

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLOS EDUARDO MARQUES SEIVA

**A APROPRIAÇÃO DA PLATAFORMA RECLAME AQUI COMO BALIZADORA NA
GESTÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DA
INFORMAÇÃO:
Um estudo exploratório**

São Leopoldo
2023

CARLOS EDUARDO MARQUES SEIVA

**A APROPRIAÇÃO DA PLATAFORMA RECLAME AQUI COMO BALIZADORA NA
GESTÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DA
INFORMAÇÃO:
Um estudo exploratório**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof.^a Dra. Lisiane Vasconcellos da Silva

São Leopoldo

2023

RESUMO

A pesquisa de caráter exploratório aqui apresentada neste trabalho de conclusão do curso de Bacharelado de Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos objetivou o estudo da plataforma Reclame AQUI, a fim de compreender, a partir de análises de conteúdo, o uso desta como uma ferramenta de gerenciamento reputacional por parte das organizações. Utilizou-se a metodologia netnográfica em uma abordagem qualitativa. Os objetivos específicos propostos envolviam uma observação aprofundada do funcionamento do Reclame AQUI e seus mecanismos internos, uma apresentação das empresas selecionadas, Mercado Pago; Banco Inter; 123milhas, Amazon e iFood para o estudo e a análise de cinco publicações realizadas nas páginas de cada uma das respectivas empresas. Obteve-se ao longo desta pesquisa compreensões importantes em relação ao comportamento dos consumidores e, principalmente, das empresas em relação às reclamações públicas que recebem. Para além, pôde-se adquirir entendimentos sobre a importância das relações de atendimento e suporte como mecanismos relevantes para evitar adversidades reputacionais junto aos clientes e parceiros que a empresa tem.

Palavras-chave: Reclame AQUI; Reputação organizacional; Imagem; Identidade; Experiência do cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa de identidade organizacional.....	13
Figura 2- Estrutura da reputação.....	15
Figura 3 – Avaliação da qualidade dos serviços	21
Figura 4 – Fluxograma da netnografia	25
Figura 5 – O selo RA 1000 como mecanismo de marketing	32
Figura 6 – Sobre o Mercado Pago	34
Figura 7 – Sobre o Banco Inter	35
Figura 8 – Sobre a 123milhas	36
Figura 9 – Sobre a Amazon.....	37
Figura 10 – Sobre o iFood.....	39
Figura 11 – Ramos de atuação	41
Figura 12 – Tempo no Reclame AQUI	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Como publicar uma reclamação no RA	29
Quadro 2 – Como responder uma reclamação no RA	29
Quadro 3 – Publicação I do Mercado Pago.....	44
Quadro 4 – Publicação II do Mercado Pago.....	45
Quadro 5 – Publicação III do Mercado Pago.....	46
Quadro 6 – Publicação IV do Mercado Pago	47
Quadro 7 – Publicação V do Mercado Pago	48
Quadro 8 – Publicação I do Banco Inter.....	49
Quadro 9 – Publicação II do Banco Inter.....	50
Quadro 10 – Publicação III do Banco Inter.....	51
Quadro 11 – Publicação III do Banco Inter.....	52
Quadro 12 – Publicação IV do Banco Inter	53
Quadro 13 – Publicação I da 123milhas.....	54
Quadro 14 – Publicação II da 123milhas.....	55
Quadro 15 – Publicação III da 123milhas.....	56
Quadro 16 – Publicação IV da 123milhas	57
Quadro 17 – Publicação V da 123milhas	58
Quadro 18 – Publicação I da Amazon.....	59
Quadro 19 – Publicação II da Amazon.....	60
Quadro 20 – Publicação III da Amazon.....	60
Quadro 21 – Publicação IV da Amazon	61
Quadro 22 – Publicação V da Amazon	61
Quadro 23 – Publicação I do iFood	62
Quadro 24 – Publicação II do iFood	64
Quadro 25 – Publicação III do iFood	65
Quadro 26 – Publicação IV do iFood.....	66
Quadro 27 – Publicação V do iFood.....	67

LISTA DE SIGLAS

RA	Reclame AQUI
GPTW	Great Place to Work
NPS	Net Promoter Score
CSAT	Customer Satisfaction
CES	Customer Effort Score
MEI	Microempreendedor Individual
ME	Microempresa
EPP	Empresa de Pequeno Porte
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
B2B	Business-to-business
RH	Recursos Humanos
IR	Índice de Resposta
IN	Índice de Negócios
IS	Índice de Solução
MA	Média de Avaliações

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Delimitação do tema	8
1.3 Problema	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo geral	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Justificativa.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Identidade, imagem e reputação:.....	12
2.2. O cliente no centro do negócio como cultura organizacional:	16
2.3 Qualidade e satisfação do cliente:.....	20
3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	24
3.1 Delineamento	24
3.2 Procedimentos de Coleta	24
3.3 Procedimentos de análise	26
3.4 Limitações do estudo.....	27
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	28
4.1 O Reclame AQUI e sua metodologia de ranqueamento	28
4.1.1 Da reclamação à resposta.....	28
4.1.2 Método avaliativo e cálculo de reputação.....	30
4.2 As empresas analisadas	32
4.2.1 Descritivo e relação com Reclame AQUI	33
4.2.2 Categorizações e comparativos:	40
4.3 Publicações analisadas	43
4.3.1 Mercado Pago.....	43
4.3.2 Banco Inter.....	49
4.3.3 123milhas.....	54
4.3.4 Amazon	59
4.3.5 iFood	62
4.4 Análise integrada e compreensões	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69

REFERÊNCIAS.....71

1 INTRODUÇÃO

A busca incessante das empresas por vantagens competitivas que as diferenciem no mercado é um fato no capitalismo que, embora monopolista, é pulverizado em inúmeros aspectos. Observa-se que uma destas vantagens, se não a principal, é a confiança dos clientes, relacionado intrinsecamente à reputação pública da organização.

É a partir deste cenário que o autor, neste trabalho de conclusão de curso de Administração, identifica a plataforma Reclame AQUI como um dos balizadores utilizados pelas organizações para realizar a gestão pública de suas reputações. Isso se dá pela alta relevância que a plataforma vem tendo ao longo da última década dentro do processo decisório de compra dos consumidores e, principalmente, consumidores brasileiros.

Tendo como parâmetro analítico a gestão da reputação das empresas via reclamações públicas na plataforma Reclame AQUI, este trabalho consistiu na busca pela compreensão de como as empresas destacadas lidam com as publicações feitas pelos seus clientes dentro da plataforma referida a partir do prisma de reclamação, resposta e avaliação.

1.1 Tema

A imagem e a reputação organizacional na Era da Informação.

1.2 Delimitação do tema

Análise de posicionamento e atuação das empresas com elevados índices de resolutividade na plataforma Reclame AQUI e o seu uso para a gestão da imagem e reputação nas organizações.

1.3 Problema

Na atual conjuntura, a busca e disseminação de informações sobre empresas e seus serviços ou produtos tem sido algo cada vez mais comum. Sejam redes sociais, mídias digitais ou tradicionais e até mecanismos de mensuração da reputação das empresas, o fato é que os olhos dos investidores, empresas

parceiras, colaboradores e principalmente, clientes, estarão sempre voltados ao que dizem sobre as empresas e organizações num sentido mais amplo.

As transformações digitais recorrentes da popularização da internet no Brasil e no mundo possibilitaram o surgimento dos mais diversos canais de comunicação sobre temas específicos ou não entre usuários, seja em fóruns, salas de bate-papo, redes sociais e *blogs*. Dados publicados pelo Ministério da Comunicação do Brasil a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios apontam que cerca de 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet (MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO, 2022).

Por que não um espaço onde consumidores pudessem, como diz a expressão popular, “botar a boca no trombone”? Ou seja, denunciar problemas e más condutas de organizações em suas relações de consumo ao público com intuito de buscar holofotes para resolução de seu problema, alertar outros consumidores ou até mesmo como uma forma de boicote àquela organização que o fez sentir-se lesado. Neste contexto, a plataforma Reclame AQUI (202-), com seus 20 anos de trajetória, sintetiza muito bem esta necessidade social, contabilizando uma média de 30 milhões de acessos por mês e 1 milhão de reclamações publicadas no mesmo mês. Quem, nos dias de hoje, não faz uma rápida consulta na página do Reclame AQUI de uma empresa para saber o que as pessoas estão falando dela antes de comprar o seu produto?

Com isso, as empresas e demais organizações têm se adequadado e tomado cada vez mais atenção à forma com que gerenciam a sua imagem e reputação em relação aos públicos, principalmente na *internet*. As reclamações dos consumidores recebidas, como descrito anteriormente, podem partir de diversos canais, sejam eles: redes sociais, sites de avaliação ou sites de reclamação.

Considerando o último canal mencionado como um dos principais e mais relevantes, tendo como seu representante maior a plataforma Reclame AQUI, entende-se que a forma com que as empresas realizam a gestão de sua imagem neste canal pode influenciar diretamente a sua reputação com o público consumidor. A partir destes pontos, tem-se como questão norteadora deste estudo como as empresas destaque em atendimento no Reclame AQUI posicionam-se publicamente perante as reclamações de seus clientes, objetivando a construção e a preservação de sua imagem e reputação?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Analisar como as empresas destaque em atendimento na plataforma Reclame AQUI posicionam-se publicamente perante as reclamações de seus clientes, objetivando a construção e a preservação de sua imagem e reputação.

1.4.2 Objetivos específicos

Para que se alcance a compreensão do comportamento das empresas junto à plataforma Reclame AQUI, propõe-se passar pela seguinte trajetória:

- a) Compreender o Reclame AQUI, bem como a forma de cálculo de nota de reputação delimitado por eles para seu site;
- b) Apresentar as empresas selecionadas;
- c) Analisar as reclamações, respostas e avaliações das empresas selecionadas dentro da plataforma Reclame AQUI;

1.5 Justificativa

Ao observar os temas abordados em trabalhos de conclusão entre os cursos de Administração e Comunicação Social, nota-se que assuntos relacionados a imagem, reputação, gestão de relacionamento e satisfação de clientes não são trazidos à tona de maneira tão quantitativa e substancial como outros temas. Em uma breve pesquisa no repositório de produções acadêmicas da Escola de Gestão e Negócios da Unisinos, a palavra “reputação” é encontrada em somente 13 resultados, o termo “imagem organizacional” é encontrado em 303 resultados e ao buscar por “satisfação do cliente”, algo mais em voga atualmente, constam 2499 resultados (UNISINOS, 2022).

O tema também adquire importância na medida em que cada vez mais ganham relevância as avaliações de consumidores sobre produtos, serviços, marcas e experiências nas relações de consumo. As pessoas interagem entre si em

espaços de avaliações de produtos em *marketplaces*, fazendo *reviews* no Youtube e entre outros canais onde podem recomendar ou não algo a outros consumidores.

Somente no ano de 2022, segundo dados do próprio Reclame AQUI (2023), a empresa iFood, gigante do ramo *food service*, recebeu 301.410 reclamações, uma média de 826 reclamações por dia ou 34 reclamações por hora.

Para além disso, o assunto permeia o dia a dia do autor, a partir de que a sua função na empresa em que trabalha atualmente é de analista de *Customer Experience*, responsável pela gestão de reclamações públicas no Reclame AQUI, Google Business e redes sociais. Logo, a pesquisa feita terá um carácter contributivo e consultivo para o desenvolvimento profissional de todos que atuam nesta área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Identidade, imagem e reputação:

Para Kunsch (2003), a compreensão da importância da gestão da imagem e reputação nas organizações deve partir de uma análise concreta da questão da pulverização dos mercados e dos níveis de competitividade entre empresas, tendo um crescente importante ao longo das últimas décadas. Isso faz com que uma reputação sólida e positiva na mente dos públicos seja um fator competitivo, principalmente em mercados cada vez mais saturados.

Ao explorar a gestão estratégica da identidade, imagem e reputação das empresas, deve-se partir da conceituação do que significam estes termos. Tratando-se inicialmente sobre o conceito de identidade, segundo Costa (1993) ela pode ser compreendida como a associação entre um ser e sua forma, autoexpressada por características particulares.

A identidade no âmbito organizacional pode ser expressa como sendo a visão, missão, valores, produtos, serviços, nome, logomarca, lema, instalações, uniformes e todo tipo de manifestação visual e tangível da empresa, proposto ativamente por ela ou não, conforme Argenti (2014). O papel da construção e reforço da identidade de uma empresa é executado pelas áreas de Relações Públicas, Comunicação, Marketing. De acordo com Argenti (2014, p. 89):

A identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência.

Pode-se então compreender o caráter indissociável da identidade em relação à reputação, ou seja, uma parte constituinte dela. Sendo a identidade construída pela empresa, destacam-se atributos que contribuem positivamente para ela, como: “visão corporativa inspiradora, marca corporativa cuidadosamente elaborada e uma auto apresentação coerente e integrada”. (ARGENTI, 2014, p. 91).

Agora que se tem delimitado os conceitos de identidade e identidade corporativa – ou organizacional, poderá ser abordado o próximo item do que imagina-se como uma “escada reputacional”, a partir da compreensão de que a identidade é o ponto de partida, a imagem é resultado consequente da anterior e a

reputação consequência da conjunção de ambas anteriores materializada ao longo do tempo.

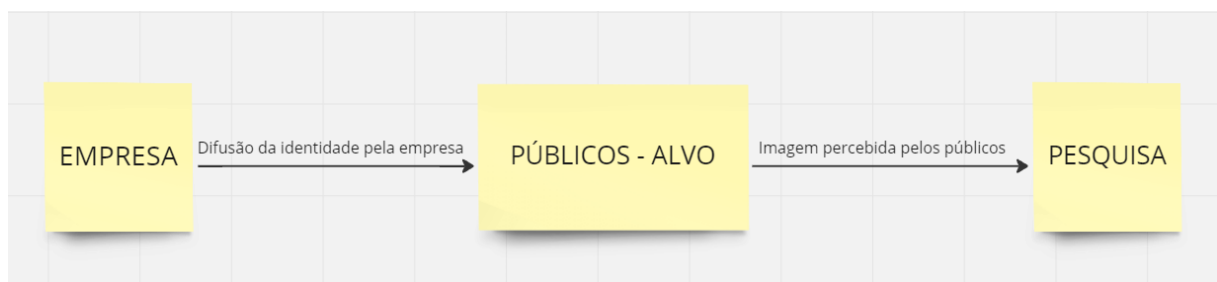
Saindo do nível de abstrações, a imagem, segundo Costa (1993) é a representação mental de uma empresa, que tem a capacidade de condicionar e determinar as atitudes dos grupos que se relacionam direta e indiretamente com ela sobre ela própria.

A imagem organizacional, segundo Thomaz e Brito (2010) pode ser considerada como a conexão entre as variadas percepções obtidas, verdadeiras ou falsas, que os públicos possuem da organização quando se relacionam com ela. Neves (1998) enxerga a imagem das organizações como o entroncamento entre fatores objetivos e subjetivos que envolvem as expressões da identidade da empresa, como seus produtos, serviços e demais itens que tocam aos públicos já aqui mencionados.

Embasando-se por Argenti (2014), a imagem é o reflexo de sua identidade a partir da ótica de públicos cujo quais pode-se mencionar: clientes, investidores, parceiros e o mercado num sentido mais amplo. Uma organização, a depender do público que a enxerga, pode ter imagens diversas produzidas por eles. Por exemplo, uma organização, aos olhos do mercado e seus investidores, pode estar indo bem, com números expressivos, porém na visão dos colaboradores ela pode representar um ambiente ruim, com remuneração desigual e outros pontos negativos.

Para compreender se a sua imagem está sendo um reflexo concreto do que a organização expressa como identidade, inclusive de diferentes pontos de vista, ela pode aplicar pesquisas qualitativas e quantitativas, com objetivo de analisar e, caso compreenda por necessário, reconfigurar sua estratégia de comunicação (FIGURA 1).

Figura 1 - Pesquisa de identidade organizacional



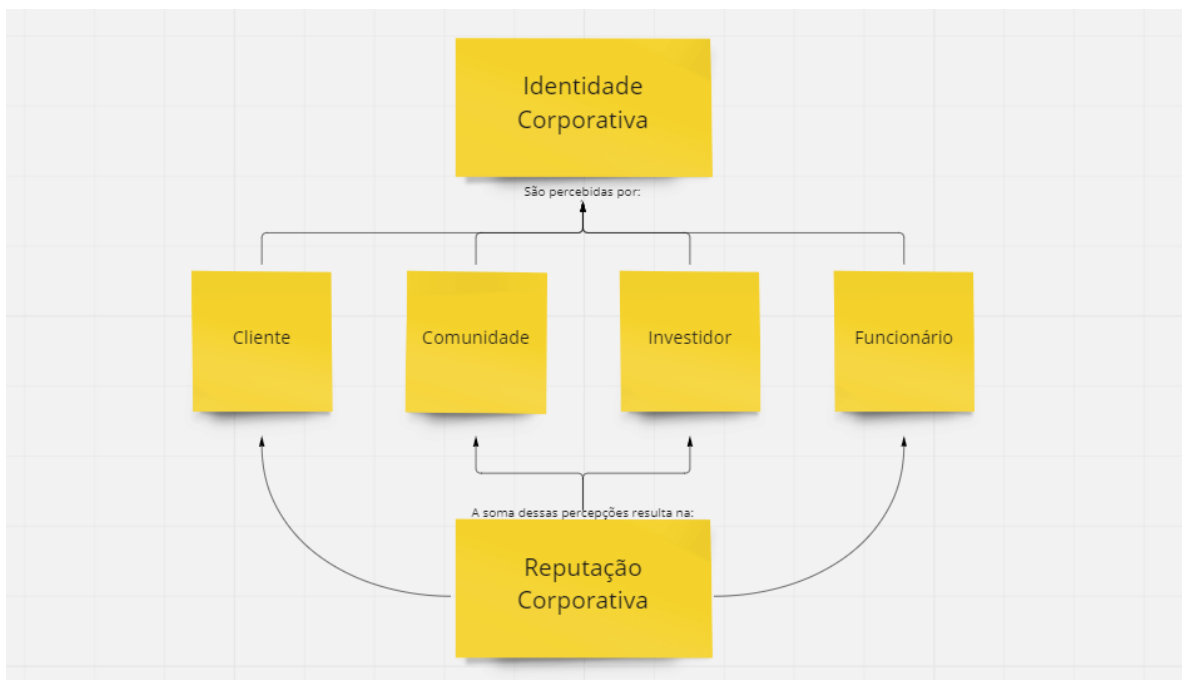
Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

As auditorias de identidade, como descreve Argenti (2014, p. 99), “devem evitar investimentos superficiais e politicamente influenciados”. Para isso, contrata-se consultorias externas para realizá-las, estudando literaturas, anúncios impressos e digitais, *websites* e os produtos e serviços da empresa, com objetivo de formular entrevistas a serem aplicadas com colaboradores, alta gerência, analistas, consumidores e demais públicos, conforme explicita Argenti (2014) quando traz os processos que permeiam as auditorias de identidade. Também conforme Argenti (2014), é costumeiro que este processo resulte em propostas de mudanças e revisões na identidade da organização e por isso as áreas que mais se envolvem neste processo são as mais afetadas por alterações de identidade na empresa.

