

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PAULA RESENDE MUNDIM

IGNORE AQUI:

Uma análise da comunicação das empresas de telefonia com mais reclamações

UBERLÂNDIA

2022

PAULA RESENDE MUNDIM

IGNORE AQUI:

Uma análise da comunicação das empresas de telefonia com mais reclamações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta

UBERLÂNDIA

2022

PAULA RESENDE MUNDIM

IGNORE AQUI:

Uma análise da comunicação das empresas de telefonia com mais reclamações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração de Empresas.

Uberlândia, 25 de março de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta (UFU)

Prof. Dr. Luciano Ferreira Carvalho (UFU)

Prof. Me. Gustavo Forapani (UFPR)

RESUMO

A presente pesquisa buscou investigar comentários publicados a respeito das empresas campeãs de queixas registradas no website Reclame Aqui. Especificamente, buscou-se analisar como se manifestam os consumidores insatisfeitos com os serviços de telecomunicações no Brasil e de que modo as organizações lidam com estas reclamações. Sob uma abordagem qualitativa, com procedimento técnico documental e análise de conteúdo, foram verificadas 810 reclamações de clientes para três empresas de telecomunicações no Brasil: Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV), Tim Celular e Claro. Durante dois períodos de seis meses cada, o primeiro em 2018 e o segundo em 2021-2022, as empresas de telecomunicações tiveram juntas um total de 106.440 reclamações no site Reclame Aqui, para 2018 e 129.584 no segundo período da análise. Embora a Tim tenha apresentado melhora, ainda pode-se concluir que o relacionamento das três operadoras não é saudável para ambas as partes. Os consumidores saem em prejuízo uma vez que sofrem algum dano relacionado a sua rede telefônica, e quando recorrem a central de atendimento ao cliente da empresa ou, então, a sites de reclamação não conseguem nenhuma solução. Como resposta, às experiências negativas desses reclamantes atinge atuais e potenciais clientes que cada vez mais estão levando em consideração a opinião de outros para tomar sua decisão de compra.

Palavras-chave: Telecomunicações. Reclamações de clientes. Qualidade dos serviços. Análise do conteúdo.

ABSTRACT

The present research sought to investigate published comments about the champion companies of complaints registered on the Reclame Aqui website. Specifically, we sought to analyze how consumers are dissatisfied with telecommunications services in Brazil and how organizations deal with these complaints. Under a qualitative approach, with a technical document procedure and content analysis, 810 customer complaints were verified for three telecommunications companies in Brazil: Vivo (Cellular, Fixed, Internet, TV), Tim Celular and Claro. During two periods of six months each, the first in 2018 and the second in 2021-2022, telecommunications companies had a total of 106,440 complaints on the Reclame Aqui website for 2018 and 129,584 in the second period of analysis. Although Tim has shown improvement, it can still be concluded that the relationship of the three operators is not healthy for both parties. Consumers lose out once they suffer some damage related to their telephone network, and when they turn to the company's customer service center or, then, to complaint sites, they do not get any solution. In response, the negative experiences of these complainants reach current and potential customers who are increasingly taking into account the opinion of others when making their purchase decision.

Keywords: *Telecommunications. Customer complaints. Quality of services. Content analysis.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Principais problemas relatados pelos clientes de telefonia móvel (set/2021-fev/2022)	10
Quadro 1 – Categorias de análise	11
Figura 2 – Nuvem de palavras – 2018.....	24
Figura 3 – Nuvem de palavras – 2021/2022.....	25

SUMÁRIO

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
2.1. Comunicação, criação de valor e relacionamento com o cliente.....	3
2.2. Consumidores na Era da Informação.....	5
2.3. Comunicação Online e Empresas	6
2.4. Telecomunicações e relacionamento com o cliente	7
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	8
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	10
4.1. Elaboração das Categorias de Análise.....	10
4.2. Cobranças	12
4.2.1. Cobranças indevidas.....	12
4.2.2. Consumo de crédito.....	13
4.2.3. SPC/Serasa	14
4.2.4. Estorno do dinheiro	14
4.3. Qualidade.....	15
4.3.1. Mau atendimento.....	15
4.3.2. Mau atendimento do prestador de serviço.....	16
4.3.3. Qualidade da internet	17
4.3.4. Qualidade do serviço prestado	18
4.4. Planos	19
4.4.1. Mudanças de Planos	19
4.4.2. Cancelamento	20
4.4.3. Portabilidade.....	22
4.4.4. Planos e Tarifas	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

A globalização, a internacionalização de mercados e o aumento da concorrência, têm orientado os clientes a serem mais exigentes, bem como a expressarem suas insatisfações. Conforme Santos (2020) os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes e cientes dos seus direitos, por meio de meios sociais de proteção ao consumidor, como o Instituto de Defesa do Consumidor (PROCON) e de leis específicas como o Código de Defesa do Consumidor. Santos (2020) acrescenta ainda que além destes canais, na ocorrência de conflitos na prestação de serviços, muitos clientes tem buscado formas de manifestar sua insatisfação e frustração com a esperança de obter uma resposta com maior agilidade. Assim, cabe destacar que na internet existem diversos sites de reclamação cujo intuito é promover uma interatividade entre consumidores e fornecedores, buscando a redução de conflitos.

A respeito desse contexto, Velloso e Yanaze (2014, p.8) a época de seu estudo já afirmavam que “os internautas, inicialmente contagiados pelo acesso rápido e variado a informações oferecidas pelos sites de busca, agora passam a gerar conteúdo em diversas plataformas, como sites, blogs e redes de relacionamentos”.

Pereira (2020) enfatiza que as reclamações nascem da insatisfação de clientes quando suas expectativas não são cumpridas, onde a inexistência de tais reclamações não é garantia de que a organização faça tudo da forma correta a fim de satisfazer plenamente seus clientes. Diante da crescente insatisfação, advinda do maior acesso a informações, principalmente quanto a seus direitos, tem-se consumidores mais exigentes e por conseguinte, maiores opções de canais onde esse cliente pode manifestar sua insatisfação, seja por meio das redes sociais seja por sites especializados em reclamações.

Como exemplo, pode-se citar, o serviço oferecido pelo site Reclame Aqui, que serve como intermediador entre empresa e clientes (ROSA JÚNIOR; SCARANO, 2012) e é considerado o maior portal de comunicação online da América Latina entre clientes e organizações envolvidos em uma relação de pós consumo (ALMEIDA; RAMOS, 2012). Com mais de 30 milhões de visitas, gerando 1 milhão de reclamações por mês, a plataforma possui mais de 360 mil empresas e 30 milhões de usuários cadastrados (RECLAME AQUI, 2022). Estes dados refletem como o consumidor está empenhado em expressar e resolver suas insatisfações, bem como em avaliar em quais empresas seria mais seguro depositar sua confiança.

Dentre as empresas com pior índice de solução, no *ranking* apresentado pelo Reclame Aqui (2022), verifica-se que quatro empresas do ramo de telecomunicações estão entre as 10

empresas com maior número de reclamações nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, a saber: Vivo (2º lugar com 11.021 reclamações; Claro (5º lugar com 7.168 reclamações); Tim Celular (9º lugar com 4.457 reclamações) e Oi (10º, 3.721 reclamações). No período de 6 meses (entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022), a Vivo aparece em 7ª colocação e a Claro em 11ª, em um ranking das 20 piores empresas.

Isso implica dizer que, é necessário que as empresas de telecomunicação adotem práticas gerenciais que tenham como objetivo não somente integrar sua comunicação, mas também, estimular seus funcionários e fornecedores a desenvolverem vínculos duradouros com seus consumidores, a fim de manter um relacionamento duradouro com seus clientes e gerar valor.

Semelhante aos resultados encontrados nos rankings do Reclame Aqui, o *ranking* das 50 empresas mais reclamadas em 2019, divulgado pelo Procon-SP (2020), mostrou que das 10 empresas com mais reclamações, 4 eram de operadoras de telecomunicações, com Tim liderando o *ranking* em primeiro lugar, Vivo em terceiro, seguida pela Claro, em quarto lugar e a Sky em décimo. Não obstante, dos processos abertos no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SINDEC), em 2021, do total de 1.392.332 atendimentos, 9,36% e 4,92% se referem a empresas de telefonia celular e fixa, respectivamente. Das empresas mais reclamadas, lideram a lista: Oi Fixo/Celular, 1º lugar; Vivo/ Telefônica/ GVT, 2º lugar; Claro/ Embratel/ Net/ Nextel, 3º lugar e Tim/ Intelig em 5º lugar (SINDEC, 2021).

Portanto, abordar a satisfação e a qualidade percebida pelos consumidores dos serviços de telecomunicações oferecidos no Brasil é relevante, pois as organizações do setor apresentam altos índices de reclamações, o que pode ser exemplificado pelos 4,39 milhões de brasileiros que pediram portabilidade numérica no primeiro trimestre de 2021 (ABR, 2021) e 64,8 milhões no ano de 2020 (ABR, 2020).

Diante desse contexto, a questão que orienta o presente artigo é descrita da seguinte forma: como se manifestam os consumidores insatisfeitos com os serviços de telecomunicações no Brasil e de que modo as organizações lidam com estas reclamações?

Para responder à questão de pesquisa anunciada, estabeleceu-se como objetivo: investigar os comentários publicados a respeito das empresas campeãs de queixas registradas no website Reclame Aqui.

O trabalho está estruturado em seis tópicos, incluindo esta introdução. No tópico 2, constituído pela revisão de literatura, são apresentados os principais conceitos relacionados à satisfação do consumidor e a avaliação da qualidade de serviços. O tópico 3 aborda sucintamente os pressupostos metodológicos do trabalho. No tópico 4, são apresentados os

resultados e discussão da pesquisa. No tópico 5, são relatadas as principais considerações encontradas na pesquisa e por fim estão dispostas as referências bibliográficas utilizadas. nesse artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Crescitelli e Giraldi (2011, p. 01) afirmam que “[...] já vai longe o tempo em que a função da comunicação era apenas informar e estimular o consumo”. Segundo os autores, deparamo-nos com uma mudança no cenário das organizações e de sua comunicação, pois, “hoje, o desafio é maior: como gerar valor por meio da comunicação? Como a comunicação pode criar ‘*brand equity*’, reforçar o posicionamento e fazer o mercado reconhecer e valorizar a marca” e complementa que essas “são algumas das atribuições da comunicação no contexto mercadológico atual”.

