UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

MARCELO DA SILVA

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E O DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NOS SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO: DECEPÇÃO E COABITAÇÃO NA REDE – DESAFIOS E OPORTUNIDADES

São Bernardo do Campo-SP, 2016.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

MARCELO DA SILVA

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E O DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NOS SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO: DECEPÇÃO E COABITAÇÃO NA REDE – DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Tese apresentada
em cumprimento parcial às exigências do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social,
da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
para obtenção do grau de Doutor.
Orientadora: Prof. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves

São Bernardo do Campo-SP, 2016.

FICHA CATALOGRÁFICA

Si38c Silva, Marcelo da
A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede: desafios e oportunidades / Marcelo da Silva. 2016.
291p.

Tese (doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.
Orientação: Elizabeth Moraes Gonçalves.

1. Sociedade de consumo 2. Comunicação corporativa 3. Discurso 4. Consumidor 5. Redes sociais on-line 6. Reclame Aqui - Site (Internet) I. Título.

CDD 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de Doutorado sob o título "**A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades**", elaborada por Marcelo da Silva, foi defendida e aprovada em 23 de março de 2016, perante banca examinadora composta por: Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (Presidente/UMESP), Dra. Roseli Fígaro (Titular ECA/USP), Dr. Wilson da Costa Bueno (Titular/UMESP), Dr. Daniel dos Santos Galindo (Titular UMESP), Dr. Gino Giacomini Filho (Titular USCS).

_____

Profª. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves
Orientadora e presidente da banca examinadora

_____

Profª. Dra. Marli dos Santos
Coordenadora do Programa de Pós-graduação

Programa: Comunicação Social
Área de Concentração: Processos Comunicacionais
Linha de Pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica

DEDICATÓRIA

Ao meu Pai, Abba, que sonhou, desde a eternidade, minha vida, cada um dos pensamentos corporificados em letras, sílabas, palavras, frases, enunciados, enunciações e discursos que aqui desfilam, perfilam, dançam, vibram, se escondem, se mostram, celebram e agradecem.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e não poderia ser diferente, agradeço a Deus, quem concebeu esta tese desde a eternidade, em seus sonhos, antes mesmo que algum mínimo suspiro de vida houvesse em mim. Ao final da jornada, quando já posso ver o porto em que vou ancorar, novas partidas me aguardam e eu só as empreenderei se você, Senhor, estiver comigo, mais uma vez, na embarcação. Por você, sobretudo, esses 4 anos valeram muito a pena. Obrigado pelo seu amor cuidadoso, disciplinador, misericordioso e gracioso! Aba, eu pertenço a você!

Obrigado à professora Beth que aceitou o desafio de me orientar apesar de todas as minhas "idiossincrasias, apanágios e mixórdias" (rsss). Na verdade, eu não sei quem escolheu quem, só sei dizer que quando te conheci no Intercom, em Recife, tive a sensação do "nunca te vi, mas sempre te amei"! Com você, aprendi a leveza do processo de pesquisa e a necessária simplicidade da linguagem. Você é especial!

Agradeço imensamente à UMESP e à CAPES pela bolsa Taxa Capes, sem a qual, dificilmente, eu teria conseguido seguir os estudos de doutoramento na Metodista. Graças a Deus!

Também sou grato aos professores das disciplinas que cursei, sem os quais, esta tese, não teria aprumado no oceano das possibilidades teórico-metodológicas: Faro, Galindo, Bueno e Beth.

Um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho da UFMA: Éllida, Protásio, Esnel, Rose, Vera, Dona Graça, Sílvio Rogério, Luiziane e Áurea. Também aos estudantes do curso de Comunicação Social, principalmente os de Relações Públicas.

Maria Antônia, querida e amada mestra, muito obrigado por ter visto potencial e acreditado naquele menino humilde que chegou ao curso de Relações Públicas da UNESP, em 2000. Muito desta tese tem a ver com os ensinamentos que você sempre nos deu de graça, com paixão e amor. Você faz/fez muita diferença na minha trajetória. Sou eternamente grato!

Malena e Luiz Alfredo: conheço dois „Marcelos'; o que existia antes de vocês e o que passou a viver depois de vocês! Vocês foram – e são – de uma especialidade que não consigo traduzir em palavras. Em vocês, encontrei verdadeiros amigos, achei um tesouro, melhor, dois, rss. Esta tese tem a ver com as lágrimas, o sofrimento, as dores e as dúvidas, mas também com a paz que excede todo entendimento, a esperança, a misericórdia, a confiança e a certeza de que somos amados pelo Abba. Afinal, tudo é graça!

Jessica Rossi, a possibilidade da amizade verdadeira e da convivência na diferença só é possível com humildade: obrigado por me ensinar a viver melhor com sua simplicidade e abertura, minha irmã do coração.

Paty Garcia, a beleza da caminhada está na graça de viver e entender que tudo, TUDO, coopera para o bem daqueles que amam a Deus. Você foi determinante na minha ida para o Poscom, lembra? Telefonemas, e-mails, conversas...Gratidão e amor resumem!

Agradeço à minha mãe Marinês, ao meu irmão Eduardo, à minha sobrinha Marielle, ao primo Tavinho e à minha cunhada Eli pela acolhida nos últimos 6 meses em Andradina, muito amor nisso tudo; em especial, obrigado mãe, pelo cuidado em preparar a comida, lavar as roupas,

limpar a casa, esfregar as meias (rs) e pelas tentativas de não atrapalhar os estudos diários e cansativos: a você, toda honra, amor e respeito. Amo você!

Aos amigos que sempre estiveram presentes apesar da distância e da correria da vida cotidiana: Raquel Cabral e Ximo, Noemi, Beto e Kelli, Mateus Pessoa, Letícia Borin, Silvana, Edson e Meire, Alan e Mariana, Tânia, Rita, Maria Cecília, Beth Banutti, Diogo, Aldo, Sandra Firmino, Pastor Davi, Marília, Vanda, Ana Paula, Dani Almeida, Tati Pompei, Shirleni, Bruno e Jamille, Régis, Karen, Rô, Márcia, Ranieri e Fernanda, Fernanda e Joaquim, Tosi, Marco, PriRpSp, Luciana, Mari Betini, Marcos Bob, Luiz Fernando, e todos que não lembrei(memória lotada, rs), mas que me acompanharam ao longo deste doutoramento. Muito obrigado!!!