Tratando agora do conceito de reputação organizacional, pode-se compreendê-la como a conjunção entre as diversas imagens produzidas pelos distintos grupos que a percebem ao longo do tempo. Thomaz e Brito (2010) trazem que a reputação organizacional pode ser entendida como o resultado de uma série de repetições de interações e experiências que públicos tiveram com aquela empresa. Sendo a reputação este entrelaçamento – por vezes difuso até na visão da alta gestão, de identidade e imagem, considera-se uma reputação sólida aquela produzida a partir de um correto alinhamento entre ambas.

Em resumo, uma reputação positiva deve ser constituída a partir destes dois fatores: uma identidade única e uma imagem coerente (ARGENTI, 2014). O autor Paul Argenti (2014), já referenciado anteriormente, demonstra a reputação organizacional em uma estrutura de fluxograma que ajuda a compreender os itens descritos até o momento (FIGURA 2).

Figura 2- Estrutura da reputação



Fonte: Adaptado de Argenti (2014).

Assim como conhecer a si próprio é parte fundamental do ser, conhecer a própria reputação é parte fundamental de toda empresa que busca solidez e um posicionamento relevante nas mentes e corações dos diversos públicos que com ela interagem. Por isso, desde o acirramento da competitividade entre empresas no final do século XX, muitos veículos de mídia e pesquisa se utilizam das mais diversas metodologias e critérios para classificar as empresas em relação a sua reputação. Dentre estes pode-se mencionar o ranking das Melhores Marcas Mundiais da BusinessWeek e o Melhores Empresas da América da revista Fortune. Já no ponto de vista de investimentos, cita-se a *Shareholder Scoreboard* do The Wall Street Journal e no ponto de vista de colaboradores, o selo GPTW – Great Place to Work (ARGENTI, 2014).

Posicionar-se bem em rankings avaliativos como os mencionados vem sendo uma sina dentro das organizações nos dias de hoje. Cada vez mais as ações estratégicas internas das empresas são calculadas a partir dos resultados em pesquisas como a GPTW. Nelas são obtidas um diagnóstico do clima organizacional, a partir de perguntas de *Culture Audit* para os setores de RH sobre

gestão, cultura, incentivos e benefícios, e para os demais colaboradores, questões sobre credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e colaboração.

Por fim, pode-se mencionar o Prêmio Reclame AQUI, onde a própria plataforma promove, a partir de mecanismos e critérios, uma premiação com votação popular para consagrar as empresas com melhor atendimento naquele ano. Por exemplo, em 2022 o prêmio geral ficou com a empresa Caloi Bicicletas, seguida da Honda Motos e das Lojas Americanas (RECLAME AQUI, 2022).

Compreende-se que todos os agentes que se relacionam com uma empresa ou organização percebem e desenvolvem uma imagem própria dela, sejam investidores, colaboradores e a comunidade num sentido mais amplo. Porém, um ator é o principal na visão das organizações e será em cima dele onde elas irão despende maior força, o cliente.

2.2. O cliente no centro do negócio como cultura organizacional:

Formando um contexto a partir da historicidade da formação das organizações, mais precisamente as que visam fins lucrativos, segundo Muniz; Souza; Grellt e Labriola (2022), no final da década de 60 o foco das empresas estava em operar uma produção enxuta, em produzir no menor tempo e custo possível. Já entre as décadas de 70 e 80, deu-se maior foco em inovações e variedades de produtos. Os anos 90 trouxeram a popularização da internet, e com isso as empresas voltaram seus olhos ao marketing e conexão com seus consumidores e agora o engenheiro da empresa passou a cada vez mais atentar-se à opinião dos clientes para produzir melhorias e novos produtos.

Segundo Burchell (2012), o ambiente não para de mudar. Rotatividade de pessoal e rearranjos internos são problemas rotineiros que um gestor enfrenta. Mas por vezes o problema mais urgente é aquele que é público, na maioria das vezes ocasionado por reclamações – públicas - dos clientes.

Como visto, as empresas cada vez mais se importam com o que pensam delas e por vezes, inclusive, a partir de *rankings* e premiações que trazem prestígio e podem até entregar o mote estratégico para o próximo período daquela organização. Utilizar-se da entrega de uma experiência de excelência ao cliente pode ser uma tática eficaz para a manutenção da imagem e reputação de uma organização.

Conforme descrito por Madruga (2021, p. 2): “a elevação das experiências vividas pelos clientes nos canais presenciais [...] com os canais remotos passaram a ser o principal desafio dos negócios [...]”. Ainda segundo Madruga (2021), há uma revolução dos consumidores em curso, onde não se é mais aceito experiências negativas nas relações entre cliente e empresa. O questionamento que deve ser feito é como as empresas vêm adequando o seu modelo de atendimento e até de prestação de serviço para chegar a este objetivo.

Uma empresa focada no cliente pode ser chamada de *Customer Oriented Organization*. Isso significa que suas estratégias de atendimento, negócios e relacionamento são baseadas na experiência do cliente – ou *Customer Experience* (MADRUGA, 2021). Esta sina dentro das empresas, conforme traz Madruga (2021), pode ser subdividida em quatro itens centrais: experiência do usuário em relação à usabilidade do serviço ou produto – *User Experience*, gestão da experiência dos clientes nos momentos de contato – *Customer Experience Management*, engajamento dos colaboradores à cultura – *Employee Experience* e a gestão da jornada do cliente – *Customer Journey Mapping*.

Tratando-se aqui com maior foco na gestão da experiência do cliente, ela se define como a priorização das experiências racionais e emocionais positivas dos clientes, trazendo uma jornada ágil, produtiva e fluída (MADRUGA, 2021). Villani (2018, *apud* ANDRADE 2021, p. 20) exemplifica em uma visão ainda mais clara sobre este assunto quando diz que se supõe ser simples, fácil e agradável entrar em contato com uma empresa e conversar com ela sobre os seus produtos e serviços, sendo já cliente dela ou não.

Para entender o que é uma experiência ótima para o cliente, aponta-se os cinco blocos principais a serem relevados, sendo eles: “baixo esforço do cliente; atenção personalizada; compreensão contextual de uma situação; conversas proativas e claras; resoluções rápidas.” (BERRIDGE, 2016, *apud* ANDRADE, 2021, p. 9).

Segundo Villani (2018, *apud* ANDRADE, 201, p. 20), o desenvolvimento de uma estratégia de *Customer Experience* perpassará por uma avaliação da jornada – indicado por Madruga (2021) no item central *Customer Journey Mapping*. A avaliação terá três frentes:

1. Experimentar o serviço/produto pela visão do cliente:

Neste ponto deve-se utilizar os serviços e ferramentas como se realmente fosse um cliente, prestando atenção na duração das interações e suas frequências a fim de identificar oportunidades;

2. Avaliar pontos de contato que afetam percepções:

Aqui é onde haverá uma breve delimitação da jornada de serviço, atentando-se às interações, questões problemáticas e momentos de oportunidade de boas entregas. Deve-se comparar a jornada ideal com o experimentado no item anterior;

3. Definir o conceito de experiência “ótima”:

A partir dos pontos levantados nos dois itens anteriores, ciente dos pontos que operam ou não corretamente, deverá ser reprojeto o serviço e o atendimento a fim de impulsionar uma jornada que ofereça o máximo em valor agregado ao cliente.

A delimitação de uma jornada para o cliente em prol da melhor experiência necessitará da resposta daquele que irá experimentá-la. Segundo Madruga (2018), a coleta de *feedbacks* em relações aos pontos de contato da jornada pode ser feita a partir de três métricas, comumente aplicadas em paralelo. Seriam elas:

- *Net Promoter Score* (NPS): probabilidade de um cliente recomendar sua marca, produto ou serviço.
- *Customer Satisfaction* (CSAT): medida de satisfação em relação à qualidade do serviço e/ou atendimento;
- *Customer Effort Score* (CES): esforço necessário para atingir uma meta dentro de um ponto de contato.

Ainda se utiliza também entrevistas estruturadas ou não com clientes-chave ou uma pequena amostra para obtenção de *feedbacks* (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017, *apud* ANDRADE, 2021, p. 14). Geralmente, segundo Schmitt (2010, *apud* ANDRADE, 2021, p.14), usa-se a técnica de entrevistas quando há grandes mudanças em relação ao produto/serviço ou pontos de contato, com objetivo de informar as motivações por trás da mudança.

Uma experiência positiva pode indicar geração de receita-direta e indiretamente para as organizações. De acordo Schmitt (2010, *apud* ANDRADE,

2021, p. 7) e relacionando com o ponto levantado por Villani (2018), quando o esforço de interação com uma empresa é mínimo, pode-se obter uma elevada valorização das interações, trazendo disposição ao cliente para realizar novas compras com aquela empresa. “Um estudo de 2018 da Adobe-Forrester identificou que as empresas orientadas para a experiência do cliente tendem a relatar um crescimento de 1,9 à 2,3 vezes em retenção de clientes, compra repetida, valor médio do pedido e valor da vida útil do cliente”. (VILLANI, 2018, *apud* ANDRADE, 2021, p.8).

Em cima disso, pode-se mencionar como objetivo relacionado à entrega de experiência ao consumidor, a retenção deles na base da empresa. A retenção de clientes define-se como a preferência do cliente na manutenção da relação comercial com uma empresa, gerando novos negócios entre si sem a prévia necessidade de vínculo de exclusividade (VAVRA, 1994; VAVRA; PRUDEN, 1995; HENNING-THURAU; KLEE, 1997; REICHHELD, 2001; KEININGHAM et al., 2007, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 206).

Kyei e Bayoh (2017, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 207) explicitaram que em um ambiente de negócios, principalmente os mais pulverizados, a retenção de clientes é ponto primordial para o crescimento sustentável de uma organização. Considera-se sempre mais rentável e vantajoso manter o cliente, por isso Verhoef (2003, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 207) defende que altas taxas de retenção possibilitam o desenvolvimento de um forte lastro no relacionamento entre cliente e empresa. Segundo Reichheld e Sasser (1990, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 208), clientes fidelizados serão menos sensíveis às mudanças de preço e têm maior probabilidade de se engajar em comportamento de recomendação.

Essa delimitação traz a tese de que estes mesmos clientes, já fidelizados e encantados, ou seja, enxergando o valor do produto e o conceito ético da empresa, tenderão menos a prejudicar a reputação ao encontrar um empecilho na relação com aquela organização.

No tópico seguinte, será abordado como mensurar a qualidade do serviço de atendimento a partir da visão de satisfação do cliente e sua importância para o destaque de uma empresa no mercado.

2.3 Qualidade e satisfação do cliente:

Observar o que os clientes falam de sua marca, produto ou serviço vem sendo cada vez mais produtivo para mensurar a possibilidade de retenção e *upsell* e analisar a satisfação dos clientes. Segundo Corrêa e Gianesi (2018), as avaliações de serviços por parte dos clientes nas plataformas *online* são uma nova forma com que consumidores processam suas decisões de compra. Para além de manifestar a sua satisfação – ou insatisfação, as pessoas também têm se utilizado destes espaços para apenas relatar sua experiência, como uma forma colaborativa de lidar com as relações de consumo entre os próprios consumidores. Ainda conforme Corrêa e Gianesi (2018), esse aglomerado de informações disponíveis durante a pesquisa de compra de um consumidor torna-os cada vez mais exigentes, fazendo também com que cada vez mais as empresas tomem atenção às avaliações.

A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá pela comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 91). Embora esta relação dada também possa se relacionar à bens de consumo, Corrêa e Gianesi (2018) trazem que as avaliações serão mais latentes para serviços por conta de seu grau de intangibilidade. Dentro desta visão, apresenta-se um modelo (FIGURA 3) entre expectativa, percepção e avaliação do cliente na relação de consumo, principalmente, como descrito, em serviços.

Figura 3 – Avaliação da qualidade dos serviços



Fonte: Corrêa e Giancesi (2018, p. 91).

Em uma empresa onde as ações estratégicas são tomadas centralizando o cliente no processo, deve-se considerar que há diferenciações teóricas entre o que é levado em consideração nas pesquisas de avaliação respondidas pelos clientes. Difere-se entre alguns autores que tratam o tema, conforme trazem Corrêa e Giancesi (2018), a visão em que o cliente considera a expectativa e a visão que ele considera a sua necessidade quando avalia um produto/serviço.

Apresentada esta dicotomia, “percebe-se que determinar as necessidades dos clientes pode envolver um certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do serviço que pretende identificá-las.” (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 92). Ainda segundo Corrêa e Giancesi (2018), este viés em que é preferível considerar a expectativa do cliente se dá pelo fato de muitas vezes o consumidor não saber realmente sobre a sua necessidade, logo fazendo com que ele avalie um produto ou serviço em relação ao que imaginam que precisam, ou seja, sobre sua expectativa de solução que aquela relação de consumo lhe traz antes da aquisição ou contratação em relação ao que é percebido durante ou ao fim da relação. Ou seja, a necessidade do cliente é moldada a partir de sua expectativa. (CORRÊA; GIANESI, 2018).

As pesquisas de avaliação utilizadas são as mais variadas e muitas vezes aplicadas de maneira paralela entre si. Conforme Casas (2019), pode haver pesquisas de relacionamento que medem a satisfação das interações com clientes e

fornecedores, pesquisas de satisfação pós-interação utilizando escala de Likerts para identificar principalmente clientes insatisfeitos e pesquisas de avaliação de expectativa e satisfação, das mais diversas técnicas.

Dentre as pesquisas de avaliação de expectativa e satisfação explicitadas por Casas (2019) pode-se mencionar as mais recorrentemente utilizadas nos negócios.

- Cliente misterioso: Neste método, se utiliza uma pessoa responsável por ir a um estabelecimento e agir como um consumidor, para que ela realize interações recorrentes e corriqueiras a fim de tomar nota e avaliar o atendimento prestado.
- Benchmarking: Técnica que visa identificar dentro dos processos realizados por outras empresas oportunidades de melhorias a serem aplicadas dentro da empresa que está realizando a pesquisa;
- Net Promoter Score: Como visto no item 2.2, avalia o nível de satisfação do cliente a partir da pergunta se ele indicaria a empresa a um amigo ou familiar. Considera-se detrator aquele com nota entre 1 e 6, neutro com nota de 7 e 8 e promotor com nota de 9 e 10;
- Verificação de satisfação em processos: Em serviços onde a relação prestadora x cliente é a longo prazo, utiliza-se avaliações entre as interações, a fim de sempre corrigir falhas durante os processos executados;
- Painéis: Reúne-se um grupo seletivo de clientes para um encontro para discutirem pontos de melhoria e expõem seus níveis de satisfação;
- Pesquisa de clientes perdidos: Realize-se entrevistas com clientes perdidos para compreender os motivos do cancelamento ou desistência.
- Pesquisas etnográficas: Provenientes da Antropologia, consistem na participação do pesquisador no ambiente de estudo, gerando anotações, entrevistas, comparações e um relatório final;

Um ponto extremamente relevante quando busca-se pensar a qualidade na experiência do cliente é a visão do colaborador quanto a este mote da empresa na qual trabalha. Conforme Muniz; Souza; Grellt e Labriola (2022), a entrevista de contratação e o processo de integração do colaborador são os pontos que trarão

confluência entre ele e a cultura de *Customer Centric* da empresa. Ainda segundo Muniz; Souza; Grellt e Labriola (2022), um colaborador satisfeito com a organização irá favorecer os processos internos e conseqüentemente prestar um atendimento de excelência, trazendo um aumento na satisfação e retenção de clientes.

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Apresenta-se, no tópico a seguir, os métodos e procedimentos utilizados para a condução da pesquisa, indicando o delineamento, procedimentos de coleta e de análise, além das limitações encontradas no estudo.

3.1 Delineamento

A partir do objetivo central de compreender a atuação de empresas destaque em atendimento dentro da plataforma Reclame AQUI, a abordagem de pesquisa utilizada foi a qualitativa-exploratória, a partir dos métodos de estudo de caso.

Uma abordagem é qualitativa quando ela perpassa o raciocínio circular entre o dedutivo e indutivo na análise dos objetos e, conforme Godoy (1995), foca no contexto dos participantes e busca compreender fenômenos e dinâmicas considerando pontos de vistas diferentes. Também se dá, ainda segundo Godoy (1995), pelo fato de seu objetivo fim não ser a produção de conclusões estatísticas sobre o estudado.

Ela caracteriza-se como exploratória pela necessidade de métodos flexíveis e a ausência de amostragens muito complexas. Se dá também, por ser um estudo aberto a descobertas, preocupando-se com a multiplicidade de dimensões que o tema possibilita. (GODOY, 1995).

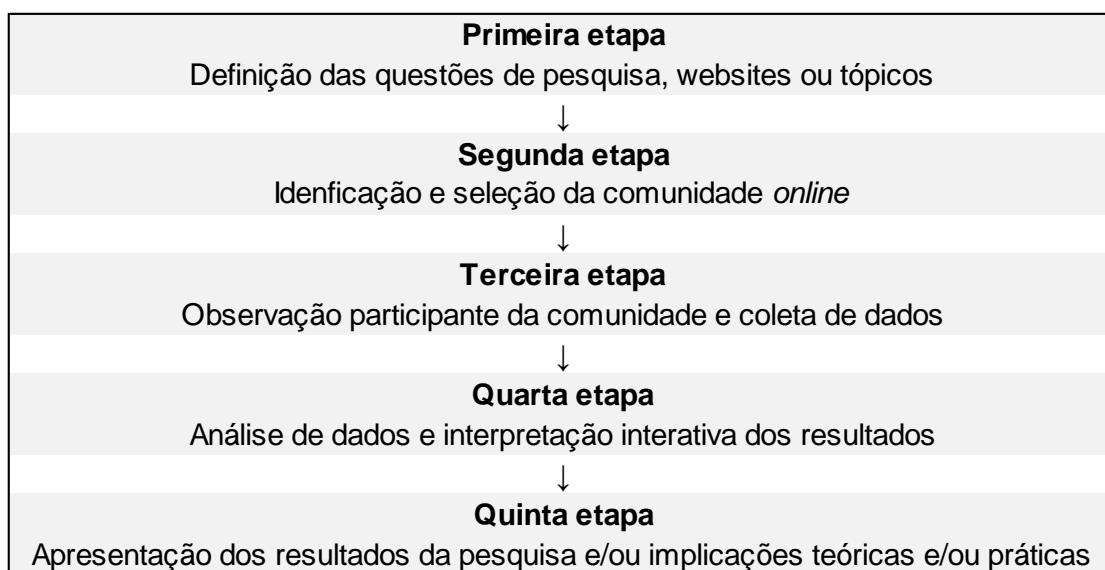
O método para a realização da pesquisa foi o de estudo de caso, tendo em vista a necessidade de analisar cada unidade do objeto profundamente. Ele, segundo Godoy (1995), é um método amplo e que permite o oferecimento de subsídios a novas pesquisas. Os estudos de caso procuram responder às questões "como" e "por quê" certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real. (GODOY, 1995, p. 25).