Diante deste contexto, as próximas subseções trazem aspectos relacionados às operadoras de telefonia móvel no Brasil, ao atendimento aos consumidores e às questões que influenciam a reputação social das empresas perante os consumidores (HUNT; CALLARI, 2010).

2.1. Comunicação, criação de valor e relacionamento com o cliente

O objetivo de toda organização moderna é alcançar o sucesso e a sobrevivência do negócio, dentro de um cenário altamente concorrencial, turbulento, intensivo e incerto. A competição por clientes, recursos e capital, coloca em evidência a busca pela fidelização dos clientes, que, em conjunto com a oferta de qualidade, tornou-se determinante do sucesso ou fracasso de uma empresa (HOFFMAN *et al.*, 2009; BOONE; KURTZ, 2011).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), desenvolver relacionamentos duradouros com os consumidores, tão exigentes na contemporaneidade, é um desafio, especialmente, para mercados de commodities, como é o caso da telefonia móvel. Segundo os autores, deparamo-nos, atualmente, com consumidores que buscam não só a personalização, mas também, proximidade e conexão com a imagem e os valores da empresa. Nesse sentido, Mattos *et al.* (2013, p. 44) explica que “a satisfação dos clientes é, provavelmente, o mais tradicional indicador que as escolhas organizacionais foram acertadas.” É possível compreender que os consumidores se interessam pelos valores que as empresas expressam e, também, querem

encontrar seus valores pessoais, significados sociais e uma síntese dos atributos do produto na imagem institucional (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Paralelo ao trabalho de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), Campos e Pressler (2018), entendem que o interesse do consumidor não está somente no produto.

A oferta de produtos e serviços com aspectos apenas funcionais não atraem mais o consumidor. Tem havido uma evolução do conceito de consumo, nota-se que o público se preocupa mais com o produto que está adquirindo, com origem de bens e serviços, com a forma pela são processados e desenvolvidos e com os impactos que podem causar à sociedade ou ao meio ambiente. Os consumidores passaram a realizar com mais critérios suas escolhas de compra e consumo real, aumentando assim a concorrência no mercado (CAMPOS; PRESSLER; 2018, p. 38).

Kotler e Keller (2006, p. 139) consideram que “com a ascensão de tecnologias digitais como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los”. O fato, é que, em um mundo, onde o cliente tem tantas opções, a criação de vínculos fortes e duradouros acontece quando o consumidor não é tratado como mero comprador, mas, como uma pessoa que possui sentimentos, crenças e que toma atitudes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). Silva e Zambon (2012, p. 219), define que cuidar do relacionamento com clientes:

[...] não é uma necessidade recente, porém, alguns meios para que isso seja realizado adequadamente são novos. Com o desenvolvimento e a profusão de novas tecnologias em diversos setores da economia, o que se vê hoje é uma alteração marcante no modo pelo qual as organizações de todos os setores e tipos interagem com os seus clientes [...].

Observa-se, então, que a comunicação se tornou uma ferramenta fundamental para ajudar na construção de vínculos empresariais mais sólidos, entre comprador e vendedor. Silva e Zambon (2012) também concordam que a comunicação é o ponto essencial de expressão da imagem de uma organização, pois, como é a parte responsável pelo contato e relacionamento com o cliente, deve receber atenção especial dos gestores. Caso a empresa tenha sucesso em sua comunicação, seus compradores se tornarão vendedores.

O efeito da opinião positiva dos clientes, quando falam sobre a organização e seus produtos, pode ser absorvido como sincero e convicto, influenciando outros a fazer negócio com a empresa. O melhor de tudo é que isso é feito pelos clientes sem cobrar nada em troca (SILVA; ZAMBON, 2012, p. 196).

Ruão (2015) complementam essa lógica ao informar que aquele que comunica transmite a imagem da empresa ou instituição. Essa comunicação pode gerar impressões positivas ou negativas, que constituirão as características da respectiva imagem. Porém, a despeito dessas características, Silva (2011) cita que o significado dessa imagem é que dará o motivo para que

a compra seja ou não realizada. Diante disso, é importante ressaltar que a comunicação é essencial na oferta e na geração de valor (GUISSONI; NEVES, 2011).

Em última análise, nota-se que, como a entrega de valor é uma forma de obter níveis crescentes de satisfação, maior fidelidade do cliente e que aumenta as probabilidades de que ele continue consumindo (GOUVÊA, 2005; COBRA, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014) é preciso, antes de tudo, identificar as necessidades e as preocupações destes clientes, na chamada 'Era da Informação'.

2.2. Consumidores na Era da Informação

A maior liberdade de expressão, na sociedade contemporânea, possibilita que o indivíduo expresse os seus desejos, valores e inquietações, de forma mais espontânea, ressaltando sua individualidade. E os consumidores estão demonstrando maior apreço por esta individualidade, entretanto, sem deixar de lado a aprovação social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

A conectividade, expressa nas Mídias Sociais como Facebook, Twitter e Instagram, proporciona uma forte relação de confiança entre os internautas, dada à empatia gerada entre eles. Uma única mensagem, por exemplo, pode alcançar pessoas de países distintos aos quais ela foi inicialmente transmitida (ADOLPHO, 2011). Como um dos efeitos desejáveis da conectividade, os consumidores se transformaram em produtores de conteúdo, e essa relação de participação e de colaboração se intensificou a tal ponto que se tornam influenciadores e, até mesmo, referências sobre um determinado segmento (MOTTA, 2014).

A esse respeito, Adolpho (2011) informa que quando um consumidor dá uma opinião positiva em relação à uma empresa, uma marca ou produto, mais consumidores poderão ver e se embasar nessa opinião para futuras opções de compra. Entretanto, se esta opinião é negativa, pode prejudicar a imagem que um cliente possui da empresa ou, até mesmo, criar uma má primeira impressão, que faz com que as organizações percam potenciais clientes.

As redes sociais tornaram-se locais para criar relacionamentos e conexão. De acordo com Hunt e Callari (2010), a nova estrutura social se embasa no crédito social. O capital representa o valor de marca de uma empresa, antes visto prioritariamente como valor monetário, agora, está sendo desbancado pela valorização do relacionamento social.

Assim, percebe-se que é muito mais 'fácil' criticar e reclamar sobre uma determinada organização, e, com esta reclamação, atingir milhões de usuários, em um curto espaço de tempo. E, quando uma empresa faz uma divulgação de um produto ou serviço ao qual já se tem uma

imagem negativa pré-concebida e não investe em tempo e em pessoas qualificadas para lidarem e criarem relacionamentos estáveis com consumidores, sua mensagem pode até atingir milhões de pessoas, mas terá um impacto muito menor. Não será eficaz (GUISSONI; NEVES, 2011). Portanto, as empresas devem dar prioridade máxima à criação de estratégias, que contribuam para manter sua comunicação online diretamente relacionada com as percepções formadas sobre a marca, retidas na memória de seus compradores.

Quanto à satisfação do consumidor, usuário de telefonia móvel, Martins Junior (2020) afirma que as operadoras de telefonia se amparam em métricas de negócios, como a taxa de rotatividade dos clientes (*churn*) e o *Net Promoter Score* (NPS) a fim de manter sua rentabilidade no mercado. Com isso, as telecomunicações no Brasil e no mundo tem utilizado o conceito de NPS para o gerenciamento de relacionamento com o cliente, visando minimizar a degradação da qualidade da rede e melhorar sua qualidade, bem como a experiência do cliente.

Matias (2019) ao investigar sobre a percepção de discentes quanto à qualidade dos serviços prestados por empresas de telefonia móvel, obteve a participação de 404 alunos. As análises das variáveis quanto à identificação do nível de satisfação dos usuários dos serviços abordaram a cobertura e disponibilidade da internet; a qualidade da tecnologia ofertada e o posicionamento do cliente na indicação de sua operadora a terceiros. Os resultados de sua pesquisa demonstraram que a maioria dos discentes estão insatisfeitos com os serviços prestados por sua operadora de telefonia móvel.

2.3. Comunicação Online e Empresas

Com os consumidores cada vez mais exigentes (AZEVEDO; SILVA, 2010) e em busca de personalização (ADOLPHO, 2011), criar valor e credibilidade, valendo-se das mídias sociais como meio de comunicação, representa uma excelente oportunidade para oferecer serviços com valor superior e satisfatório aos consumidores (SILVA; ZAMBON, 2012). Além disso, as empresas podem se beneficiar com a melhora da imagem e reputação institucional e, reforçar sua preocupação com as necessidades dos consumidores e com o cumprimento das promessas. Silva e Zambon (2012, p. 220) conclui que:

O momento para as organizações é crucial, não só pelo fato de que precisam aprender a lidar com as novas ferramentas tecnológicas e mercadológicas, como também porque, se não o fizerem rapidamente, podem perder significativa participação de mercado para a concorrência. Por essa razão, é importante destacar que, quanto mais sensível a organização e seus dirigentes estiverem para a compreensão e o uso de ferramentas tecnológicas, em especial quando se busca saber seus clientes concordam com que se propões se comunicar e de que forma isso deve ser feito, maiores serão as chances de obter sucesso nesse contexto da economia mundial em que o conhecimento, os recursos e a disposição de “fazer acontecer” são primordiais.

Para obter vínculos mais duradouros e lucrativos, a empresa deve saber traduzir e comunicar o que ela realmente é e representa. Os gestores devem ser honestos quanto ao real valor da empresa, e comunicá-lo aos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). O mundo está ficando cada vez mais horizontal. E a comunicação também.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) explicam que as pessoas, como consumidoras e seres humanos, estão buscando se conectar com a imagem da empresa. Então, se uma empresa não transmite uma imagem de confiabilidade, prestígio, durabilidade e qualidade (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011), o cliente poderá, aos poucos, abandonar o consumo dos serviços produtos prestados pela empresa. Essa estratégia representa um desafio especialmente em mercados de commodities, como é o caso dos serviços de telefonia móvel, que, conforme como identificaram Mattos *et al.* (2013), necessita de oferecer serviços de qualidade superior, dado que os consumidores de seus serviços são exigentes.

Portanto, as organizações devem aproveitar esse novo tipo de consumidor para criar interações entre os clientes, “interações nas quais os clientes têm papel ativo, por exemplo, dando sugestões e *feedbacks* para as empresas de tal forma que elas possam personalizar os produtos e oferecer serviços sob demanda (SILVA; ZAMBON, 2012, p. 258).