Aos irmãos da Igreja Vineyard de Bauru pelas orações e palavras de encorajamento.

Aos ex-alunos do Colégio Coolidge de Bauru, os quais acompanharam o processo de seleção, aprovação e o início exaustivos das aulas e viagens semanais a SBC.

Diogão, você é fera, ‚godin'! Quantas horas perdidas na formatação desse tal sumário automático, não? Eu já te amava antes, depois de hoje, um pouco mais! rs

Adham, sua vontade de viver é contagiante! Agradeço-te pela alegria e o bom humor que você partilhou de graça, simplesmente por partilhar e "ser você mesmo".

Ricardo e Kátia, obrigado pela acolhida na casa de vocês em SBC. Vocês são especiais!

Aos ex-colegas da Universidade Sagrado Coração: Daniela Bochembuzo, Sonia Cabestré, Vanessa Matos, Erica Franzon, Vitor Brumatti, Raul Uribe e Adriana, Lígia, Julião, Macalé, Márcia Marinho, Sandra Saez, etc.

Aos alunos dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade da Universidade Sagrado Coração, em especial às turmas de RP e JOR de 2013.

Aos rebeldes com causa: Paula Chama, André, Milena, Sílvia, Sandro, Elaine, Paulo e Rina. Confraternizar, amar, comer, se divertir e ser livre é preciso!

À professora Maria Aparecida Ferrari pela conversa sincera e aberta em São Luís.

Ao Reclame AQUI pelas informações que me foram cedidas com presteza e solidariedade. Em especial, ao gerente de Marketing e comunicação, Francisco Recalde.

Muito obrigado àqueles que ajudaram diretamente em algum processo ligado a esta tese: Daniel Ufma pela coleta de dados, Aline Pintinha pela versão do resumo para o inglês, Paty Garcia pela revisão da introdução e conclusão, Amadeu pela revisão de dois capítulos e a minimização das dúvidas, Diogo pela formulação do sumário, Jéssica e Malena pela leitura de uma das análises e Marko por cuidar das imagens.

Especialmente obrigado às funcionárias da Metodista, Kátia e Vanete: vocês tornaram o processo mais suave com a atenção dispensada, o carinho do abraço e a sinceridade das palavras. Coração grato pela gentileza e disposição em ajudar de vocês!

Deus amado, como a jornada foi de mais diversão que de murmuração por conta de nossos encontros, não? Obrigado às minhas colegas de Poscom: Karlinha, Ana Maio, Ana Silva e Vânia, chegamos à batalha final, Uhullllll. Já somos vencedores! Nossas embarcações vão atracar, novos sonhos nos encorajar, novas jornadas, desafios e oportunidades à vista. Ah, e que nisso, eu possa descansar em paz no banco da praça, ok, Anas? E claro, tomar um energético! Já me esquecia: dormitar nas aulas NÃO está proibido! Escrever idiossincrasia, podiiii! E mais, desesperar e pensar em chutar o balde também. Somos humanos, falhos, limitados, mas somos gente que pensa, vive, ora, come e ama. Vocês foram uma benção nesta jornada de doutoramento, não tenho suficientes palavras. Humildade traduz. Amo vocês!

Monica, Katarini, Renata, Patrícia Rangel, Sonia, Bruna, Paulo, Daniele... Aos colegas do Poscom, muito obrigado!

Gratidão aos professores que participaram da qualificação, Gino Giacomini e Wilson Bueno; todas as „pancadas' serviram para eu acordar e começar a remar com mais foco e confiança; ainda que haja lacunas e problemas, podem ter certeza que o melhor do Marcelo está nestas páginas. Um melhor limitado, mas meu melhor para este momento.

Um agradecimento à musa que me inspirou nestes últimos 4 meses: Kátia Pereira. E que loucura, não? Namorar um „moço' que trabalha em São Luís e está no "furacão do doutoramento" é apenas para quem está convicta dos propósitos de Deus, não? E é isso: Não temos o que temer quando a esperança nos guia e estamos no coração do Abba! Amo-te!

Você é o início e o fim, meu Deus. Muito obrigado! Até aqui nos ajudou o Senhor!

SILVA,Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades**. 2016. 291p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) –Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

RESUMO

A expansão das redes sociais virtuais, o aperfeiçoamento das técnicas de informação, a penetrabilidade do capitalismo de concorrência e o fragmentado sujeito pós-moderno constituem, ao lado da sociedade de consumo, os pilares desta tese. Nossa hipótese central é que as redes sociais da Internet ampliam os espaços de participação, compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções do consumidor, mas não diminuem as descontinuidades, a incompreensão e o desrespeito oriundos das relações e práticas de consumo, podendo, muitas vezes, acelerarem as conflitualidades. A abertura para o diálogo, o incitamento à tomada de poder do sujeito e a multiplicação das trocas entre empresas e consumidores representam a oportunidade e o desafio de valorizarmos a concepção normativa da comunicação, admitindo as dificuldades da intercompreensão, a urgência da coabitação e a realidade da incomunicação. Recorremos à Análise de Discurso de tradição francesa (AD) como campo teórico-metodológico para analisar o discurso do consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI e construir uma crítica à comunicação corporativa contemporânea; a partir dos conceitos de cenografia, ethos e esquematização enunciativa, verificamos como a ideologia opera no interior das cenas daenunciação do consumo, constituindo uma ordem própria ao discurso do reclamante decepcionado. Esta análise ratificou as discussões teóricas que levamos a cabo, servindo de suporte para a problematização e o debate das sete cenografias que se evidenciaram no/pelo discurso do sujeito/consumidor: respeito/desrespeito, ameaça, promessa e frustração, mau atendimento e problema não resolvido, negociação, clientes novos x antigos e consumidor enganado; a imbricação do nosso *corpus*e o arcabouço teórico coloca na ribalta a necessidade de políticas de comunicação organizacional norteadas pelo senso prático de outridade, transcendendo as relações puramente mercadológicas; ao mesmo tempo, lança luz sobre apremência de mais solidariedade, compaixão, capacidade de escuta, compreensão e coabitação para as corporações que funcionam em uma sociedade guiada pelo frenesi da ética da concorrência e da consumolatria. Esta tese evidencia que a atuação dos consumidores e das empresas no mundo on-line representa mais que um elemento circunstancial de (in) tolerância mútua; desenha um destino comum que pode ter como rumo a outridade solidária do próximo, aceitando a experiência da alteridade, o risco do fracasso e a esperança da confiança e do respeito que a comunicação pode conceber.

