um modelo para o Estado da Bahia**. Salvador: Ideia Soluções Resultados, 2003.

GARVIN, David A. **Gerenciado a qualidade total: visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para eficácia empresarial**. 2. ed. São Paulo: Gente, 1997.

GONÇALVES, Emília Maria. Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., 2002, Lisboa. **[Anais...]** Lisboa: CLAD, 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/group/>> Acesso em: 02 out. 2012.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**, Salvador, v. 5, n. 23, p. 1-18, ago. 2007.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GUAZZELLI, Denize A. **Serviço ao consumidor: a experiência brasileira do atendimento online**. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1997.

_____. Relações públicas em defesa do consumidor. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 4, 2004.

IASBECK, Luiz C. Assis. **Administração de identidade**. 1998. 343 f. (Tese – Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações públicas comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007. p.

LÉVY, Pierre: **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

MACHADO, A. A implementação do modelo SIPOC. In: RUZ PEREZ, José Roberto; BARREIRO, Adriana E A; PASSONI, Eric. **Construindo a ouvidoria no Brasil: avanços e perspectivas**. Campinas: Unicamp, 2011. p. 150-157.

MESTRINER, Fábio. **As cores da liderança**.

Disponível em:

<<http://www.designbrasil.org.br/ppd/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=419>>. Acesso em: 28 set, 2012.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MULLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e padrões para tese, dissertações e monografias**. 6. ed. Londrina: Eduel, 2007.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Rosana. Relações públicas: uma prática (as)simétrica? **Dos Algarves**, Faro, n. 9, p. 15-22, 2001.

Disponível em : <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N9/3rev9.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2012.

PETENATE, A. **Gestão por processos**. São Paulo, 2008. (Mimeo).

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003

PINTO, Eliana. A voz da ouvidoria. **Informativo da Ouvidoria Geral da União**, Brasília, v. 3, n. 12, 2007.

Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/AreaOuvidoria//Arquivos/Boletim Informativo N12.pdf>> Acesso em: 25 set. 2012.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003.

RECLAME aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

RUZ PEREZ, José Roberto; BARREIRO, Adriana E A; PASSONI, Eric. **Construindo a ouvidoria no Brasil: avanços e perspectivas**. Campinas: Unicamp, 2011.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de *marketing* de defesa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 2001, Angra dos Reis. **Anais...** Porto Alegre: PP-GA/UFRGS, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TERRA, Carolina F. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Intercom, 2009. p. 1-15.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1991.

VARGAS, Marcelo. Entrevista de domingo: “Reclame Aqui não é concorrente do Procon”. **Exame Info**, São Paulo, 03 jun. 2012. (Entrevista concedida a Rafael Ferrer). Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/entrevista-de-domingo-reclame-aqui-nao-e-concorrente-do-procon-03062012-3.shl>>. Acesso em: 22 out. 2012.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VISMONA, Edson. A ouvidoria no Brasil e seus princípios. In: VISMONA, Edson (Org.). **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2001. p.

ANEXOS

ANEXO A - Decálogo do Ouvidor

1. Ao receber uma reclamação, evitar conclusões intuitivas e precipitadas. Conscientizar-se de que a prudência é tão necessária quanto a produção da melhor e mais inspiradora decisão. Jamais se firmar no subjetivismo e na precipitada presunção para concluir sobre fatos que são decisivos para os interesses dos indivíduos e da sociedade. Concluir pelo que é racional e consensual na prática convencional das ações de um Ouvidor.

2. Agir com modéstia e sem vaidade. Aprender a ser humilde. Controlar o afã ao vedetismo. O sucesso e a fama devem ser um processo lento e elaborado na convicção do aprimoramento e da boa conduta ética e nunca pela presença ostensiva do nome ou do retrato nas colunas dos jornais e nos vídeos das tevês. Não há nenhum demérito no fato de as atividades do Ouvidor correrem no anonimato, delas tendo conhecimento apenas a administração e as partes interessadas.

3. Manter o sigilo exigido. O segredo deve ser mantido na sua relativa necessidade e na sua compulsória solenidade, não obstante os fatos que demandem investigações terem vez ou outra suas repercussões sensacionalistas e dramáticas, quase ao sabor do conhecimento de todos. Nos seus transes mais graves, deve o Ouvidor manter sua discrição, sua sobriedade, evitando que suas declarações sejam transformadas em ruidosos pronunciamentos e nocivas repercussões.

4. Ter autoridade para ser acreditado. Exige-se também uma autoridade capaz de se impor ao que se afirma e conclui, fazendo calar com sua palavra as insinuações oportunistas. Tudo fazer para que seu trabalho seja respeitado pelo timbre da fidelidade a sua arte, a sua ciência e à tradição. Decidir com firmeza. A titubeação é sinal de insegurança e afasta a confiança que se deve impor em momentos tão delicados. Se uma decisão é vacilante, a arte e a ciência tornam-se fracas, temerárias e duvidosas.

5. Ser livre para agir com isenção. Concluir com acerto através da convicção, comparando os fatos entre si, relacionando-os e chegando às conclusões sempre claras e objetivas. Não permitir de forma alguma que suas crenças, ideologias e paixões

venham influenciar um resultado para o qual se exige absoluta imparcialidade e isenção.

6. Não aceitar a intromissão de ninguém. Não permitir a intromissão ou a insinuação de ninguém, seja autoridade ou não, na tentativa de deformar sua conduta ou dirigir o resultado para um caminho diverso das suas legítimas e reais conclusões, para não trair o interesse da sociedade e os objetivos da justiça.

7. Ser honesto e ter vida pessoal correta. É preciso ser honesto para ser justo. Ser honesto para ser imparcial. Só a honestidade confere um cunho de respeitabilidade e confiança. Ser íntegro, probo e sensato. Ser simples e usar sempre o bom senso. A pureza da arte é como a verdade: tem horror ao artifício. Convém evitar certos hábitos, mesmo da vida íntima, pois eles podem macular a confiança de uma atividade em favor de quem irremediavelmente acredita nela.

8. Ter coragem para decidir. Coragem para afirmar. Coragem para dizer não. Coragem para concluir. Ter coragem para confessar que não sabe. Coragem para pedir orientação de alguém mais experiente. Ter a altivez de assumir a dimensão da responsabilidade dos seus atos e não deixar nunca que suas decisões tenham seu rumo torcido por interesses inconfessáveis.

9. Ser competente para ser respeitado. Manter-se permanentemente atualizado, aumentando cada dia o saber. Para isso, é preciso obstinação, devoção ao estudo continuado e dedicação apaixonada ao seu mister, pois só assim suas decisões terão a elevada consideração pelo rigor que elas são elaborados e pela verdade que elas encerram.

10. Acreditar piamente que o seu papel de representante do cidadão comum, mais do que uma procuração de fato, é um sério compromisso em busca da satisfação do reclamante, do aperfeiçoamento do fato reclamado e da otimização da qualidade da instituição em que orgulhosamente é o seu Ouvidor.

ANEXO B - ESTATUTO SOCIAL DO OUVIDOR/OMBUDSMAN.

I - CONSTITUIÇÃO E OBJETO

Art. 1º. A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUVIDORES/OMBUDSMAN, doravante denominada ABO, fundada em 16 de março de 1995, é uma associação civil, com atuação nacional, constituída por prazo indeterminado de duração, sem fins lucrativos, sendo vedada a sua participação em manifestações de caráter partidário e eleitoral.

Art. 2º. A ABO tem por objetivo estimular e promover o conagraçamento e o relacionamento entre todos aqueles que exerçam a função de Ouvidor/Ombudsman no Brasil, como também os que atuam em atividades de defesa da cidadania, dos direitos individuais e do meio ambiente.

§ único. O ouvidor/ombudsman tem como dever defender os direitos e os legítimos interesses dos cidadãos, seja em órgãos da administração pública - em quaisquer dos seus níveis e poderes - seja em uma empresa privada, atuando, sempre, com autonomia para apurar as questões que lhe forem apresentadas e independência para manifestar o que entender cabível à instituição a qual é vinculado.

Art. 3º. Constituem objetivos complementares:

I - a difusão da instituição da Ouvidoria como instrumento de aprimoramento democrático, defesa dos cidadãos e de efetiva representação dos seus direitos e legítimos interesses;

II - o estímulo à criação de Ouvidorias e à contínua capacitação de Ouvidores/Ombudsman, seja na administração pública, seja em empresas privadas;

III - a defesa da instituição, assim como dos profissionais que nela militam, contra abusos de qualquer natureza que possam prejudicar o livre exercício de suas funções;

IV - a colaboração com autoridades e a comunidade em assuntos de interesse público;

V - promoção de intercâmbio cultural, social e de experiências com entidades congêneres do país e do exterior.

VI - promover a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos, a democracia e outros valores universais;

VII - promover, realizar e fomentar seminários, encontros, palestras, e também estudos, pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

§ único. Para os fins dos incisos VI e VII deste artigo, a dedicação às atividades nelas previstas configura-se mediante a execução direta de projetos, programas e planos de ações correlatos, por meio da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou ainda pela prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações públicas e privadas, nacionais e internacionais.

II – DA CONSTITUIÇÃO, SEDE E FORO.