2.4. Telecomunicações e relacionamento com o cliente

O Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet, de acordo com evento realizado pela OCDE, onde 78,3% de brasileiros estão conectados (BRASIL, 2021). De acordo com a Anatel (2021b), o Brasil possui 242,5 milhões de celulares; 37,1 milhões de acessos em banda larga fixa; 30 milhões de telefones fixos em serviço e 13,9 milhões de acessos em TV por assinatura, somando assim 323,5 milhões de contratos de serviços de telecomunicações em junho de 2021. De acordo com Souza (2021) o Brasil é também um dos cinco países com maior número de usuários de smartphones, com cerca de 109 milhões, perdendo apenas para China, Índia, Estados Unidos e Indonésia.

Porém, dos processos abertos no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SINDEC), em 2021, do total de 1.392.332 atendimentos, 9,36% e 4,92% se referem a empresas de telefonia celular e fixa, respectivamente. Das empresas mais reclamadas, lideram a lista: Oi Fixo/Celular, 1º lugar; Vivo/ Telefônica/ GVT, 2º lugar; Claro/ Embratel/ Net/ Nextel, 3º lugar e Tim/ Intelig em 5º lugar (SINDEC, 2021).

Os dados mostram que empresas como Tim, Vivo, Claro e Oi não tem conseguido atingir um bom relacionamento com o cliente já há algum tempo e, conseqüentemente, não

proporcionando a imagem que ele deseja. De acordo com o Portal de Telecomunicações, Internet e TICs – Telesíntese (2018), “o ano de 2017 terminou com 3,4 milhões de queixas”. É conforme cita DM/COTIDIANO (2017) as três gigantes do setor de telecomunicações, Claro, Vivo, Oi e Tim tiveram que pagar milhões em indenizações pela má qualidade dos serviços prestados aos consumidores.

Para o ano de 2020, a Anatel revelou que recebeu 2,96 milhões de reclamações, sendo 0,5% menor que em 2019. O nível se mantém estável desde 2018 (2,94 milhões de demandas) e bem menores que em 2015, quando registrou-se 4,09 milhões de queixas. Embora estável, o nível de reclamações em 2020 para banda larga fixa e celular pré-pago foi maior do que em 2018, principalmente devido à covid (ANATEL, 2021a).

Portanto, para se criar uma imagem sólida, duradoura e de valor para os clientes, é necessário criar experiências de valor para eles (SILVA; ZAMBON, 2012) e alinhar a expressão por meio da abstração e atitude. Alinhar conversa com ação, para que a imagem não fique distorcida na mente do cliente.

Mesquita e Urdan (2019) apontam como uma das causas da retenção dos usuários dos serviços, a inércia do cliente. Estes autores acreditam que, apesar da insatisfação dos clientes e dos altos índices de reclamação, esses setores de serviços contínuos, como as telcos, retêm seus clientes graças a inércias destes em mudar de operadora, uma vez que os serviços prestados pelas companhias são os mesmos, não havendo alternativas atrativas que motivem o consumidor em efetuar a mudança.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um estudo qualitativo, para analisar a percepção negativa dos consumidores sobre os serviços prestados pelas operadoras Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV), Claro e Tim Celular, veiculadas pelo website Reclame Aqui. O site, nesta perspectiva, dissemina diferentes discursos e narrativas, abrangendo as vozes marginalizadas (ALVESSON; DEETZ, 2000).

Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 213) sugerem, o estudo qualitativo preocupa-se em “analisar e interpretar os aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.”

O procedimento técnico realizado é a pesquisa documental, que se deu por meio eletrônico, no *website* Reclame Aqui, na página específica das três empresas de telefonia e Internet com mais reclamações por cliente registradas no período de maio a setembro de 2018,

e novamente no período de setembro/2021 a fevereiro/2022, correspondendo ao período mais recente para esta pesquisa, com o intuito de comparar os dois períodos e verificar se houveram mudanças significativas, já que não se buscou analisar a evolução histórica, mas, sim, os signos que influenciam a construção da realidade.

Portanto, 610 relatos de clientes, no período analisado de 2018, das modalidades pré-pago e pós-pago, que avaliam negativamente os serviços prestados pela Vivo, Claro e Tim Celular, serão analisados. Para o período de 2021-2022 foram selecionados outros 200 relatos distribuídos entre as três operadoras. A Oi foi excluída da análise por estar enfrentando uma recuperação judicial desde 2016, o que poderia afetar os resultados referentes às reclamações dos clientes (RIO DE JANEIRO, 2021).

Quanto à análise do material coletado, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo categorial de Bardin (1977), cujo objetivo é “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas (CHIZZOTTI, 2006, p. 98). Em seguida foram geradas as nuvens de palavras com auxílio do *software* Iramuteq, para 2018 e 2021.

Para compor o material empírico, foi realizada uma pesquisa documental no *website* Reclame Aqui, pelo fato deste ser o 11º site nacional mais acessado, de acordo com informações auditadas pelo Ranking Alexa (ALEXA, 2021).

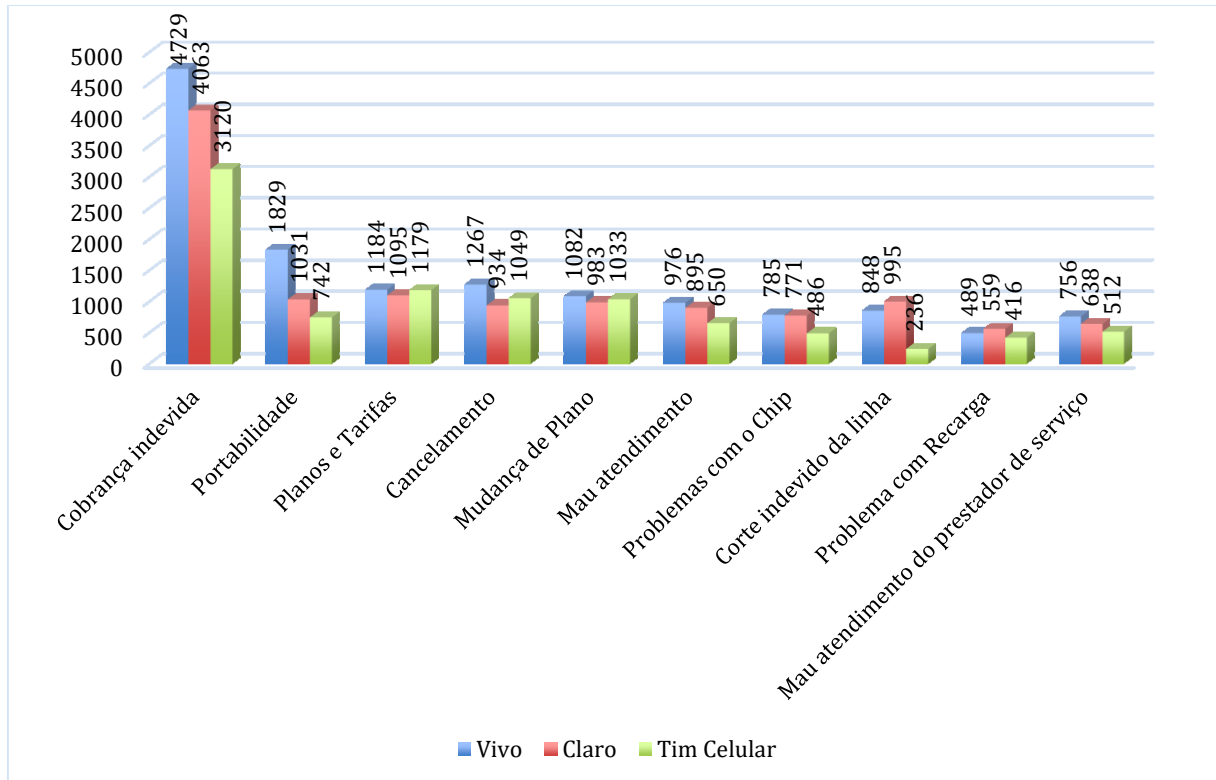
Para realizar o levantamento das matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa, realizou-se uma busca no *website* do Reclame Aqui através das palavras-chave “Piores empresas” e outras variações, com o objetivo de identificar, de um modo mais abrangente, as empresas mais reclamadas no período analisado.

Em um primeiro momento, foram excluídas todas as reclamações que apresentavam conteúdo insuficiente para definir o intuito da reclamação ou da resposta ao mesmo, por não fornecerem elementos suficientes para cumprir os objetivos deste trabalho. Em seguida, excluiu-se as reclamações que eram muito longas (acima de 15 linhas). Por fim, foram retiradas ainda aquelas que não expressaram indignação ou revolta. Chegou-se a um resultado final de 810 reclamações, sendo aproximadamente 200 de cada operadora para o primeiro recorte temporal de 2018 e mais 200 registros para o segundo recorte (2021-2022), com 90 reclamações contra a Tim Celular, 60 reclamações contra a Claro e 50 contra a Vivo.

As categorias foram pré-estabelecidas conforme a análise do material, feita com o software Excel, considerando a revisão da literatura sobre comunicação online, criação de valor e relacionamento com o cliente na ‘Era da Informação’, quais sejam: (a) Cobranças indevidas; (b) Qualidade dos serviços prestados e (c) Planos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Na telefonia, em particular, na telefonia móvel, alguns problemas são recorrentes nas reclamações dos clientes e usuários dos serviços. A Figura 1 é capaz de ilustrar a proporção desses problemas, levando-se em conta o período compreendido entre 2021 e 2022, de acordo com o site Reclame Aqui (2022).



Fonte: Reclame Aqui (2022)

Figura 1 – Principais problemas relatados pelos clientes de telefonia móvel (set/2021-fev/2022)

Por meio da análise da Figura 1, observa-se o quanto as cobranças indevidas lideram o ranking dos problemas relatados pelos clientes das três operadoras. No gráfico estão elencados os 10 problemas mais recorrentes divulgados pelo Reclame Aqui (2022) em seu ranking. Por meio da análise das reclamações foram detectados outros problemas também recorrentes, como são apresentados na próxima seção.

4.1. Elaboração das Categorias de Análise

As primeiras impressões acerca das principais reclamações das três empresas foram organizadas por tipo de problema, configurando as categorias iniciais. Estas resultaram do

processo de codificação das reclamações transcritas, retornando um total de vinte categorias diferentes.

Após a apresentação e discussão das categorias iniciais, emergiram três categorias finais. Tais categorias estão pautadas nos trechos selecionados das falas dos entrevistados e, também, contam com o respaldo do referencial teórico. O Quadro 1 apresenta as categorias finais e iniciais, juntamente com a ocorrência destas por empresa.