Palavras-chave: Sociedade do consumo. Comunicação normativa. Discurso. Consumidor contemporâneo. Redes sociais da Internet. Reclame AQUI.

SILVA, Marcelo da.**The corporate communication and the modern consumer speech on the social complaint websites: disappointment and cohabitation on the web – challenges and opportunities.**2016. 291p. DoctoralThesis (Post GraduationProgramof Social Communication) –Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

ABSTRACT

The expansion of the virtual social networks; the improvement of information techniques; the penetrability of the competitive capitalism; and the fragmented postmodern subject, beside the consumer society; they constitute the pillarsof this thesis. Our central hypothesis is that the internet's social networks: magnify spacesof participation, sharing, collaboration, and consumer's disappointment manifestation, but do not decrease discontinuations, misunderstanding, and disrespect resultant of relations and consumption practices, that might, many times, accelerate conflicts. The openness to dialogue, the subject incitement to seize power, and the exchange multiplication between companies and consumers, they represent the opportunity and the challenge we have to value the communication's normative conception, admitting the cross-comprehension difficulties, the cohabitation urgency, and the reality of lack of communication. We resort to the French branch of discourseanalysis (DA) as the theoretical-methodological field to analyze the modern consumer speech that is subscribed on the *Reclame Aqui* platform, and to build a critique to the contemporary corporative communication from the concepts of scenography, ethos, and enunciation schematization. We verify how ideology works on the inside of the consumption enunciation scenes, creating an order unique to the disappointed claimant. This analysis ratifies the theoretical discussion we carried out supporting the problematization, and the debate of the seven scenographies displayed by/through the subject/consumer's speech: respect/disrespect; threat, promise and frustration; bad service and unresolved problem; negotiation; new versus old clients; and deceived client. The overlap of our *corpus* and the theoretical framework puts on stage the need for organizational communication driven by the practical sense of otherness that transcends exchanges strictly focused on the market; and at the same time it sheds light upon the urgency of more solidarity, compassion, listening skills, comprehension and cohabitation for the corporations that works on a society guided by the frenzy of the ethics of the competition, and consumptionidolatry. This thesis puts forth that the performance of consumers, and organizations in the on-line world represent more than a circumstantial evidence of mutual (in) tolerance, but it also delineates a shared fate that might lead to an otherness solidarity, as well as accepting the alterity experience, failure risk, and hope in the confidence and respect that communication can conceive.

Keywords: Consumer society. Communication ordinance. Discourse. Modern consumer. Internet's social network. Reclame AQUI.

SILVA, Marcelo da. **La comunicación corporativa y el discurso del consumidor contemporáneo en los sitios sociales de reclamación: decepcióny cohabitaciónen la red – desafíos y oportunidades.**2016. 291p. Tesis (Doctorado en Comunicación Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016

RESUMEN

La expansión de las redes sociales digitales, el perfeccionamiento de las técnicas de información, la penetrabilidad del capitalismo de competencia y el fragmentado sujeto posmoderno constituyen, al lado de la sociedad de consumo, los pilares de esta tesis. Nuestra hipótesis central es que las redes sociales de la Internet amplían los espacios de participación, compartir, colaboración y manifestación de las decepciones del consumidor, pero no disminuyen las discontinuidades, la incomprensión y la falta de respeto derivados de las relaciones y prácticas de consumo, lo que puede, muchas veces, acelerar las conflituosidades. La apertura para el dialogo, el estímulo a la toma de posesión del sujeto y la multiplicación de los cambios entre empresas y consumidores representan la oportunidad y el desafío de que valoremos la concepción normativa de la comunicación, admitiendo las dificultades de la intercomprensión, la urgencia de la cohabitación y la realidad de la incomunicación. Recurrimos al Análisis del Discurso de tradición francesa (AD) como campo teórico-metodológico para analizar el discurso del consumidor contemporáneo registrado en la plataforma Reclame AQUÍ y construir una crítica de la comunicación corporativa contemporánea; a partir de los conceptos de escenografía, ethos y esquematización enunciativa, verificamos como la ideología opera en el interior de las escenas de enunciación del consumo, constituyendo un orden propio al discurso del reclamante decepcionado. Este análisis ha ratificado las discusiones teóricas que llevamos a cabo, sirviendo como soporte para la problematización y el debate de las siete escenografías que se han evidenciado en/por el discurso del sujeto/consumidor: respeto/falta de respeto, amenaza, promesa y frustración, mala atención y problema no resuelto, negociación, clientes nuevos x antiguos y consumidor engañado; la imbricación de nuestro corpus y el contorno teórico pone de relieve la necesidad de políticas de comunicación organizacional guiadas por el sentido práctico del otro, transcendiendo las relaciones puramente mercadológicas; al mismo tiempo, arroja luz sobre la urgencia de más solidaridad, compasión, capacidad de escucha, comprensión y cohabitación de parte de las corporaciones que funcionan en una sociedad guiada por el frenesí de la ética de la concurrencia y de la consumolatria. Esta tesis evidencia que la actuación de los consumidores y de las empresas en el mundo online representa más que un elemento circunstancial de (in) tolerancia mutua; diseña un destino común que puede tener como rumbo la alteridad solidaria del próximo, aceptando la experiencia de la alteridad, el riesgo del fracaso y la esperanza de la confianza y del respeto que la comunicación puede concebir.

Palabras-clave: Sociedad de consumo. Comunicación normativa. Discurso. Consumidor contemporáneo. Redes sociales de la Internet. Reclame AQUÍ.

