

Alternativa para reclamar na internet

Ataide de Almeida Jr.

Se a reclamação pelas redes sociais não resolverem o problema, o consumidor pode procurar também na internet uma alternativa.

O site Reclame Aqui Consumidor (<http://www.reclameaqui.com.br>) oferece à pessoa que se sentiu lesada quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços, a oportunidade de ter a reclamação enviada automaticamente para a empresa.

Do mesmo modo, os estabelecimentos comerciais devem se cadastrar para responder a reclamação do cliente.

A página produz um ranking atualizado das empresas de acordo com critérios de número de reclamações, tempo de resposta, ausência de resposta, índice de solução, número de avaliações, nota do reclamante e índice de voltar a fazer negócio com a empresa.

Tudo isso considerado a partir do momento da publicação e da respostas. Além disso, o Reclame Aqui possui todo o conteúdo indexado pelo site de buscas Google, o que facilita a procura por avaliações de outros consumidores.

O site também aderiu às redes sociais e na página apresenta a seção "comunidades", onde estão reunidas as principais empresas de diversos setores, como telecomunicações e varejo.

Após entrar na página da empresa escolhida, o usuário terá 140 caracteres, assim como no Twitter, para registrar a reclamação.

O texto segue para o microblog do Reclame Aqui e para o da empresa escolhida.

O Reclame Aqui instituiu o "Certificado RA 1000" para as empresas que apresentam notas altas em quatro avaliações: índice de resposta, média das avaliações, índice de solução e índice de novos negócios, que mede a possibilidade do consumidor de voltar a fazer negócios com a empresa. Após uma média ponderada dos índices, o estabelecimento recebe o selo de confiabilidade e ganha destaque no site.

MÉTODO TRADICIONAL

Os institutos de defesa do consumidor podem ser as melhores maneiras de conseguir a resolução de um problema. No Procon, cerca de 80% das reclamações são resolvidas por telefone. No mesmo dia que a queixa foi registrada, o órgão entra em contato com a empresa. Se o problema persistir, formaliza-se a reclamação e a empresa é notificada.

Neste caso, o Procon convoca fornecedor e consumidor para uma audiência de conciliação.

Cerca de 95% dos casos são satisfatórios ao consumidor nas conciliações. Se mesmo assim não houver acordo, o processo é enviado para a área de fiscalização do órgão, que fará um Auto de Notificação. Caso a reivindicação ainda não tenha sido resolvida, ela será encaminhada ao departamento jurídico do Procon, que emitirá um parecer e aplicará multa.

Para que esses métodos não precisem ser utilizados, as empresas devem estabelecer relações transparentes e horizontais com o consumidor. "É preciso conhecer quem está na outra ponta do diálogo, medir comportamentos e influência, ouvir e engajar consumidores, compartilhar conteúdo e idéias, participar, ceder o controle e estar aberto a mudanças cada vez mais rápidas e constantes", explica Leila Gasparindo.

Em segundo lugar na lista do Procon-DF, com maior número de reclamações, estão as empresas de telefonia, que perdem apenas para as instituições financeiras.

Para tentar amenizar as reclamações as empresas investem nas redes sociais. A operadora de celular Vivo lançou o perfil no Twitter em junho e possui mais de 6,5 mil seguidores.

“A Vivo entende a importância e o potencial da conexão para melhorar a vida das pessoas. Participando ativamente da comunicação multilateral e dinâmica que está sendo criada, estabelecemos diálogos constantes de confiança com nossos clientes”, afirma a Cristina Duclos, diretora de imagem e comunicação da Vivo.

Um blog também é usado no monitoramento dos clientes. O Vivoblog conta com uma média de 2 mil visitantes únicos por dia, 700 comentários por mês e tem 75% dos comentários positivos ou neutros. O blog também tem Twitter, no qual a empresa promove concursos e também tira dúvidas de outros usuários.

“Criar uma marca de confiança não se restringe a trabalhar sua imagem em sites de relacionamento. Esse conceito envolve todos os pilares da empresa dos serviços à qualidade de rede, do atendimento à forma de se relacionar com os colaboradores”, afirma a gerente.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 17 mar. 2010, Seudinheiro, p. B-8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins publicitários