Quadro 1 – Categorias de análise

Categoria Final	Categoria Inicial	VIVO	TIM	CLARO
Cobranças	Cobrança Indevida	X	X	X
	Consumo de Créditos		X	
	Estorno do Valor Pago		X	X
Qualidade	Assistência Técnica	X		
	Atraso na entrega	X	X	
	Corte Indevido da Linha		X	X
	Demora na Execução	X	X	X
	Mau Atendimento	X	X	X
	Mau Atendimento do Prestador de Serviço	X	X	
	Qualidade da Internet	X	X	X
	Qualidade do Serviço Prestado	X	X	X
	Produto errado	X	X	X
	Problemas com chip		X	
	Problemas com sinal	X		
	Problemas com recarga		X	X
Planos	Planos e Tarifas	X	X	X
	Mudança de Plano	X	X	X
	Cancelamento	X	X	X
	Portabilidade	X		X
	Promoções	X	X	

Fonte: dados da pesquisa

Retomando a questão orientadora desta pesquisa, que indaga “como se manifestam os consumidores insatisfeitos com os serviços de telecomunicações no Brasil e de que modo as organizações lidam com estas reclamações?”, a análise dos comentários no Reclame Aqui aponta para as categorias apresentadas no Quadro 1, estabelecidas conforme o material coletado para a pesquisa.

As categorias finais, que resultaram do processo de análise de conteúdo das matérias veiculadas, obtidas nesta pesquisa, são explicadas nas seções a seguir.

4.2. Cobranças

4.2.1. Cobranças indevidas

O primeiro e principal tópico de reclamações, levando em consideração a quantidade de comentários, de usuários de telefonia no site Reclame Aqui (2022), é relacionado às cobranças indevidas. Segundo o site o maior número de reclamações das operadoras Vivo, Tim e Claro são sobre cobranças: 7289, 4467 e 4848 comentários em 2018 e 4729, 3120 e 4063 para o período de 2021-2022, respectivamente (RECLAME AQUI, 2022).

“Uma vendedora da vivo me ligou fornecendo um dos planos fez desconto e me deu um plano cujo valor seria 29,55 por mês durante 12 meses, quando chegou a fatura da vivo veio no valor de 32,33 liguei pra vivo e o atendente falou que a promoção tinha acabado, como assim se a vendedora disse que seria por 12 meses me sinto [Editado pelo Reclame Aqui] isso é desrespeitoso com o cliente e irei procurar meu direitos com o Procon podem procurar os protocolos da ligação e a gravação porque eu quero meus direitos eu fui [Editado pelo Reclame Aqui] e isso não se faz” (Cliente Vivo, Salvador-BA em 20/09/2018).

“Estao me cobrando um site de noticias via sms que nao pedi um tal de set e um tal de portalsexxy nao recebi nenhuma ligacao ou sms pra assinar esse tipo de serviço e ainda descontou do meu saldo ontem recebi um protocolo de algum serviço sendo que eu nem liguei na time um absurdo e ai vou ficar no prejuizo essa tim nao tem jeito quer empurar serviços no cliente de qulaquer jeito Protocolo 20181058148224 aberto em 21-09-2018 as 19:51:36, referente a sua solicitacao concluida atraves de nosso atendimento” (Cliente Tim, São Roque-SP em 21/09/2018).

“Faço referência aos protocolos 040214747635943, 040224770833265, e 19910474 da Claro; 133012137 do Reclame Aqui; 2021.11/00005429962 do Consumidor.gov; e 202111160683526 da Anatel, de novembro de 2021: após tratativas com mais de um atendente da empresa desses canais, e depois de crer no fiel cumprimento do valor total acordado, cumprido apenas no mês de dezembro, eis que a empresa me trai e cobra cerca de 20% a mais agora em janeiro de 2022. A Claro tem o costume de manipular os valores parciais e totais de suas faturas a bel prazer, e de derrubar o que ela mesmo combina com o cliente. Ao fazê-lo, provoca profunda instabilidade, desconfiança e insatisfação, diante de uma concorrência ferrenha que muitas vezes oferece produtos melhores e mais baratos. O financeiro da Claro não faz somente o cliente de palhaço: também deixa rendidos os atendentes da empresa que nos retornam após as reclamações em todos esses canais, legítimos e oficiais, e que estabelecem um relacionamento com o cliente que deveria ser digno de confiança, gerando retrabalho. A Claro deveria saber honrar seus compromissos e acordos, e valorizar clientes de longa data, patrimônio sem o qual sucumbe. Estou aguardando urgentemente a correção dos valores cobrados em janeiro e para os meses seguintes para o que foi combinado em novembro e aplicado somente em dezembro” (Cliente Claro, Brasília-DF em 15/01/2022).

Tais comentários tem como foco a reclamação sobre valores abusivos de pacotes que não foram contratados, consumo de créditos indevido, CPFs negativados no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Serasa) sem a real dívida. Além de exigirem, em alguns comentários, o estorno do dinheiro ou dos créditos, muitos consumidores se mostram insatisfeitos e se sentem desrespeitados pelas companhias telefônicas analisadas. Nota-se ainda reclamações sobre

acordos não cumpridos, como no caso do cliente da Claro, o qual cita diversos protocolos de atendimento anteriores sem obter o retorno necessário.

As cobranças realizadas indevidamente não só causam problemas para o cliente, como também para a empresa. O consumidor, quando sofre um indébito, além de ter problemas com a perda de dinheiro/crédito, pode ter o seu nome negativado, gerando ainda mais transtornos. Portanto, quanto mais isso acontece, menos a empresa terá credibilidade.

Ao retomarmos a Ruão (2015) que diz aquele que comunica transmite a imagem da instituição, pode-se entender que as pessoas que foram afetadas de alguma forma irão transmitir uma imagem negativa da operadora. Seguindo essa linha de pensamento, Silva e Zambon (2012), traz que a opinião positiva dos clientes é capaz de influenciar outros de forma convicta e sincera, mas se o produto/serviço não agradou o consumidor, a sua opinião também tem o poder de influenciar.

4.2.2. Consumo de crédito

Outro problema que afeta os clientes das operadoras de telefonia, é o consumo/desaparecimento dos créditos dos planos pré-pagos.

Uma resposta possível para o sumiço dos créditos se deve à contratação de pacotes de serviços que o consumidor, muitas vezes, não tem ciência, o chamados SVAs (Serviços de Valor Adicionado). Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, (2018) os SVAs são facilidades adicionais que são cobradas nas contas telefônicas ou consomem os créditos, no caso dos pré-pagos. “Há variados tipos de SVA, como serviços de informação (como acesso a revistas e noticiários) e de entretenimento (como acesso a músicas e horóscopos), entre outros.” (ANATEL, 2018)

“Recarreguei meu celular no valor de 20 reais e debitaram uma promoção PREZÃO de 14,99 reais, sendo que não aderi a mesma. Recebo mensagens SMS da Claro dizendo que se eu recarregasse no dia em que recebi a mensagem, ganharia bônus para falar e internet. A mensagem coincidiu com o dia em que recarreguei e descontaram um valor que não me foi informado e ao menos liberei. Afirmam que eu autorizei”. (Cliente Claro, Goiânia-GO em 20/09/2018)

“Agora a pouco coloquei de crédito o valor de R\$10,00, porém logo em seguida, foi descontado R\$ 5,99 de um pacote "Vivo Filhos", mas eu não contratei esse pacote”. (Cliente Vivo, Atibáia-SP em 23/09/2018)

“Ontem 26/02/2022 percebi que meus créditos simplesmente minguaram de súbito, fui ver no extrato e haviam sido debitados serviços que nunca sequer ouvi falar. VO-TIM To aqui Semanal Premium C R\$ 1,99; VO-Dog Lovers Semanal 4 R\$ 4,19; VO-Woman Fitness Semanal 4 R\$ 4,19”. (Cliente Tim, Ponta Grossa-PR em 27/02/2022).

Estes são alguns exemplos das reclamações dos clientes quanto ao sumiço dos créditos. Nos três exemplos anteriores os clientes tiveram seus créditos debitados em serviços que desconheciam e que não haviam contratado.

A ANATEL (2018) afirma que operadoras divulgaram medidas para diminuir tais problemas com serviços adicionais. Porém, como relatado nos comentários, os consumidores ainda tem os créditos descontados sem conhecimento do serviço cobrado.

4.2.3. SPC/Serasa

Outra questão, envolvendo as cobranças indevidas das operadoras, que muitas das vezes o cliente não tem ciência é sobre a inserção do seu nome do SPC/Serasa.

“Solicito que a empresa Vivo retire meu nome do serviço de proteção ao crédito. Informe-me que a conta em questão está paga a anos e já até encaminhei o comprovante de pagamento da conta para a assessoria de cobrança e solicitei a baixa em 2015, porém até hoje não foi feito. Solicito urgência pois está me causando problemas”. (Cliente Vivo, Rio de Janeiro-RJ em 23/05/2018)

“Nesta semana, recebi uma carta do Serasa e surpresa: duas contas não pagas referentes a 2015!!! É a primeira vez que meu nome vai para o Serasa, sempre paguei minhas contas e nunca passei por esse problema. Sou cliente Tim e nunca recebi nenhuma notificação de que havia contas atrasadas, simplesmente colocaram meu nome no Serasa sem antes me contatar. E o pior, não tenho como provar que paguei contas de mais de três anos atrás, afinal não tenho mais os comprovantes. Preocupada, liguei na empresa e eles disseram que me enviaram um e-mail com as contas, e até hoje não recebi nada. Como podem fazer isso? Ou a empresa tira o meu nome do Serasa e cancela essa cobrança absurda, ou eu e minha família, que somos clientes, mudaremos de empresa de telefonia celular”. (Cliente Tim, São Paulo-SP em 23/09/2018)

Os comentários acima retratam que nenhuma dessas pessoas foram avisadas sobre negativação do seu CPF, ferindo o exposto no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). As empresas de telecomunicações como a Vivo, Tim e Claro não estão conseguindo atingir o bom relacionamento com os seus clientes. Tal relacionamento que como dito anteriormente, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), é um desafio desenvolver uma vez que os clientes da sociedade contemporânea estão cada vez mais exigentes.

4.2.4. Estorno do dinheiro

Outra reclamação presente na categoria de cobranças indevidas é o estorno do dinheiro pago as operadoras telefônicas erroneamente.

“Minha saga começa em 10/2021 quando abri o protocolo 2021952121903 na Claro, notei que fora feito contrato em meu nome, sem minha autorização, e os pagamentos chegavam em meu email e minha secretária efetivou os pagamentos, então contestei pois o contrato nem mesmo era da minha cidade”. (Cliente Claro, Guarujá-SP em 01/02/2022).