3.2 Procedimentos de Coleta

Identificou-se, para a coleta de dados desta pesquisa, o conceito de netnografia como o ideal a ser trabalhado. Esta metodologia, segundo Kozinets

(2010), nada mais é do que a pesquisa observacional baseada em comunidades e redes *online*. Kozinets (2010) ainda traz que a netnografia baseia-se na etnografia, método de pesquisa muito utilizado nas ciências sociais que, por si só, possui uma flexibilidade intrínseca. Abaixo apresenta-se um fluxograma simplificado com os passos primordiais da netnografia.

Figura 4 – Fluxograma da netnografia



Fonte: Adaptado de Kozinets (2010, p. 63).

A partir deste conceito, foi extraído dentro do site “<https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>”, especificamente do ranking denominado “Melhores empresas que mais resolveram nos últimos 6 meses”, cinco empresas para que seja realizado, de cada uma delas, uma análise de cinco publicações diferentes de reclamações realizadas pelos seus clientes ou parceiros, observando a semiótica da reclamação, da resposta e da avaliação recebida. Pelo fato de o ranking exibir sempre informações dos últimos seis meses, foi delimitado que as empresas selecionadas estariam entre as dez posicionadas nele no dia 23 de novembro de 2022, sendo elas o Mercado Pago, o Banco Inter, a 123milhas, a Amazon e o iFood. A escolha destas cinco dentre as dez se dá por serem de segmentos diferentes de atuação, sendo o Mercado Pago um *fintech* operadora de pagamentos, o Banco Inter um banco digital, a 123milhas uma empresa de viagens, a Amazon um *marketplace* no estilo loja de departamentos e o iFood um *marketplace* do ramo alimentício.

3.3 Procedimentos de análise

Para fins de análise tomou-se como base os preceitos da análise de conteúdo. Este tipo de procedimento, segundo Godoy (1995), pressupõe que conteúdos descritos nos mais diversos canais de comunicação partem de um sentido aparente, simbólico e polissêmico a ser compreendido. “Deve-se entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal [...] e buscar outra significação, outra mensagem, passível de ser enxergar por meio ou ao lado da primeira.” (GODOY, 1995, p. 23).

A escolha das cinco publicações de cada empresa que foram analisadas foi feito partir de seis critérios delimitados pelo autor a fim de evitar enviesamentos.

1. A reclamação deve ter sido feita pelo cliente e respondida pela empresa dentro do ano de 2023;
2. Deve ter sido avaliada pelo cliente dentro da plataforma Reclame AQUI;
3. A avaliação do cliente deve ter descrição textual para além das perguntas e nota padrão que o RA pressupõe em uma avaliação;
4. A resposta da empresa não pode ter recebido uma réplica feita pelo cliente na publicação;
5. As publicações devem posicionar-se no topo das páginas 1, 5, 10, 15 e 25 com o filtro “Avaliadas” no dia 28 de abril de 2023;
6. Em caso de não cumprimento dos quatro primeiros critérios da reclamação no topo de cada página, a reclamação selecionada é a sucessiva dela consecutivamente.

A partir da coleta dos dados, foi realizada uma análise única para cada uma das publicações (reclamação, resposta e avaliação), classificando-as a partir de palavras-chave, e identificando o que a empresa exhibe como tratativa de maneira intrínseca em sua resposta e a efetividade da própria tratativa, a partir da resposta dada em paralelo ao exibido na avaliação do cliente naquela publicação. Realizou-se correlações das tratativas dadas pelas empresas para as reclamações recebidas com os conceitos teóricos apresentados na fundamentação teórica do trabalho, a fim de compreender como a empresa buscou assegurar ou amplificar a sua imagem perante o público externo naquela reclamação publicada em sua página no Reclame

AQUI. Ao fim, analisou-se como resultado desta pesquisa exploratória as diferenças e semelhanças das atuações de cada empresa e em cada situação passada por elas.

3.4 Limitações do estudo

Pelo fato de a coleta de amostragem utilizada, neste caso as publicações na página do RA de cada empresa, ser feita em abril de 2023, identificou-se uma dificuldade técnica nas páginas do Reclame AQUI para obter reclamações antigas. Com isso, os critérios explicitados no item 3.4 foram alterados. No critério 1, trocou-se o ano de 2022 por 2023.

Foi planejado ao longo do processo realizar a análise de um volume de cem reclamações ao invés de vinte e cinco, baseando-se em todas as dez primeiras empresas do ranking do Reclame AQUI mencionado no item 3.2. Porém identificou-se que isso faria com que o trabalho perdesse profundidade analítica devido às limitações de prazo para condução da pesquisa. Sendo assim, foi reduzido para um montante de 5 reclamações por empresa e o número de empresas que terão suas publicações no Reclame AQUI serão reduzidos à 5, sendo elas Mercado Pago, Banco Inter, 123milhas, Amazon e iFood. Anteriormente incluía-se também as empresas Mercado Livre, Americanas Marketplace, Magazine Luiza – Loja Online, Tim Celular e Shopee. A seleção das reclamações analisadas seguiu o critério já estipulado, sendo elas as cinco primeiras coletadas previamente.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 O Reclame AQUI e sua metodologia de ranqueamento

Uma matéria da revista Exame exhibe o título “Reclame Aqui, um rival para o Procon”. Dalmazo (2011) traz ao leitor os avanços promovidos pela plataforma na resolução de conflitos entre consumidor e empresa. Nota-se que há pelo menos 12 anos a plataforma brasileira é um dos, se não o principal, mecanismo para solução de conflitos entre partes nas relações de consumo. Segundo dados institucionais da empresa, são em torno de 30 milhões de acessos e 1 milhão de reclamações por mês. Além disso, um total de 360 mil empresas cadastradas (RECLAME AQUI, 2020).

Atentando-se ao dado de empresas cadastradas e comparando-os com o total de empresas ativas no Brasil em maio de 2020 obtido via DataSebrae e fornecido pela Receita Federal do Brasil, identifica-se que há um montante de 1.372.202 de empresas registradas, desconsiderando MEI, ME, EPP e CNPJ filiais (RECEITA FEDERAL, 2020). Trazendo o comparativo, estima-se então que 26,23% delas estão cadastradas no Reclame AQUI. Um número extremamente expressivo quando se considera que dentre estes CNPJ, diversas podem ser as empresas de exportação de produtos ou de relação *B2B* (relação comercial entre empresas, sem consumidor final) entre empresas de grande porte, interações essas que por lógica não tendem a gerar apontamentos via Reclame AQUI.

4.1.1 Da reclamação à resposta

Que a plataforma tem por objetivo conectar reclamações de consumidores com as empresas a fim de solucionar conflitos já é de conhecimento geral. Agora, para entendimento completo deste processo de publicação de reclamação e para facilitar a compreensão de como a plataforma realiza o ranqueamento de empresas, será verificado o passo a passo de como um consumidor expõe sua insatisfação com uma organização no Reclame AQUI.

Quadro 1 – Como publicar uma reclamação no RA

O processo pelo lado do cliente	
1ª etapa	Acessar a página “ https://www.reclameaqui.com.br ” em um navegador <i>Web</i> e clicar em “Faça uma reclamação”;
2ª etapa	Selecionar a empresa que deseja relacionar à reclamação. Um ponto importante desta etapa é que, caso não encontre a empresa que procura, o Reclame AQUI permite que solicite o cadastro dela na plataforma;
3ª etapa	Descrever a reclamação com título e informações relevantes ao caso. Nesta etapa, a depender se a empresa reclamada utiliza algum serviço pago do Reclame AQUI para gerenciamento de imagem e reputação, poderá ser necessário para o consumidor preencher mais informações do que sua identificação de login e senha e a reclamação em si;
4ª etapa	Publicar a reclamação após o preenchimento de todas as informações solicitadas.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Após todos estes passos, o consumidor aguarda uma ação da empresa reclamada. Conforme orientações do próprio Reclame AQUI em seu *blog* via Taddeo (2023), a empresa, antes publicar sua resposta perante o cliente na plataforma, deve fazer um contato privado com o reclamante a fim de trazer à tona a sua proposta de solução para aquele conflito.

O fluxo via plataforma segue agora do lado da empresa, pelo portal de gerenciamento de reclamações, a Área da Empresa. É por lá onde identificam suas solicitações em aberto, respondidas, avaliadas e com réplicas/tréplicas. Os passos desde o recebimento de uma nova reclamação até a publicação de uma resposta por parte da empresa são os seguintes:

Quadro 2 – Como responder uma reclamação no RA

O processo pelo lado da empresa	
1ª etapa	A empresa recebe uma notificação via e-mail(s) cadastrado(s) a cada nova reclamação feita em seu nome;
2ª etapa	No corpo deste e-mail, haverá dados sobre a reclamação e hiperlinks para visualizá-la ou ir diretamente respondê-la;
3ª etapa	Ao acessar a Área da Empresa, haverá a seção de Reclamações Não Respondidas, onde a empresa poderá responder ou moderar a publicação conforme normativas da plataforma;
4ª etapa	Por fim, após ter as tratativas alinhadas de maneira privada, ou não, com o cliente reclamante, a empresa deverá publicar uma resposta à sua reclamação recebida.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Após a conclusão deste fluxo e desta relação criada a partir da ponta do cliente reclamante e da empresa reclamada, haverá três possibilidades. O cliente pode publicar uma réplica, discordando ou não da tratativa proposta; avaliar a

resposta da empresa dentro de critérios delimitados; ou não avaliar e nem publicar uma réplica.

4.1.2 Método avaliativo e cálculo de reputação

Cada empresa registrada na plataforma terá o seu indicador de reputação. Este indicador é identificado a partir da nota obtida pela empresa no período. O Reclame AQUI considera como período principal o de seis últimos meses, mas também tem dos doze últimos meses, os dois anos anteriores e um geral.

Dentro de uma avaliação do cliente, haverá critérios que ele deve responder perante àquela tratativa da empresa, sendo eles: nota de 0 a 10; “voltaria a fazer negócio?”; “solucionado?”. Estes itens farão parte do cálculo de nota da empresa. Para além destes, provenientes de avaliações de clientes, faz parte também o percentual de reclamações respondidas pela empresa no período. Cada item tem um peso diferente no cálculo.

Percentual de Reclamações Respondidas (IR) = 2

Percentual de Voltaria a Fazer Negócio (IN) = 2

Percentual de Índice de Solução (IS) = 3

Nota do Consumidor (MA) = 3

A partir dos pesos e dos critérios apresentados, o cálculo é feito com a seguinte fórmula matemática onde NE é a nota da empresa.:

$$NE = [(IR*2) + (MA*10*3) + (IS*3) + (IN*2)] / 100$$

As notas calculadas trazem o índice de reputação da empresa na plataforma. Estes índices, em suma, variam pela nota obtida. Mas há alguns detalhes que devem ser observados.

Sem Índice: Caso uma empresa possua menos de 10 reclamações avaliadas no período dos últimos 6 meses, ela não terá uma reputação registrada;

Em Análise: Mensalmente as empresas passam por uma auditoria em seus registros. Caso uma atitude suspeita seja identificada, sua reputação ficará com este status;

Reputação Suspensa: Constatada irregularidade nos registros da empresa, ela sofre uma penalidade, onde a sua reputação é suspensa por 30, 60 ou 90 dias, a variar com o grau da penalidade;

Não Recomendada: Uma empresa que responde menos de 50% de suas reclamações, mesmo que tenha menos de 10 avaliações no período, ou que tem uma nota de avaliação de até 5;

Ruim: Empresas com nota de avaliação entre 5 e 5,9. Não há critérios subjacentes para este índice;

Regular: Empresas com nota de avaliação entre 6 e 6,9. Não há critérios subjacentes para este índice;

Bom: Empresas com nota de avaliação entre 7 e 7,9. Não há critérios subjacentes para este índice;

Ótimo: Empresas com nota de avaliação entre 8 e 10. Não há critérios subjacentes para este índice;

Por fim, o Reclame AQUI ainda proporciona um selo especial que vai além dos índices de reputação, com objetivo de premiar as empresas de atuação excelente na plataforma. Este selo deve ser solicitado à auditoria da plataforma e a empresa solicitante deve atender os seguintes critérios nos últimos seis meses:

1. Número de avaliações igual ou superior a 50;
2. Percentual de respostas igual ou superior a 90%;
3. Índice de Solução igual ou superior a 90%;
4. Média da nota do consumidor igual ou superior a 7;
5. Índice de Voltaria a Fazer Negócio igual ou superior a 70%.

Aponta-se aqui nesta seção quanto ao funcionamento e principais regras da comunidade *online* Reclame AQUI, o objeto central deste estudo. Como visto em Kunsch (2003), os conceitos de imagem e reputação estão correlacionados intrinsecamente aos níveis de competitividade entre as organizações. Compreende-se então que os mecanismos de nota, reputação e o selo RA 1000 são parte integrante da evolução da disputa entre as empresas, a exemplo da imagem abaixo, retirada do blog do Carrefour.

Figura 5 – O selo RA 1000 como mecanismo de marketing



ATENDIMENTO CERTIFICADO

Fonte: Carrefour Soluções (2022)

O subcapítulo a seguir aborda sobre as empresas selecionadas, passando pelas suas dimensões de tamanho, ramos de atuação e relações com a plataforma Reclame AQUI.

4.2 As empresas analisadas

Conforme já comentado na seção 3.2 do capítulo de Métodos e Procedimentos, as empresas que tiveram suas páginas, reclamações e respostas no Reclame AQUI analisadas foram Mercado Pago; Banco Inter; 123milhas; Amazon; e iFood. Estas empresas estavam entre as dez mais bem colocadas no ranking

“Melhores empresas que mais resolveram nos últimos 6 meses”, produzido pelo próprio Reclame AQUI no dia 23 de novembro de 2022. Foram destacadas para análise cinco reclamações respondidas e avaliadas destas empresas.

4.2.1 Descritivo e relação com Reclame AQUI

Este subcapítulo trata de trazer à tona o conhecimento sobre as empresas a partir quatro prismas, sendo os três primeiros deles sumariamente apresentados em formato de quadro. Inicialmente buscou-se nas páginas institucionais de cada uma delas a apresentação sobre a história e principais pontos relacionados aos seus serviços.


Realizou-se, com base nisso e no conhecimento prévio do autor sobre as empresas, uma análise base do que se pode esperar em relação às reclamações costumeiramente recebidas por elas no Reclame AQUI, e as métricas e índices de cada empresa coletados em suas páginas no RA. Os índices foram coletados no dia 03/04/2023, referentes ao período de 01/10/2022 até 31/03/2023. Além destes pontos, foram realizadas observações consideradas relevantes sobre o que estes dados podem transmitir.

Por fim, a partir do preceito teórico trazido por Villani (2018, *apud* ANDRADE 2021, p. 20), onde supõe ser simples, fácil e agradável entrar em contato com uma empresa, realizou-se uma análise reflexiva-interpretativa do processo que um potencial consumidor potencial deve delinear para buscar contato com cada uma das empresas a partir de seus *websites* oficiais.

4.2.1.1 Mercado Pago

Inicia-se neste tópico as pontuações referentes ao Mercado Pago, empresa do ramo de gestão de pagamentos, recebimentos de valores e banco digital.

Figura 6 – Sobre o Mercado Pago

Mercado Pago - Utiliza o Reclame AQUI desde 2010 - Reputação BOA (7,5)					
	Fundado em 2004 e presente em oito países da América Latina, é a solução de pagamentos e transações financeiras oferecido pela empresa Mercado Livre. Seu objetivo é facilitar a venda de produtos e serviços na internet, trazendo praticidade nos pagamentos (EQUIPE MERCADO PAGO, 2020).				
	Período 01/10/2022 - 31/03/2023 - Dados obtidos em 03/04/2023				
Nota-se que, pelo fato desta seção do grupo Mercado Live oferecer serviços de banco digital e trânsito de pagamentos, as reclamações são em suma voltadas a problemas com recebimento de valores, compras indevidas, problemas com cartão de crédito e devolução de pagamentos. Como a empresa presta serviço para vendedores e compradores, ambos poderão ter problemas com a empresa e percebe-se que ambos registram suas dores na plataforma.	Volume	Respondidas	Faria negócio?	Resolvidas	Nota Avaliações
	40094	94,90%	68,20%	76,60%	6,53

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Observa-se, a partir do quadro acima, que o Mercado Pago possui uma média aproximada de 222 reclamações recebida por dia. Embora seu índice de reclamações respondidas e avaliadas considerando como ‘Resolvida’ são consideráveis, a empresa apresenta um déficit em relação ao item avaliativo ‘Voltaria a fazer negócio?’


Ao acessar o site principal da empresa, “<https://www.mercadopago.com.br>”, nota-se no cabeçalho a opção “Ajuda”. Clicando nela encontra-se apenas conteúdos e artigos produzidos previamente, sem alguma instrução de contato direto com a empresa. Indo mais fundo, nota-se que no rodapé do site, na seção “Para você” há a opção “Atendimento”, que leva para a mesma página de artigos. Já na seção “Sobre”, encontra-se enfim a aba “SAC”, onde há instruções para contato direto com a empresa, porém como a sigla presume, é exclusivo à clientes. Em uma última tentativa, acessa-se a aba “Ouvidoria” também da seção “Sobre”, porém refere-se apenas à *feedbacks* sobre atendimentos prévios.

Entende-se então que a empresa Mercado Pago não disponibiliza canais para contato de pessoas comuns que ainda não são clientes.

4.2.1.2 Banco Inter

Apresenta-se agora os itens sobre Banco Inter, empresa do ramo de bancos digitais, carteiras de investimentos e seguros.