Art. 4º. A ABO terá sede e foro na Capital do Estado em que tiver domicílio o Presidente da Diretoria Executiva. Art. 5º. Poderão ser criadas Seções Estaduais, compostas por associadas da ABO, observado o seguinte:

- a) somente poderá ser criada caso o número de associados da ABO no Estado for igual ou superior a 6 (seis);
- b) nos Estados em que este número não for atingido, poderão ser realizadas composições com outros Estados da mesma região da Federação;
- c) as Seções Estaduais poderão criar Sub-Seções Regionais ou Municipais, após prévia e expressa autorização da ABO;
- d) os Estatutos da Seções Estaduais deverão ser padronizados e aprovados pelo Conselho Deliberativo da ABO.

Art. 6º. A jurisdição de cada Seção Estadual corresponderá à área da unidade da Federação em que esteja localizada, sendo a sua sede preferencialmente a da Capital dessa mesma unidade.

§ 1º.: Os associados inscritos nas seccionais, respeitados os requisitos neste estatuto definidos, são membros da ABO nacional, ficando o Presidente da seccional obrigado a enviar relação por escrito dos associados, para o competente registro na ABO Nacional.

§ 2º. Os associados que atuarem em um Estado da Federação que tenha seccional da ABO, com seus estatutos regularmente registrados, deverão pleitear seu ingresso junto à mesma.

III - DOS ASSOCIADOS

Art. 7º. A ABO-Nacional é constituída por número ilimitado de associados, distribuídos nas categorias de associados fundadores, efetivos, correspondentes, honorários e institucionais.

Art. 8º. São Associados Fundadores todos aqueles que participaram da Assembléia Geral de fundação da entidade.

§ único. Os Associados Fundadores equiparam-se, em direitos e deveres previstos neste Estatuto, aos Associados Efetivos.

Art. 9º. São Associados Efetivos aqueles que exerceram, por pelo menos 1 (um) ano, ininterruptamente, ou exercem as funções de Ouvidor/Ombudsman tanto na administração pública como na área privada, desde a sua efetivação na função; como também os Presidentes e membros de entidades ligadas à defesa da cidadania, do consumidor e da proteção aos direitos da pessoa humana.

§ 1º. Somente poderão participar do Conselho Deliberativo e da Diretoria Executiva os associados fundadores ou efetivos;

§ 2º.. O Regimento Interno disporá acerca da participação dos substitutos em exercícios temporários, extraordinários, eventuais ou nos impedimentos dos associados efetivos.

Art. 10. São Associados Correspondentes:

I - aqueles que compõem as equipes de apoio de Associados Efetivos; e II - aqueles que exerçam atividades análogas às de Ouvidoria / Ombudsman, porém não possuam as atribuições destes em sua totalidade ou abrangência.

§ 1º. Os Associados Correspondentes, conforme descritos no inciso I, deverão ser indicados pelos seus respectivos Associados Efetivos em documento, constando dados pessoais e descrição sucinta de suas funções, a ser formalmente encaminhado à Presidência do Conselho Deliberativo, que decidirá pela sua inclusão no rol de associados da ABO-Nacional.

§ 2º. Os candidatos a Associados Correspondentes, descritos no inciso II, deverão solicitar sua filiação ao Conselho Deliberativo, que decidirá pela sua inclusão no rol de associados da ABO-Nacional.

§ 3º. A partir da aprovação dos Associados Correspondentes pelo Conselho Deliberativo, esses poderão participar oficialmente de atividades da ABO-Nacional, exceto aquelas vedadas pelo Estatuto Social e Regimento Interno.

Art. 11. São Associados Honorários as pessoas, físicas ou jurídicas, não associadas, indicadas por qualquer associado e que demonstrem interesse efetivo em colaborar

para o aprimoramento da instituição da Ouvidoria, intelectual ou operacionalmente, desde que sua indicação seja aprovada pelo Conselho Deliberativo.

§ 1º. Os Associados Honorários são isentos da contribuição devida à ABO-Nacional e equiparam-se, nos direitos e deveres previstos neste Estatuto Social, aos Associados Correspondentes

2º. No caso das pessoas jurídicas mencionadas no caput deste artigo, estas poderão indicar representante junto à ABO-Nacional, nos termos do parágrafo anterior. Art. 12. São Associados Institucionais as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais e internacionais, as organizações sociais e demais associações que pugnem pelo aprimoramento das relações de consumo e defesa dos interesses sociais, comunitários e das instituições democráticas.

§ 1º. Cabe ao Conselho Deliberativo aprovar a inclusão dos Associados Institucionais.

§ 2º. Os Associados Institucionais equiparam-se, nos direitos e deveres previstos neste Estatuto Social, aos Associados Correspondentes e, poderão indicar 1 (um) representante oficial junto à ABO- Nacional.

§ 3º. Os associados de qualquer categoria não respondem. Solidária ou subsidiariamente, pelas obrigações assumidas pela administração da ABO.

III - DA ADMISSÃO, SUSPENSÃO E EXCLUSÃO DE ASSOCIADOS.

Art. 13. São condições para admissão de associado:

- a) ser juridicamente capaz;
- b) possuir idoneidade moral, de modo a não comprometer os superiores objetivos da ABO;
- c) exercer ou ter exercido as funções de Ouvidor/Ombudsman;
- d) representar órgão de defesa da cidadania ou do consumidor;
- e) aqueles que compõem as equipes de apoio de Associados Efetivos;
- f) representar empresa pública ou privada interessada no desenvolvimento da instituição da Ouvidoria no País.

Art. 14. Será suspenso o associado que não tiver quites com a contribuição associativa, enquanto não regularizar essa situação.

Art. 15. Será excluído o associado que:

I - for condenado irrecorrivelmente pela Justiça Criminal Estadual e ou Federal, em qualquer instância ou foro,

pela prática de ato colidente com os princípios da ABO-Nacional ou deveres de associado, ouvidos os Conselhos

de Ética e Deliberativo;

II - praticar conduta comprovadamente lesiva à instituição da Ouvidoria, a seus colegas associados, colaboradores, parceiros e ou apoiadores oficiais da entidade, após recomendação do Conselho de Ética, ratificada pelo Conselho Deliberativo;

III - deixar de quitar, por mais de dois anos consecutivos, ou três anos alternados, as obrigações financeiras, conforme disposição do Regimento Interno da ABO-Nacional, após manifestação do Conselho Fiscal, com aprovação do Conselho Deliberativo.

§ 1º. O Regimento Interno da ABO-Nacional disporá sobre os procedimentos do Conselho de Ética, do Conselho Fiscal e do Conselho Deliberativo acerca das penalidades deste artigo, nos quais estará garantido o direito à ampla defesa e ao contraditório.

§ 2º. A exclusão do associado dar-se-á, única e exclusivamente, em Assembléia Geral convocada especialmente para este fim, pela maioria absoluta dos presentes, admitindo-se recurso, sem efeito suspensivo, quando decretada esta, dirigido à Assembléia Geral Ordinária.

§ 3º. A decisão de exclusão do associado será comunicada às seções regionais da ABO-Nacional, mediante ofício subscrito pela Presidência do Conselho Deliberativo, acompanhado de cópia da ata da referida Assembléia.

IV - DOS DIREITOS E DOS DEVERES.

Art. 16. São direitos dos associados:

a) participar das atividades sociais, culturais e técnicas da ABO;

b) desfrutar de todas as iniciativas promovidas ou realizadas pela ABO;

c) indicar pessoas à serem homenageadas, agraciadas ou para comporem os quadros de associados Honorários

e Beneméritos;

e) incentivar e contribuir para a publicação e difusão de trabalhos técnico-profissionais que, direta ou

indiretamente, venham a proporcionar maiores conhecimentos sobre a instituição;

- f) participar do Encontro anual da ABO;
- g) defender qualquer interesse ou direito neste Estatuto, no Regimento Interno ou na legislação;
- h) interpor recursos contra decisões ou atos da Diretoria Executiva;
- i) representar, perante os órgãos da administração da ABO, por ilegalidade, infração estatutária, regimental ou abuso de poder de seus membros ou prepostos;
- j) votar e ser votado, ressalvadas as restrições impostas no Estatuto;
- k) ter acesso a qualquer informação ou documento referente a ABO, desde que o solicite por escrito.

Art. 17. São deveres dos associados:

- a) cumprir e fazer com que se cumpram as disposições deste Estatuto e demais disposições normativas dos órgãos da administração da ABO, preservando a sua vocação de congregar todos os ouvidores/ombudsman do Brasil;
- b) zelar pela instituição da Ouvidoria;
- c) zelar pelo bom conceito ético e moral da ABO, preservando a sua unidade, e prestigiá-la por todos os meios e formas;
- d) comparecer às reuniões e assembléias para as quais tenha sido convocado;
- e) prestar colaboração à ABO, quando convocado;
- f) satisfazer pontualmente suas obrigações financeiras;
- g) zelar e defender o patrimônio da ABO;
- h) comunicar à Secretaria da ABO eventual mudança cadastral.

V - DA RECEITA E DA DESPESA.

Art. 18. Constituem receitas da ABO:

- I - contribuição diferenciada por categoria de associados, mensal ou anual, proposta pela Diretoria Executiva e aprovada pelo Conselho Deliberativo;
- II – contribuição voluntária dos associados;
- III – contribuição obrigatória da inscrição em eventos culturais e técnicos realizados pela ABO;

IV – donativos e subvenções particulares ou públicas;

V – renda ocasional de promoção de encontros, seminários, cursos, publicações oficiais da entidade, publicação

de trabalhos técnicos realizados por associados.