“Eu e minha esposa temos duas linhas de celulares da TIM registrados em nome dela e debitados de minha conta corrente. [...] Essas linhas tinham cobranças de conta individuais e distintas com valor aproximado de R\$ 140,00 cada. Em agosto de 2021 fizemos a adesão de plano TIM Black Família pela central de atendimento da TIM, com isso as duas contas individuais seriam unificadas em uma única conta de R\$ 199,00. Porém mesmo após a contratação desse pacote, permaneceu a TIM a cobrar duas contas, a minha (*9600) de R\$140 e a dela (*9500) no valor do Combo Família de R\$ 199,00!!! Evidenciando uma cobrança dupla e indevida”. (Cliente Tim, Rio de Janeiro-RJ em 26/02/2022)

Segundo o site de notícias do Reclame Aqui (2016) o ato de não estornar o dinheiro ao usuário que pagou em duplicidade é configurado pelo CDC como abuso. Além disso, na matéria explica-se que o cliente pode escolher entre utilizar o valor como crédito para o pagamento da fatura seguinte ou receber o dinheiro em espécie em sua conta bancária. Como relatado comentário acima, o cliente não pode escolher, alegando que a empresa diz não fazer a devolução do valor pago.

Todos esses levantamentos interferem na qualidade e na percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelas operadoras. Quando uma pessoa sofre transtornos como esses relatados acima, a sua tendência é criticar a empresa para o máximo de pessoa possível. Assim como exposto Adolpho (2011), se a opinião que o consumidor difundir for negativa, isso pode prejudicar a empresa, levando a perda de atuais e futuros clientes.

4.3. Qualidade

4.3.1. Mau atendimento

Dentro do tópico de qualidade dos serviços prestados, tem-se o subtópico mau atendimento, o qual traz insatisfações enormes dos clientes. O atendimento ao cliente é um dos principais diferenciais de uma organização, mas quando este não é priorizado, pode ser um grande fator destruidor da empresa. Segundo Tschohl (1996), a satisfação dos clientes no quesito atendimento é crucial para que a empresa tenha sucesso. O profissional deve transmitir confiabilidade e qualidade dos serviços prestados para o cliente, uma vez que é este profissional que determinará uma relação positiva ou não com o cliente. Essa categoria as reclamações constantes dos clientes acerca do atendimento que a empresa fornece, como consta nos comentários a seguir:

“Venho através desse meio contesta a minha insatisfação com o mau atendimento da Claro, tenho recebido diversas ligações onde os atendimentos são sempre para falar de melhorias de planos sendo que por várias vezes eu disse um “não”, [...]. Peço gentilmente que mudem a política de vocês quanto a essas ligações pois estou muito incomodada e irritada, isso quando não sou tratada com grosseria pelos atendentes

pelo fato de eu não ter mais paciência para ouvir o mesmo assunto. [...] Grata!” (Cliente Claro, São Paulo-SP em 28/09/2018)

“Um absurdo você ligar para uma operadora e pedir um plano no qual está sendo anunciado em todas as redes de TV e seus colaboradores habilitam outro e quando ligamos somos feitos de bobos o tempo todo, parece que é uma regra da operadora para lesionar os clientes. O valor é pouco mas fico imaginando quantos eles não enganam por mês para obter lucros”. (Cliente Tim, Brasília-DF em 27/09/2018)

“Tenho recebido, diuturnamente, INÚMERAS ligações do telemarketing da empresa (sei que é da TIM porque já atendi algumas vezes, justamente para ter certeza de com quem estava a tratar) me oferecendo toda sorte de serviços. Embora eu tenha negado interesse em qualquer proposta, inclusive SUPPLICANDO pelo fim dos intermináveis contatos, continuo a ser perturbado várias vezes ao dia pela TIM. Na data de hoje (25.02.2022), por exemplo, depois de ter recebido uma miríade de telefonemas da referida empresa, resolvi atender e, após ser interpelado pela funcionária, que, aliás, foi debochada, irônica e mal educada (o que acabou fazendo com que eu a respondesse adequadamente, homenageando sua querida mãe, além de vociferar outros impropérios impúblicáveis), neguei mais uma vez mais o que estavam a me oferecer, ao tempo em que comuniquei que tomara as medidas adequadas. Essa é, portanto, a última tentativa que faço no sentido de resolver a questão, de modo que, persistindo a perseguição engendrada pela TIM contra a minha pessoa, buscarei as vias judiciais, nada obstante, tenho convicção disso, eu seja mais uma gota no mar de processos respondidos por essa pseudo-empresa”. (Cliente Tim, 25/02/2022)

“[...] A atendente, foi extremamente desrespeitosa, dizendo que não era possível e em seguida desligou o telefone. Passei 23 minutos no telefone, entre espera e atendimento, com um filho de 10 meses e ainda ser tratada dessa maneira. Como é sabido por todos, todas as ligações são gravadas e podem ser requeridas em juízo. [...] Exijo que a Vivo honre com as informações prestadas. Inclusive, se responsabilize pelo atraso da minha conta, eis que foi fruto de uma orientação em telefone. Espero que resolvam esta questão, ou terei que entrar com uma ação no juizado especial civil”. (Cliente Vivo, Brasília-DF em 18/02/2022)

Compreendemos nos comentários acima como os clientes são tratados com descaso pelas empresas citadas e o quanto eles são insatisfeitos com este tipo de atendimento. De acordo com a Teclan (2018), no ranking de empresas que perderam clientes devido ao mau atendimento prestado, o segmento de telefonia celular está em segundo lugar, perdendo somente pelos varejistas. Dessa forma, o cliente vai desistindo aos poucos de consumir os serviços prestados pelas empresas, uma vez que estas precisam conquistar os clientes e não os tratando de maneira insignificante (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD 2011).

4.3.2. Mau atendimento do prestador de serviço

Os comentários a seguir evidenciam o grande índice de mau atendimento pelo prestador de serviço:

“Sou cliente Tim há muitos anos. Estou no RJ na casa da minha mãe desde outubro/21. Meu plano era o controle e eu não tinha problema de sinal de telefone ou Internet. Minha experiência era tão boa que levei minha mãe e minha tia numa loja Tim para fazermos a portabilidade da Vivo para Tim pois os planos da Vivo não eram tão atraentes quanto da Tim. Chegamos na loja e fomos muito bem atendidas. As duas idosas fizeram a portabilidade num plano promocional Tim Black C. no dia 19/02. Eu

acabei migrando na loja mesmo do controle para esse Tim Black C. Pois bem, elas receberam um número provisório da Tim e eu saí da loja com novo plano. Em casa descobrimos que as três estávamos sem telefone e sem Internet. Até hoje a portabilidade da minha mãe não foi feita. Tivemos na loja por duas vezes. Desde o dia 19/02 nossa vida mudou. Estamos sem telefone e sem Internet enquanto estamos em casa. não funciona. Precisamos reiniciar o telefone sempre que precisamos de telefone ou o Internet. Para piorar a situação, o atendimento da atendente da loja nos tratou de forma inacreditável. Fomos destrasadas de uma forma muito agressiva. Gravei as conversas porque foi muito absurdo. Minha mãe tem 76 anos e minha tia 70 anos.guardo retorno pois quero resolver o problema. Estamos muito decepcionadas!!! A atendente que nos atendeu não está preparada para trabalhar com público e estou consultando o que poderemos fazer a respeito”. (Cliente Tim, Brasília-DF em 28/02/2022)

“VIVO TRATA CLIENTE COMO CACHORRO - NÃO ENTREGA O QUE VENDE

Liguei para VIVO tel. 10315 duas vezes: 1 vez que liguei com o protocolo VIVO 280120226825333 fui atendido por um robô que ao passar para o atendente fiquei esperando por 21 minutos e desligaram na minha cara. 2 vez que liguei com o protocolo VIVO 280120226878133 foi praticamente a mesma coisa fui atendido por um robô que ao passar para o atendente fiquei esperando por 20 minutos e desligaram na minha cara. Pergunto a todos: O que posso fazer a não ser cancelar a internet? Tenho que pagar pelo não serviço da VIVO ou pelo serviço de péssima qualidade da VIVO? Será que vão me cobrar multa?” (Cliente Vivo, Rio de Janeiro-RJ em 01/02/2022)

Percebe-se que a insatisfação dos clientes em relação ao atendimento é muito grande, e isso vem contra a ideia de que a principal ferramenta da empresa é o bom atendimento ao cliente. Os autores Detzel e Desatnick (1995) citam que “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores”, ou seja, o bom atendimento é o principal ponto para o sucesso das empresas.

4.3.3. Qualidade da internet

A qualidade da internet é um ponto importante, uma vez que é um dos principais serviços que o cliente prioriza. É perceptível que a má qualidade da internet pode influenciar negativamente a satisfação do cliente, conforme os comentários a seguir:

“Ponho 10,00 reais de crédito toda semana. No início era tudo ótimo, mas agora a internet vive caindo, ou oscilando, e nós momentos que eu mais preciso. Eu recarrego frequentemente, pago direitinho, quero internet de qualidade como mostram no seu merchandising. Não sou analfabeto, sei dos meus direitos de consumidor, só quero que minha linha seja analisada e concertada o mais rápido possível”. (Cliente Claro, Capitão Poço-PA em 23/09/2018)

“Não caíam na conversa da Melhor internet, melhor velocidade segundo speedtest. É a pior internet que já tive. E não adianta falar que é a cidade ou o bairro. Pois já utilizei o mesmo serviço em 3 locais diferentes e todos eles tem o mesmo problema [...] Impossível de trabalhar com uma conexão horrível dessas. Você liga no suporte e eles

sempre falam que o sistema esta fora. Pelo menos a concorrente Vivo te atende e a conexão é estável, e mesmo quando cai ou fica fora, eles dão um desconto por esse transtorno. A Claro não tem nem ai para o cliente, so querem vender mais e mais. Se puderem, corram dessa internet. Infelizmente o prédio que estou só tem essa porcaria. Outra coisa que deveria ser proibido por lei, pegar contrato de instalação de construtoras e monopolizar. Quem se ferra é o morador/cliente”. (Cliente Claro, São Paulo-SP em 27/01/2022).