Figura 7 – Sobre o Banco Inter

Banco Inter - Utiliza o Reclame AQUI desde 2009 - Reputação BOA (7,9)						
		<p>Nascida em 1994 como Intermedium Financeira, a empresa se tornou o primeiro banco digital do Brasil no ano de 2015. Buscam oferecer, para além de serviços bancários, um aplicativo com soluções completas, desde planos de seguro, investimentos e até uma loja online. No ano de 2017 passa a se chamar Banco Inter (INTER, 2022).</p>				
<p>Nesta empresa, por ser um banco digital e, como chamam, um “Super APP”, as reclamações recebidas têm um menor grau de complexidade, por ser apenas de clientes diretos e relacionadas aos serviços oferecidos e funcionalidades do aplicativo, como problemas com painel de investimentos, falta de valores em contas, dificuldades no atendimento e problemas com programas de <i>cashback</i>. Um fato relevante é que, embora não seja exclusivo apenas ao Banco Inter, as ocorrências de cartão clonado onde, embora a empresa se exima de algumas responsabilidades, ela deve prestar suporte ao cancelamento do cartão e reembolso de valores caso estejam dentro dos parâmetros e políticas da empresa.</p>		Período 01/10/2022 - 31/03/2023 - Dados obtidos em 03/04/2023				
		Volume	Respondidas	Faria negócio?	Resolvidas	Nota Avaliações
		27722	96,20%	72,20%	81,80%	7,03

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A partir do quadro acima se identifica que o Banco Inter recebeu, no período mencionado, uma média aproximada de 153 reclamações por dia. Nota-se, diferentemente da empresa anterior, uma linearidade nos seus índices de avaliação, com um destaque positivo ao de ‘Resolvida’. Em similaridade com o Mercado Pago, observa-se o item ‘Voltaria a fazer negócio’ também como o de pior percentual.

Partindo para o exercício proposto, o site principal do Banco Inter é o “<https://www.bancointer.com.br>”. Ao acessá-lo, pode-se notar um *pop-up* na tela com os dizeres “Central de Ajuda”. Clicando nele, encontra-se artigos e conteúdo de ajuda produzidos pela empresa. Quando se clica em “Ver todas as respostas”, o site redireciona para outra aba, no *link* “<https://ajuda.inter.co>”. Nele é possível encontrar canais de atendimento telefônico para relacionamento, SAC 24h e ouvidoria. Ainda nesta mesma tela se observa um ícone no canto inferior direito, para atendimento


via chat de texto. Embora seja importante, é possível que pessoas com menos familiaridade com mecanismos de suporte não identifique este ícone como um canal de atendimento. Descobre-se isso apenas ao clicar nele.

Com isso, pode-se compreender então que uma pessoa que não é cliente do Banco Inter tem um acesso relativamente fácil, simples e agradável para realizar contato com esta empresa.

4.2.1.3 123milhas

Neste tópico expõe-se sobre a empresa 123milhas, atuante no ramo de venda de passagens aéreas via milhagens.

Figura 8 – Sobre a 123milhas

123 Milhas - Utiliza o Reclame AQUI desde 2017 - Reputação RA 1000 (8,3)					
	Empresa de tecnologia da área de turismo, onde o cliente pode comprar passagens aéreas com o menor tempo possível (123 MILHAS, 20-). As passagens possuem condições especiais de valores a partir do fato da empresa utilizar milhas aéreas.				
	Período 01/10/2022 - 31/03/2023 - Dados obtidos em 03/04/2023				
Por prestar serviços de compra de passagens, principalmente aéreas, seus problemas, em maioria, estão relacionados ao cancelamento de viagens, confirmação de reservas e reembolso de valores. Um dos fatores que levam a isso é o fato de dependerem também de empresas terceiras, tendo em vista que a 123 Milhas não é uma companhia aérea e presta um serviço de venda de passagens via Gol, Azul e afins.	Volume	Respondidas	Faria negócio?	Resolvidas	Nota Avaliações
	39367	97,60%	73,90%	90,20%	7,08

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A partir do quadro trazido sobre a empresa 123milhas, identifica-se que a empresa recebeu no período, em uma média aproximada de 218 reclamações por dia. Em relação às suas métricas de avaliação, elas seguem o mesmo padrão das duas primeiras organizações analisadas, onde o índice ‘Voltaria a fazer negócio?’ é o mais baixo. Nota-se também, para além disso, um percentual exemplar de reclamações avaliadas como ‘Resolvida’. Um ponto relevante a ser levantado é que a 123milhas é a única dentre as cinco empresas que possui o selo RA 1000.

Em relação às formas de se obter contato com a empresa a partir de seu site oficial “<https://123milhas.com>”, ao acessá-lo, identifica-se um pouco acima do rodapé da página a seção “Central de Ajuda”. Clicando neste tópico, você é redirecionado à uma página com diversos artigos a partir de perguntas frequentes. Um pouco mais


abaixo, a empresa disponibiliza um atendimento via e-mail a partir de um formulário, um atendimento via WhatsApp e um suporte telefônico.

Neste caso, pode-se compreender que é possível se obter um atendimento com a 123milhas de maneira simples, ágil e prática mesmo sem ter estabelecido ainda relações comerciais com a empresa.

4.2.1.4 Amazon

A etapa a seguir trata sobre a Amazon, empresa cujo segmento principal é o de varejo em vendas exclusivamente *online*.

Figura 9 – Sobre a Amazon

Amazon - Utiliza o Reclame AQUI desde 2006 - Reputação ÓTIMA (8,3)					
	A gigante do varejo fundada em 1995 busca ser uma empresa centrada, uma loja de departamentos online (AMAZON, 20-). Em seu marketplace vende produtos próprios, de terceiros armazenados em seus depósitos ou produtos vendidos e entregues por parceiros.				
Tratando das reclamações da Amazon, observa-se que são provenientes não só da relação de vendas de produtos em si, como problemas de pagamento ou atraso de entregas. Pelo fato de a Amazon vender produtos próprios como o Fire TV Sitck e o Kindle e fornecer aplicativos como Amazon Music e Prime Vídeo, sua página do Reclame AQUI recebe reclamações de toda essa diversidade de relações. Diferentemente do Mercado Livre, que utiliza uma página específica no RA para os seus serviços de <i>fintech</i> , o Mercado Pago, a Amazon tem apenas uma página administrada por eles na plataforma.	Período 01/10/2022 - 31/03/2023 - Dados obtidos em 03/04/2023				
	Volume	Respondidas	Faria negócio?	Resolvidas	Nota Avaliações
	44782	84,80%	82,70%	87,70%	7,81

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Observa-se, com base no quadro acima, que a Amazon recebeu neste período uma média aproximada de 247 reclamações. É a primeira empresa cujo índices seguem uma linearidade completa, ou seja, os itens avaliados pelo cliente de 'Resolvida', 'Voltaria a fazer negócio?' e 'Nota de avaliação' seguem uma média similar. Embora também siga o padrão do segundo percentual mencionado ser menor que os demais, é a empresa que mais tem-no elevado.


Ao acessar o site oficial da empresa, “<https://www.amazon.com.br>”, nota-se que não há nenhuma menção à suporte ou ajuda no cabeçalho ou corpo da página. Muito se dá por ser um site de *marketplace*, logo os produtos vendidos é que estarão em evidência. No rodapé do site encontra-se, na seção “Deixe-nos ajudar você” a aba “Ajuda”. Ao clicar nela, o usuário é redirecionado à uma nova página onde haverá diversos tópicos sugeridos, porém em nenhum deles encontra-se um canal de atendimento. Observa-se nesta página uma aba com o dizer “Serviço de atendimento ao cliente e aparentemente com a possibilidade clicar nele, porém ao tomar esta ação nada ocorre. Ainda nesta mesma página encontra-se um tópico denominado “Outros tópicos e páginas de Ajuda”, mas consta apenas contato com e para vendedores e associados.

Percebe-se então que não é possível, pelo site oficial da empresa, obter atendimento. Um ponto relevante do exercício é que ele foi feito com *login* realizado na Amazon, ou seja, mesmo sendo cliente não foi possível fazer contato com a empresa.

4.2.1.5 iFood

No item a seguir apresenta-se sobre o iFood, organização do ramo *foodtech* que busca, através de um *marketplace* onde relaciona restaurantes, entregadores e consumidores.

Figura 10 – Sobre o iFood

iFood - Utiliza o Reclame AQUI desde 2012 - Reputação BOA (8,1)					
	Maior marketplace de delivery da América Latina, a empresa brasileira foi fundada em 2011. Além deste serviço, a empresa oferece diversas soluções para gestão de restaurantes e para serviço de logística com motoboys parceiros (IFOOD, 202-).				
Observando as reclamações contra esta empresa, nota-se ser o maior grau de complexidade e diversidade dentre as analisadas. Elas são provenientes de entregadores parceiros, restaurantes e clientes finais. Em relação aos entregadores, percebe-se reclamações sobre bloqueios de conta e falta de direitos trabalhistas. Já em relação aos restaurantes, as reclamações são mais sobre repasse de pagamentos e problemas sistêmicos. Sobre clientes finais, a maior parcela das reclamações, são sobre problemas de não recebimento de pedidos ou com itens errados.	Período 01/10/2022 - 31/03/2023 - Dados obtidos em 03/04/2023				
	Volume	Respondidas	Faria negócio?	Resolvidas	Nota Avaliações
	145603	98,40%	77,30%	83,00%	7,08

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Observa-se, no quadro da última empresa analisada, que ela é quem mais recebe reclamações por dia em média aproximada, um total de 804. Isso se deve em suma porque a empresa se relaciona com cliente finais do aplicativo, restaurantes e entregadores parceiros. O iFood segue os mesmos padrões das quatro empresas anteriores em seus índices, apenas incluindo um destaque em relação ao total de reclamações respondidas, principalmente pelo alto volume em relação às demais organizações analisadas.

Para o exercício proposto, se acessa o site oficial "<https://www.ifood.com.br>". É importante observar que o site em questão se refere ao *marketplace*, então identifica-se como um cliente final e não restaurante ou motoboy. Nota-se que, assim como na Amazon, os produtos vendidos no iFood é quem são o destaque, então canais de atendimento não são encontrados no cabeçalho ou corpo da página. No rodapé do site, na seção "iFood" encontra a aba "Fale conosco". Ao clicar nela o usuário é redirecionado ao site "<https://www.ifood.com.br/ajuda>", porém nenhum canal de atendimento é exibido sem que esteja credenciado. O que pode ser compreensível uma vez que o credenciamento em um aplicativo não necessariamente implica em relações de compra. Ao realizar *login*, é exibido no site

perguntas frequentes e artigos úteis. Observa-se que a única maneira de estabelecer contato com o iFood é clicando na opção “Preciso de ajuda com meu pedido”, porém ela consta somente caso o usuário credenciado já tenha estabelecido previamente uma relação de compra no site.

O que leva o entendimento que, embora seja possível obter contato com a empresa de maneira relativamente fácil, implica-se que a pessoa já seja cliente do iFood, ou seja, já realizado uma compra.

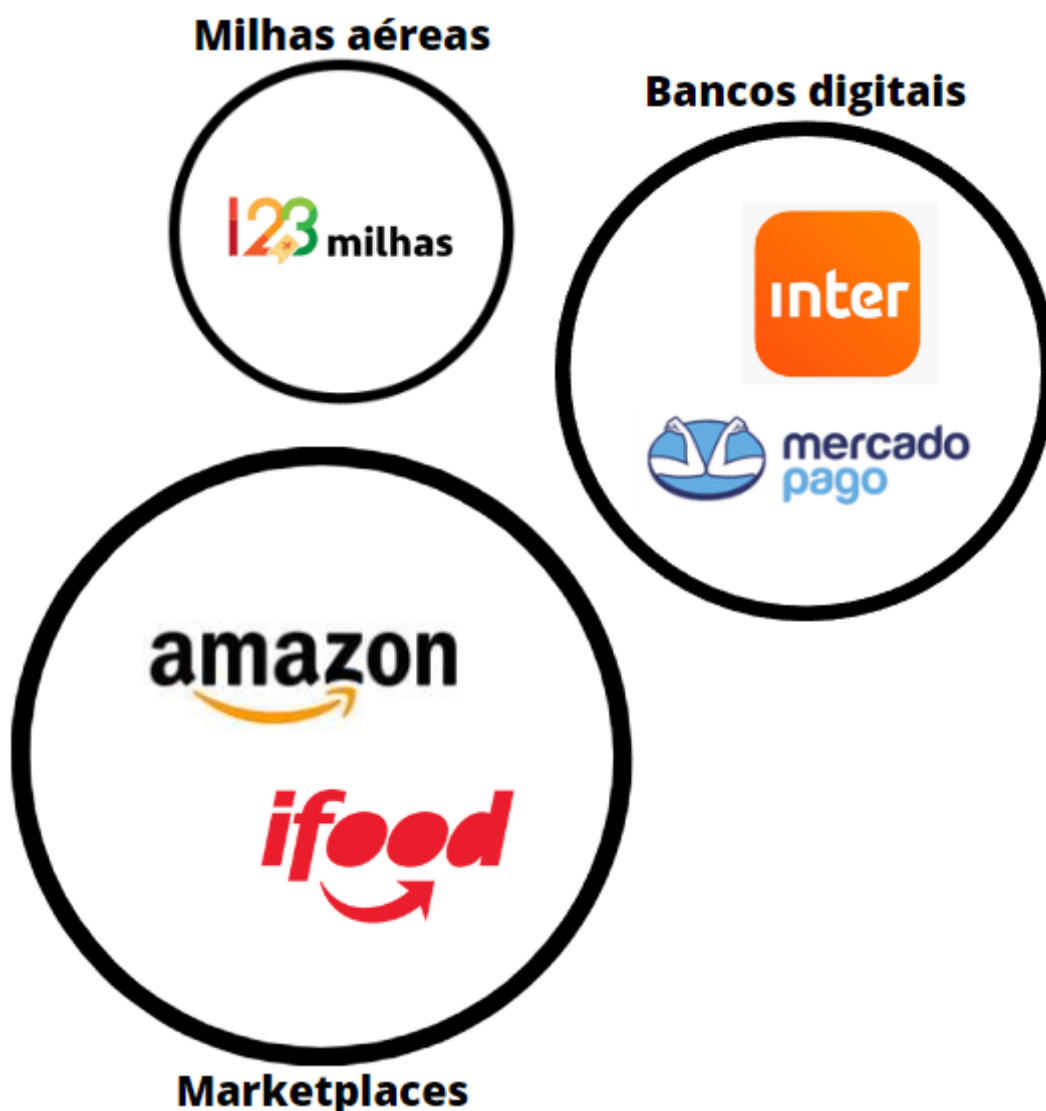
4.2.2 Categorizações e comparativos:

A fim de obter uma compreensão do que os dados apresentados sobre as empresas dizem em relação à sua gestão da imagem e reputação via Reclame AQUI, elas foram categorizadas e ranqueadas a partir de alguns critérios para que a análise se afunile de maneiras diversas.

4.2.2.1 Por setor ou ramo de atuação

Embora algumas das cinco empresas destacadas atuem em mais de um setor e tenha inclusive páginas separadas dentro do Reclame AQUI para cada um deles, a exemplo do Mercado Pago que é um braço Mercado Livre, tendo esta segunda uma página exclusiva no RA, pode-se dizer que elas se dividem da seguinte forma por ramo de atuação:

Figura 11 – Ramos de atuação



Fonte:: Elaborada pelo próprio autor.

4.2.2.2 Por dimensão de tamanho

Esta categorização precisou ser delimitada de uma forma específica, pois há diversas maneiras de mensurar o tamanho de uma empresa, seja por número de colaboradores, valor de mercado ou número de unidades, subdeses e lojas. Pelo fato destas informações não serem encontradas com muita confiabilidade em pesquisas de internet, utilizou-se para esta pesquisa dois critérios de tamanho, o número de funcionários e valor de mercado. Para facilitar a análise, em dados de valores obtidos em Dólar, considerou-se uma conversão com o Dólar valendo R\$ 5,00 e o Euro valendo R\$ 6,00. Com isso, obteve-se:

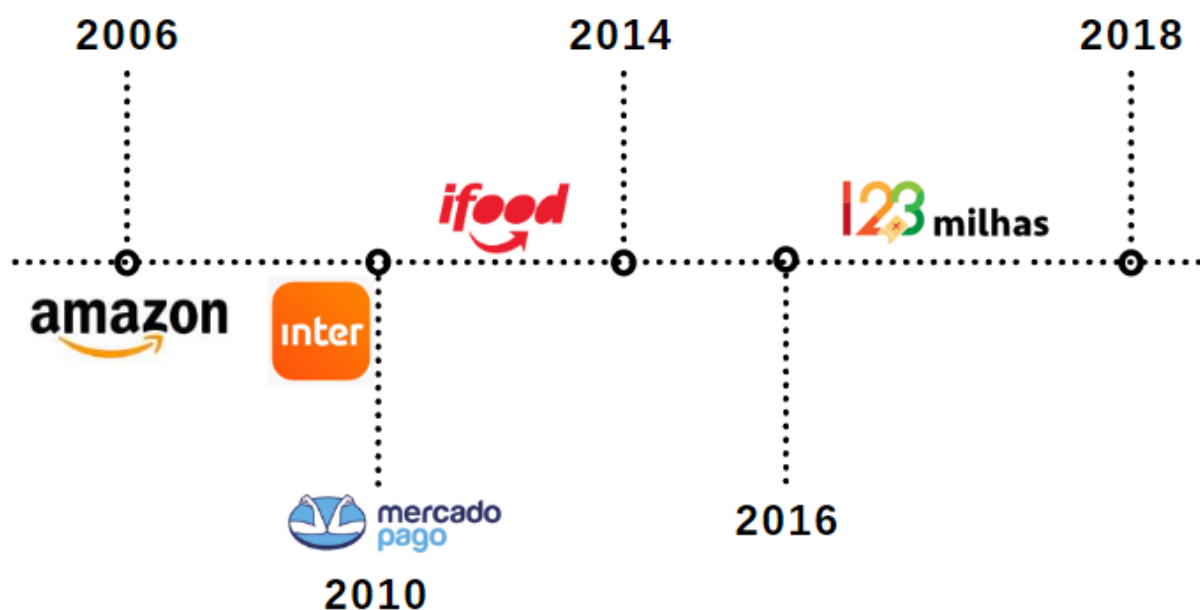
- Amazon: R\$ 5,5 trilhões e 1.541.000 funcionários;
- Mercado Pago: R\$ 322,15 bilhões e 40.548 funcionários*;
- * Os dados incluem o Mercado Livre
- 123milhas: Dados não encontrados;
- Banco Inter: R\$ 3,36 bilhões e 3.898 funcionários;
- iFood: R\$ 27 bilhões e 5.100 funcionários.