VI – outras rendas.

Art.19. As Seções Estaduais contribuirão para a ABO Nacional com o percentual de 20% (vinte por cento) do total arrecadado de suas anuidades ou mensalidades, ficando obrigado o Presidente da seccional remeter esse percentual até trinta dias contados do ingresso dos recursos na seccional.

Art. 20. Constituem despesas da ABO os dispêndios necessários ao seu bom funcionamento e à realização dos seus objetivos.

§ único. Na realização de despesas a Diretoria deve observar a previsão orçamentária aprovada pelo Conselho Deliberativo.

VI - DA ASSEMBLÉIA GERAL.

Art. 21. À Assembléia Geral, órgão soberano e representativo da vontade social, constituída por associados no uso e gozo de seus direitos estatutários, compete:

I - eleger, a cada 2 (dois) anos e em votação única, os membros da Diretoria, do Conselho Deliberativo, do Conselho Fiscal e do Conselho Ética;

II - tomar as contas dos Diretores, deliberando sobre o relatório da Diretoria e o balanço geral da ABO;

III - destituir os membros da Diretoria e dos Conselhos elegendo seus substitutos na forma estabelecida neste

Estatuto;

IV - reformar o Estatuto;

V - decidir os recursos interpostos pelos órgãos da administração e pelos associados, contra atos da Diretoria, do

Conselho Deliberativo e dela própria;

VI - decidir sobre alienação ou constituição de direito real sobre bem imóvel;

VII - aprovar o Regimento Interno da ABO;

VIII -deliberar sobre todos os demais assuntos de interesse social.

§ 1º. As matérias constantes dos incisos I e II será tratada em Assembléia Geral Ordinária, a cada 2 (dois) anos, por ocasião do Encontro Nacional da ABO.

§ 2º. O quorum e os requisitos de convocação da Assembleia com poderes para deliberar sobre as matérias definidas nos incisos III e IV deste artigo, observará, no que couber, a legislação civil.

Art. 22. A Assembleia Geral é convocada mediante edital afixado na sede social assinado pelo Presidente da ABO, veiculado no site da ABO e por todos os meios disponíveis, sejam eles físicos ou eletrônicos, desde que permitam rastreamento e confirmação de seu recebimento pelo associado destinatário, contendo o local, a data e a hora de sua realização, bem como a ordem do dia e, no caso de reforma do Estatuto, a indicação da matéria a ser tratada.

§ 1º. A veiculação do edital deve ocorrer com 30 (trinta) dias de antecedência da data da realização da Assembleia, em primeira convocação, e cinco (cinco) dias para as posteriores, podendo o edital fixar a mesma data para a segunda convocação, em horário posterior.

§ 2º. Não pode ser objeto de discussão e deliberação matéria que não tenha sido prevista no edital.

§ 3º. A Assembleia Geral é convocada:

I - pelo Presidente ou, em sua ausência ou impedimento, pelo Vice-Presidente;

II - pela Diretoria, mediante deliberação de dois terços de seus membros;

III - pelo Conselho Deliberativo, mediante deliberação da maioria de seus membros;

IV - pelo Presidente, a requerimento motivado assinado por um mínimo de um quinto de associados quites com.

As suas obrigações financeiras;

§ 4º. Decorrido o prazo de cinco (cinco) dias da apresentação do requerimento a que se refere o inciso IV, do.

Parágrafo anterior, sem que haja a convocação, os associados ficam autorizados a convocá-la diretamente, sendo o edital assinado pelo número mínimo de 50 (cinquenta) deles.

Art. 23. Assembleia Geral instala-se, em primeira convocação, com o mínimo de 10% (dez por cento) dos associados e, em segunda convocação, uma hora após, com qualquer número de presentes, sendo que as deliberações são tomadas por maioria simples.

§ 1º. Não pode participar da Assembleia Geral o associado suspenso ou em atraso com o cumprimento de suas obrigações sociais.

§ 2º. Para destituição dos administradores e alteração do Estatuto devem ser observadas, quanto ao quorum e o modo de convocação, as disposições da legislação civil.

§ 3º. Para deliberação sobre alienação ou constituição de ônus real de bem imóvel, a Assembleia Geral só se instala em primeira ou segunda convocação com quorum mínimo de 10% (dez por cento) dos associados, salvo quando se tratar de alienação gratuita ou onerosa, a ser feita em favor do Poder Público, ou de seus órgãos, em. Decorrência de situações de necessidade ou utilidade pública definida pelo Poder Público, caso em que a Assembleia Geral delibera com o quorum de 2% (dois por cento) dos associados.

§ 4º. É vedado o voto por procuração, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo, admitindo-se o voto através de carta, que deverá ser enviada para a sede da ABO, sendo consideradas válidas as correspondências que forem entregues até o quarto dia antes da data marcada para a Assembleia Geral.

§ 5º. As cartas contendo os votos serão abertas apenas no início da apuração da votação.

Art. 24. A Assembleia Geral é dirigida pelo Presidente do Conselho Deliberativo da ABO e secretariada por associado que ele designar, lavrando-se ata de suas deliberações em livro próprio, por ambos assinados.

§ 1º. Na falta ou impedimento do Presidente do Conselho Deliberativo, a direção dos trabalhos caberá ao membro com mais idade do Conselho Deliberativo presente à Assembleia.

§ 2º. Quando a matéria a ser apreciado envolver denúncia contra qualquer membro do Conselho Deliberativo ou associado, ou interesse pessoal, estes ficam impedidos de dirigir os trabalhos.

VII - DO CONSELHO DELIBERATIVO.

Art. 25. O Conselho Deliberativo é órgão de controle, consultivo e deliberativo, composto por 09 (nove) membros efetivos e 03 (três) suplentes, todos eleitos pela Assembleia Geral para um mandato de dois anos.

§ único: O Presidente do Conselho Deliberativo será eleito pelos seus membros;

Art. 26. Compete ao Presidente do Conselho Deliberativo dirigir as reuniões, executar as deliberações, bem como

Praticar os demais atos a ele atribuídos pelo Estatuto e pelo Regimento Interno.

Art. 27. Compete ao Conselho Deliberativo:

I - deliberar anualmente sobre a proposta orçamentária apresentada pela Diretoria, bem como sobre a liberação

De recursos por ela solicitados;

II - aprovar, mediante proposta da Diretoria, o valor das anuidades, taxas e outras contribuições previstas no Estatuto;

III - emitir parecer sobre o relatório de atividades anuais da Diretoria para apreciação da Assembléia Geral Ordinária;

IV - propor à Assembléia Geral a reforma do Estatuto;

V - por decisão da maioria de seus membros, convocar Assembléia Geral;

VI - declarar a vacância do cargo de Presidente da ABO, nele empossando o seu substituto;

VII - suspender a execução dos atos da Diretoria lesivos aos interesses da ABO;

VIII - conhecer e apreciar recursos interpostos contra atos do Presidente, da Diretoria ou do próprio Conselho, na forma regimental;

IX - autorizar a Diretoria a adquirir, alienar ou onerar bens imóveis;

X - processar e julgar os seus membros, os da Diretoria e os do Conselho Fiscal, aplicando-lhes as

correspondentes sanções;

XI - rever suas decisões, de ofício ou mediante recurso interposto por interessado que não integre o Conselho;

XII - exercer outras atribuições previstas no Estatuto ou no Regimento Interno da ABO, dirimir dúvidas surgidas

na interpretação das normas e dispor sobre omissões.

Art. 28. A periodicidade das reuniões do Conselho, o modo de convocação e comunicação das decisões e a ordem dos trabalhos devem ser reguladas pelo Regimento Interno.

Art. 29. Perde automaticamente o mandato o Conselheiro que, sem justificativa, faltar a 2 (duas) sessões consecutivas ou a 5 (cinco) alternadas.

Art. 30. As vagas decorrentes de renúncia, falecimento ou perda de mandato, são preenchidas pelo próprio Conselho, mediante indicação de seu Presidente.

§ 1º. Na vacância do cargo de Presidente do Conselho Deliberativo, assume o associado mais antigo.

§ 2º. Em caso de renúncia coletiva ou de vagas em número superior a 1/3 (um terço) dos membros eleitos, o Presidente da ABO convoca Assembléia Geral Extraordinária para eleição dos novos membros que devem completar o tempo restante do mandato.

Art. 31. As deliberações do Conselho Deliberativo são tomadas pela maioria dos membros presentes, cabendo ao Presidente o voto de qualidade.

§ 1º. Não sendo previsto quorum especial no Estatuto ou no Regimento Interno, as sessões do Conselho Deliberativo instalam-se com a maioria absoluta dos membros eleitos.

§ 2º. O Presidente da ABO e demais Diretores têm assento no Conselho Deliberativo e podem intervir nas discussões, sem direito a voto.

VIII - DO CONSELHO FISCAL

Art. 32. O Conselho Fiscal, órgão de fiscalização da gestão financeira da ABO, é composto por 3 (três) membros que não tenham qualquer vínculo ou cargo no Conselho Deliberativo ou na Diretoria Executiva, eleitos pela Assembléia Geral para um mandato de dois anos e que na primeira reunião após a posse, elegem, entre si, o Presidente.