Lista de figuras	Página
Figura 1 – Esquemas de informação/contato entre organização e consumidor	35
Figura 2 – Empresa-Consumidor-Cliente	78
Figura 3 – O Modelo de comunicação tradicional	115
Figura 4 – Organização e coabitação	130
Figura 5 – A constituição da Comunicação normativa.	133
Figura 6 – Característica das redes.	142
Figura 7 – Interação entre sujeito e organizações	157
Figura 8– Reprodução da primeira página do site Reclamao.com	158
Figura9 – Reprodução do Ranking de empresas do Reclamao	159
Figura 10– Reprodução da primeira página do Site Denuncio.com.b	160
Figura 11– Reprodução da primeira página do site consumidor.gov.br	163
Figura 12– Reprodução da primeira página do site Reclame AQUI	165
Figura 13 – Tipo de reclamação	166
Figura 14– Funcionamento da classificação das corporações reclamadas no Reclame AQUI	169
Figura 15– Reprodução de outras Redes sociais e a plataforma Reclame AQUI	173
Figura 16– Reverberação do Reclame AQUI	174
Figura 17 – Reputação das organizações por cores	182
Figura 18– Classificação da Net nos últimos 12 meses	185
Figura 19– Classificação do Itaucard nos últimos 12 meses	187
Figura 20– Classificação da Samsung nos últimos 12 meses	188
Figura 21– Classificação do Extra.com.br nos últimos 12 meses	190

Lista de Quadros	Página
Quadro 1 – A Evolução do consumidor	150
Quadro 2 – Classificação de empresas por cores	182-183
Quadro 3 – Vinte (20) Empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses	184
Quadro 4–Amostragem da porcentagem de queixas de um ano.	193
Quadro 5 – Respostas das empresas aos seus consumidores no Reclame AQUI.	194
Quadro 6–Cenografias do consumidor contemporâneo.	207
Quadro 7– Cenas do desrespeito/respeito do consumidor I.	212
Quadro 8 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor II.	213
Quadro 9 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor III.	214-215
Quadro 10 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor IV.	216
Quadro 11 – Cenas da enunciação: *Pathos* e axiologia das empresas para o consumidor.	216
Quadro 12 – Cenas da promessa e da frustração I.	221
Quadro 13 – Cenas da promessa e da frustração II.	223
Quadro 14 – *Ethos* do consumidor – axiologias e imagens de si.	224
Quadro 15 – Cenas da promessa e frustração III.	225
Quadro 16 – Cenas da desconfiança do consumidor	226
Quadro 17 – Cenas dos novos e antigos clientes/consumidores	232
Quadro 18 – Cenas do consumidor enganado I	237
Quadro 19 – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado	239
Quadro 20 – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante	239
Quadro 21 – Cenas do consumidor enganado II	241
Quadro 22 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento I	245
Quadro 23 – Imagem das empresas pelo consumidor	246
Quadro 24 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento II	248
Quadro 25 – *Ethos* do consumidor na cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento.	249
Quadro 26 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento III	250
Quadro 27 – Cenas da Ameaça I	255
Quadro 28 – Cenas da Ameaça II	258

De que vale o saber que não se traduza em amor?

Antônio de Pádua

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 18
CAPÍTULO I 25
1. PROCESSO DE PESQUISA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DE DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET 25
1.1 Análise de Discurso como campo teórico-metodológico: alinhavando universos de pesquisa 26
1.2 Língua, linguagem e Análise de Discurso: inter-relações 31
1.3 Análise de Discurso, Comunicação Organizacional e sujeito/consumidor: Dialogando o teórico com o empírico 34
1.3.1 O discurso "estratégico" das organizações: e a cultura? Ainda dialogando o teórico e o empírico 38
1.4 Preâmbulo: A análise do discurso e o sujeito/consumidor na plataforma Reclame AQUI 42
1.4.1 Dispositivo teórico para entender o discurso do consumidor contemporâneo: Ethos, cenografia e esquematização enunciativa 43
1.4.2 Ethos discursivo e cenografia do consumo – A imagem de si 44
1.5 Identidade, ethos construído e pré-construído: o lugar do sujeito 47
1.6 Esquematização e modos de organização do discurso – posicionamentos do sujeito 50
1.7 Relevância da análise do discurso do sujeito/consumidor nas redes sociais da Internet 54
1.8 Caminho metodológico para analisar o discurso do consumidor contemporâneo nas redes sociais virtuais. 55
CAPÍTULO II 58
2. DE ONDE FALAMOS E ONDE ESTAMOS: SOCIEDADE DE CONSUMO, DECEPÇÃO, FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E SUJEITO/CONSUMIDOR. 58
2.1 Por uma contextualização: as ondas de Toffler e a utopia de outra – o que está a caminho? 59
2.1.1 Bem vindos à sociedade de consumo e/ou de consumidores. Uma cidade caleidoscópica: implicações da terceira e o sonho da quarta onda 63
2.1.2 Felicidade que se toma, veste e come: cidadão, consumidor e comunicação 67
2.1.3 Economia da frustração, decepção e sociedade de consumo: felicidade sim, mas agora! 72
2.1.4 Frustração, consumidor e comunicação corporativa: *Homo Consomatio* e *Homo Cliens* 76
2.2 Comunicação que estimula o consumo: reflexão sobre tecnologia, mercado e estilo de vida 81
2.2.1 Comunicação para o consumo ou consumo para comunicação: discurso, mercado e consumismo 85