A partir dos dados acima, pode-se elencar de duas formas as empresas, por maior valor de mercado e por maior número de funcionários, descartando a 123 Milhas por não terem dados disponíveis.

4.2.2.3 Por tempo de Reclame AQUI:

A plataforma, que opera há pelo menos 22 anos, teve desde o seu início empresas relevantes a utilizando. Até que a partir de um momento o Reclame AQUI se tornou inevitável para toda empresa que busca gerenciar sua reputação na *internet*. Algumas empresas são mais antigas nesse fluxo, outras mais novas. Dentre as empresas analisadas, elenca-se desta maneira as empresas por tempo de uso do Reclame AQUI:

Figura 12 – Tempo no Reclame AQUÍ



Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

4.3 Publicações analisadas

Conforme já mapeado, utilizou-se nesta pesquisa uma metodologia netnográfica para obtenção e análise de discurso das reclamações, respostas e avaliações via Reclame AQUÍ. Foram selecionadas 5 publicações por empresa, totalizando 25 reclamações analisadas, todas obrigatoriamente respondidas pela empresa e avaliadas pelo consumidor e necessariamente sem respostas réplicas por parte do cliente. Os demais critérios estão apresentados nos itens 3.4 e 3.5 da seção Métodos e Procedimentos.

4.3.1 Mercado Pago

Neste tópico analisou-se cinco publicações realizadas por consumidores na página do Mercado Pago no Reclame AQUÍ, integrando reclamação, resposta da empresa e avaliação do cliente de maneira contextual.

Quadro 3 – Publicação I do Mercado Pago

Solicitação de cartão de crédito				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/solicitacao-de-cartao-de-credito_aq1JPFfecuKEzHg/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Tem mais de anos que eu utilizo os serviços do mercado pago, e que fiz a solicitação do cartão de crédito da empresa, infelizmente nunca me aprovaram, até hj só aparece q já fiz a solicitação e pede pra aguardar, sendo que eu sempre fiz compras no app empréstimos e vendas, tenho outros bancos compartilhado no mercado pago bancos inclusive q eu tenho cartoes de crédito, cartões esses q estão cadastrado no mercado pago, sempre utilizo, mesmo assim infelizmente e eles n me aprovam em um cartão da empresa, eu gostaria de ter um cartão de crédito do mercado pago espero que a empresa reveja e me aprove pois estou já pra cancelar minha conta !!!			Olá [...]! Analisamos o seu caso e confirmamos que a oferta de crédito está indisponível no momento. Para que entenda como isso funciona, esclarecemos que conferimos as contas dos nossos usuários periodicamente e consideramos: Uso da linha de crédito já disponibilizada. Pagamentos feitos até o vencimento das parcelas. Uso da plataforma para outras operações como pagamento de contas, recarga de celular e outros. Não se preocupe, assim que tivermos novas ofertas, você será avisado para que continue aproveitando os nossos serviços. Equipe Mercado Pago	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Ruim; Sem contato privado; Serviço negado; Políticas da empresa.
Ruim,	Não	Sim	1	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação gira em torno da solicitação de cartão de crédito do Mercado Pago e do fato do cliente não ter recebido retorno. É de conhecimento geral que as instituições financeiras realizam análise de perfil e *score* para concessão de cartão de crédito ou não para um cliente. Neste caso, a resposta reafirma que o cartão será negado. Ao que indica, a empresa não realizou contato particular com o cliente. Com isso, a avaliação se deu negativa. Nota-se que, embora a empresa tenha ciência que a resposta dada na reclamação não agradaria o cliente, ela buscou manter-se coesa com as suas políticas, sem pestanejar. Pode-se correlacionar essa coesão com a ideia de que, segundo Argenti (2014), uma imagem coesa é fator importante de uma reputação sólida.

Quadro 4 – Publicação II do Mercado Pago

Nível 6				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/nivel-6_RQ9uXvAPYqCDJQhp/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Bom dia estou no nível 6 do mercado pago . Estando neste nível oferece os seguintes benefícios. 45% de Desconto em milhares de produtos . Frete grátis em compras acima de 79.90. Só que tentei realizar uma compras e acima de 154.96 reais e esta cobrando frete de 29.71. Liguei no mercado livre e mim passaram que esta cobrando frete devido a distancia a quantidade de produtos e o volume da remessa. Agente fica mantendo o nível 6 que garante todos estes benefícios e a agora vem esta palhaçada de regras Ao adquirir o nível 6 nao passam estas informação. O cliente fica mantendo o nível 6 mensalmente porque no final de cada de mês a pontuação cai e o cliente perde o acesso ao nível 6 e preciso o cliente precisa fazer novas compras cumprir desafio para manter o nível. Mais esta oferta e enganosa .			Olá [...]. Analisamos sua solicitação referente ao benefício de frete grátis em sua assinatura do nível 6 e esclarecemos que conforme, https://www.mercadolivre.com.br/assinaturas/nivel-6 o frete grátis é aplicável conforme o peso, preço e distância do frete, conforme condições. Ao navegar no site, indicamos os anúncios que são aderentes à política, mas ao clicar em um anúncio, ele confronta a sua localização e a do produto e então verifica se os requisitos atendem à política de frete grátis ou não. Para ter acesso ao frete grátis, suas compras devem cumprir os seguintes critérios: - Se o produto foi anunciado como novo ou recondicionado;- Se o valor é igual ou maior a R\$ 79,00 (produtos de supermercado, passam a ser R\$ 199,00);- Se oferece Mercado Envios;- A distância entre seu CEP e do vendedor;- Dimensões e peso do produto.Quando não for possível oferecer "Frete Grátis", você pode ter um desconto significativo no envio de acordo com seu nível do Mercado Pontos [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Sem contato privado; Políticas da empresa.
Nível 6 to fora	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação se dá pelo fato de o cliente atingir um *score* na plataforma que o concede alguns benefícios, porém não conseguiu utilizá-los. A resposta da empresa trás detalhes sobre a política de uso destes benefícios. Embora na descrição da avaliação o cliente traga que não seguirá aderindo a este *score*, considerou boa a resolução de sua reclamação. A resposta da empresa não indica um contato particular com o cliente. Nesta tratativa, pode-se também correlacionar o conceito onde Argenti (2014) traz sobre a coesão de posicionamentos de uma empresa consolidar a sua reputação. Tanto nesta resposta quanto na reclamação da publicação anterior (QUADRO 3), o Mercado Pago afirma suas políticas de uso, diferenciando apenas a reação do cliente ao receber este retorno, onde neste caso considerou satisfatório nos quesitos de pontuação, embora negue o uso deste benefício da empresa na descrição de sua avaliação.

Quadro 5 – Publicação III do Mercado Pago

Dificuldade em pagar dívida			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/dificuldade-em-paga-divida_qc7e4k6qcsRT-stc/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
<p>O kitei manda diariamente mensagens para negociações da minha dívida com mercado pago, pois bem, na data de 18/04/23 eu acabei de abri uma mensagem do kitei para resolver minhas pendências com mercado pago, fui em negociação para ver se dava para parcelar em mais vezes do que o próprio mercado livre me prospos, pois bem, fui em negociação em vez do kitei me manda as propostas ou sei lá como funciona o site ele me mando a negociação que eu tinha aceito paga toda a conta sem o desconto que me mando por mensagem. Eles não negócios as mensagens do kitei são mentira, já tô tentando isso faz dia e a dívida só cresce e eu não consigo acordo, estou me sentindo [Editado pelo Reclame Aqui] por isso, e quero saber em questão a juros que são um absurdo. Entrei em contado com mercado livre e porque eu demorei 3 minutos para responder encerrarão o meu atendimento, por três minutos.</p>		<p>Olá [...]. Recebemos a sua manifestação feita no Reclame Aqui e, após análise do seu caso, enviamos para você uma resposta privada com todos os detalhes da situação. As mensagens privadas vão para o e-mail cadastrado na reclamação. Por favor, verifique a caixa de entrada, SPAM ou lixeira do e-mail cadastrado aqui no Reclame Aqui. Se ficou alguma dúvida, por favor, é só nos responder por aqui mesmo. Conte com a gente! Equipe Mercado Pago.</p>	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
<p>Empresa péssima não em um pingão de empatia com cliente, contei o que tava acontecendo e eles simplesmente me ignoraram, estou indo atrás pra fazer acordo e eles não querem, querem que a minha dívida cresça cada dia mais. Pois bem essa dívida vai caducar e eu não vou pagar, porque até no reclame aqui deu em nada.</p>	Não	Não	0
			<p>Avaliação Ruim; Contato privado; Negociação de dívida; Palavras moderadas pelo Reclame AQUI; Envolve terceiros.</p>

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O cliente apresenta dificuldades em relação ao processo de negociação de uma dívida. A empresa traz uma resposta genérica, informando ter enviado um e-mail. Na avaliação, o cliente alega ter tido suas reclamações e apontamentos ignorados. No caso desta tratativa, nota-se que a empresa aplica o oposto do apresentado por Villani (2018), onde diz que quando o esforço de interação por parte do cliente é mínimo, obtém-se resultados elevados em relação à satisfação do cliente. Nesta reclamação a questão é ainda mais delicada a tratativa dada pela empresa, quando o pagamento de uma dívida que o cliente tem com ela deveria ser, por óbvio, algo de interesse da empresa resolver da maneira mais fluída possível.

Quadro 6 – Publicação IV do Mercado Pago

Realizei uma compra e fiz o pagamento por pix com titulação ao mercado pago [...]			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/realizei-uma-compra-e-fiz-o-pagamento-por-pix-com-titulacao-ao-mercado-pago_jMDz882vkhptlhr2/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Realizei uma compra no site da Autent. Me enviaram 10% de desconto pelo whatsapp, usei o código e fiz o pagamento por pix com titulação ao mercado pago. Dizia que em até 3 dias úteis seria confirmado e me enviariam a confirmação e as informações necessárias pelo e-mail. Paguei dia 4/04 hoje é dia 11/04 e não obtive nenhuma notícia ou informação. Nenhuma resposta as minhas perguntas pelo whatsapp. O e-mail do suporte aparece como não encontrado quando envio mensagem. O instagram da loja me direciona para o whatsapp. O site fala que não existe cadastro no meu e-mail mas recebi deles um e-mail de cobrança! E por fim, o mercado pago também não responde meus questionamentos!!!! Tenho comprovante de pagamento e e-mail!		Olá, [...]! Esperamos que esteja bem. Recebemos a sua manifestação feita no Reclame Aqui e, após análise do seu caso, enviamos para você uma resposta privada com todos os detalhes da situação. Para você ter acesso a nossa mensagem privada, te encaminhamos um e-mail com um link, nele você poderá trocar mensagens com a gente de forma privada. Sugerimos que tente abrir essa mensagem por outro navegador ou pelo computador, caso esteja usando o aparelho celular. Receberá um e-mail da seguinte forma: - A empresa Mercado Pago enviou uma mensagem privada em resposta a sua reclamação publicada no Reclame AQUI, através da plataforma de atendimento Hugme. Aparecerá no final desse e-mail a seguinte mensagem: 'Responder mensagem privada'. Selecione essa opção e conseguirá se comunicar com a gente. Por favor, verifique a caixa de entrada, SPAM ou lixeira do e-mail cadastrado aqui no Reclame Aqui [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Venho por meio dessa mensagem agradecer e elogiar a empresa Mercado Pago. Não é a primeira vez um vendedor comete um erro comigo e vocês se mostraram prontos e rápidos para solucionar, mais uma vez! Estão de parabéns, muita responsabilidade, atenção com os clientes e eficiência! O dinheiro já caiu na minha conta do mercado pago! Muito obrigada!!	Sim	Sim	10
			Avaliação Boa; Contato privado; Envolve terceiros; Problemas com pagamentos; Recebeu estorno.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

Na reclamação o cliente apresenta problemas ocorridos em transações com uma empresa terceira, mediadas pelas ferramentas do Mercado Pago. A empresa trouxe uma resposta pública genérica, informando envio de e-mail privado via ferramenta *Hugme* do Reclame AQUI. A avaliação traz que o problema foi sanado pela empresa. Embora a resposta da empresa não indique maiores detalhes sobre a tratativa, nota-se que empresas como o Mercado Pago, que tem relação com outras empresas para além de seus clientes, como o caso da Autent, uma loja que tem seus recebimentos de valores mediados pelo Mercado Pago, busca manter uma

imagem boa como uma empresa “resolvedora de problemas” em relação aos seus parceiros também, conceito este trazido por Argenti (2014), onde diz que a imagem de uma empresa pode variar em relação à ponta que a enxerga e que uma reputação é construída a partir de todas estas imagens.

Quadro 7 – Publicação V do Mercado Pago

Compra cancelada e juros da compra não estornado			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/compra-cancelada-e-juros-da-compra-nao-estornado_PSlId76qdUwgLzYBZ/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Boa noite, Tive uma compra cancelada pelo vendedor, a compra foi parcelada pelo cartão de crédito, o valor do item foi estornado MAS o valor dos juros/encargos do cartão não foi estornado. Liguei pro mercado pago e me responderem que o valor dos encargos não é estornado, Quero estorno! Estornado o valor do produto e os juros não são. Brincadeira de mau gosto!		Olá [...]! Recebemos a sua manifestação feita no Reclame Aqui e, após análise do seu caso, enviamos para você uma resposta privada com todos os detalhes da situação. As mensagens privadas vão para o e-mail cadastrado na reclamação. Por favor, verifique a caixa de entrada, SPAM ou lixeira do e-mail cadastrado aqui no Reclame Aqui [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
O Atendente que resolveu meu problema foi extremamente capaz de explicar e solucionar, MAS todos os demais que falaram comigo (foram 3 ao todo) foram incapazes de solucionar e ter empatia pelo erro causado pelo sistema, só falavam dialogo escrito pronto!	Sim	Sim	8
			Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com cancelamentos; Recebeu estorno.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O cliente já havia solicitado atendimento, porém não considerou resolvido e por isso partiu para uma reclamação via RA. Após o cancelamento de uma compra e o estorno de valores, os juros e encargos não haviam sido estornados junto. A empresa enviou uma mensagem privada e, segundo o cliente na avaliação, o problema foi sanado. Ao que indica, o estorno dos valores de juros e encargos foi realizado, embora não seja possível afirmar apenas pela resposta da empresa e pela avaliação do cliente, apenas deduzir a partir do fato de ser uma avaliação positiva e do cliente mencionar sobre um erro sistêmico. Partindo então da dedução que a orientação dos atendentes da empresa, antes do problema chegar no Reclame AQUI, era de negar o reembolso de juros e encargos e posteriormente ao caso vir a público a empresa ter de adequar esta política, pode-se correlacionar este

fato com o que apresenta Burchell (2012), onde traz que em uma organização pode haver rearranjos internos a fim de manter a reputação pública dela sem abalos

4.3.2 Banco Inter

Neste tópico analisou-se cinco publicações realizadas por consumidores na página do Banco Inter no Reclame AQUI, integrando reclamação, resposta da empresa e avaliação do cliente de maneira contextual.

Quadro 8 – Publicação I do Banco Inter

Reembolso Duo Gourmet				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/inter/reembolso-duo-gourmet_HGeGfWusSjlnB1y-/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Meu plano Duo Gourmet foi automaticamente renovado no momento que meu salário caiu na conta. Não quero renovar, quero o reembolso. O pagamento da renovação foi feito exatamente hoje 28/04/2023. Já tentei cancelar pela aba do Duo Gourmet mas diz que não tenho direito aos 7 dias estabelecidos pela lei, apesar do pagamento ter sido feito hoje, o que me habilita ao cancelamento e reembolso. Fui pro chat, o chat inicial finge que você não existe, não responde. Você abre outro chat e ele responde tudo, mas na parte de resolver ele aponta que já tem outro chat aberto. Ou seja, o banco quer que eu venha pro Reclame Aqui ou vá no Procon.			Olá, [...] bom dia! Antes de tudo pedimos as mais sinceras desculpas pelo ocorrido, não foi nossa intenção lhe causar qualquer insatisfação. Sua mensagem foi encaminhada ao nosso Serviço de Atendimento ao Cliente e respondida por nossa equipe via contato telefônico no dia 28/04/2023. Como falamos ao telefone, foi realizado o cancelamento e estorno do seu plano Duo Gourmet, visto que está dentro do prazo de 7 dias. Caso tenha outras dúvidas [...].	
AVALIAÇÃO				CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com cancelamentos; Recebeu estorno.
Ligaram e me estornaram.	Sim	Sim	10	

Fonte: Reclame AQUI (2023).

A reclamação realizada é centrada em um dos serviços disponibilizados pelo Banco Inter, sua renovação automática e dificuldades em relação ao atendimento para cancelamento e estorno de valores. A empresa, ciente de que não realização de estorno de valores recebidos contra vontade do cliente, efetuou o estorno do valor pendente para que o caso não evoluísse para a vara judicial. Nota-se neste caso a prontidão da empresa em sanar o problema não apenas para evitar maiores desdobramentos, mas para reter o cliente, tendo em vista que o cancelamento era de um serviço subjacente ao de banco digital oferecido principal pelo Banco Inter. Com isso, percebe-se a importância dada pela empresa na retenção de clientes pois, como descrevem Kyei e Bayoh (2017, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 207), em mercados pulverizados, como o de bancos digitais por exemplo, a

retenção de clientes é um fator importante para o crescimento sustentável do negócio.

Quadro 9 – Publicação II do Banco Inter

O aplicativo não funciona				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/inter/o-aplicativo-nao-funciona_XppLGF5l2Na7Zvxb/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
estou tentando fazer login no aplicativo à 3 dias e aparece uma mensagem : Aconteceu um erro por aqui , Ja estamos trabalhando nisso que ocorreu um erro tente mais tarde " COD ***** , atrasei um pagamento porque não entra no aplicativo . Peço solução urgente			Olá [...], Agradecemos pelo seu feedback e lamentamos pelo inconveniente que você teve. Gostaríamos de informar que identificamos um problema técnico no sistema que afetou alguns usuários e prontamente trabalhamos para resolvê-lo. Reforçamos que a situação já foi normalizada e todos os usuários já podem acessar o aplicativo normalmente. Pedimos desculpas pelos transtornos causados e agradecemos pela sua compreensão [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Sem contato privado; Problemas sistêmicos.
atenderam prontamente e resolveram o problema	Sim	Sim	7	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O problema gira em torno de um erro sistêmico do aplicativo do Banco Inter, onde é centralizado todos os seus serviços. Embora a resolução do problema não seja cunhada especificamente para o cliente reclamante, a considerou relevante e importante para si. Com a informatização das relações sociais, compreende-se que cada vez mais as pessoas serão impactadas por problemas técnico-sistêmicos, isso é trazido conceitualmente por Madruga (2021), onde afirma que o principal desafio dos negócios passou a ser elevar a experiência de seus clientes em canais remotos. Embora refira-se em um contexto de atendimento, pode-se generalizar para demais ferramentas de uso por vias tecnológicas como computadores, tablets e celulares.

