

# Consumidor bota a boca na internet

Redes sociais viram canais de reclamação e passam a ser vigiadas por empresas preocupadas com repercussão

Nadja Sampaio

• O Código de Defesa do Consumidor — que completa 21 anos no próximo dia 11 — mostra os direitos de quem compra. Já a internet dá o poder de divulgar a avaliação de um produto para milhões de pessoas ao mesmo tempo. Com essas “armas”, o cliente nunca foi tão respeitado.

Muitas empresas que, nos anos 90, espernearam porque tiveram de criar serviços de atendimento ao cliente para ouvi-los e receber reclamações, hoje monitoram as redes sociais 24 horas por dia. O objetivo é entrar em contato o mais rapidamente possível com consumidores insatisfeitos que usam o Twitter, o Facebook, o YouTube ou blogs, entre outros meios digitais, para fazer desabafo. Segundo analistas, estamos em uma nova era das relações de consumo.

Carol Siper, do planejamento estratégico digital da Worm, empresa de marketing de guerrilha, explica que o sucesso de uma reclamação na internet depende dos chamados “repassadores”, que podem retransmitir uma queixa em larga escala.

— Quando esses formadores de opinião se solidarizam com o autor de uma reclamação, em poucas horas a história pode se espalhar. O consumidor está mexendo na sua relação com as empresas, virou o verdadeiro protagonista, não espera muito tempo para ser ouvido. Por isso, as empresas têm de ficar atentas para resolver logo os problemas que vão parar em redes sociais.

## Respostas rápidas para tentar evitar propagação

No Rio, um dos primeiros sites a mostrar a força do consumidor internauta foi o “Eu odeio a Telerj”, que reclamava da falta de linhas de telefonia fixa. A página saiu da rede depois da privatização da empresa. Outro site que ganhou força em todo o Brasil foi o de Maritônio Barreto, que, em 2002, decidiu se queixar do atendimento da Fiat. Ele ainda está na internet e soma mais de 500 mil acessos. O processo judicial impetrado por Barreto também continua. A Fiat informa que a ação se encontra em fase de recurso e, por isso, não comenta o assunto.

Uma outra reclamação que faz muito sucesso na internet, postada no início de fevereiro, é a do procurador Oswaldo Borelli, que ficou quase cem dias aguardando o conserto de uma geladeira Brastemp em uma autorizada. Ele acabou levando o eletrodoméstico para a porta de casa e



gravou um relato da situação. O que era um desabafo se tornou um fenômeno de popularidade na rede. O vídeo começou a ser repassado por amigos e rapidamente foi visto por 130 mil pessoas (histórias de casos semelhantes, de grande repercussão na internet, podem ser vistas no endereço [http://glo.bo/cases\\_crises](http://glo.bo/cases_crises)).

Quando tomou conhecimento do vídeo gravado por Borelli, a Brastemp agiu rapidamente. Segundo Fábio Vidal Armaganijan, diretor de serviços e peças da Whirlpool (que reúne as marcas Brastemp e Consul), um dia após o filme chegar à internet, o problema foi resolvido.

— Monitoramos o tempo todo o que está nas redes sociais e, quando há problemas, tentamos resolvê-los imediatamente. Depois, tentamos descobrir onde ocorreu a falha do processo, para não termos novos casos — diz Armaganijan.

Cláudia Sender, diretora de marketing da Brastemp, destaca que o uso da web é um importante canal de

diálogo com consumidores:

— Temos um balanço positivo. Não sentimos perda de vendas com o episódio porque nossa marca tem uma história.

O advogado especialista em direitos do consumidor Jean Carlos de Albuquerque Gomes, do escritório Chalfin, Goldberg & Vainboim, explica que é necessário ter cuidado com o que se fala sobre uma empresa. Segundo ele, quando o cliente se restringe à reclamação, não corre o risco de ser alvo de uma ação por dano moral.

— Mesmo que ele não tenha tentado resolver o assunto anteriormente, por conta da dificuldade para falar com o serviço de atendimento ao cliente, a reclamação não perde força numa eventual ação judicial. O consumidor pode utilizar todos os caminhos para solucionar seu problema, inclusive a internet. Essa busca é legítima — informa.

Carol Siper destaca que, hoje, empresas têm de criar mecanismos para impedir que comentários na internet

tomem uma grande proporção:

— Não há uma forma de saber se uma queda nas vendas foi influenciada pela propaganda negativa da marca. Também não é possível avaliar qual a penetração de um comentário negativo, pois, no Brasil, o crescimento do número de internautas é enorme, e ocorre em todas as classes sociais.

## Para Idec, consumidor deve reclamar também no Procon

Karina Alfano, gerente de relacionamento com o associado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), reconhece a importância das redes sociais para o comprador, mas diz que os meios formais de reclamação não podem ser deixados de lado:

— É por meio das reclamações feitas às entidades de defesa do consumidor e agências reguladoras que se baseiam as políticas públicas. Por isso, ele não deve deixar de formalizar sua insatisfação, mesmo quando já a tenha expressado nas redes sociais. ■

Cruz

## O poder nas mãos dos pequenininhos

Carlos Alberto Teixeira

• Depois de casos como os da Fiat e da Brastemp, o consumidor descobriu o impacto que podem ter as redes sociais online, e elas se tornaram a tábua de salvação para quem sofre nas mãos de empresas descuidadas. Os internautas agora sabem que essas mídias são monitoradas e que algumas companhias até contratam consultorias especializadas para fazer esse acompanhamento.

Mas esse dinamismo pode ser um pote de ouro para firmas sábias. Se a resposta a uma reclamação for rápida e bem pensada, a má ocorrência pode até se converter em algo que melhore a imagem da empresa.

Quanto aos usuários, seus posts no Orkut, no Twitter e no Facebook e seus vídeos no YouTube têm diferentes pesos e as mais variadas abordagens. Em sua maioria, são agressivos, raivosos e, às vezes, até exageram um pouco nos relatos. Já outros consumidores, mais raros, fazem suas denúncias de maneira refinada, pontilhada de ironias e com alfinetadas sutis, que, às vezes, têm efeito ainda mais contundente que mensagens escrachadas e mal produzidas.

Com o barateamento dos equipamentos de informática e do acesso banda larga à internet, o povão finalmente tem como pôr a boca no trombone. E, melhor ainda, tem boas chances de ser ouvido, arranhar a imagem dos poderosos e fazer marola na opinião pública.

Nesse mundão atual interconectado, as relações de consumo nunca mais serão as mesmas. Reclamações por carta postal, telefone 0800, e-mail ou comentário no site oficial das empresas — tudo isso já é considerado velharia. O que vem tirando mesmo o sono dos *ombudsmen* são as mídias sociais. As empresas que se cuidem...