2.2.2 Sujeito, consumo e identidade: estilos de vida, igualdade/desigualdade e mercados 91
2.3 Por uma digressão: sociedade de consumidores, valores e comunicação 96
CAPÍTULO III 99
3. POR ONDE CAMINHAMOS: IMPLICAÇÕES DA GLOBALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA. 99
3.1 Globalização e comunicação: processos interdependentes 99
3.2 Comunicação, informação e tecnologia: por onde caminhamos? 105
3.2.1 Comunicação como processo antro-ontológico: O encontro das alteridades e/ou com elas 115
3.3 Identidade, sujeito e comunicação: conceitos e relações movediços 119
3.4 Sujeito, identidade e comunicação organizacional: Processo trino 124
3.5 Comunicação, consumo e redes sociais da Internet: amalgamando o arcabouço teórico 134
CAPÍTULO IV 136
4. REDES SOCIAIS DIGITAIS E PLATAFORMAS DE RECLAMAÇÃO NO BRASIL – ELEMENTOS TEÓRICOS E CONTEXTUAIS 136
4.1 Redes sociais da Internet e cibercultura: Universo polissêmico e complexo 137
4.2 A comunicação corporativa e a cultura digital: algumas implicações 143
4.3 Subjetividades virtuais, "empoderamento" do sujeito/consumidor: para onde vão as organizações? 147
4.4 Redes sociais digitais e sociedade de consumo: Relações entre plataformas de reclamação e organizações 152
4.5 Ambiente virtual e práticas de consumo: por uma contextualização das plataformas de reclamação no Brasil 154
4.5.1 O Reclamao.com: reclamação gratuita e patrocinada, consumidor em foco, organizações constrangidas 158
4.5.2 Denuncio: Direitos do consumidor em evidência - Espaço para delatar práticas abusivas das corporações 160
4.5.3 O governo se posiciona e a cidadania *online* emerge: A plataforma Consumidor.gov 161
4.6 Aspectos históricos e funcionais do objeto investigado: O site de Rede Social Reclame AQUI – organizações na encruzilhada dos seus deveres e dos direitos do consumidor contemporâneo 164
4.6.1 *Modus operandi* da plataforma Reclame AQUI 167
4.6.2 Funcionamento do ranqueamento e avaliação das corporações reclamadas 169
4.6.3 Reverberação *online*: Conexões entre Reclame AQUI e outras Redes Sociais Virtuais 172
CAPÍTULO V 177

5. O DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NOS SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO – CENOGRAFIA, ETHOS E ESQUEMATIZAÇÃO ENUNCIATIVA: DECEPÇÃO E COABITAÇÃO NA REDE 177
5.1 Protocolo para análise do discurso do consumidor contemporâneo: Objetivos e pressupostos 178
5.2 Protocolo de análise e etapas metodológicas: sistematização dos *corpora* e critérios de seleção das organizações e das postagens do consumidor 179
5.3 Diagnóstico I: Organizações campeãs de queixas por setor de atuação entre as 20 classificadas no Reclame AQUI 182
5.4 Diagnóstico II: As cenografias do discurso corporativo – esquematização enunciativa e a resposta ao consumidor 192
5.4.1. Cenografias corporativas: o discurso de resposta das empresas – algumas inferências 193
5.4.2 Cenografia da velocidade e rapidez: Net 195
5.4.3 Cenografia da justaposição: "Feito para você" – Itaucard 197
5.4.4 Cenografia da melhor experiência: A Samsung enuncia. 198
5.4.5 Cenografia aproximativa: A informalidade do Extra.com.br 199
5.5 Interim: Observações sobre o discurso corporativo – Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br 202
5.6 Prelúdio: As cenas da enunciação e o discurso de resposta das empresas ao consumidor/reclamante 203
5.7 Cenografia, *ethos* e esquematização enunciativa: o discurso do sujeito/consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação – decepção e coabitação 206
5.7.1 Modo de organização das cenografias: a ordem do discurso do consumidor 207
5.7.2 Cenografia da negociação: diálogo, comunicação e convivência: o desejo do sujeito/consumidor 209
5.7.3 Cenografia do respeito e do desrespeito ao consumidor: conflitualidade na ágora virtual de consumo 212
5.7.4 Cenografia da promessa e da frustração: mas, promessa não é dívida? 220
5.7.5 Cenografia novos clientes x antigos: políticas mercadológicas e institucionais, falemos em coerência corporativa 230
5.7.6 Cenografia do consumidor enganado: há morte na panela 236
5.7.7 Cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento: consumidor à deriva 244
5.7.8 Cenografia da ameaça: quando a justiça se torna a resposta para a decepção e onde a relação termina 253
5.8 Considerações da análise do discurso do consumidor contemporâneo: o que evidenciam as cenografias 262
CONCLUSÃO 264
REFERÊNCIAS 280
ANEXO 1 – E-mail do Coordenador de Marketing do Reclame AQUI. 290

ANEXO 2 – Postagens coletadas na plataforma Reclame AQUI (CD) 291

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos, a consolidação e ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, assim como a penetrabilidade do capitalismo de concorrência e de consumo no tecido social podem nos levar a concluir que há mais comunicação entre os sujeitos, organizações e Estados. Uma das contradições e indagações da sociedade contemporânea reside exatamente neste ponto: a interatividade e a abertura dos canais de produção/expressão do sujeito resultam em mais intercompreensão, respeito mútuo, compaixão e negociação de interesses?

Posto isso, apresentamos nosso objeto de investigação: O **discurso** do **consumidor contemporâneo** nas plataformas de reclamação das redes sociais da Internet, com foco para as cenografias que se constroem no site social Reclame AQUI, um dos mais relevantes na América Latina no tange à publicização dos descontentamentos do consumidor e à pesquisa da reputação das organizações concernente às relações de consumo. Para compreender este universo, buscamos um quadro teórico-metodológico que recusasse as tendências à hipervalorização das redes sociais da Internet, assim como sua demonização.

A hegemonia da ideologia tecnicista ou sua satanização se pode explicar pelos poucos debates acerca do estatuto da informação e da comunicação, no que tange às liberdades individuais, à sociedade aberta, à globalização e à diversidade cultural e idiossincrática (WOLTON, 2011). Portanto, tentamos evitar a tecnofobia e a tecnofilia, considerando que o progresso e a cotidianização da tecnologia nos impõem sérias reflexões (LYOTARD, 1993), ou seja, seu impacto sobre a ciência da comunicação se revela significativo.

Colocamos, assim, o coração desta tese na ribalta: As redes sociais da Internet ampliam os espaços de **participação**, compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções e **frustrações** dos sujeitos/consumidores; todavia, esse habitar (DI FELICE, 2012) não minimiza as descontinuidades, a **incompreensão** e o **desrespeito** na relação entre consumidor e organização, podendo tornar-se um acelerador de **conflitualidades**. A abertura para o **diálogo,** o **incitamento** à tomada de poder do sujeito e a multiplicação das trocas entre empresas e consumidores produzem a necessidade de valorizarmos a concepção **normativa** da comunicação, admitindo as dificuldades da **intercompreensão, a** urgência da **coabitação** e realidade da **incomunicação**.