Art. 33. Compete ao Conselho Fiscal:

I - examinar, anualmente, os documentos da escrituração da ABO e os balancetes correspondentes;

II - apresentar ao Conselho Deliberativo, dentro do prazo estatutário, parecer fundamentado sobre o balanço anual da ABO;

III - elaborar seu Regimento Interno.

Art. 34. Para o cumprimento das suas atribuições, o Conselho Fiscal pode servir-se de contadores e, mediante autorização do Conselho Deliberativo, de auditores independentes.

Art. 35. A periodicidade das reuniões do Conselho Fiscal, procedimentos e deliberações devem ser reguladas no Regimento Interno.

§ único. O Presidente da ABO e os demais Diretores podem ser convocados para prestar esclarecimentos nas reuniões do Conselho Fiscal.

IX - DO CONSELHO DE ÉTICA

Art. 36 - O Conselho de Ética é instância consultiva e deliberativa da entidade, composto por 5 (cinco) membros, indicados pelo Conselho Deliberativo dentre os Sócios Titulares, Honorários e Fundadores, não podendo dele participar membros da Diretoria Executiva ou do Conselho Fiscal.

§ 1º. O mandato dos seus membros coincidirá com o do Conselho Deliberativo, sendo permitida apenas uma recondução.

§ 2º. O Presidente do Conselho Deliberativo indicará um dos membros para coordenar as atividades do Conselho de Ética, na forma do Regimento Interno da ABO-Nacional.

§ 3º. O Coordenador e demais membros do Conselho de Ética, componentes do Conselho Deliberativo, exercerão suas atividades sem prejuízo das prerrogativas e funções eventualmente assumidas junto ao segundo, salvo exceções previstas no Regimento Interno.

Art. 37 - Compete ao Conselho de Ética, na forma do Regimento Interno da ABO-Nacional, receber e analisar os casos de denúncias de transgressões e infrações de conduta de associados, emitindo parecer ao Conselho Deliberativo pelo seu arquivamento, ou recomendando sanção adequada ao caso.

§ 1º. Caberá ao Coordenador do Conselho de Ética garantir aos sócios, submetidos à sua apreciação, os direitos de ampla defesa e do contraditório.

§ 2º. Pautará o Conselho de Ética sua atividade nas normas estampadas no Código de Ética do Ouvidor, conforme disposição vigente neste Estatuto.

§ 3º. Todo o procedimento perante o Conselho de Ética correrá em absoluto sigilo, vedada qualquer publicidade que exponha, direta ou indiretamente, o investigado.

X - DA DIRETORIA

Art. 38. A Diretoria é o órgão de administração, integrada por 06 membros, designados como Presidente, Vice-

Presidente, Diretor da Secretaria Geral, Diretor Administrativo-Financeiro, Diretor de Eventos e Diretor de

Publicações, todos eleitos pela Assembléia Geral, entre os associados fundadores e/ou efetivos, para um mandato de dois anos;

§ único. É permitida uma reeleição para o mesmo cargo, sendo vedada a acumulação de mandatos para a Diretoria, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal.

Art. 39. Vagando o cargo de Presidente, assume o Vice-Presidente para completar o mandato.

§ único: Na impossibilidade ou recusa do Vice-Presidente, assume a Presidência da ABO o Presidente do Conselho Deliberativo que, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, convoca eleições para o preenchimento de todos os cargos eletivos.

Art. 40. O Diretor da Secretaria Geral é substituído na sua ausência ou impedimento pelo Diretor Administrativo- Financeiro, cabendo àquele, nas mesmas hipóteses, substituir este.

Art. 41. Compete à Diretoria:

I - cumprir e fazer cumprir o Estatuto, o Regimento Interno e os regulamentos da ABO, bem como as decisões da Assembléia Geral e dos Conselhos Deliberativo e Fiscal;

II - constituir comissões permanentes ou temporárias, designando seus membros, consoante o disposto no Regimento Interno;

III - submeter à consideração da Assembléia Geral Ordinária, com o parecer do Conselho Deliberativo, o relatório das suas atividades, bem como, com parecer do Conselho Fiscal, o balanço e demais documentos relativos à receita e despesa do exercício findo;

IV - propor, para aprovação do Conselho Deliberativo, os valores das anuidades, semestralidades, mensalidades e outras contribuições previstas no Estatuto;

V - adquirir, onerar e alienar bens móveis e imóveis, observado o disposto no Estatuto e no Regimento Interno;

VI - decidir sobre convênios, contratos, patrocínios e outros atos que importem em obrigações para a ABO;

VII - cumprir o orçamento;

VIII - decidir sobre a admissão, demissão e readmissão de associados, observado o disposto no Estatuto;

IX - aplicar sanções disciplinares;

X - apreciar os balancetes e prestações de contas, mensalmente, bem como os balanços semestrais;

XI - conhecer e apreciar recursos interpostos contra ato do Presidente da ABO;

XII - licenciar Diretores;

XIII - convocar, por 2/3 de seus membros, a Assembléia Geral;

XIV – contratar e demitir funcionários;

XV - praticar outros atos não vedados no Estatuto ou no Regimento Interno, bem como decidir casos omissos, ressalvada a competência de outros órgãos.

§ único. Os Diretores ou Administradores da ABO são pessoalmente responsáveis, nos termos da legislação civil, pelos atos dolosos ou culposos que causem dano ao patrimônio da ABO.

Art. 42. O Regimento Interno deve estabelecer os critérios a serem observados para convocação, ordem dos trabalhos, funcionamento, deliberações e períodos de realização das reuniões da Diretoria.

§ único. Salvo previsão diversa do Estatuto ou do Regimento Interno, as deliberações da Diretoria são tomadas pela maioria absoluta de seus membros.

Art. 43. Compete ao Presidente:

I - representar a ABO e praticar os atos de administração necessários ao seu regular funcionamento;

II - convocar e presidir as reuniões da Diretoria e as sessões da Assembléia Geral;

III - convocar reuniões extraordinárias do Conselho Deliberativo e do Conselho Fiscal;

IV - relatar à Assembléia Geral Ordinária as atividades da gestão social, cultural, econômico-financeira e administrativa;

V - assinar convênios, contratos e demais documentos que envolvam responsabilidade da ABO;

VI - autorizar o pagamento de despesas, bem como assinar, com o Diretor Administrativo-Financeiro, cheques, ordens bancárias e demais documentos financeiros;

VII - assinar, juntamente com o Diretor Administrativo-Financeiro, os contratos de aquisição de bens ou prestação de serviços relacionados a área administrativa;

VIII - propor à Diretoria a contratação de obrigações que não se constituam em atos de administração ordinária da ABO;

IX - aplicar as sanções disciplinares;

X - contratar procuradores para defesa dos interesses da ABO, outorgando-lhes poderes necessários, vedada a contratação de associados que exerçam cargos diretivos;

XI - exercer outras atribuições previstas no Estatuto e no Regimento Interno.

§ único. O Presidente da Diretoria Executiva fica impedido de exercer qualquer outro cargo de direção em quaisquer das seccionais.

Art. 44. Compete ao Vice-Presidente:

- I - substituir o Presidente nas suas ausências e impedimentos;
- II - representar a ABO, por delegação do Presidente, em eventos sociais e culturais;
- III - assumir o cargo de Presidente, ocorrendo vacância;
- IV - exercer outras atribuições definidas pelo Regimento Interno ou pelo Presidente.

Art. 45. Compete ao Diretor da Secretaria Geral:

- I – elaborar as atas das reuniões da Diretoria;
- II – assinar e emitir correspondências;
- III – manter em ordem o arquivo da ABO;
- IV – substituir o Diretor Administrativo-Financeiro em seus eventuais impedimentos, cumulativamente com suas funções.

Art. 46. Compete ao Diretor Administrativo-Financeiro:

- I – emitir e assinar cheques conjuntamente com o Presidente;
- II – administrar as atividades financeiras da ABO;
- III – substituir o Diretor da Secretaria Geral em seus eventuais impedimentos, cumulativamente com suas funções.

Art. 47 - Compete ao Diretor de Eventos:

- I - organizar encontros nacionais, seminários, cursos e outras atividades destinadas à reunião e à capacitação dos associados;
- II - propor a contratação e acompanhar a execução de serviços de terceiros;
- III - conceber o formato e o conteúdo dos eventos;
- IV - levantar os custos e obter a aprovação das despesas necessárias para a execução dos eventos previstos neste artigo.

Art. 48 - Compete ao Diretor de Publicações, organizar a edição de livros, revistas, anais, relatórios, apresentando os orçamentos para a realização das edições.

XI - DAS ELEIÇÕES

Art. 49. As eleições gerais para os cargos de Diretoria, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal são realizadas simultaneamente a cada dois anos, quando da realização do Encontro Nacional da ABO.

§. Único: A Diretoria deve fornecer instruções contendo normas complementares para a realização das eleições, observado o Regimento Interno. Art. 50. As eleições

devem ser convocadas pelo Presidente da ABO, 30 (trinta) dias antes da data marcada para a sua realização.

Parágrafo único. As eleições realizam-se mediante votação individual e secreta dos associados com direito a voto, admitido o voto por carta.