“Renovei meu plano e minha internet esta uma porcaria faz semanas já, a velocidade esta como nunca vista antes, tento contato pelo meu tim no chat, o pessoal só faz testes e pede para esperar 4 horas e nada de melhorar, já cansei de solicitar suporte. Hoje tentei ligar no *144 e é só gravação, diz que meu plano nao foi renovado por falta de crédito sendo que eu paguei os R\$60,00 como sempre faço, até tem a opção de problema na internet mas a mensagem automática diz que eu não problema na minha rede e desligam. Será que alguém consegue resolver meu problema? Essa é a ultima vez que eu estou tentando resolver meu problema pois já estou nervoso com isso, pagar por um serviço e não receber. Do que adianta eu ter 20GB do pacote, mais bônus e bláblá se não tenho velocidade para usar?” (Cliente Tim, Curitiba-PR em 25/02/2022)

“Estou sofrendo há um mês com a péssima conexão da vivo e um atendimento ainda pior por parte da operadora. Pedi um suporte técnico através do *8486 (protocolo 20227443525448) na qual foi informado que foi identificado uma falha no serviço sendo necessário reiniciar o aparelho para voltar à normalidade no prazo de 1 hora. Não funcionou. Registrei a queixa na Ouvidoria (protocolo 2022744796909) e fui orientado a fazer a seleção manual da rede e que foi identificado a necessidade de fazer uma atualização, o que ocorreria ainda naquela tarde. Também não resolveu. Registrei a queixa na Anatel e recebi um e-mail pedindo que eu enviasse testes de velocidade. Enviei e nenhum suporte foi dado. Fiquei surpreso ao ver, 10 dias depois, a queixa encerrada pela prestadora com a observação de que a velocidade está acima dos 40% exigido pela Anatel. Estou com a internet muito lenta, oscilando entre 4g e H+, com pouca conectividade e com imensos prejuízos no trabalho. Sequer consigo enviar ou receber whatsapp. Nos prints enviados é possível ver a diferença de velocidade de download entre (23,90 mbps no dia 31/01 para 4,95 mbps no dia 28/01 - em ambos, segundo o teste feito pelo aplicativo da Anatel, o tipo de rede identificado é o 3g). Nos testes realizados no dia 18/01 a velocidade de download oscila entre 3,65 e 6,02 mpbs”. (Cliente Vivo, Salvador-BA em 31/01/2022)

Além das reclamações referentes à má qualidade de internet, percebemos também que o atendimento não é favorável para resolução do problema em aberto. Segundo Kotler e Keller (2006, p.79), a “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. E é notável que as empresas não estão conseguindo atingir a satisfação dos clientes ao atender suas necessidades.

4.3.4. Qualidade do serviço prestado

De acordo com a citação de Kotler e Keller (2006, p.79), a qualidade tem como principal característica a melhora progressiva e contínua dos serviços prestados pela empresa, e isso não é só satisfazer o cliente no atendimento, mas também nos serviços que o cliente recebe. Kotler

e Keller (2006, p.79) citam que “a Gestão da Qualidade Total é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”.

“Há vários dias que ligo para a central e ninguém resolve o meu problema, faturas todas pagas e não consigo sequer usar a internet no celular, e toda vez é a mesma desculpa... [...]. Péssimo serviço prestado, péssima operadora, ou seja, uma merda!!!!!!” (Cliente Tim, Blumenau-SC em 21/09/2018)

“Depois de mais de 2 anos sendo cliente da vivo, estou extremamente decepcionada com o serviço que ultimamente a vivo esta prestando. [...] Aguardamos e nada do técnico, resumindo, tivemos que esperar 1 SEMANA para concertar o que o mesmo havia feito totalmente errado!” (Cliente Vivo, São Paulo-SP em 27/01/2022)

“Estou tentando reestabelecer o envio de SMS da linha 022 999950067[...] que se encontra em nome do meu pai [...] pois volte e meia não funciona o envio de SMS desta linha e fico horas e muitas tentativas na central da Claro para reestabelcer o serviço, e também reclamar que meu pai que tem 71 anos fica recebendo muitas ligações de spam ao longo do dia tirando o sossego dele”. (Cliente Claro, Campo dos Goytacazes-RJ em 03/02/2022).

Além destas categorias apresentadas dentro da categoria final ‘Qualidade’, encontram-se listadas: ‘atraso na entrega’; ‘corte indevido da linha’; ‘demora na execução’; ‘produto errado’; ‘problemas com chip’; ‘problemas com sinal’ e ‘problemas com recarga’. São reclamações significativas, porém ocorrem em menor quantidade no site do Reclame Aqui.

4.4. Planos

4.4.1. Mudanças de Planos

Este subtópico foi escolhido para mostrar a qualidade de erros e insatisfação gerada por este tipo de serviço, sendo inclusive um dos subtópicos presentes no reclame aqui com maior quantidade de comentários e reclamações.

“Para minha grande surpresa, meu plano Claro Controle, plano que aderi em uma loja física no dia 28/12/2017, sem quaisquer tipos de carência ou outros compromissos, foi trocado sem qualquer tipo de anuência de minha parte, no dia 13/07/2018 para um plano pós pago e embutido na minha fatura da NET como um tal de "Combo Multi", e incluíram uma carência até 12/07/2019 e ainda com uma multa, e muita cara de pau de vocês, só percebi quando ocorreu os débitos de ago/2018 e set/2018 em minha conta”. (Cliente Claro, São Paulo-SP em 27/09/2018)

“Em janeiro tentei mudar de plano no Tim controle e para minha surpresa os atendentes no *144 informaram que não poderiam dar procedimento ao atendimento, pois o número estava no nome de outra pessoa, tenho o chip desde 2019, me orientaram a comparecer em uma loja física. Compareci em 3 lojas, uma em Itaquaquecetuba e 2 em Itaquera, todas alegaram não poder realizar o procedimento, por falta de acesso ao sistema, por ser uma franquía ou ainda por não assumir um erro de outra loja, orientaram ligar no *144. Inclusive na loja de Itaquaquecetuba que fica no Supermercado Veran, a atendente disse que só poderia alterar meu cadastro se eu mudasse de plano, no caso para um plano mais caro, nessa mesma loja eu já realizei o procedimento nesse número, de abrir uma conta no C6 Bank para cadastrar o pagamento no cartão de crédito deles e assim ganhar bônus de internet, o engraçado é

que não tinha nada errado, foi só tentar mudar para um plano mais em conta que tenho uma dor de cabeça. Deixei o cartão de crédito bloqueado, para não cobrarem mais lá, já me ligaram duas vezes essa semana cobrando o pagamento, falei do ocorrido, mas sempre mandam ligar no *144, simplesmente um descaso”. (Cliente Tim, Itaquaquecetuba-SP em 26/02/2022)

“Dia 13/01 - O plano atual VIVO ILIMITADO BR, subiu novamente. Está no nome da minha mãe. Informei que queria renegociar para um plano de custo mais baixo para evitar que cancelem o plano aqui em casa. Fui informado que receberia um telefonema dentro de 2 dias , para negociar outros planos. Não recebi nenhum telefonema até hoje (08/02), nem msg, nem email informando algum contato. [...] Dia 24/01, fechou uma nova cobrança com o plano atual em que eu não queria mais. O telefone fixo de casa, está fora, sem sinal neste período até hoje, no boleto, demonstra em serviços, que não foi feito nenhuma ligação com o telefone neste mês. Quero renegociar este boleto também, por ter informado que queria um plano mais barato e até agora não obtive respostas enquanto o plano está renovando e vindo para mim pagar. Hoje, dia 08/02, tentei uma nova reclamação por telefone, 40 minutos,não fui nem atendido. Já abri uma reclamação na anatel [...]” (Cliente Vivo, Tatuí-SP em 08/02/2022)

Como se pode observar através dos comentários recolhidos pela pesquisa, existe muita insatisfação da parte dos consumidores com a prestação dos serviços prestados pelas três operadoras. Foram selecionados esses comentários para se demonstrar que as mesmas causam transtornos a seus clientes pela falta de qualidade nos serviços prestados. Autores como Lewis e Booms (1983) definem que a qualidade no serviço é encontrada quando a expectativa do consumidor se condiz com o serviço que foi prestado. Podemos retomar então a conclusão que foi elaborada por Mattos *et al.* (2013, p. 44) que explica que “a satisfação dos clientes é, provavelmente, o mais tradicional indicador que as escolhas organizacionais foram acertadas.” Logo, se chega à conclusão que essas empresas precisam repensar suas escolhas, para que assim possam aumentar a satisfação de seus clientes.

4.4.2. Cancelamento

Outro ponto importante quando falamos plano é a questão do cancelamento. O objetivo deste subtópico é ver se realmente as empresas têm cumprido com suas obrigações quando se trata de cancelamento de serviços.

“Ontem tive um problema muito sério com a Claro. Cancelaram o meu número e o meu plano pós pago e até agora eu estou sem entender o que aconteceu. Fiquei sem telefone, tive prejuízos porque uso o telefone pra trabalhar, e ainda tive que gastar dinheiro para resgatar meu número. Um absurdo! Eles me disseram que alguém ligou lá se passando por mim mas ninguém tem meus dados pra fazer isso”. (Cliente Claro, Mariana-SP em 27/09/2018)

“Cancelei meu plano dia 12/11/2021 até hoje não recebi o protocolo de cancelamento, não entraram em contato nem vieram buscar o equipamento: no caso um modem roteador. No dia 23/01/22 eu liguei no 10315 para agendar a visita do técnico para recolher o equipamento, a atendente agendou para o dia seguinte, 24/01/22. Esperei e ninguém veio. [...] No fim do dia 24/01/2022 liguei novamente e a atendente disse que levaria até 2 dias úteis para isso. 3 dias depois e ninguém veio. [...] Hoje liguei 3 vezes novamente para solicitar meu protocolo de cancelamento e que

buscassem o equipamento. Na primeira ligação a atendente disse que não agendavam recolhimento pelo 10315, ou seja nas outras ligações me fizeram de bobo, então [...] Na segunda vez solicitei meu protocolo de cancelamento e a atendente (K)CARINA com muita má vontade disse que eu devia pegar esse número pelo aplicativo, só que minha conta já foi encerrada pela própria VIVO no aplicativo e não tem como eu acessar essa informação; depois disse que eu recebi isso no e-mail quando cancelei. Se eu tivesse recebido eu não perderia meu tempo ligando pro atendimento, concordam? Por fim agiu como se não entendesse o que eu estava falando e encerrou a ligação na minha cara [...] Na terceira vez o atendente F(i)elipe prosseguiu e disse que meu protocolo de cancelamento seria enviado para o meu e-mail dentro de 48 horas e que no número 10315 não fazia solicitação de recolhimento do equipamento, outra vez contradizendo as atendentes do dia 23/01 e dia 24/01 [...]”. (Cliente Vivo, Osasco-SP em 29/01/2022)