Esta tese organiza nossas experiências, percebendo a lógica da sociedade de consumidores a partir do discurso do consumidor contemporâneo. A especificidade deste

estudo nos levou a empreender algumas escolhas teóricas, metodológicas e empíricas, assim como determinadas recusas. As discussões que realizamos, por meio do nosso arcabouço de autores, teorias, campos, abordagens e métodos imprimem um recorte epistemológico, dando prioridade àquilo que, ao longo do percurso, foi ganhando relevo. O debate que propomos deve ser "pensado com" e serve como reflexão e intervenção para "ver com".

A pesquisa bibliográfica que levamos a efeito e os conceitos que nos sobressaltaram possuem um caráter provisório, porque dialéticos, como tende a ser qualquer reportagem enviada por um correspondente em um campo de batalha. O que pode parecer a "mesma ideia" não corresponde a um mesmo pensamento hoje e ontem, aqui, ali ou acolá. Por esse motivo, defendemos a pertinência das escolhas de literatura peculiar a cada um dos temas que abordamos, seja por sua atualidade, seja pela relevância dos autores que referenciamos na contrução do pensamento contemporâneo.

Nesta etapa, organizamo-nos sobre quatro eixos temáticos: A análise do discurso (AD) como campo teórico-metodológico de estudo dos atos de linguagem, com foco na linha francesa da AD; o funcionamento da sociedade de consumo, suas imbricações com a comunicação organizacional e o mundo do consumidor; a natureza ontológica da comunicação, informação e tecnologia na construção do tecido social e da identidade dos sujeitos; a composição das redes sociais da Internet como um novo habitar comunicativo e a eclosão das plataformas consumeristas de reclamação *online*.

Temos, dessa forma, como hipóteses: (H1) A expansão e consolidação das conexões e dos nós das redes sociais da Internet apontam um incitamento ao **empoderamento** do sujeito, acreditando – pela boa fé – que as relações sociais ***online*** funcionam com a mesma eficiência que as ***off-line***. Porém, o habitar em rede nem sempre amplifica o diálogo e fomenta a **convivência** de interesses contraditórios, sobretudo no tocante às práticas de **consumo**. (H2) Embora a comunicação **corporativa** tenha se desenvolvido em nível de técnicas, alcance, interatividade e "presença" na **cotidianidade** dos sujeitos, ainda está distante de assumir a relevância da **alteridade**, aceitando sua dependência em relação a ela e a incerteza de ser compreendida por ela; as trocas se tornaram mais fáceis do ponto de vista técnico, mas é muito mais difícil satisfazer as condições culturais, sociais e idiossincráticas, já que as técnicas são **homogêneas** e a realidade do consumidor é **heterogênea**. (H3) Pensar, interpretar, **compreender** e agir são atos que dependem de lógicas mais **heterogêneas**, mais abertura e participação; o fato de o consumidor ter mais espaço para se expressar nas redes sociais virtuais não significa que ele coabite e conviva respeitosamente com as práticas das

corporações – e vice-versa –, de modo que seus pontos de vista se aproximem: **visibilidade** não é sinônimo de **aproximação** e **intercompreensão**.

A partir destas hipóteses, temos como objetivos de tese: (O1)**Analisar** o discurso do consumidor contemporâneo, considerando as novas **socialidades** e interações que as redes sociais da Internet constroem sobre as práticas e experiências de consumo;(O2)**Depreender** como a **ideologia** opera no interior das **enunciações** e cenografias do consumo, constituindo uma ordem ao discurso do sujeito/consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI. (O3) **Erigir** uma crítica à comunicação social e das organizações, haja vista:

1. Não conseguirem lidar com a crítica nem construir e manter espaços de **negociação, coabitação** e **convivência** dentro de uma perspectiva democrática, aberta e interativa.

2. Emitirem um **oceano** de informações, mas não entrarem facilmente e honestamente na relação com o **OUTRO/PRÓXIMO**, o consumidor.

A pertinência desta tese reside em um questionamento acerca do crescente discurso consumerista da decepção, impaciência, desengano e frustração, o qual revela uma fenda entre as promessas organizacionais corporificadas em esquematizações enunciativas e seu cumprimento na práxis do sujeito/consumidor. Isso, para nós, não é um sinal de defeito ou de negligência, mas o domínio da hipocrisia, condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de maneira adequada.

Destarte, os capítulos que construímos fazem parte de escolhas conscientes de processos e ferramentas cognitivas úteis e indispensáveis para a compreensão de nosso objeto de investigação. Ancorados em Bauman (2008), elegemos elementos que alumiam determinados aspectos da realidade caleidoscópica que apresentamos, deixando na sombra aquilo que julgamos de menor relevância para os traços essenciais e necessários aos objetivos, perguntas de pesquisa e hipóteses que aventamos.

O pensar que levamos a efeito não é totalizante – como não deveria nem poderia ser por estar circunscrito a um campo ainda em construção – mas está composto por uma miríade de conexões entre o objeto de investigação e outras manifestações próprias das socialidades humanas de uma sociedade conectada e de consumo; o que significa que não estamos plenamente protegidos frente às escolhas subjetivas que fizemos para buscar entender os processos comunicativos que permeiam a complexa trama social contemporânea ligada às relações do tipo de consumo.

Nessa direção, no primeiro capítulo (1), apresentamos o processo de pesquisa e a análise de discurso como campo teórico-metodológico para depreendermos alguns sentidos pregnantes no discurso do consumidor contemporâneo acerca das empresas com as quais mantém relações, experiências e práticas de consumo. Nossa predileção pela análise de discurso é por ela imbricar a história, o discurso, o sujeito e a ideologia, os quais constituem uma representação de mundo inserta em atividades enunciativas (MAINGUENEAU, 2008) e atos de linguagem. A análise de discurso oferece condições de apreensão dos sentidos apensos em diferentes formas de discurso, a partir do tempo e lugar social dos sujeitos em interação, afetando a discursividade, a história e os sentidos, bem como erigindo cenas da enunciação e cenografias.