Art. 51. Podem concorrer para os cargos da Diretoria os associados fundadores e efetivos, no pleno gozo de seus direitos sociais, que não tenham sofrido sanções disciplinares nos últimos cinco anos e que estejam em dia com suas obrigações junto à Tesouraria da ABO.

Art. 52. Os candidatos devem registrar-se através de legenda, manifestando por escrito esta intenção, até 20 (vinte) dias antes da data marcada para o pleito.

§ 1º. A chapa deve conter o nome de todos os candidatos com a indicação dos cargos. § 2º. É vedada a participação do mesmo candidato em mais de uma legenda.

§ 3º. Não podem concorrer candidatos individuais e chapas incompletas.

§ 4º. Havendo mais de uma chapa inscrita, a eleição é feita em lista única, onde figurem destacadamente as chapas concorrentes, com o nome de todos os seus integrantes, considerando-se eleitos a chapa que obtiver o maior número de votos.

Art. 53. Não podem votar:

I – associados correspondentes e honorários;

II - associado suspenso;

Art. 54. Devem ser realizadas eleições suplementares:

I - para preenchimento de todos os cargos eletivos, na hipótese do art. 39, § único, mediante convocação do Presidente do Conselho Deliberativo;

II - para preenchimento dos cargos vagos do Conselho Deliberativo, na hipótese do § 2º art. 30, por convocação do Presidente da ABO.

Art. 55. O prazo para convocação da eleição suplementar não pode exceder 30 (trinta) dias da vacância do cargo que a provocou.

Art. 56. O processo eleitoral, desde o seu início até a proclamação dos resultados do pleito, e a posse dos eleitos, serão disciplinados no Regimento Interno.

XII – DA DISSOLUÇÃO

Art. 57. A ABO pode ser dissolvida por aprovação de no mínimo 2/3 (dois terços) da somatória dos votos conferidos pelos associados, em Assembléia Geral especialmente convocada para esse fim.

Art. 58. A Assembléia Geral que decidir sobre a dissolução deve:

I - fixar o prazo para a liquidação;

II - nomear comissão, composta por cinco associados, para promover os atos de liquidação;

III - nomear Conselho Fiscal especial para acompanhar esses atos;

IV - definir a destinação do patrimônio remanescente, para associação beneficente.

Art. 59. A liquidação somente considera-se concluída com a aprovação, pela Assembléia Geral, da prestação de contas dos liquidantes, instruída com parecer do Conselho Fiscal.

XIII - DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Art. 60. A prestação de contas da Instituição observará:

I - os princípios fundamentais de contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade;

II - a publicidade, por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para o exame de qualquer associado;

III - a realização de auditoria, inclusive e se necessário, por auditores externos independentes, da aplicação dos eventuais recursos objeto de parcerias celebradas, conforme previsto em regulamento.

§ único. A prestação de contas de todos os bens e recursos advindos de receita ou patrimônio públicos recebidos pela ABO-Nacional, em caráter definitivo ou não, será feita conforme o Art. 70 da Constituição Federal e legislação pertinente.

XIV - DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 61. O mandato dos membros da Diretoria, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal prorroga-se até o registro da posse dos novos eleitos no competente cartório que mantém o Estatuto da ABO.

Art. 62. O presente Estatuto somente pode ser reformado, após parecer motivado do Conselho Deliberativo. Art. 63. O Regimento Interno da ABO deve ser aprovado pela Assembléia Geral, no prazo máximo de 90 (noventa) dias, contados do registro do presente Estatuto.

Art. 64. É vedada a celebração de contrato oneroso, de qualquer natureza, entre a ABO e os integrantes de sua Diretoria, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal, seus cônjuges, companheiros ou parentes consangüíneos ou afins ou por adoção, até o terceiro grau, ou empresas por estes controladas direta ou indiretamente.

Art. 65. É vedada a remuneração aos associados para o exercício de cargos na Diretoria, no Conselho Deliberativo e no Conselho Fiscal.

Art. 66. A Diretoria, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal devem dar publicidade aos seus atos de gestão.

Art. 67. A ABO-Nacional não distribui, entre os seus associados ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores eventuais, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades.

Art. 68. Na hipótese da Instituição obter e, posteriormente, perder a condição legalmente diferenciada para fins de arrecadação de fundos e execução de projetos previstas em legislação competente, como determina a Lei Federal 9.790/99, o acervo patrimonial comprovadamente adquirido com recursos advindos desta condição, durante o período em que perdurou, será contabilmente apurado e transferido à ABO-Nacional. Art. 69. O presente Estatuto entra em vigor na data do seu registro, revogando-se as disposições em contrário.

Art. 70. Os casos omissos serão resolvidos pelo Conselho Deliberativo, conforme as normas gerais de Direito, os costumes e a analogia.

EDSON LUIZ VISMONA

OAB/SP 68.366

ANEXO C – ENTREVISTA “RECLAME AQUI NÃO É CONCORRENTE DO PROCON.

Por Rafael Ferrer, de INFO Online
Domingo, 03 de junho de 2012 - 11h37

São Paulo – O empresário Mauricio Vargas, 50, é o fundador e presidente do Reclame Aqui. Em entrevista à INFO, ele revela como o site, idealizado em 2000, já recebeu mais de seis milhões de reclamações. E de como esse serviço gratuito e colaborativo ajudou muitas empresas a melhorar o atendimento aos seus clientes. Vargas também fala um pouco do dia a dia da empresa e que não é só os consumidores que têm problemas. O Reclame Aqui, diariamente, é alvo da ação de crackers, que tentam invadir sua base de reclamações ou interferir no funcionamento do site. Desde o início do projeto, ele enfrentou 90 processos judiciais movidos por empresas que não gostaram do seu trabalho.

O que motivou você a criar o site Reclame Aqui?

Eu tive um problema em 1999 com a TAM linhas aéreas, foi então que eu planejei lançar um site colaborativo para expor reclamações. Eu criei o projeto em 2000 e o site foi ao ar em 2001. Desenhei todo o visual das páginas e contei também com a ajuda de um publicitário e de um programador. Na época, todos diziam que eu era louco porque em 2001 nós recebemos apenas 29 reclamações. Eu mesmo cadastrava cada uma das empresas de acordo com os dados divulgados em listas telefônicas como e-mail e telefones. Até 2004, o Reclame Aqui serviu de “muro das lamentações” porque ainda não despertava o interesse das empresas, provavelmente porque não havia a cultura de responder ao cliente adequadamente. As corporações pensavam apenas em processar o Reclame Aqui. Atualmente, temos 35 mil empresas cadastradas.

As empresas prestam atenção ao que o cliente divulga no site?

Com certeza. Há corporações que contratam atendentes somente para resolver as reclamações dos clientes que escrevem no Reclame Aqui. A B2W conta com 60 funcionários para esta função, a NET possui 15 pessoas para o mesmo cargo, o Itaú

contratou 10 profissionais e a MRV possui cinco colaboradores. Há atendentes para o atendimento virtual, outros exclusivos para reclamações por e-mail e outros colaboradores para as mensagens do Reclame Aqui.

Qual o tamanho da equipe que mantém o Reclame Aqui?

Há 45 funcionários distribuídos por equipes. Somente os colaboradores que prestam atendimento são responsáveis por cerca de oito mil mediações diárias, além de solicitações diversas dos usuários. Há também os profissionais que cuidam da infraestrutura do site e outras pessoas dedicadas somente para o marketing.

Você usa o seu conhecimento em atendimento ao cliente em consultorias?

Sim. Forneço ferramentas para gerenciar as reclamações do site de empresas e ofereço consultorias a fim de qualificar os atendentes que fazem o atendimento ao cliente. Algumas empresas têm interesse em querer saber a melhor maneira de responder ao cliente, quando a interação deve ocorrer, qual o perfil do novo consumidor, entre outros aspectos.

Quem contratou o Reclame Aqui para ajudar a melhorar a qualidade do atendimento ao cliente?

Prestei consultoria para o grupo B2W (responsável pela Americanas.com, Shoptime, Submarino, Blockbuster e Ingresso.com), Panasonic, NET, Electrolux, MRV engenharia, entre muitas outras empresas. Há também um evento quinzenal chamado RA Day, onde as pessoas aprendem técnicas de atendimento e conhecem os nossos serviços.

Alguma vez alguém ofereceu dinheiro para remover reclamações do seu site?

Nunca ofereceram remuneração por isso, mas há empresas que acham que suas reclamações desaparecerão após a contratação de algum dos meus serviços. Eu suspendo a negociação imediatamente quando isso ocorre.

Como consegue dinheiro para pagar as contas?

Muitas empresas querem comprar o Reclame Aqui por causa do banco de dados que nós temos e, ao mesmo tempo, não trabalhamos com publicidade. A alternativa é oferecer cursos, promover eventos e prestar serviços. Acabamos de lançar uma ferramenta chamada RA Responde, que permite gerenciar as reclamações, cadastrar atendentes e gerar relatórios. O objetivo é integrar o Facebook, Twitter, e-mails, entre outros serviços. A mesma plataforma permite identificar se uma mesma pessoa reclamou no Twitter e no Reclame Aqui, por exemplo.

O Reclame Aqui é um serviço que o Procon deveria oferecer?