Quadro 10 – Publicação III do Banco Inter

Erro no servidor				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/inter/erro-no-servidor_wdauSJjnfWZzxEqT/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Não estou conseguindo acessar minha conta Inter, pois aparece a mensagem "Desculpe o transtorno, mas ocorreu um erro no nosso servidor, tente novamente mais tarde. (COD. APLSE46)			Olá [...], boa noite! Agradecemos pelo seu feedback e lamentamos pelo inconveniente que você teve. Gostaríamos de informar que identificamos um problema técnico no sistema que afetou alguns usuários e prontamente trabalhamos para resolvê-lo. Reforçamos que a situação já foi normalizada e todos os usuários já podem acessar o aplicativo normalmente. Pedimos desculpas pelos transtornos causados e agradecemos pela sua compreensão [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	
O problema foi resolvido, era apenas um erro interno que estava me impedindo de fazer login no app do banco.	Sim	Sim	10	Avaliação Boa; Sem contato privado; Problema sistêmico.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O problema explicitado na reclamação trata-se de um erro sistêmico de acesso ao aplicativo, similar ao trazido na reclamação do anterior (QUADRO 9). Por ser algo generalizado e não exclusivo à um cliente, a resposta dada é padronizada e não é realizado um contato privado. O conceito teórico trazido por Madruga (2021) correlaciona-se, assim como na reclamação precedente, a este caso.

Quadro 11 – Publicação III do Banco Inter

Cartão Black				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/inter/cartao-black_DV5dTfBcbQKP23Mn/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
<p>Em 2022 fiz a portabilidade de um financiamento para o Banco INTER, e o atendente, Isaac, havia comentado que com o valor entraria no benefício do Cartão Black. Até aqui, ok. Um ano se passou, e agora estamos tendo "barreiras" para uso dos benefícios, inclusive de Salas VIP. No blog do INTER, diz: > Os clientes que fazem parte do relacionamento Inter Black, ou seja, que possuem uma carteira de investimentos entre R\$ 250 mil e R\$ 1 milhão, possuem acesso gratuito ilimitado às Salas VIPs; Que acredito ser o meu caso, visto que isso foi comentado e escrito no e-mail que recebi, referente a portabilidade de financiamento, que ultrapassa 250 mil. > Os clientes que obtiverem o cartão Black por campanhas promocionais, inclusive com a promoção exclusiva da assinatura anual Inter Duo Gourmet, ou também por gastos na fatura, têm o acesso gratuito às Salas VIPs limitado a seis (6) vezes no ano. A partir do sétimo acesso será cobrado o valor de US\$ 32 a cada nova visita. Estou sendo limitada, conforme essa modalidade, que não é o meu caso, segundo o "Digital Sales Crédito Imobiliário" que me atendeu. Quero que isso seja resolvido e que o blog tenha informações mais claras, pois no site está claro que, "Ter um contrato de Financiamento Imobiliário com a gente" é um motivo de concessão do benefício, e que não se enquadra como "campanhas promocionais".</p>			<p>Olá [...]! Todos os clientes que possuem o cartão black, mas não são do segmento black a partir do dia 01/01/2023 já se enquadram na nova regra de uso das salas vip onde o acesso gratuito será limitado a 6 usos por ano corrente (janeiro a dezembro). A partir do sétimo, só será possível usufruir da sala VIP pagando a taxa de entrada de U\$32,00. Para ter acesso à Lounge Key/Sala VIP Aeroportos, é necessário ter a função crédito ativa e apresentar o seu cartão Mastercard Black juntamente com o cartão de embarque para as recepcionistas da sala. Acompanhantes que não possuem cartão Black, serão cobrados uma taxa de U\$ 32 (trinta e dois dólares) por convidado. Essa taxa não é estornada. Ao chegar na sala, será feita uma transação na função crédito no valor de U\$1 dólar, apenas para validação. O valor será estornado em até 07 dias corridos. É importante estar com a chave de compras internacionais (virtuais) por tarja ativada e a chave do Crédito Debitado na Hora desabilitada. Cada Sala VIP tem sua própria política em relação à custos para entrada de crianças e ao tempo de permanência. Por isso, consulte a política da sala que pretende visitar. Reforçamos que seguimos as regras estabelecidas conforme contrato atualizado em 01/09/2022. Todas as informações repassadas, podem ser localizadas em nosso blog [...].</p>	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	
Entendi tudo, mas como já conversamos, não concordo. Quando eu fechei um contrato, assinei uma regra X, mudar a regra agora não é justo, sendo que quando assinei tinha um acordo. [...].	Não	Não	7	Avaliação Ruim; Contato privado; Políticas da empresa.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A partir dos discursos apresentados em reclamação e resposta, nota-se um desalinhamento de políticas de uso da empresa por alterações recentes em suas regras. A tratativa da empresa foi apenas reforçar as mudanças em suas políticas e reafirmá-las para o cliente, o que gerou um novo descontentamento e uma avaliação negativa para a resolução do caso. A avaliação do cliente dá a entender que a empresa realizou um contato privado pela elucidar a questão. Pode-se correlacionar este caso com o conceito teórico trazido por Argenti (2014), referenciado nas reclamações I e II da empresa Mercado Pago, onde diz que uma reputação consolidada se dá por uma imagem coesa e, embora por vezes isso traga

descontentamentos, uma empresa ter uma política clara representa coesão em suas tratativas. No caso em questão, pode-se considerar que, embora a empresa tenha sua política definida, a mudança repentina dela pode trazer desconfortos e constrangimentos aos seus clientes.

Quadro 12 – Publicação IV do Banco Inter

Estou positivado e estão me negando empréstimo consignado				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/inter/estou-positivado-e-estao-me-negando-emprestimo-consignado_7G3rQWf2jJM-LXox/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Sou servidor publico, com margem consignável. Há 3 semanas venho tentando fazer uma renovação do meu empréstimo consignável com o Inter e o mesmo vem reprovando o mesmo consecutivamente. O funcionário responsável vem me dizendo que o site do governo não estava aberto e que abriria somente dia 19. Assinei 3 contratos tendo toda a documentação aprovada e faltando somente a liberação do dinheiro. Aguardei e assinei o contrato novamente dia 18, ontem (19) me informaram que o site estava aberto e estavam trabalhando para liberar o dinheiro. E hoje tive meu empréstimo recusado novamente! Quero saber o real motivo e se vão me liberar o empréstimo ou não para procurar outra instituição financeira. Já estou cansado! Só estou querendo fechar com o Inter por casa da amortização das parcelas de trás pra frente! Em questão de taxas já achei outro banco mais interessante. Quero uma solução para essa novela.			Olá [...]! Conforme nossa conversa via telefone no dia 25/04/2023, gostaríamos de formalizar uma resposta por aqui. Analisamos a sua solicitação e identificamos que o empréstimo foi aprovado com sucesso e o valor referente ao empréstimo foi creditado em sua conta. Pedimos desculpas por quaisquer transtornos causados. Caso tenha outras dúvidas, estamos à disposição em diversos canais de atendimento [...].	
AVALIAÇÃO				CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com recebimento de valores; Envolve terceiros.
Fui atendido, mas depois de muita luta.	Sim	Sim	5	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação realizada pelo cliente centraliza-se na recusa por parte do banco para a concessão da renovação de um empréstimo consignado. A partir a resposta da empresa e da avaliação do cliente, a solicitação foi aceita e a questão sanada, ainda que o a avaliação traga questionamentos em relação à qualidade e eficiência de atendimento prévio à tratativa via RA. Um fato interessante é que a empresa coloca que a resposta pública é para formalizar os pontos já tratados de maneira privada, o que, segundo Taddeo (2023), em artigo publicado no blog do Reclame AQUI, é o caminho correto de toda tratativa realizada por meio da plataforma. Conceitualmente pode-se também notar que parte do intuito da resolução positiva da questão se dá pelo objetivo de reter o cliente, garantindo que ele utilize o empréstimo consignado do Banco Inter, o que, segundo Kyei e Bayoh

(2017, *apud* GIALDI; SILVA; MATTE; MILAN, 2021, p. 207), é um ponto primordial para todo negócio.

4.3.3 123milhas

Neste tópico analisou-se cinco publicações realizadas por consumidores na página da 123milhas no Reclame AQUI, integrando reclamação, resposta da empresa e avaliação do cliente de maneira contextual.

Quadro 13 – Publicação I da 123milhas

Confirmação de reserva pendente			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/123-milhas/confirmacao-de-reserva-pendente_sqilaiRhJH1B1NwJR/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Eu fiz uma reserva pelo umas três milhas, e após efetivação da compra a reserva nunca foi efetuado e já fazem mais de 48 horas tentei efetuar um contato via contato oficial, porém até o momento não obtive nenhuma resposta da empresa meu hotel está pendente até o momento e corro risco de ter problemas da minha viagem caso isso não se resolva até o dia.		Olá [...], boa tarde! Em atenção a sua mensagem, informamos que todos os processos do nosso setor são feitos visando a satisfação de nossos clientes, com eficiência e qualidade acima de tudo. Inicialmente temos a informar a versa sobre o questionamento apresentado sobre sua reserva 17xxxx53. Prestamos os esclarecimentos e orientações sobre sua solicitação no protocolo 230428-000336, lhe informando e encaminhando o seu voucher de confirmação de sua reserva. Os procedimentos detalhados quanto ao caso, foram encaminhados via WhatsApp e email . Em caso de dúvidas sobre o caso, fique à vontade para se comunicar conosco. Basta responder à mensagem que lhe encaminhamos novamente os detalhes. Permanecemos à disposição para demais esclarecimentos [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
O atendimento foi muito bom, o tempo de resposta da empresa que sempre tem problema independente do setor. O custo bom não compensa a demora e problemas de logística	Sim	Não	10
			Avaliação Boa; Contato privado; Envolve terceiros; Problemas com recebimento de mercadorias.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação deste cliente gira em torno do não recebimento da confirmação da reserva em um hotel terceiro, cujo a compra foi intermediada pela 123milhas. Embora a tratativa via Reclame AQUI dada pela empresa tenha sido satisfatória e o problema exposto tenha sido sanado, nota-se que na avaliação o cliente traz à tona empecilhos costumeiros nas relações com a empresa referida. Este ponto relaciona-se com o que traz Villani (2018, *apud* ANDRADE 2021, p. 20), onde é descrito que

os contatos com uma empresa devem ser simples, fáceis e agradáveis, o que, segundo o cliente, não ocorre com a 123milhas.

Quadro 14 – Publicação II da 123milhas

Reembolso				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/123-milhas/reembolso_dFRY8VVpf6h5NrYh/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
<p>Comprei as passagens dia 11/04/2023 e no mesmo dia fiz o cancelamento pois a compra foi feita errada. Entrei em contato com a 123milhas, informaram que o reembolso no cartão de crédito seria total pois foi feito a compra garantida, e o prazo seria entorno de 7 dias uteis. O problema é que retornou apenas uma parte; eu envio e-mail, ligo e peço uma explicação mas ninguém me dá um retorno. Falei o uma atendente e lá tinha informado que o reembolso foi total e que iria me enviar o comprovante mas até agora nada e hoje é dia 25/04.</p>			<p>Pedimos sinceras desculpas pela demora na resposta. Recentemente passamos por uma reestruturação interna buscando melhorar o atendimento e torna-lo mais efetivo e humanizado. Nosso compromisso é estar sempre presente e atendendo às suas necessidades. É importante esclarecer que nós da 123Milhas trabalhamos com o intuito de evitar quaisquer desconfortos aos nossos clientes e não gostaríamos que você tivesse passado por isso. Sinto muito. 😞</p> <p>Referente a sua solicitação, acionamos nossa equipe financeira que habilmente nos ajudou nesta demanda. O reembolso foi realizado e a fim de manter a segurança de seus dados, enviamos a você, o comprovante do estorno em seu e-mail cadastrado e informações sobre o processo, através do protocolo: Com o envio do comprovante, caso haja necessidade, apresente este documento ao Emissor do seu cartão para que tome as devidas providências, se necessário. Lamentamos que não tenha viajado conosco, mas esperamos você em uma nova oportunidade. Nesta situação entendemos que sua solicitação aqui no Reclame Aqui foi atendida e concluída e seria muito importante para mim se você puder avaliar meu atendimento com uma nota positiva aqui na plataforma, visto que vai de impacto no meu resultado. Mas havendo dúvidas e/ou questionamentos estamos à disposição para demais esclarecimentos [...].</p>	
AVALIAÇÃO				CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	
Muito obrigado por resolverem meu problema e pela rapidez em me responder por aqui. Agradeço muito.	Sim	Sim	10	Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com cancelamento; Recebeu estorno.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

Neste relato, o cliente traz que, ao realizar o cancelamento de uma compra, o estorno foi feito de maneira incompleta pela empresa. Tanto a reclamação quanto a resposta não explicitam o motivo de valor não ser total. Pode-se presumir que o caso seja similar ao da reclamação da publicação V da empresa Mercado Pago (QUADRO 7), onde os valores de juros e encargos da compra não haviam sido estornados no cancelamento. Embora não seja possível compreender a causa do problema, a 123milhas aplicou, assim como o Mercado Pago, a empresa aplicou um

rearranjo a fim de assegurar a sua reputação com este cliente, como descreve Burchell (2012) quando diz sobre os problemas enfrentados pelas organizações.

Quadro 15 – Publicação III da 123milhas

Nota fiscal			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/123-milhas/nota-fiscal_8WUzLnIIOWSokTFk/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Faz 10 dias que fiz uma viagem de ida para Goiânia a trabalho e preciso da nota fiscal para empresa me pagar reembolso e ate hoje não recebi a nota fiscal		Olá [...], boa noite! Em atenção ao seu manifesto, informo que estamos empenhados em prestar o melhor atendimento e reafirmamos o compromisso da 123milhas em priorizar a sua satisfação e sempre dar retorno aos nossos clientes no menor prazo possível. Referente a sua solicitação, a fim de manter a segurança de seus dados, enviamos a você, as notas solicitadas em seu e-mail cadastrado através do protocolo: 230424-013481. Esclarecemos que a 123milhas e todas as agências de viagens somente, intermediam a compra de um serviço e não o comercializa diretamente. Sendo assim, não temos a obrigação de emitir a nota fiscal do valor integral do pedido, uma vez que não houve recolhimento de imposto. Como a nota fiscal é emitida a partir da prestação de um serviço, a agência deve emitir a nota fiscal apenas sobre o valor da comissão a ser recebida pela venda do serviço. O consumidor pode solicitar à agência uma nota sem valor fiscal (já que o imposto será pago pela prestadora de serviço e não pela intermediária). Essas informações estão de acordo com a LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. § 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados [...].	
AValiação			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Obrigado	Sim	Sim	10
			Avaliação Boa; Sem contato privado; Falta de entendimento do cliente; Questões legais.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O cliente em questão apresentou em sua reclamação a necessidade de apresentar a nota fiscal relacionada à viagem intermediada pela 123milhas para restituição de valores pela empresa em que trabalha. A resposta da empresa vai de encontro com as normas previstas na lei, onde a intermediadora não tem obrigação de emitir nota com o valor integral da viagem, sendo essa responsabilidade da empresa aérea. Neste caso, ainda que a coesão da empresa não seja em relação apenas às suas políticas internas, mas sim com a conformidade da lei, nota-se a busca por manter a reputação a partir dela, conforme descrito por Argenti (2014).

Quadro 16 – Publicação IV da 123milhas

SITE FAKE DA 123 MILHAS			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/123-milhas/site-fake-da-123-milhas_2LcbOGVzcYda9qo6/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
<p>No dia 20/04/23 fiz uma compra de passagem aérea por um site denominado 123 Milhas, o site é exatamente igual ao original, fiz o pagamento via pix, porém não recebi o e-mail de confirmação da compra, entrei em contato com a 123 Milhas pelo WhatsApp e eles me informaram que não tinha nenhuma compra feita no meu cadastro, não tinha nenhuma reserva, através da conversa pelo WhatsApp informei para a atendente o link do site que eu tinha feito a compra, e tudo que ela me disse foi que eu deveria fazer um boletim de ocorrência, sem mais. Dando uma pesquisada rápida descobri que mais pessoas passou pela mesma situação, e a coincidência é que todas as pessoas também caíram no [Editado pelo Reclame Aqui] do falso site da 123 Milhas, isso vem acontecendo a algum tempo, e o que me chamou a atenção é que em momento algum a equipe da 123Milhas se mostrou interessada em saber mais sobre o site que vem lesando os clientes deles, não basta apenas nos instruir a fazer um B.O, até porque isso não adianta absolutamente nada, querendo ou não é dever e devia ser do interesse da empresa 123 Milhas erradicar esse tipo de situação que acontece em nome deles, ter equipes preparadas para lidar com esse tipo de fraude, não basta apenas orientar os clientes a fazer um B.O, o certo é buscar sanar esse tipo de situação, nem se interessaram em saber sobre o link do site falso, enquanto isso mais [Editado pelo Reclame Aqui]s estão acontecendo e eles simplesmente falando pros clientes fazer um B.O. Diante desse descaso não oriento ninguém a comprar pela 123 Milhas, pois eles não zelam pelo bem estar do consumidor. Para mais pessoas não passar pelo mesmo, deixo aqui o link do site falso, e até pra 123Milhas, caso a empresa se interesse a fazer algo a mais a respeito disso [...].</p>		<p>Olá [...], boa tarde! Esclarecemos que nossa comercialização de pacotes, voos e hotéis somente é realizado através dos canais oficiais desta agência, quais sejam, aplicativo APP 123Milhas e Site 123milhas.com/. Quaisquer outras formas de comercialização ou tentativa de venda e pagamento que não seja por estes meios, são indevidas, [Editado pelo Reclame Aqui] ou utilizadas de [Editado pelo Reclame Aqui] ou dolo. A 123milhas atende aos padrões de segurança de dados previstas pela legislação em vigor, contudo condutas isoladas de [Editado pelo Reclame Aqui]s, comuns em nosso país e decorrente de uma questão de segurança pública, desafiam os componentes de segurança de dados tanto de pessoas jurídicas quanto pessoas físicas. Agradeço as informações enviadas e já estamos trabalhando arduamente para identificação e punição dos envolvidos neste [Editado pelo Reclame Aqui] de [Editado pelo Reclame Aqui]. A empresa verificou que não realizou eventual ação ou oferta que você relatou. Lamentamos o ocorrido, mas essa ação/oferta foi feita por um terceiro não autorizado pela 123Milhas. Assim solicitamos orientamos que seja registrado B.O de ocorrência para os devidos fins [...].</p>	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Responderam mais do mesmo.	Não	Não	4
			Avaliação Ruim; Sem contato privado; Palavras moderadas pelo Reclame AQUÍ; Envolve terceiros; Questões legais.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUÍ (2023).