Nossa abordagem atrela-se a uma concepção de discurso como produção social da linguagem, a qual remete a certa materialidade discursiva e aos sujeitos envolvidos no ato de linguagem – enunciador/consumidor e destinatário/empresa –, localizados em um existir sócio-histórico que remete às condições verbais de existência dos objetos e sujeitos.

No capítulo dois (2), concebemos o consumo como um sistema ideológico que se trama ao redor de informações ideologizadas, cuja naturalidade enuncia-se por meio de diferentes linguagens e representações. Entendemos a sociedade de consumo como emoliente capaz de alentar narcisismos e hedonismos através de estímulos estéticos, morais e sociais, já que na cultura do prazer o capital se locupleta, dada a sua capacidade de reinvenção, adaptação e transformação céleres. Esse sistema se legitima não apenas pela multiplicidade de objetos colocados diariamente à disposição do consumidor, mas por engendrar uma forma de pensar capitalizada, ideológica, investida de signos de consumo.

O desejo de sair da invisibilidade cinza e monótona (BAUMAN, 2008a) estimula o engajamento dos consumidores na atividade incessante de consumo, ofertando a felicidade e prazer sem os poder entregar, de fato, a eles. A decepção torna-se, assim, o horizonte da felicidade prometida pelas corporações e almejada pelos consumidores.

Abordamos a sociedade considerando sua evolução em quatro tempos: primeira, segunda, terceira (TOFFLER, 2007) e quarta ondas (NAVEIRA E SILVA, 1995) da civilização; posto que a vida social passa sempre pelo consumo e pela competitividade, defrontamo-nos com um entranhado mundo simbólico criado por e dentro de um sistema de ideologias, o qual é condição para a existência e solidificação de uma sociedade alicerçada em práticas, trocas e experiências de consumo. Assim, esse sistema forma um código e uma cultura que impulsiona a sociedade a consumir os signos/objetos que ele produz e oferta.

Já no capítulo três (3), lançamos luz sobre a comunicação, tomando-a como essencialmente polissêmica e indomável; ela transborda de sentidos e referências, sobretudo na sociedade contemporânea, dominada pela abertura, direito à palavra e pelos incessantes intercâmbios entre sujeitos, Estados, empresas e instituições. Consideramos o papel do sujeito pós-moderno, o qual se tornou heterogêneo e complexo: dotado de inconsciente, imaginário, consciente e construído por meio de – e nas – mediações socioculturais.

Para nós, a comunicação ganha relevo como valor característico da modernidade e avança na pós-modernidade, provando e sofrendo mudanças muito rápidas, nem sempre previsíveis. Pensar a comunicação da ótica que apresentamos neste capítulo a põe em posição de relevância por ela perpassar as mediações sociais e povoar o discurso dos sujeitos como *conditio sine qua non*, por estar "tatuada" na pele da sociedade hodierna (WOLTON, 2004). Ademais, relacionamo-la ao contexto da cultura de consumo, das identidades e subjetividades dos sujeitos, tendo em conta a globalização, tecnologia, informação e o modelo democrático. Fechamos o capítulo com a relação da incomunicação e tecnologia para o desenvolvimento de uma comunicação corporativa calcada na coabitação e convivência.

Na esteira do capítulo três (3), partimos para o capítulo quatro (4), no qual verificamos a natureza interativo-informacional das redes sociais digitais e sua vocação democrática (DI FELICE, 2012), apresentando as principais plataformas de reclamação para o consumidor/cidadão em funcionamento no Brasil. Levamos em consideração, *a priori*, que as redes da Internet são o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação do sujeito/consumidor com as organizações e o marco da influência do consumidor/cidadão sobre as práticas e políticas das organizações.

Esse cenário gerou certa"urgência urgente" de respostas que atendam às reivindicações do sujeito tecnossocial (GALINDO, 2013) do consumo; a Internet redistribuiu o exercício do poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo "de um – para muitos"; discutimos também como o modelo de comunicação síncrono (em tempo real) e simétrico "de muitos – para muitos", transforma a ecologia da comunicação, sua geografia e arquitetura cognitiva; tal mudança na ambiência comunicativa afeta as diretrizes de construção de significado e a produção de relações de poder (CASTELLS, 2013).

Depois das discussões levadas a cabo nos capítulos um, dois, três e quatro, analisamos o discurso do sujeito/consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI em três momentos: **1**. Apresentação do protocolo de análise do discurso do consumidor

contemporâneo, sistematização das etapas do processo, os conceitos da AD mobilizados, a saber, Ethos, cenografia e esquematizações enunciativas e os critérios para construção dos corpora; **2**. Delineamento do que designamos de **"Diagnóstico I"**, expondo as organizações campeãs de queixas por setor de atuação entre as 20 classificadas no Reclame AQUI – no período de **01/12/2014 a 30/11/2015 –** donde elegemos Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br;**3**. Elaboração do que chamamos de **"Diagnóstico II"**, uma análise das cenografias do discurso corporativo a partir de suas esquematizações enunciativasde resposta ao consumidor; **4.** Análise do discurso do consumidor contemporâneo na plataforma Reclame AQUI, considerando sete cenografias: respeito/desrespeito, ameaça, promessa e frustração, mau atendimento e problema não resolvido, negociação, clientes novos x antigos e consumidor enganado.

As discussões teóricas e a análise do discurso do sujeito/consumidor suscitam algumas questões: como podemos salvar a dimensão humanista da comunicação quando vemos triunfar a dimensão e a ideologia instrumental? Como salvar a dimensão normativa da comunicação e fazê-la vivificar as relações entre organizações e consumidores nas redes sociais da Internet dado que ela representa o que faz o homem **entrar em** relação e **interagir com** os outros? A análise empírica não se fecha nela mesma, mas nos serve de suporte para ratificar as discussões teóricas que erigimos para levar a cabo os objetivos e confirmar as hipóteses que aventamos.