O Procon de São Paulo nos encara como concorrente, e nós acreditamos que somos uma ferramenta de opinião. O Reclame Aqui recebe de 250 mil a 300 mil visitas por dia. Destes, 4% dos usuários cadastram reclamações. O restante das pessoas apenas buscam referências para serviços e produtos. O site possui mais visitantes do que o Procon. Se eles precisarem, eu posso ceder a ferramenta gratuitamente e nós temos estrutura para este objetivo. A condição é ter de ceder os dados dos usuários do Procon para o Reclame Aqui.

Alguém tentou tirar o site do ar por meio de ataques virtuais?

Crackers tentam invadir o Reclame Aqui todos os dias, mas nunca conseguiram. Apenas uma vez eles conseguiram deixar o site instável durante 11 horas, como aconteceu em recentes ataques do tipo DDoS com instituições financeiras aqui no Brasil. Acredito que algum lojista contratou alguém para usar esta técnica. Vale lembrar que nenhum dado pessoal foi copiado.

Alguma empresa processou o site?

Mais de 90 corporações moveram ações judiciais contra nós. Perdemos apenas dois processos em 2005. Acredito que isso ocorreu porque os juízes não entendiam o funcionamento do site.

Quantos pedidos para remover reclamações você recebe?

Permitimos a remoção de dados pessoas como CPF e outros dados que, de alguma forma, são divulgados no Reclame Aqui. Além disso, há um acordo com o Google

para limpar as páginas temporárias guardadas pelo buscador. Não permito censura prévia, mas edito termos que caracterizem crimes, assuntos trabalhistas e publicações de concorrentes com o objetivo de promover reclamações caluniosas. Os nossos atendentes também fazem a remoção das palavras manualmente se algum usuário burlar o sistema de edição automática.

Por que o Reclame Aqui não possui anúncios?

Hoje, não temos anúncios no site. Usamos o serviço de publicidade Google AdSense até 2008, mas isso prejudicou a nossa imagem porque vai contra os nossos princípios. O Google nos procurou novamente, mas negamos a proposta. Avaliamos que deixamos de ganhar 25 mil dólares por mês.

O que planeja fazer nos próximos meses?

Além de buscar por um sócio de acordo com a nossa ideologia, lançaremos um site chamado Reclame Aqui Cidades. As pessoas poderão cadastrar reclamações de buracos nas ruas, qualidade no atendimento em postos de saúde, da prestação de energia elétrica, esgoto e mapear a violência por região. Todos estes dados serão enviados às ouvidorias das prefeituras automaticamente. No final, a pessoa poderá avaliar se o problema foi resolvido. O Reclame Aqui ganhará um aplicativo para smartphones e também vamos iniciar a comercialização do nosso banco de dados, que possui seis milhões de reclamações. As empresas poderão gerar estatísticas e relatórios dos problemas enfrentados pelos concorrentes. Os dados pessoais dos usuários não serão divulgados.

ANEXO 4 - TERMOS DE USO DO SITE RECLAME AQUI.

Do uso dos sites sob o domínio reclameaqui.com.br

O ReclameAQUI® convida-o a visitar seu site (endereços sob o domínio reclameaqui.com.br) e lhe informa os termos e condições que regem o uso do mesmo e de seus serviços disponíveis.

Por favor, leia atentamente as condições abaixo estipuladas para que você possa usufruir dos serviços prestados pelo site e lembre-se que ao utilizá-los, você estará declarando ter ciência do presente **Termos e Condições de Uso do Site** e estará concordando com todas as suas cláusulas e condições. Caso você não concorde com qualquer disposição destes Termos e Condições de Uso, por favor, não utilize nossos serviços.

1. Dos Serviços

1.1 O ReclameAQUI® é proprietário e titular exclusivo dos direitos dos sites sob o domínio reclameaqui.com.br, sites estes que disponibilizam uma ferramenta de interação e intermediação de problemas entre o consumidor e fornecedor e entre cidadãos e poder público dentro do que prevê a legislação brasileira.

1.1.1 A qualquer momento poderão ser incluídas novas ferramentas, serviços e atividades nos sites do ReclameAQUI®, bem como excluídas as já existentes, sem qualquer aviso prévio ao USUÁRIO.

1.1.2 Toda e qualquer nova ferramenta ou atividade incluída no ReclameAQUI®, estará, automaticamente, vinculada e subordinada a todos os termos e condições do presente contrato.

2. Quem pode utilizar os serviços.

2.1 Os serviços estão disponíveis somente a pessoas maiores de 18 (dezoito) anos e que possuam capacidade civil, de acordo com o estabelecido no Código Civil brasileiro.

2.2 O ReclameAQUI® destina-se a ter como USUÁRIOS:

2.2.1. Pessoas físicas, na condição de consumidor, nacionais e estrangeiras, submetendo-se estas últimas, desde já, à legislação brasileira.

2.2.2. Pessoas físicas, na condição de cidadão, nacionais e estrangeiras, submetendo-se estas últimas, desde já, à legislação brasileira.

3. Da Utilização do Site.

3.1 O ReclameAQUI® é um site de utilidade pública e dessa forma, seus serviços são inteiramente gratuitos para os USUÁRIOS. Através do ReclameAQUI® o USUÁRIO poderá utilizar a ferramenta de pesquisa para definir auxiliar em:

3.1.1. Suas possíveis compras de bens de consumo ou de serviços de fornecedores devidamente cadastrados no ReclameAQUI®

3.1.2. Na obtenção de informação a cerca dos serviços e problemas do municípios.

3.2 Para a utilização da ferramenta de pesquisa simples do site e obtenção de listagens de reclamações e indicadores básicos de desempenho não é necessário o cadastramento do USUÁRIO no site, porém, para as demais atividades o cadastro é obrigatório.

4. Do Cadastro do Usuário.

4.1 Quando necessário o cadastro no site, o USUÁRIO deverá manifestar o seu consentimento com o presente Termos e Condições de Uso do Site eletronicamente, clicando no botão “eu concordo”.

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.

4.3 Ao se cadastrar, o USUÁRIO deverá escolher um nome de usuário (“login”) que devera ser seu e-mail e uma senha secreta, os quais serão pessoais e intransferíveis e garantirão o acesso do USUÁRIO ao site do ReclameAQUI® , sendo possível navegar e participar das atividades em seu nome, acessar e alterar todas as suas informações pessoais e cadastros.

4.3.1 É de inteira responsabilidade do USUÁRIO manter a senha em sigilo, sendo o único e exclusivo responsável por toda atividade realizada com a sua conta, para o que é necessário digitar sua senha secreta. O uso do nome de usuário e senha é imprescindível para a utilização de alguns serviços do site.

4.3.2 O USUÁRIO compromete-se a, sob nenhuma hipótese, ceder, emprestar ou revelar sua senha a terceiros.

4.3.3 O USUÁRIO concorda e está obrigado a:

(a) notificar imediatamente o ReclameAQUI® por escrito (enviando para o e-mail empresas@reclameaqui.com.br), sobre qualquer suspeita ou conhecimento de uso não autorizado da sua senha, dados cadastrais, conta ou qualquer outra quebra de segurança;

(b) sair de sua conta de usuário ao final de cada sessão e assegurar que esta não seja acessada por terceiros não autorizados. O ReclameAQUI® não será responsável por qualquer perda ou dano decorrente do descumprimento do disposto nesta cláusula por parte do USUÁRIO.

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.

4.5 Para o cadastramento no site, é expressamente proibida a criação de conta em

nome de terceiros. O USUÁRIO se compromete a informar seu próprio endereço eletrônico a ser utilizado para o recebimento de mensagens advindas de seu cadastro.

4.6 Será de total e única responsabilidade do USUÁRIO quaisquer prejuízos decorridos pelo acesso não desejado, por terceiros, às informações inseridas e/ou disponibilizadas no site do ReclameAQUI®.

4.7 O ReclameAQUI® compromete-se a não utilizar as informações cadastrais fornecidas pelo USUÁRIO para a realização de quaisquer atividades ilícitas, mas somente para aquelas expressamente permitidas pela legislação brasileira e/ou pelo presente instrumento.

4.8 O USUÁRIO poderá autorizar o ReclameAQUI® por meio de campos específicos no site, a locar o seu e-mail ou cadastro pessoal para terceiros, de determinado ramo de atividade escolhido pelo próprio USUÁRIO, para o recebimento de correspondências físicas e/ou eletrônicas (e-mail).

4.9 O Reclame Aqui fica desde já autorizado a divulgar todo conteúdo criado pelo USUARIO sendo por intermédio de uma reclamação ou de uma pesquisa de opinião, e autorizado a repassar seu contato para imprensa para divulgação e reportagens que venha a contribuir de forma positiva e como alerta a toda a população Brasileira.

4.10 Todos e quaisquer dados ou informações fornecidas pelo USUÁRIO ao ReclameAQUI® poderão ser imediatamente reveladas por este em cumprimento à ordem judicial ou administrativa.

5. Da Propriedade Intelectual e da Responsabilidade pelas Informações

5.1 Todo material e serviço encontrado nas páginas do Reclame Aqui! (textos, imagens, áudio, tecnologia, logotipos, slogans, marcas, expressões de propaganda, domínios, nomes comerciais, obras intelectuais), bem como os softwares que viabilizam as atividades, são de exclusiva propriedade do Reclame Aqui, que detém todos os direitos autorais, licenciamentos e direitos de propriedade, marca ou

patente a eles relativos. Qualquer violação dos direitos de propriedade pelo USUÁRIO resultará na sua responsabilidade, direta e pessoal, pelos atos praticados, nos termos da lei e com a aplicação das sanções cabíveis cíveis e criminais.