A reclamação gira em torno de uma compra realizada em um site falso da 123milhas, onde o cliente realizou o pagamento e posteriormente, após não receber confirmação da compra, notou ter sido vítima de um golpe. Na resposta da empresa, a partir dela e da própria reclamação, é dada a mesma tratativa de atendimentos anteriores, onde orienta o cliente a efetivar um Boletim de Ocorrência junto à Polícia Civil. A análise deste caso vai além da coesão da imagem da empresa descrita por Argenti (2014), principalmente por se tratar de um cliente vitimado por uma fraude. Conforme trazido pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (2021), uma empresa não pode ser responsabilizada pelo crime de *Phishing*

operacionalizado em seu nome. Em casos como este, ainda segundo o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (2021), o golpe foi praticado por um terceiro e que, geralmente, por serem de fácil percepção, a culpa do cliente é levada em consideração caso a questão seja levada à justiça pelo fato de realizar o pagamento sem verificar a veracidade.

Quadro 17 – Publicação V da 123milhas

NÃO CONSIGO EFETUAR O PAGAMENTO DO BOLETO VENCIDO			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/123-milhas/nao-consigo-efetuar-o-pagamento-do-boleto-vencido_8XZgbjG9qvFITn6Q/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
<p>Fiz a compra de uma passagem promo para roma parcelada. Porém um dos boletos venceu e não consegui efetuar o pagamento dele, da que está indisponível. Quero saber o status dos boletos, qual foi dado baixa como pago e qual está em aberto e não consigo saber. E quero a segunda via do que ficou em aberto. Estou me programando para a viagem e não sei se a passagem será emitida ou não . Meus chamados ficam sem resposta. POR FAVOR NÃO DIGAM QUE JÁ MANDARAM OS BOLETOS, POIS NÃO ESTOU CONSEGUINDO EFETUAR O PAGAMENTO ATRAVÉS DOS QUE ME MANDARAM.</p>		<p>Olá [...], boa tarde! Em atenção à sua mensagem, informamos que todos os processos do nosso setor de qualidade são feitos visando a satisfação dos nossos clientes, com eficiência e qualidade acima de tudo. Em atenção ao seu manifesto, realizamos o envio dos boletos solicitado e já identificamos o pagamento dos mesmos. Confirmamos o recebimento do formulário devidamente preenchido e agora é só se preparar par a viagem! Em até 10 dias antes da sua data escolhida, enviaremos toda a documentação com os dados da sua viagem já emitida. Desejamos que seja sua melhor viagem até a próxima ocorrer. Nesta situação entendemos que sua solicitação aqui no Reclame Aqui foi atendida e concluída, mas havendo dúvidas e/ou questionamentos estamos à disposição [...].</p>	
AValiação			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
O atendimento que venho tentando há 3 meses e não conseguia resposta só foi feito após colocar no reclame aqui. Uma pena, pois foi muito bem feito e poderia ter sido assim antes, afim de evitar desgaste e preocupação.	Sim	Sim	6
			Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com pagamentos.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUÍ (2023).

Neste caso o cliente relata dificuldades em manipulação de seus boletos referentes à uma viagem comprada por intermédio da 123milhas. Para além disso, tanto na reclamação quanto na avaliação, expressa problemas relacionados ao atendimento dado pela empresa enquanto as tratativas eram buscadas pelos meios de contato formais da empresa. Nota-se ser relativamente comum as avaliações dos clientes trazerem a insatisfação do fato do seu problema ser sanado somente quando a reclamação vem a público. Correlaciona-se este fato com os pontos

trazidos por Villani (2018), onde o autor expressa sobre a necessidade de o atendimento de uma empresa ser simples e impor o mínimo de barreiras ao cliente.

4.3.4 Amazon

Nesta parte analise-se cinco publicações realizadas por consumidores na página da Amazon no Reclame AQUI, integrando reclamação, resposta da empresa e avaliação do cliente de maneira contextual.

Quadro 18 – Publicação I da Amazon

Dado como entregue				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/amazon/dado-como-entregue_eab75Ype2Li2D9Fn/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Fiz um pedido no dia 25/04/23 e a entrega estava prevista para o dia 26/04/23 pelo rastreio está como produto entregue no dia 26/04/23 as 16:27 porém até o momento eu não recebi o produto no endereço de entrega!			Bom dia, [...], espero que esteja bem! ✨ Obrigado pela conversa que tivemos hoje pelo telefone. contudo, peço desculpas por todo o transtorno causado a você. Fico muito feliz que o seu caso tenha sido solucionado. 😊 Quando puder, verifique as informações que te encaminhei por e-mail com mais detalhes da resolução do problema [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com recebimento de produtos.
Ótimo atendimento	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação do cliente passa por uma informação inconsistente apresentada no site da Amazon, onde era exibido que o produto estava entregue, porém o comprovador não havia recebido ainda. Observa-se pela resposta da empresa que o atendimento via RA foi em conformidade com o apresentado como ideal no blog do Reclame AQUI, como trazido por Taddeo (2023). Nota-se o resultado desta correta postura da empresa a partir da excelente avaliação do cliente. Caso na resposta apenas contivesse orientações vagas de como proceder, a reação do cliente poderia ser diferente. Por isso dá-se relevância ao fato de um atendimento de excelência presumir os itens “baixo esforço do cliente; atenção personalizada; compreensão contextual de uma situação; conversas proativas e claras; resoluções rápidas.” (BERRIDGE, 2016, *apud* ANDRADE, 2021, p. 9). Embora se tenha ciência com as informações da reclamação, resposta e avaliação que o cliente buscou atendimento antes de publicar no Reclame AQUI, a Amazon se utilizou dos itens apontados anteriormente para orientar a sua tratativa.

Quadro 19 – Publicação II da Amazon

Cobrança indevida				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/amazon/cobranca-indevida_wq9S0uY_npLJkpm/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Foi lançada uma compra no valor de 119,90 ontem, dia 24/04 as 19:08, no AmazonPrimeBR. Eu não fiz esta compra e gostaria de saber o que aconteceu e receber a devolução do valor. Obrigada.			Olá, [...], bom dia! Espero que esteja tudo bem com você! Sou o Analista da Amazon Brasil para o Reclame Aqui. Foi uma satisfação conversar contigo! Agradecemos a sua iniciativa em nos procurar para descrever o ocorrido nos proporcionando a chance de solução, e claro, fiquei muito contente em saber que consegui te ajudar [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Cobrança indevida; Falta de entendimento do cliente.
Atendimento ágil e esclarecedor. No final, não passou de um mal entendido.	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação do quadro acima expõe uma situação em que o cliente identifica no seu cartão de crédito uma cobrança em nome da empresa Amazon, muito possivelmente, ao que indica, do serviço de assinatura Prime. Observa-se, a partir da avaliação dada pelo cliente, que a questão foi um mal-entendido, o que leva a compreensão de que ao fim ela poderia não ser uma cobrança indevida. Nota-se que novamente a tratativa dada pela empresa foi satisfatória à visão do cliente, cumprindo os seis pilares trazidos por Berridge (2016), baixo esforço do cliente, compreensão contextual, rapidez, proatividade, clareza e atenção personalizada.

Quadro 20 – Publicação III da Amazon

Não é possível adquirir ou testar o Kindle Unlimited				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/amazon/nao-e-possivel-adquirir-ou-tester-o-kindle-unlimited_Ne-fFQO-Cp7eKAcj/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Há mais de uma semana não consigo testar ou adquirir o Kindle Unlimited. Sempre aparece a mensagem de erro: Desculpe, não foi possível completar seu cadastro em Kindle Unlimited. Entre em contato conosco para ter ajuda. Já alterei endereço, meio de pagamento, segurança em duas etapas e nada funciona. Não há formas de entrar em contato com a empresa.			Olá, [...], tudo bem? Obrigado pela conversa que tivemos hoje pelo telefone. Fico muito feliz em saber que tudo foi resolvido. Quando puder, verifique as informações que te encaminhei por e-mail com mais detalhes da resolução do problema [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Serviço negado; Problemas sistêmicos.
Erro de regra de negócio muito difícil de descobrir. Mas ao final deu tudo certo.	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

O cliente apresenta problemas ao contratar o serviço Kindle Unlimited oferecido pela Amazon, onde, ao tentar, ocorria uma mensagem de erro. Nota-se

que a resposta da empresa segue o mesmo padrão, realizando contato privado com o cliente, conforme orientado pelo Reclame AQUI em seu blog por Taddeo (2021). Ainda embora que se refira, por óbvio, sempre de situações extremadas como são as que chegam a ponto de tornar-se uma reclamação no RA, a empresa Amazon presta um atendimento neste ponto ágil, produtivo e fluído como traz Madruga (2021).

Quadro 21 – Publicação IV da Amazon

Problema na entrega				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/amazon/problema-na-entrega_2eKjvtBmJCGhmS3r/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Primeira vez que compro na Amazon e tenho essa decepção. No app está dizendo que tentaram me entregar, sendo que não me ligaram, não mandaram mensagem, NADA! E voltou para a transportadora, sendo que tento usar o código de rastreamento e simplesmente aparece inválido, ou seja não consigo rastrear o que comprei ou até mesmo pega-lo. Por favor, resolvam isso. Entrega demorada já até desisti do produto e quero meu reembolso.			Olá [...], tudo bem? Recebemos sua manifestação e Tentamos te contato contigo em 24/04 às 11:18 e às 15:02, e 25/04 às 12:39, através dos seus dados cadastrados no Reclame Aqui, mas não obtivemos sucesso. Estamos felizes em te ajudar com sua manifestação, mas primeiro e por razões de segurança dos seus dados, precisamos realizar autenticação da sua conta Amazon em nosso sistema através de uma chamada telefônica. Pedimos, por gentileza, que você não deixe de verificar a mensagem que encaminhamos no seu e-mail, para que você nos forneça um horário de contato (entre às 10:30 e 17:00) para entrarmos em contato pelo telefone o mais rápido possível, e ajudá-lo(a) em sua solicitação [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Sem retorno do cliente; Problemas com recebimento de mercadorias; Recebeu estorno.
Resolveram meu problema!	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação gira em torno de problemas logísticos de recebimento de produtos. A empresa, desta vez, não obteve sucesso no seguimento do atendimento ideal, onde consegue contato privado via telefone com o cliente. A partir disso, optam por formalizar a tentativa na resposta e disponibilizar seus canais de e-mail para prosseguirem o atendimento e alinhar um agendamento telefônico. Identifica-se neste caso que a empresa busca, mesmo não obtendo sucesso em sua primeira tentativa de atendimento, eliminar a necessidade de esforço do cliente, conforme exposto por Villani (2018), dando a ele apenas a tarefa de informar o melhor horário para receber o atendimento.

Quadro 22 – Publicação V da Amazon

O APP RETIROU O ANDAMENTO DA DEVOLUÇÃO			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/amazon/o-app-retirou-o-andamento-da-devolucao_c-77TcT93HQRlwWm/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL (Art. 111, Código Civil): o silêncio importa anuência, quando as circunstâncias ou os usos o autorizarem, e não for necessária a declaração de vontade expressa. Solicitei a devolução do produto pelo aplicativo, e a AMAZON retirou o andamento da devolução junto a Empresa Pública dos Correios. Peço que a retirada seja feita pela TRANSPORTADORA PARTICULAR! aguardo contato.		Olá [...], espero que esteja bem! Agradeço pela conversa que tivemos hoje em linha. Referente ao que conversamos sobre o reembolso fico muito feliz que as questões tenham sido resolvidas! Quando puder, verifique as informações que te encaminhei por e-mail, lá contém mais detalhes sobre a resolução do seu problema. [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Problema solucionado, sem burocracia.	Sim	Sim	10
			Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com devoluções; Envolve terceiros.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A partir da reclamação do cliente não é possível identificar em detalhes ao que se trata, apenas que é relacionado com o processo de devolução de uma compra realizada, onde iria ser realizado via Correios e, em algum momento, a Amazon retirou o andamento deste processo junto aos Correios e, com isso, o cliente, ao que indica, exigiu que o processo fosse feito via transportadora particular. Embora não se obtenha clareza da condução da resolução tanto a partir da resposta quanto da avaliação do cliente, observa-se mais uma vez que o atendimento dado foi considerado de excelência por parte do cliente, cumprindo com o trazido por Villani (2018) sobre o mínimo esforço do cliente, principalmente quando se observa que o cliente cita ter sido atendido sem burocracias. Isso diz muito sobre a aplicabilidade deste conceito por parte da empresa referida.

4.3.5 iFood

Neste tópico analisou-se cinco publicações realizadas por consumidores na página do iFood no Reclame AQUI, integrando reclamação, resposta da empresa e avaliação do cliente de maneira contextual.

App bugado			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/ifood/app-bugado_n8vTek4N2Svx6Et/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Após essa última atualização meu app parou de toca estava perfeito agora está uma berda cada atualização da até medo de fazer isso tem como verificar o que aconteceu duas semanas boa e outra péssimo e não vem com estória pra mim não por que eu não comecei hoje no app não eu sei que vcs fazem isso de propósito vcs tem que criar vergonha na cara e para com essa palhaçada		Olá [...], me chamo [...], boa tarde. Olha, não notamos nenhum problema na sua conta para recebimento de pedidos, mas não se preocupa que estou aqui pra te explicar como funciona, combinado? O recebimento de pedidos por entregadores é feito de forma aleatória, uma vez que dependemos da demanda de pedidos por clientes realizados no App para assim, repassar pedidos aos parceiros entregadores. Quando ocorre uma redução na demanda de pedidos, não se trata de um problema causado pela empresa ou pelo aplicativo. Vale ressaltar ainda, que o recebimento de pedidos/entregas varia muito da região e da demanda da praça e isso, infelizmente, não depende de nós. :/ Desta forma, não há obrigatoriedade de manter/enviar uma quantidade mínima de entregas para nossos Entregadores diariamente. Mas aqui vão algumas outras dicas que podem te ajudar também: -Verifique se está disponível na plataforma, nosso sistema checa sua localização por um intervalo de cerca de 3 minutos, para termos certeza de que o seu GPS está enviando um sinal estável. Após esse período, a informação "Não está enviando localização desde.." desaparece e, cumprindo os outros requisitos para a disponibilidade, você passa a ficar pronto para receber pedidos! Outros requisitos são: - Estar em uma área de atendimento do iFood; - Ter bateria do celular com nível superior a 20%; - Estar com o relógio do celular ajustado E ainda para te auxiliar mais ainda com isso, dá uma olhada nas regiões que têm mais pedidos em cada cidade e os top horários para você fazer entregas [...]	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Essa resposta toda vês e a mesma coisa vcs não resolve nada eu trabalho nesse app algum tempo e sei no que eu estou falando depois da atualização ficou uma [Editado pelo Reclame Aqui] meu app	Não	Não	0
			Avaliação Ruim; Sem contato privado; Falta de entendimento do cliente; Palavras moderadas pelo Reclame AQUÍ.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUÍ (2023).

A reclamação referida acima se trata de um entregador parceiro do iFood trazendo, de maneira tempestuosa, dúvidas sobre alterações algorítmicas que podem ter sido realizadas pela empresa em seu aplicativo em uma atualização, causando prejuízo em número de chamados para entregas, o que comprova uma das principais nuances deste modelo de empresa trazidas na sua descrição, no subtópico 4.2.1.5, que é o fato de receber reclamações de clientes finais usuários do aplicativo, de restaurantes parceiros e de entregadores. O Reclame AQUÍ delimita que as reclamações devem ser provenientes de clientes, consumidores e usuários

da empresa, porém pelo iFood não estabelecer relações trabalhistas legais com os entregadores, essa regra não se aplica caso desejem moderar a reclamação recebida. Neste caso correlaciona-se a tratativa dada pela empresa com o já proposto por Argenti (2014) em relação à imagem coesa da empresa resultar em uma reputação consolidada. Nota-se que, a partir de uma reclamação subjetiva e, muito provavelmente infundada, a empresa apenas negou as acusações, reforçou sua política e orientações de uso do aplicativo, mesmo ciente do ônus que causaria, ou seja, uma avaliação negativa.

Quadro 24 – Publicação II do iFood

Reembolso				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/ifood/reembolso_NWRz4k4XAkamiNbF/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
Efetuei um pedido em um estacionamento no app. E o estabelecimento cancelo porém o valor está aprovado para reembolso mas ainda não foi efetuado o pagamento. 30 dias para estorna um valor de débito.			Olá, [...]. Tentei entrar em contato com você através do número final 5885, mas não obtive sucesso. Espero que esteja bem, é um prazer poder te ajudar! Sinto muito pelo ocorrido, e pelos transtornos causados anteriormente, mas não se preocupe, vou te ajudar! O estorno do seu pedido 3839 foi efetuado com sucesso ele é feito de acordo com o valor final do pedido e o reembolso será aplicado em até 30 dias. Esse é o prazo máximo que sua operadora de cartão nos pede para processar o estorno. Os prazos de estorno e devolução de valores que informamos para os nossos clientes, são provenientes das operadoras de banco que trabalham atrelados ao pagamento online no APP iFood, quando realizamos o seu estorno, automaticamente o valor volta para a administradora do seu cartão e a mesma tem a posse do seu dinheiro, ou seja, o seu banco é responsável por realizar o seu reembolso. Enviei o comprovante por mensagem privada, envie a seu banco para contestar o valor e receber de imediato. Caso não receba seu estorno no período informado, sugiro que entre em contato com a instituição financeira para mais informações sobre o assunto [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Contato privado; Sem retorno do cliente; Problemas com cancelamentos; Recebeu estorno; Envolve terceiros.
bom	Sim	Sim	10	

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A situação explicitada no quadro acima refere-se à um usuário final do aplicativo que realizou o cancelamento de uma compra em um restaurante parceiro do iFood e enfrentou dificuldades com o recebimento do estorno dos valores em seu cartão. A tratativa inicial formulada pela empresa foi buscar um contato privado com o cliente conforme trazido em outras análises, a partir do embasamento de Taddeo

(2021), porém ao não conseguir seguir neste sentido, buscou passar as devidas orientações via resposta pública no Reclame AQUI.