“Bom dia, venha através desse canal presta a minha indignação com essa empresa, com a total falta de desrespeito com consumidor. Pois bem adquirir um plano dessa operado,por não atender as minhas necessidades resolvi pedir o cancelamento. Mas aí é que está o problema, já tentei por várias fazer o cancelamento. Mas me atendem desligam na minha cara e não Cancelam, isso fora o tempo de espera é as vezes deixam no atendimento eletrônico. Ou seja ta complicado. Ontem Mais uma vez entrei em contato, fui atendida, a atendente me disse que ia pedir o cancelamento do plano. Mas não finalizou e não me disse se realmente havia feito o cancelamento. Apenas me colocou para pesquisa de satisfação. Sem falar que os atendentes são despreparado. Então pelo o que eu eu vi o cancelamento ainda não foi efetuado. O chato é que vc perde seu tempo, se estressa e não consegue resolver o problema. Mas se eu deixar de pagar a fatura logo eles vão e sujam o meu nome. Só vim fazer essa reclamação, porque não sei mais o que fazer. Já que entrar em contato com a operadora até agora não consegui ter a minha solicitação”. (Cliente Tim, Rio de Janeiro-RJ em 14/12/2021)

“Já tentei fazer a troca de plano pelo APP, mas por lá não tenho a opção de mudar pra um plano pré-pago, somente aparecem disponíveis opções de "Up-grade". Pelo telefone, com a atendente virtual também não consigo realizar, pois quando falo que quero cancelar, o sistema me avisa que vou perder a linha. EU QUERO PARAR DE PAGAR O PLANO E USAR O PRÉ PAGO. Já vai virar o mês de novo e vou ficar presa novamente. Mais um mês no meu plano atual. [...]” (Cliente Tim, São Paulo-SP em 30/11/2021)

É perceptível em alguns casos expostos pelos comentários, que há situações nas quais as empresas se negam a fazer o cancelamento do serviço, ou até mesmo fazem o cancelamento de um serviço sem a prévia autorização do consumidor. Tendo este tipo de comportamento por parte das empresas, é possível chegar à conclusão que as mesmas se posicionam em uma estratégia de marketing transacional, que, como definiu Dwyer, Schurr e Oh (1987), é uma forma de troca realizada entre vendedor e comprador em que ocorre o mínimo de relacionamento pessoal, e a mesma não tem como prioridade estabelecer uma forma de relacionamento com o cliente, sendo importante lembrar o que foi dito por Hoffman *et al.* (2009) e também por Boone e Kurtz (2011), que a fidelização dos clientes e também as ofertas de qualidade são um determinante de sucesso ou fracasso das empresas.

Percebe-se então que a empresa se preocupa apenas em efetuar o processo de troca, não levando em consideração o atendimento adequado para a satisfação do cliente depois da

contratação de um serviço. Com isso, serviços como o do reclame aqui, que como dito por Rosa Júnior e Scarano (2012) tem como função ser um intermediador entre empresa e consumidor, e recebe milhares de reclamações por dia, são ignorados pelas empresas.

4.4.3. Portabilidade

O serviço de portabilidade foi aprovado pela ANATEL no ano de 2017. O mesmo possibilitou aos usuários de serviços de telefonia móvel ou fixa a alteração de seus respectivos operados sem necessitarem de efetuar a troca de seus números.

“Dia 01/02 pedi portabilidade da claro para a vivo, no mesmo dia tive que fazer um monte de ligação, pois as ligações caíam e eles nunca retornavam. Eu já devia ter desistido nas duas primeiras ligações, mas fui burra ao tentar novamente [...] Na sexta feira dia 04/02/22 recebi dois chip com os números dos contratos e novamente comecei as ligações, o 1058 jogava para o 10315 o 10315 jogava para 1058 cada um dava uma informação ate que uma atendente falou para ativar um dos chip que automaticamente em 72 horas a portabilidade seria efetivada, eu só fiz isso porque eu já tinha recebido uma mensagem da claro com o pedido de portabilidade e fiquei com medo de perder meu número de trabalho. No entanto depois de 72 horas nada, novamente comecei as ligações e novamente um canal jogando para o outro, então liguei direto para a ouvidoria, que já é quando tudo já não deu certo. Para o meu espanto já são três ligações em três dias diferente e agora meu problema ficou maior, meu numero de trabalho parou de funcionar no antigo chip da claro, o novo chip provisório no app da vivo fala que não tem plano ativo, na claro o meu numero não existe mais, na vivo ninguém sabe me ajudar, na minha conta bancaria já esta cadastrado como débito. Alguém em nome de Jesus pode me ajudar? EU NÃO POSSO PERDER MEU NÚMERO DE TRABALHO!!!!!!!!!!!!!!” (Cliente Vivo, Vargem Grande do Sul-SP em 12/02/2022)

Como é possível observar nos comentários, as empresas aqui apresentadas não cumprem com as leis propostas para defender o consumidor. Segundo o Art. 3 da Lei Geral de Telecomunicações - Lei 9472/97 (BRASIL, 1997), o consumidor tem garantida a sua liberdade na escolha da sua operadora prestadora de serviço e, também, o direito de receber à informação adequada sobre as condições de prestação dos serviços, suas tarifas e preços. Em ambos os casos não houve uma satisfação do consumidor quanto ao serviço de portabilidade. Ou seja, a qualidade percebida, que se define como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (ZEITHAML, 1987), não foi atingida. Também se vê pelos comentários que a insatisfação é um dos principais motivos que levam a portabilidade. Vale-se lembrar a enorme quantidade de clientes que optaram por esse serviço, cerca de 2 milhões de brasileiros só no primeiro trimestre de 2018, de acordo com a ABR (2018) e 5.8 milhões no ano de 2017 (BUCCO, 2018).

4.4.4. Planos e Tarifas

Segundo Cruz (2018) matéria publicada no site UOL, a principal queixa dos usuários de telefonia fixa e móvel pós-paga no Brasil seria referente a cobranças e tarifas, por isso da importância e relevância desse subtópico.

“VIVO oferece desconto para não cancelar a conta, mas o desconto não aparece. [...] A conduta da VIVO gera, no mínimo, estranheza, liguei no dia 27/09/2021 para cancelar a conta e eles me ofereceram desconto para que eu continuasse, aceitei a proposta e continuei, em outubro veio a conta normal porque disseram que ainda iria vir normal, até ai tudo bem, ai em novembro veio novamente preço antigo, pedi pra cancelar, falaram que foi um erro e que viria com desconto, agora em janeiro recebo novamente o preço cheio. Até o print da chamada, estou há mais de 44 minutos aguardando ligação e nada, conforme anexo. No dia 11/02/2022 liguei novamente porque chegou a conta no valor acima de R\$ 50,00, totalmente em desacordo com o desconto que me foi dado, sob o protocolo 20227616244979, atendente Moisés, da retenção, contestou e abaixou o valor, o que me parece, o desconto não foi dado e toda vez terei que ligar pra contestar”. (Cliente Vivo, Barreiras-BA em 12/02/2022)

“Fiz a contratação do pacote de whatsapp turbo que até então valem por 30 dias e com mais 50mb ao dia, porém os 50mb nunca funcionou, e com menos de 30 dias de adesão do pacote parou de funcionar, fora que toda recarga que faço é descontado milhares de serviços. É um horror o serviço prestado, um [Editado pelo Reclame Aqui] ao consumidor”. (Cliente Tim, São Paulo-SP em 24/09/2018)

“Em 29 de Setembro/2021 eu fui convencido por um atendente de uma das lojas Claro a unificar minha conta de Celular com minha conta de Internet residencial em um plano Combo em débito automático (anteriormente somente a conta celular era débito automático), porém no dia 25/01/22 eu recebi uma mensagem eletrônica de que estaria em débito e achando que era [Editado pelo Reclame Aqui] eu entrei em contato com a Claro através do 1052 e me informaram que houve um problema na transição da minha conta para o Combo e ficaram os valores de R\$ 246,53 venc. 10/10, referente ao período de 24/08 - 23/09, e de R\$ 50,28 venc. 10/11, referente ao período de 24/09 - 29/09 em débito. Eu recebo reembolso da minha empresa pela fatura de telefone celular e não consigo apresentar pedido desse período mais e entrei em contato com o 08002088080 por orientação da central 1052, para pedir o parcelamento e inclusão na minhas faturas seguintes para poder incluir no minha solicitação de reembolso e a atendente Dayane me disse que não seria possível”. (Cliente Claro, Rio de Janeiro-RJ em 31/01/2022)

Conforme visto nos comentários, a cobrança excessiva e indevida dos planos vem trazendo enormes transtornos para os consumidores desses serviços. O próprio presidente da Anatel defende uma maior transparência em planos de celular, tendo em vista que ao longo de vários anos a telefonia vem sendo uma das áreas mais reclamadas do Brasil (ANATEL, 2018).

Encerrando as análises, a Figura 2 apresenta a nuvem de palavras correspondente às reclamações de 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou responder como se manifestam os consumidores insatisfeitos com os serviços de telecomunicações no Brasil e de que modo as organizações lidam com estas reclamações. Para atingir ao objetivo de investigar os comentários publicados a respeito das empresas campeãs de queixas registradas no website Reclame Aqui, inicialmente, foram coletados os comentários mais relevantes destinados a essas empresas, e em seguida analisou-se tais comentários, a fim de entender como se manifestam os consumidores insatisfeitos com os serviços de telecomunicações no Brasil e de que modo as organizações lidam com estas reclamações.

Durante dois períodos de seis meses cada, o primeiro em 2018 (01/05/2018 - 31/10/2018) e o segundo em 2021-2022 (01/09/2020 - 28/02/2022), as empresas de telecomunicações: Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV), Tim Celular e Claro tiveram juntas um total de 106.440 reclamações no site Reclame Aqui, para 2018 e 129.584 no segundo período da análise.

A propensão para reclamar é uma medida da inclinação do consumidor em expressar desagrado, ao enfrentar uma situação de compra que não o satisfaz (BEARDEN; TEEL, 1983). Observa-se então que os clientes das operadoras estão insatisfeitos com situações relacionadas às cobranças indevidas, a má qualidade dos serviços prestados, e os planos e tarifas ofertados pelas operadoras. Percebe-se também que nos comentários do site Reclame Aqui, alguns dos consumidores não se importam de se exaltarem para dizer algo negativo sobre o que lhe foi ofertado. Segundo Vásquez (2011), por não estar exposto, o reclamante não se preocupa em ser cuidadoso, sendo muito frequente, nos comentários, formas explícitas e pouco delicadas de expressão de sentimentos e de revolta.