5.2 O USUÁRIO se compromete a não reproduzir, duplicar, copiar ou explorar os serviços prestados, softwares utilizados e/ou materiais disponibilizados pelo ReclameAQUI®, para quaisquer fins não expressamente autorizados no presente termo, sem sua autorização por escrito.

5.3 O USUÁRIO declara-se plenamente ciente de que não são de responsabilidade ou autoria do ReclameAQUI®, sob nenhuma hipótese: (i) as informações postadas no ReclameAQUI® juntamente com seus possíveis comentários e replicas postadas no ReclameAQUI®.

5.4 Nenhuma responsabilidade, de nenhuma espécie, seja ela de acessibilidade, veracidade, legalidade do conteúdo ou outra qualquer, poderá ser imputada ao ReclameAQUI® quando o USUÁRIO, por meio do site, adentrar-se em sites ou links de propriedade, administração e/ou controle de terceiros, tais como patrocinadores, parceiros, prestadores de serviços em geral, demais usuários, etc., os quais serão os únicos e exclusivos responsáveis.

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;

(b) submeter, postar ou transmitir por qualquer meio, conteúdo que infrinja ou viole direitos de terceiros, incluídos direitos da personalidade e de propriedade intelectual;

(c) submeter, postar ou transmitir por qualquer meio, vírus, arquivos corrompidos, ou quaisquer outros programas que possam danificar, ainda que momentaneamente, a operação de computador alheio;

(d) submeter, postar ou transmitir por qualquer meio, propaganda ou oferta de venda de produtos ou serviços com intuito comercial;

(e) submeter, postar ou transmitir por quaisquer meio, protestos, manifestações política ou religiosa, pirâmides, esquemas, spams, etc.; e

(f) submeter, postar ou transmitir por qualquer meio, conteúdo que seja contrário à lei.

(g) submeter, postar ou transmitir reclamações em duplicidade, ou seja, postar várias reclamações relativas a uma mesma relação de consumo.

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.

5.10 Caso chegue ao conhecimento do Reclame Aqui qualquer violação às condições acima, fica o USUÁRIO ciente de que poderá ter suas opiniões editadas a fim de descaracterizar qualquer das condutas acima elencadas. A referida edição poderá ocorrer a qualquer momento a partir do conhecimento do ReclameAQUI® e sem a prévia notificação ao USUÁRIO. Fica certo que a opinião não poderá ter seu valor alterado, mas tão somente editada com o intuito de descaracterizar textos que estejam em desacordo com a lei e a moral.

5.11 O USUÁRIO autoriza o envio e a utilização dos seus dados cadastrais, informados no momento do cadastramento neste site, por empresas parceiras do ReclameAQUI®, bem como se declara ciente e concorda que, ao transmitir e/ou enviar ao ReclameAQUI® quaisquer materiais, informações e/ou dados, estará automaticamente cedendo os seus direitos de uso e divulgação ao ReclameAQUI® e aos demais usuários, que poderão utilizá-los livremente, e que está ciente de que também poderá ter suas informações e publicações indexadas em buscadores de conteúdo, tais como o Google.

5.12 Quando não for de sua própria e/ou exclusiva autoria, o USUÁRIO deverá possuir a expressa autorização do(s) legítimo(s) titular(es) de toda e qualquer espécie de material, informação e/ou dado que disponibilize para o uso e para a sujeição aos termos do presente contrato. Em qualquer caso, o USUÁRIO remetente será o único responsável perante o ReclameAQUI® e terceiros, nos termos da lei, por quaisquer reclamações ou reivindicações de terceiros concernentes à autoria, uso indevido ou prejuízos relacionados ao uso de referido material.

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.

5.14 O ReclameAQUI® não se responsabiliza em nenhuma hipótese, e o USUÁRIO assume de forma integral o risco, de algum outro usuário e/ou terceiro copiar as informações que tenham sido enviadas e/ou inseridas no site do ReclameAQUI® para outros fins, mesmo que ilícitos, alheios ou não às atividades do ReclameAQUI®.

5.15 O USUÁRIO que encaminhar qualquer material para inserção no site, será obrigado perante o ReclameAQUI® a responder perante terceiros por toda e qualquer responsabilidade do mesmo oriunda, de qualquer natureza, seja ela

financeira, patrimonial, autoral ou moral.

5.16 Qualquer informação ou material encaminhado, inserido e/ou enviado pelo USUÁRIO ao ReclameAQUI® não poderá jamais ter conteúdo obsceno, preconceituoso, discriminatório, pornográfico, ofensivo à moral, bons costumes, ética e/ou à legislação em geral, sob pena daquele responder nos termos da lei por perdas e danos causados à terceiros e/ou ao ReclameAQUI®, sem prejuízo das sanções criminais porventura cabíveis.

5.17 O USUÁRIO fica terminantemente proibido de:

(a) utilizar-se das atividades do ReclameAQUI® para fins comerciais, mediante o envio de publicidade, correspondências institucionais, malas diretas, propagandas ou qualquer outro material de natureza semelhante; e

(b) enviar quaisquer espécies de arquivos e/ou material com vírus, malware ou qualquer software ou código computacional que possam causar danos ao software/hardware ReclameAQUI® e/ou demais usuários, ou buscar revelar qualquer informação do banco de dados a terceiros.

6. Da Ausência de Responsabilidade ReclameAQUI®

6.1 O ReclameAQUI® envidará seus melhores esforços para manter o site acessível de forma constante, ininterrupta e isenta de quaisquer erros, no entanto, o ReclameAQUI® não será responsável por danos decorrentes de falha ou interrupção na prestação dos serviços. O USUÁRIO reconhece e aceita, que o ReclameAQUI® também não será responsável:

(a) pela impossibilidade de acesso ao site do ReclameAQUI® ou falha de comunicação com o mesmo decorrente de: (i) quaisquer defeitos ou inadequação dos equipamentos utilizados pelo USUÁRIO para acessar o ReclameAQUI®, incluindo, mas não se limitando, aos softwares, hardwares, sistemas de processamento e quaisquer conexões de rede; (ii) inabilidade do USUÁRIO para operação dos seus equipamentos; (iii) falta de compreensão das instruções contidas

no ReclameAQUI®; (iv) falhas na rede mundial de computadores (Internet) e provedores; (v) falhas nos sistemas, softwares e/ou hardwares do ReclameAQUI®; (vi) interrupções propositais realizadas pelo ReclameAQUI® por quaisquer motivos; (vii) interrupção das atividades do site; e (viii) caso fortuito ou força maior;

(b) por quaisquer prejuízos causados por gravação realizada pelo USUÁRIO (download) para os seus equipamentos próprios, de quaisquer arquivos eletrônicos existentes ou disponibilizados no site, quer pelo ReclameAQUI®, quer por outros usuários, quer por terceiros;

(c) por quaisquer prejuízos resultantes de, ou relacionados a, qualquer dos serviços ou trabalhos apresentados pelos anunciantes e/ou patrocinadores ou parceiros do ReclameAQUI®, tais como anúncios e promoções veiculados (inclusive, mas sem limitação, prejuízos resultantes do descumprimento pelos anunciantes e/ou patrocinadores ou parceiros das disposições aplicáveis pelo Código de Defesa do Consumidor), que serão de única responsabilidade dos mesmos;

(d) por quaisquer prejuízos advindos ao USUÁRIO pela utilização indevida e/ou dolosa por terceiros, dos materiais, dados pessoais e cadastrais fornecidos por aquele, que forem veiculados no ReclameAQUI® na forma descrita e prevista no presente contrato;

(e) por quaisquer prejuízos decorrentes da utilização indevida do nome de usuário e senha por terceiros;

(f) por eventual inviabilidade técnica de efetivo envio de informações ao ReclameAQUI® decorrente da impossibilidade de acesso ou falha de comunicação atribuível ao ReclameAQUI® ou ainda, por falhas ordinárias ou extraordinárias, principalmente aquelas que possam resultar em perda de dados e informações previamente obtidas e armazenadas, fluxo de informações a serem obtidas, manutenção do cadastro do USUÁRIO junto ao ReclameAQUI®, bem como por interrupções momentâneas ou definitivas nos serviços;

(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;

(h) por atos de má-fé de terceiros que promovam a invasão do programa do ReclameAQUI®, tais como hackers, que acessem os dados cadastrais e pessoais fornecidos pelo USUÁRIO e que se utilizem ilicitamente dos mesmos para quaisquer fins. O ReclameAQUI® declara ter os cuidados razoáveis para evitar a invasão do sistema, mas não se responsabiliza e não pode se responsabilizar, pela inviolabilidade do mesmo;

(i) pela perda de dados e/ou informações eventualmente gravados pelo USUÁRIO no banco de dados do ReclameAQUI®, seja por rescisão do contrato, seja por falha de sistema. ReclameAQUI® não se obriga, ainda, a manter e/ou realizar qualquer espécie de "back-up" dos materiais e dados fornecidos pelo USUÁRIO; e

(j) pela inadimplência do USUÁRIO às normas da lei ou do presente, que gere prejuízos a terceiros e/ou a outros usuários.