Quadro 25 – Publicação III do iFood

Pedido veio errado e faltando produtos			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/ifood/pedido-veio-errado-e-faltando-produtos_W25pftwlXc6QFyUw/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Segunda vez ja que peço no mcdonalds, eles erram o pedido, e o ifood não da suporte algum, apenas respostas prontas. Ha pouco tempo atras não era assim, eles respondiam, ajudavam, resolviam o lado tanto do cliente , quanto do restaurante. Na penúltima vez que pedi, veio uma batata menor do que paguei, e veio faltando alguns nuggets também. Ifood disse que não podia fazer nada.. Nessa última vez que pedi, em vez de coca cola, veio fanta laranja, não bebo. Ifood novamente disse que não podia fazer nada.. Assim voces vocês vão perder clientes gente. Se continuar assim, ja estou pesquisando outras alternativas Rappi por exemplo. Tudo que peço e o justo, restaurante errou, eles que arquem com esse erro. Não o consumidor Paguei, se não veio o que pedi, quero meu estorno Simples Anexo foto das patéticas tentativas de suporte do ifood de hoje em dia Obrigado		Olá, [...]. Boa tarde Essa não é a experiência que gostaríamos de te oferecer, para nós é muito importante que você sempre consiga utilizar nossos serviços e facilidades, aproveitando o melhor do iFood. Já solicitei os estornos dos seus pedidos 4078 e 4192 vou te explicar como funciona o reembolso: ele é feito de acordo com os valores correspondente ao seu pedidos e a visualização pode acontecer em até 1 hora na carteira iFood [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Resolveram, mas precisei vir no reclame aqui, pelo aplicativo nao resolvem nada	Sim	Sim	8
			Avaliação Boa; Sem contato privado; Problemas com recebimento de mercadorias; Problemas com suporte.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação gira em torno de um erro de envio de produtos por parte do restaurante parceiro onde, ao solicitar estorno do valor via suporte do iFood, o cliente enfrentou dificuldades e retornos não satisfatórios. A resposta pública da empresa traz que a questão do estorno dos valores foi sanada, porém não apresenta evidências de contato privado com o cliente. A avaliação traz claramente a falta de um atendimento primário de excelência como descreve Berridge (2016) onde traz principalmente os preceitos de atenção personalizada, compreensão contextual, conversas proativas e claras e resoluções rápidas, deixando apenas para efetivá-lo quando o cliente publiciza a sua dor.

Quadro 26 – Publicação IV do iFood

Preciso de ajuda na troca de modal			
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/ifood/preciso-de-ajuda-na-troca-de-modal_gd5Qjg0wPy_iOP7C/			
RECLAMAÇÃO		RESPOSTA	
Olá, gostaria de ter um suporte efetivo na troca do meu modal, eu aguardei por mais de um ano a ativação da minha conta e quando ela foi ativada, o modal escolhido pela plataforma foi o de carro, eu n tenho carro, possuo moto e n consigo fazer entregas pq no suporte do aplicativo n consigo alterar meu modal, já tentei por lá diversas vezes, já fiz uma reclamação Aki e recebi como resposta tentar novamente pelo aplicativo e ainda continuo na msm situação pfr equipe do lfood a minha conta está inutilizada a messes pq n consigo a troca do modal de entregas peço ajuda pfr		Olá [...], me chamo Apolo, boa noite. Conforme nós falamos por telefone, verifiquei que seu problema já foi resolvido, fico muito feliz! Show né? Agora que te ajudei com a recuperação de senha, que tal avaliar esse atendimento como RESOLVIDO aqui no site e ajudar a continuar mantendo nosso atendimento e suporte pra você [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota
Meu problema foi solucionado de forma rápida e eficaz pelo atendente Apolo, me deu total atenção, estou super satisfeito, consegui minha troca de modal !	Sim	Sim	10
			Avaliação Boa; Contato privado; Problemas com suporte; Reclamação recorrente.

Fonte: Adaptado de Reclame AQUI (2023).

A reclamação referida acima se trata de dificuldades enfrentadas pelo entregador parceiro para realizar a troca de modal de entrega dentro do aplicativo. Para além disso, menciona a ineficiência do suporte dado ao buscar a resolução por vias internas junto ao iFood. Nota-se que, embora a empresa tenha realizado um contato privado e resolvido o problema de maneira satisfatória aos olhos do parceiro, a resposta publicada é padronizada, identifica-se isso na frase “Agora que te ajudei com a recuperação de senha”, onde o problema referido está divergente do que realmente era. Para além disso, o cliente comenta que já é a segunda reclamação que faz via Reclame AQUI sobre o mesmo tema, o que demonstra que a empresa, na primeira tratativa apenas orientou o cliente a tentar novamente pelo mesmo caminho onde já havia explicitado não ter conseguido, contrariando o mote trazido por Berridge (2016) sobre o baixo esforço do cliente ser um pilar de um atendimento de excelência.

Quadro 27 – Publicação V do iFood

Peppe pizzaria sumiram				
Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/ifood/peppe-pizzaria-sumiram_2sFDa9vtNmNgRSg4/				
RECLAMAÇÃO			RESPOSTA	
A pizzaria aceitou meu pedido 21:08 e no mesmo minuto solicitei cancelamento pois queria alterar o sabor. Recusaram o cancelamento na mesma hora. Chamei no chat para ver se poderiam alterar o sabor e responderam 15 minutos depois que não. Tudo bem pedido que segue acontece q já se passaram 2 horas que pedi e ainda não recebi. O tempo previsto de entrega era de 20 a 30 minutos. Estão todos aqui constrangidos com a situação e até já comemos outra coisa. A pizzaria simplesmente sumiu e não responde mais as mensagens. O ifood só da a opção de falar com eles então estou vindo aqui para terem ciência do meu problema.			Olá, [...], boa noite. Primeiramente peço lhe desculpas e lamento muito que tenha passado por essa situação desagradável, essa não é a experiência que gostaríamos de te oferecer, para nós é muito importante que você sempre consiga utilizar nossos serviços e facilidades, aproveitando o melhor do iFood. Enviei detalhes deste pedido para o nosso time responsável analisar o ocorrido, para que situações iguais a estas, não voltem a acontecer nem com você, e nem com outros clientes. Analisei as informações em sistema e realizei o estorno do valor, e sua forma de pagamento foi em cartão de crédito, portanto a devolução desse valor é em até 02 faturas, de acordo exclusivamente com a administradora de cartão ou banco. Caso não receba seu estorno no período informado, sugiro que entre em contato com a instituição financeira para mais informações sobre o assunto [...].	
AVALIAÇÃO			CATEGORIZAÇÃO	
Descrição	Resolvido	Faria negócio?	Nota	Avaliação Boa; Sem contato privado; Problemas com recebimento de mercadorias; Recebeu estorno; Envolve terceiros.
Resolução rápida, voltarei a fazer negócio	Sim	Sim	9	

Fonte: Adaptada de Reclame AQUI (2023).

A reclamação desta vez está relacionada não apenas ao aplicativo iFood, mas também às dificuldades do cliente junto ao restaurante parceiro onde, ao realizar um pedido, não foi possível realizar alterações nele e, após esperar mais do que o dobro do tempo previsto, não recebeu mais retorno do restaurante. A resposta da empresa segue os parâmetros esperados, dando a atenção devida e realizado o estorno necessário, ainda que, caso o cliente tivesse oportunizado o chamado por vias internas de suporte, a questão poderia ter sido sanada por lá. A relação abordada nesta reclamação traz complexidades não previstas quando Villani (2018, *apud* ANDRADE 2021, p. 20) descreve que entrar em contato com uma empresa deve ser simples, fácil e agradável, pois o problema é ocasionado por uma empresa terceira, onde a única forma de contato disponibilizada pelo iFood é o próprio chat, o que por vezes pode ocasionar problemáticas trianguladas como a analisada aqui.

4.4 Análise integrada e compreensões

Com todas as vinte e cinco publicações analisadas contextualmente de uma maneira única, busca-se nesta seção do estudo expor as compreensões retiradas do

tópico anterior, ou seja, ir do particular ao universal retirando conceitos das conjunturas observadas e abstraindo-as em linhas gerais.

Observou-se dois cenários principais que se repetiram de maneira basilar em todas as publicações, que conduzem as empresas a executar suas tratativas. O primeiro se dá quando a empresa compreende que errou em seus processos internos anteriores à reclamação e estas questões levaram ao atrito entre as partes. Estes casos costumam ser trabalhados pela empresa prestando um atendimento privado e personalizado ao consumidor, visando corrigir o que estava incongruente, sanar as rugas e assegurar a reputação da empresa, principalmente a partir de uma avaliação positiva que terá a oportunidade de receber do reclamante ao fim da tratativa na plataforma Reclame AQUI. O segundo cenário ocorre quando a empresa dá uma resposta protocolar em relação à reclamação, muitas vezes reforçando suas políticas e práticas internas na resposta a cliente. Costuma ser referente à casos em que a empresa não considera que houve falhas em seus processos junto àquele consumidor e que aquela reclamação é, pelo menos em partes, infundada. Este tipo de tratativa costuma levar à descontentamos por parte do consumidor, embora também possa demonstrar uma coesão interna na empresa em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação deste trabalho de conclusão do curso de Bacharel em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos teve como temática central a gestão da imagem e reputação das empresas, especificando o uso da plataforma Reclame AQUI como uma oportunidade de ressignificar reclamações públicas na internet, trazendo para o cliente ou parceiro detrator um atendimento eficaz, posicionando a sua reputação, que por vezes já consolidada num âmbito geral, também assim nos meios informacionais-tecnológicos.

O conceito em questão torna-se relevante à medida que cada vez mais a população busca saber sobre a confiabilidade de uma empresa antes de fazer negócio com ela a partir de plataformas como o Reclame AQUI. Para além disso, o trabalho buscou apresentar-se como um ferramental contributivo às empresas e seus analistas de atendimento e/ou relacionamento que buscam a excelência em primeiros atendimentos e em tratativas dadas por meio da plataforma referida.

O objetivo principal deste estudo foi analisar como as empresas selecionadas posicionam-se em relação às reclamações recebidas no Reclame AQUI. Para alcançar este objetivo realizou-se estudos aprofundados quanto ao funcionamento do processo de reclamação dentro da plataforma tanto na ponta do consumidor quanto na ponta da empresa, os mecanismos de ranqueamento e cálculo de reputação das empresas na plataforma, as empresas em si e, por fim, as reclamações, respostas e avaliações publicadas para e por elas no Reclame AQUI.

Por ser um estudo de caráter exploratório, não foram apresentadas hipóteses a serem sustentadas e, para além disso, considera-se que todos os objetivos foram cumpridos em conformidade às expectativas. Em relação ao primeiro objetivo definido, compreendeu-se que o Reclame AQUI e mais do que isso, o seu ranqueamento reputacional nesta plataforma, é hoje uma efetiva ferramenta de marketing utilizado pelas empresas para apresentar-se ao mercado consumidor como uma organização confiabilidade nas relações que estabelece. Sobre o segundo objetivo específico, pôde-se observar que, dentre as empresas destacadas para estudo, apenas nas páginas oficiais da Amazon, iFood e Mercado Pago não foi possível solicitar atendimento ou minimamente entrar em contato com a empresa não tendo uma relação de consumo com ela. Relacionando com o volume de reclamações recebidas, notou-se que estas três mencionadas são as que mais

tiveram reclamações publicadas em sua página. O que leva a crer que há uma tendência correlacionando estes dois fatos observados. Por fim, sobre o terceiro mencionado no tópico anterior, identificou-se que as empresas atuam basicamente apenas de duas formas perante as reclamações recebidas, ainda que cada uma delas tenha a sua particularidade. Um modo de condução é dado quando a organização compreende as falhas em seus processos junto ao cliente e outro sumariamente diferente é apresentado quando a empresa considera a reclamação infundada.

Em relação à pergunta norteadora deste estudo, ou seja, como as empresas posicionam-se em relação às reclamações recebidas, considera-se que, a partir das análises realizadas, as empresas num modo geral buscam adequar as inconformidades de seus processos à necessidade do cliente reclamante a fim de assegurar a sua reputação, porém identifica-se momentos em que as empresas firmam suas políticas internas, arriscando uma avaliação negativa do cliente em caso a reclamação seja relacionada à alguma questão neste sentido, demonstrando por vezes também uma coesão de seus processos, mesmo que isso resulte em descontentamos por parte do cliente reclamante.

Os métodos de análise utilizados para este trabalho foram sumariamente os de análise de conteúdo e netnografia, a partir de uma abordagem qualitativa-exploratória. Em cada uma das vinte e cinco publicações no Reclame AQUI analisadas foi realizado uma análise da reclamação, resposta e avaliação, triangulando o contexto com os conceitos teóricos apresentados no estudo inicial e as categorizando em *tags*.

Deste modo, propõe-se então a continuidade deste estudo a partir de um volume mais elevado de publicações e empresas a serem analisadas, conforme explicitou-se como intenção inicial no item 3.4. Para além da continuidade em mesmo método, identifica-se oportunidades de amplificar o estudo, aplicando entrevistas com consumidores e gestores de relacionamento de empresas, a fim de compreender percepções sobre o uso da ferramenta Reclame AQUI de maneira mais especificada.

REFERÊNCIAS

123MILHAS. **123milhas**. A 123 Milhas. Belo Horizonte: 123 VIAGENS E TURISMO LTDA, 20-. Disponível em: <https://api.123milhas.com/quem-somos>. Acesso em: 2 abr. 2023.

AMAZON. **Amazon**. Sobre a Amazon. [S.l.]. Amazon.com Inc, 20-. Disponível em: https://www.amazon.jobs/pt/landing_pages/about-amazon. Acesso em: 2 abr. 2023.

ANDRADE, Norberto A.. **Customer Experience (CX)**. São Paulo: Conteúdo Saraiva, 2021. *E-book* (71p.) ISBN: 978-65-89881-81-0.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Tradução: Paulo Roberto de Miguel. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Título original: *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*.

BRITO, E. P. Z.; THOMAZ, J. C. Reputação Corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, p. 229-250, 2010.

BURCHELL, Michael; ROBIN, Jennifer. **A Melhor Empresa para Trabalhar: Como construí-la, como mantê-la e por que isso é importante**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2012. 206 p. Título original: *The Great Workplace*. ISBN: 978-85-40700-75-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540700758>.

Cartão Carrefour ganha selo RA1000 do Reclame AQUI por excelência no atendimento. In: Carrefour. **Carrefour Soluções Financeiras**. São Paulo, 20 jun. 2020. Disponível em: <https://www.carrefoursolucoes.com.br/w/blog/meu-cartao-carrefour/selo-ra1000>. Acesso em: 6 jun. 2023.

CASA CIVIL. **GOV.BR**. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. Brasília: Governo Federal do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Em%202021%2C%20o%20número%20de,mais%20do%20que%20em%202019>. Acesso em: 25 mar. 2023.

CASAS, A. L. L.; CASAS, J. L. L. **Marketing de Serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 323 p. ISBN: 978-85-97-02207-0. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração Estratégica de Serviços**: Operações para a experiência e satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo/SP: Atlas, 2019. 290 p. ISBN: 978-85-97-01856-1. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018578/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

COSTA, Joan. **Identidad Corporativa**. México: Trillas, 1999. 125 p. ISBN: 968-24-4639-2.

DALMAZO, Luiza. **Reclame Aqui, um rival para o Procon**. In: Exame. Revista Exame. [S.l.]. 9 mai. 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/rival-procon-482556/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GIALDI, C. N. *et al.* Determinantes da Retenção de Clientes: Um estudo bibliométrico. **Revista de Administração Unimep**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 204-222, 2021. 1679-5350.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/20595/S0034-75901995000300004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 out. 2022.

HAMPF, Alexandre. Ranking GPTW: A importância de ser uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil. In: Clima. **Clima Comunicação**. [S.l.]. 13 nov. 2020. Disponível em: <https://climacomunicacao.com.br/blog/ranking-gptw/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

IFOOD. **iFood News**. Sobre iFood. São Paulo: iFood, 202-. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/institucional/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

INTER. **Inter**. O Inter. São Paulo: Banco Inter, 2022. Disponível em: <https://www.bancointer.com.br/o-inter/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p. (Métodos de Pesquisa). Título original: Doing Ethnographic Research Online. ISBN: 978-85-65848-96-1.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. ISBN: 978-85-32-30263-2.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience: A revolução na experiência do cliente**. 2. ed. Barueri: Atlas, 2021. 287 p. ISBN: 978-65-597-7007-6. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770083/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

NEVES, R. D. C. **Imagem Empresarial: Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 1998. 419 p. ISBN: 978-85-74-78737-4.

PAGO, Equipe Mercado. Como funciona o Mercado Pago?. *In*: Mercado Pago. **Conexão Mercado Pago**. [S.l.]. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://empreendedores.mercadopago.com.br/como-funciona-o-mercado-pago>. Acesso em: 2 abr. 2023.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **DataSebrae**. Painel de Empresa. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RECLAME AQUI. **123milhas é confiável?**. O que estão falando sobre 123milhas. [S.l.]. Reclame AQUI, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/123-milhas/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **Amazon é confiável?**. O que estão falando sobre Amazon. [S.l.]. Reclame AQUI, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/amazon/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **iFood é confiável?**. O que estão falando sobre iFood. [S.l.]. Reclame AQUI, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ifood/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **Inter é confiável?**. O que estão falando sobre Inter. [S.l.]. Reclame AQUI, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/inter/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **Mercado Pago é confiável?**. O que estão falando sobre Mercado Pago. [S.l.]. Reclame AQUI, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mercado-pago/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **Prêmio Reclame AQUI**. Sobre o Prêmio Reclame AQUI. [S.l.]. Reclame AQUI, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/premio/sobre-premio/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

RECLAME AQUI. **Reclame AQUI**. Sobre nós. [S.l.]. Reclame AQUI, 202-. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>. Acesso em: 03 set. 2022.

TADDEO, Ligia. 17 dicas para responder críticas à sua empresa na internet. *In*: Reclame AQUI. **Blog RA**. [S.l.]. 9 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/17-dicas-para-responder-criticas-na-internet-a-sua-empresa/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **TJDFT**. Empresa não pode ser responsabilizada por "Phishing" praticado em seu nome. [S.l.]. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2021/agosto/site-nao-pode-ser-responsabilizada-por-201dphishing201d-fraude-praticada-por-terceiros-em-seu-nome>. Acesso em: 2 jun. 2023.

UNISINOS. **Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos**. Escola de Gestão e Negócios. São Leopoldo: Unisinos, 2023. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/1587>. Acesso em: 10 mar. 2023.