Ao reclamarem, os consumidores carregam elevadas expectativas e querem que seu problema seja rapidamente corrigido, ou ser compensados pelo transtorno. Sobretudo, esperam que as reclamações sejam tratadas com justiça (TAX; BROWN, 1998). Quando isso não acontece, como é o caso das insatisfações no site Reclame aqui, já que as operadoras não respondem nenhum desses comentários, a opinião negativa desses reclamantes é cada vez mais difundida. De acordo com Barbosa (2009), o ambiente on-line tem se destacado como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações para fundamentar sua decisão de compra. Dessa forma, entende-se que essas avaliações e comentários em sites como o pesquisado, embora dirigida à entidade responsável pela insatisfação, simultaneamente

alcança atuais ou potenciais clientes da empresa reclamada, atuando como boca a boca negativo (VÁSQUEZ, 2011).

Observou-se que das três companhias, Vivo e Claro mantiveram seu índice alto de reclamações sem respostas de 2018 para 2022, enquanto a Tim de 2018 para 2022 apresentou uma melhora significativa no atendimento às demandas dos clientes, o que a fez sair dos primeiros lugares no *ranking* das piores empresas, segundo o Reclame Aqui (2022).

Embora a Tim tenha apresentado tal melhora, ainda pode-se concluir que o relacionamento das três operadoras não é saudável para ambas as partes. Os consumidores saem em prejuízo uma vez que sofrem algum dano relacionado a sua rede telefônica, e quando recorrem a central de atendimento ao cliente da empresa ou, então, a sites de reclamação não conseguem nenhuma solução. Como resposta, às experiências negativas desses reclamantes atinge atuais e potenciais clientes que cada vez mais estão levando em consideração a opinião de outros para tomar sua decisão de compra.

A presente pesquisa teve, portanto, implicações práticas e teóricas para a área de relacionamento com os clientes. Com relação às implicações práticas, esse estudo pôde auxiliar as empresas de telecomunicações a entenderem como os seus clientes pensam e reagem sobre os serviços que elas oferecem aos consumidores. Da mesma forma, auxilia os clientes na escolha da operadora, a fim de evitar problemas, observando as deficiências específicas que cada operadora apresenta na sua região.

Em relação aos termos teóricos, buscou gerar um corpo de conhecimento sobre o modo como as reclamações e opiniões negativas dos clientes na internet afetam diretamente e indiretamente na decisão de compra de outras pessoas.

Como limitações do presente estudo, aponta-se que, por terem sido analisados comentários somente seis meses em 2018 e os últimos seis meses disponíveis no segundo período da análise (setembro de 2021 a fevereiro de 2022) tais reclamações não permitem uma análise profunda das manifestações de desagrado dos reclamantes com as operadoras.

Para futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de outros comentários e reclamações de consumidores na internet, em um período diferente, que possibilitem enxergar novos posicionamentos e interpretações e que de forma geral, possibilitem uma melhor compreensão de como estas insatisfações geram problemas para empresa e cliente.

REFERÊNCIAS

- ABR. **Portabilidade Numérica:** Trocas de operadoras ultrapassaram 64,8 milhões em 2020, informa a ABR Telecom. Disponível em: <<https://www.abrtelecom.com.br/noticias/trocas-de-operadoras-ultrapassaram-64,8-milhoes-em-2020,-informa-a-abr-telecom>>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.
- ABR. **Portabilidade Numérica:** Brasil realizou 4,39 milhões de trocas de operadora em seis meses. 2021. Disponível em: <<https://www.abrtelecom.com.br/noticias/brasil-realizou-4,39-milhoes-de-trocas-de-operadora-em-seis-meses>>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora, 2011
- ALEXA. Ranking Top Sites in Brazil. 2021. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 03 de outubro de 2021.
- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 16, n. 5, p. 664-683, Out. 2012.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. **Doing critical management research**. Sage, 2000.
- ANATEL. **Prestadoras divulgam medidas para diminuir problemas com serviços adicionais**. 2018. Disponível em: <<http://anatel.gov.br/consumidor/component/content/article/101-noticias-principais/794-prestadoras-apresentam-compromissos-para-diminuir-problemas-com-servicos-adicionais>>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.
- ANATEL. **Anatel divulga balanço de reclamações em 2020**. 2021a. Disponível em: <<https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-divulga-balanco-de-reclamacoes-em-2020>>. Acesso em: 08 de março de 2022.
- ANATEL. **Panorama Setorial de Telecomunicações**. 2021b. Disponível em: <https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO5Z8rH28y3OOeSIwCcYzTcfCoyafcJw6YstvAxUwTp_Izea_Bovi2Voab281y9yNPO8ZrYEELKHPndYni4cUNUy>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.
- AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Electrónica Temática**, n. 6, 2010.
- BARBOSA, A. (Coord.). (2009). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil:** TIC domicílios e TIC empresas 2008. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997

BEARDEN, W. O; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 1, p. 21-28, fev. 1983.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

BRASIL. **Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

BUCCO, R. Portabilidade Numérica Bate Recorde em 2017. **Telesintese**, 2018. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/portabilidade-numerica-bate-recorde-em-2017/>>. Acesso em 3 de maio de 2018.

CAMPOS, V; PRESSLER, N. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Revista Movendo Ideias**, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.

CHIZZOTTI, A. (2006). **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. de M. E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 12, n. 3, 2011.

CRUZ, B.S. Conta de celular: cobrança indevida ainda é a que mais causa dor de cabeça. **UOL Notícias**, 26 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/26/conta-de-celular-cobranca-indevida-ainda-e-a-que-mais-causa-dor-de-cabeca.htm?mobile&width=280>>. Acesso em: 26 de novembro de 2018

DETZEL, D. H.; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DM/COTIDIANO. **Promotora aciona empresas TIM, vivo, oi e claro por má prestação de serviços**. 7 de nov. 2017 Disponível em: <<https://www.dm.com.br/cotidiano/2017/11/promotora-aciona-as-empresas-tim-vivo-oi-e-claro-por-ma-prestacao-de-servicos.html>> acesso em: 14 de junho de 2018.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **The Journal of marketing**, p. 11-27, 1987.

- GOUVÊA, M. T. **Um Modelo para Fidelização em Comunidades de Prática**. 2005. 199 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Instituto de Matemática, Núcleo de Computação Eletrônica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. Comunicação integrada de marketing baseada em valor. **São Paulo: Atlas**, v. 1, p. 237, 2011.
- HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- HUNT, T.; CALLARI, A. **O poder das redes sociais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- LEWIS, R. C.; BOOMS, B. C. The marketing aspects of service quality. In: BERRY, L.; SHOSTACK G.; UPAH, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing, 1983. p. 99-107.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS JUNIOR, C. A. **Classificação de índices de satisfação de usuários de telefonia móvel usando aprendizado de máquinas**. 2020. Dissertação (Mestrado) Engenharia Eletrônica da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.
- MATIAS, C. R. dos S. **Estudo da percepção dos discentes da UFS com relação a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) em Administração, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.
- MATTOS, C. A. C. *et al.* A satisfação do cliente-usuário com os call centers de operadoras de telefonia celular: uma investigação em Belém do Pará. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, p. 43-59, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1128>>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- MESQUITA, J. M. C. de; URDAN, A. T. Determinantes da inércia do cliente—Uma pesquisa sobre os serviços de telefonia móvel. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 234-253, 2019.
- MOTTA, B. S. **Prossumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PEREIRA, B. Q. da R. **O papel de um Sistema de Gestão de Reclamações na melhoria da Qualidade: uma análise com base no caso da ISA**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

PROCON-SP. **Procon-SP divulga empresas mais reclamadas**. 2021. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-divulga-empresas-mais-reclamadas/>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.

RECLAME AQUI. Problemas Com Cobrança Em Duplicidade? Veja Seus Direitos. **Reclame Aqui Notícias**, 22 de jul. de 2016. Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/problemas-com-cobranca-em-duplicidade-veja-seus-direitos_2362/ > Acesso em: 18 de novembro de 2018

RECLAME AQUI. **Ranking das piores empresas nos últimos seis meses**. 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 03 de março de 2022.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of advertising research**, 1984.

RIO DE JANEIRO. **Recuperação Judicial Oi**. Tribunal de Justiça. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://recuperacaojudicialoi.com.br/wp-content/uploads/2021/09/decisao-oi-02-09-2021.pdf>. Acesso em: 28 mar 2022.

ROSA JÚNIOR, S. F.; SCARANO, D. Relacionamento 2.0—estudo de caso do site Reclame Aqui. **Revista de Iniciação Científica da Libertas**, v. 2, n. 1, 2016.

RUÃO, T. **O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas**. 2014.

SANTOS, R. A. **Reclamações de Consumidores: uma abordagem multivariada**. 2020. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estatística) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

SILVA, O. C. N. **Percepção e Motivação da imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, F. G. S; ZAMBON, M. S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SINDEC. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. **Registro de demandas individuais dos consumidores que recorrem aos Procons**. 2021. Disponível em: <https://sindecnacional.mj.gov.br/sobre>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

SOUZA, K. Brasil é um dos cinco países com maior número de celulares, mostra ranking. **Revista Exame**, 15/08/2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-celulares-mostra-ranking/>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.

TAX, S. S.; BROWN, S. W. Recovering and learning from service failure. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 1, p. 75-88, fall 1998.

TECLAN. Falta de qualidade de atendimento ao cliente faz empresas perderem US\$ 217 bilhões. 1. Disponível em: <<http://www.teclan.com.br/falta-de-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-faz-empresas-perderem-us-217-bilhoes/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2018.

TELESÍNTese. **Claro, Oi, Tim ou Vivo?** Veja ranking das operadoras com mais reclamações na Anatel. 2018. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/claro-oi-tim-ou-vivo-veja-ranking-das-operadoras-com-mais-reclamacoes-na-anatel/#:~:text=O%20ano%20de%202017%20terminou,especialmente%20na%20banda%201arga%20fixa>>. Acesso em: 26 de novembro de 2018.

VÁSQUEZ, C. Complaints online: the case of TripAdvisor. **Journal of Pragmatics**, v. 43, n. 6, p. 1707-1717, maio 2011.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.v