7. Do Prazo, Rescisão e Modificação de Cláusulas

7.1 O presente contrato vigorará por tempo indeterminado ou durante o período em que o ReclameAQUI® estiver disponibilizando os seus serviços via internet. O ReclameAQUI® no entanto, reserva-se o direito de, a qualquer momento, sem qualquer ônus ou aviso prévio, encerrar suas atividades ou limitar o uso de seus serviços.

7.2 O ReclameAQUI® reserva-se o direito de bloquear o acesso e rescindir de imediato, sem aviso prévio, a prestação dos serviços, toda vez que, a seu exclusivo critério, entender que há indícios de utilização fraudulenta ou ilícita do site do ReclameAQUI® pelo USUÁRIO. Inclui-se na presente situação, entre outras, quaisquer indícios - a critério único e subjetivo do ReclameAQUI® - de que o USUÁRIO fraudou ou infringiu o sistema de segurança do site ou até mesmo fez reclamações em duplicidade para prejudicar o fornecedor ou ente da administração

pública cadastrado no site.

7.2.1 Também poderá o ReclameAQUI® rescindir de imediato a prestação dos serviços do site, impedindo inclusive o recadastramento do USUÁRIO que tiver de qualquer maneira agido contra a moral, ética, bons costumes, lei, disposições deste termo ou, ainda, que tenha sido expulso do site do ReclameAQUI®.

7.3 Em todos os casos de cessação da prestação dos serviços previstos no presente instrumento, seja por decisão do USUÁRIO ou do ReclameAQUI®, seja por expulsão do USUÁRIO do site ReclameAQUI®, ou pelo encerramento das atividades do ReclameAQUI®, as informações, imagens, textos, arquivos e quaisquer dados referentes ao USUÁRIO serão perdidos em sua totalidade, não cabendo a este qualquer espécie de indenização ou compensação.

7.3.1 O USUÁRIO declara-se ciente e concorda que, após o término da prestação dos serviços, suas informações, opiniões, textos, dados e/ou quaisquer materiais por ele encaminhados ao site do ReclameAQUI® poderão permanecer no site e ser utilizados pelo ReclameAQUI®, sem quaisquer ônus para o ReclameAQUI®, com a permanência da sujeição desses materiais aos termos do presente instrumento por prazo indeterminado, ou até que o USUÁRIO desligado do ReclameAQUI® solicite expressamente a sua retirada do site.

7.4 O ReclameAQUI® reserva-se, ainda, o direito de, a qualquer momento, alterar o disposto neste instrumento. Caso o USUÁRIO continue utilizando os serviços do ReclameAQUI® após a elaboração dos novos Termos e Condições de Uso do Site, este terá prosseguimento normal, estando configurada a sua aceitação pelo USUÁRIO.

7.4.1 Caso o USUÁRIO não concorde com qualquer disposição da nova versão dos Termos e Condições de Uso do Site, este deverá encaminhar a notificação ao ReclameAQUI®, informando sobre o seu não interesse em continuar utilizando os serviços do ReclameAQUI®, ficando vedado o seu acesso ao site.

8. Das Penalidades

8.1 O descumprimento de quaisquer das cláusulas e condições do presente instrumento por parte do USUÁRIO poderá gerar penalidades administrativas a serem impostas ao mesmo pelo ReclameAQUI®.

8.2 As penalidades passíveis de imposição pelo ReclameAQUI® sempre que o USUÁRIO tiver praticado uma infração à lei, aos direitos e interesses de terceiros e/ou de outros usuários e/ou aos termos do presente contrato serão:

1. ADVERTÊNCIA: O ReclameAQUI® encaminhará ao e-mail do USUÁRIO uma advertência, toda vez que esse tiver incidido em uma infração leve;
2. SUSPENSÃO: ReclameAQUI® poderá suspender o acesso do USUÁRIO ao site por um prazo de 3 (três) a 30 (trinta) dias, toda vez que esse tiver incidido em uma infração grave, ou automaticamente no recebimento da terceira advertência; e
3. EXPULSÃO: ReclameAQUI® expulsará o USUÁRIO, proibindo definitivamente o seu acesso, toda vez que esse tiver incidido em uma infração gravíssima, ou automaticamente no recebimento da terceira suspensão.

8.3 O ReclameAQUI® definirá a seu livre e exclusivo critério, o grau de gravidade da infração praticada, bem como, no caso da suspensão, o período da mesma.

8.4 As penalidades acima previstas não eximem o USUÁRIO infrator, à responder se for o caso, civil e criminalmente, por seus atos, perante o ReclameAQUI®, usuários e/ou terceiros prejudicados.

8.5 O USUÁRIO terá um prazo de 5 (cinco) dias para recorrer da pena de suspensão e/ou de advertência, mediante o envio de suas razões ao ReclameAQUI®, tendo o mesmo total autonomia e liberdade para acatar ou não os seus argumentos.

9. Das Condições Gerais

9.1 O USUÁRIO, ao utilizar os serviços do ReclameAQUI® aceita expressamente todas as cláusulas do presente instrumento, bem como as atividades que existem e que venham a existir no site do ReclameAQUI®, reconhecendo-as como inocentes,

saudáveis, de boa-fé e não-ofensivas, aceitando suas regras, instruções e condições constantes do próprio site, de forma absoluta e irrestrita, garantindo que não se sentirá de qualquer forma ultrajado, ofendido ou prejudicado pelas mesmas.

9.2 Caso o ReclameAQUI® venha a criar alguma nova atividade, que de alguma forma o USUÁRIO não considere inocente, saudável, de boa-fé ou não-ofensiva ou ainda, que possa eventualmente ofendê-lo ou prejudicá-lo, o USUÁRIO obriga-se a cessar o uso dos serviços.

9.3 Os serviços de responsabilidade de terceiros e/ou ofertados por esses, tais como serviços de telecomunicações, provedor (Internet paga), entre outros que possam ser encontrados no site do ReclameAQUI®, deverão ser pagos diretamente aos terceiros prestadores de serviços, não cabendo ao ReclameAQUI® nenhuma responsabilidade sobre a cobrança e/ou qualidade dos mesmos.

9.4 Qualquer reclamação judicial ou extrajudicial que venha a ser formulada em face do ReclameAQUI®, em razão de material enviado pelo USUÁRIO, ou descumprimento ou infringência de qualquer cláusula ou disposição constante do presente instrumento, obrigará o USUÁRIO a responder integralmente e, se for o caso, regressivamente, por todas as perdas e danos causados ao ReclameAQUI® e/ou à terceiros, ficando autorizada, desde já a denúncia da lide do USUÁRIO, nos exatos termos do art. 70, III, do Código de Processo Civil.

9.5 O domínio do site do ReclameAQUI® é exclusivamente o reclameaqui.com.br. Sendo assim, o ReclameAQUI® não se responsabilizará por quaisquer acessos do USUÁRIO à outros domínios, mesmo que tais se apresentem com as mesmas características do ReclameAQUI®.

9.6 O ReclameAQUI® não se responsabiliza nem pelo conteúdo nem pelas políticas e práticas de privacidade dos sites que apontam para o ReclameAQUI® e daqueles para os quais apontamos.

9.7 O ReclameAQUI® se reserva o direito de modificar a qualquer momento, de forma unilateral, sem prévia ou posterior notificação, os presentes Termos e

Condições de Uso.

9.7.1 Ao utilizar os serviços do ReclameAQUI®, você aceita as cláusulas e condições do termo que estiver vigente na data do acesso e, portanto, deve verificar o mesmo frequentemente ou, previamente, cada vez que visitar o site.

9.8 O ReclameAQUI® mantém à disposição do USUÁRIO um canal para esclarecimento de dúvidas, sugestões e reclamações relativas aos serviços prestados, através do link <http://www.reclameaqui.com.br/contato/> ou do e-mail consumidor@reclameaqui.com.br.

9.9 Para uma maior segurança do ReclameAQUI® e dos usuários, é necessário que o USUÁRIO esteja atento aos seguintes pontos

(a) Nunca forneça sua senha a terceiros. Ela é pessoal e intransferível;
(b) ao criar a sua senha, não utilize senhas óbvias, tais como nome próprio, iniciais, com parentesco, data de nascimento, etc. Procure utilizar letras e números a fim de atender aos padrões e requisitos mínimos de segurança;

(c) caso tenha fornecido a sua senha a terceiros, avise imediatamente o ReclameAQUI® através do e-mail consumidor@reclameaqui.com.br, para que o mesmo proceda à alteração de sua senha;

(d) a transmissão de vírus se dá através de e-mails que solicitam a digitação de senhas, ou que possuam informações de cobrança ou contêm arquivo anexado com vírus. Esteja atento e caso desconfie da procedência do e-mail, não o abra; e
(e) a transmissão de vírus e de programas destrutivos que podem fazer com que o seu computador divulgue informações pessoais, também se dá comumente através do download de arquivos infectados. Portanto, se você não conhece quem os enviou ou caso você não o tenha solicitado, não efetue o download.

10. Da Lei Aplicável e Foro

10.1 As presentes condições são regidas única e exclusivamente pelas leis da República Federativa do Brasil e qualquer discussão judicial que surja tendo por base sua interpretação ou aplicação deverá ser julgado por tribunais brasileiros, estando desde logo eleito o foro da Capital do Estado de São Paulo, por mais privilegiado que outro seja ou possa vir a ser