Esta tese não se propõe apenas a uma análise crítica das relações de consumo ao voltar-se ao discurso do consumidor contemporâneo nas plataformas de reclamação das redes sociais da Internet, mas se preocupa também em apresentar um quadro reflexivo com algumas soluções alternativas e desafios que envolvem os principais atores da comunicação organizacional e as esperanças que o cenário percebido pode produzir.

Para nós, importam as premissas sobre as quais nossa argumentação se sustenta. Abraçamos sua pertinência porque discutir as mensagensproduzidas na rede a partir das relações consumeristas nos leva a verificar a percepção de capital social construído pelos atores envolvidos nas conexões da plataforma Reclame AQUI e problematizá-los à luz de nosso arcabouço teórico-metodológico.

O site de rede socialReclame AQUI é, conjunturalmente, determinado como objeto ideológico. O discurso do consumidor pode se considerar, nesse sentido, como "especial", já que segue uma ordem enunciativa peculiar que dá pistas de como e por onde caminha a

comunicação na sociedade presenteísta de consumo, perpassada pela decepção, frustração e busca frenética pela felicidade.

Trazemos à cenaum rastreamento de possíveis caminhos para a comunicação organizacional, segundo os dados e informações que apontamos, articulando determinados sentidos, signos e significados. O fato de a comunicação organizacional enfrentar mudanças e avanços bruscos desafia-nos a não fecharmos as questões levantadas por nossa reflexão teórica,pelo campo metodológico e a análise do objeto investigado; todos os atores envolvidos nesta tese estão em um movimento dialético em um terreno do qual muito se fala, bastante se especula, mas que ainda carece compreender e edificar suas bases sob o par sujeito-sujeito, reconhecendo a grandeza do indivíduo não apenas como consumidor, mas como pessoa, como próximo.

CAPÍTULO I

1. PROCESSO DE PESQUISA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOSPARA ANÁLISE DE DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

Neste capítulo, apresentamos o campo teórico metodológico da Análise de Discurso de tradição francesa, apontando alguns elementos históricos que tratam do seu surgimento e relevância para os estudos dos fenômenos linguageiros que permeiam o tecido social – no nosso caso, o discurso do sujeito/consumidor que utiliza a Plataforma Reclame AQUI,e justifica sua pertinência como campo – não apenas como uma metodologia de trabalho para o desenvolvimento desta tese.

Esta abordagem nos leva a uma concepção de discurso como produção social da linguagem, a qual remete a certa materialidade discursiva e certos sujeitos envolvidos no ato de linguagem – enunciador e destinatário –,localizados em umexistir sócio-histórico que remete ao que Pêcheux (2012, p.152) chama de "condições verbais de existência dos objetos".

A análise de discurso oferece condições de apreendermos os sentidos apensos em diferentes formas de discurso na relação entre texto, que compreendemos como "manifestação de um discurso por meio de um plano de expressão" (FIORIN, 1988 apud FIGARO, 2012, p.13), tempo e lugar social, os quais afetam a discursividade na relaçãoentre história, língua e ideologia.

O sentido – ou os sentidos – não é (são) dado (s)apenas por meio das relações linguísticas intrínsecas ao texto, mas também por sua exterioridade, àquilo que lhe é extrínseco, ou seja, outros textos, outros discursos, outros enunciadores, espaços e tempos, o que nos permite ver sua historicidade, já que para Fiorin (2012, p.61), "a história não é externa ao sentido", pois "o sentido em si mesmo é histórico".

As noções e os conceitos que apresentamos, alicerçam nossa metodologia de trabalho, haja vista lançarem luz sobre "a imbricação de uma representação de mundo e de uma atividade enunciativa" (MAINGUENEAU, 2008, p.139), cujo conteúdo discursivo é inseparável da forma como administra o evento de fala que ele institui. Por esse universo conceitual palmilhamos, considerando que a comunicação organizacional nunca é uma prática inata, mas o resultado de um processo frágil de comunicação (WOLTON, 2011), que

nos convida a um olhar tangenciado pela necessidade da convivência em um mundo aberto[1], no qual ninguém quer se apartar – ainda que momentaneamente – do que pensa e acredita.

1.1 Análise de Discurso como campo teórico-metodológico: alinhavando universos de pesquisa

Nossa delimitação e predileção pela Análise de Discurso francesa[2] justificam-se pela concepção de linguagem que adotamos: a da linguagem constituída por um aspecto material (a língua, a parte visível "a olho nu") atravessada pela história e pela ideologia (as quais caracterizam relações essenciais para detectarmos a predominância de certos sentidos), relações que, ao contrário da língua, não estão disponíveis ao observador desprovido de um arsenal teórico-metodológico. Entendemos, portanto, a linguagem como fator de interação social.

A compreensão dos fenômenos linguageiros que ocorrem na sociedade e nas organizações,– pois perpassadas porinterações sociais também– mediadas ou não por algum aporte tecnológico pode ser levada a cabo pelaAnálise de Discurso[3], porque ela se preocupa com o *funcionamento* dos discursos, não com o que eles significam[4]. De acordo com Orlandi (2007),entender um objeto simbólico significa procurar a explicitação dos processos de significação presentes nos discursos, o que nos permite escutar outros sentidos que ali "habitam" e verificar como se constituem, já que investidos de significância e intencionalidades.

Nesse pensamento, para Maingueneau (2004), uma das características fulcrais das pesquisas sobre linguagem na sociedade hodierna é a emergência de trabalhos que, em vez de reduzirem a linguagem ao arbitrário de suas unidades e de suas regras, abordam o enunciado como discurso, já que, nos Media–no nosso caso nos enunciados de sujeitos-consumidores nas redes sociais virtuais– a mobilidade do(s) sentido(s) discursivo(s) pode(m) tornar-se assimétrica (s):

---

[1] Optamos por construir nosso campo metodológico entrecruzando-o com alguns autores que vamos referendar posteriormente, quando tratamos da sociedade de consumo, comunicação e informação, redes sociais e plataformas de reclamação, etc.

[2] Chamamos de Análise de Discurso francesa os trabalhos desenvolvidos por Pêcheux, Orlandi, Brandão, Maingueneau, Charaudeau, Courtine, etc. Não se trata de um preciosismo teórico, apenas uma forma de dizer que não escolhemos a Análise de Conteúdo, Semiótica ou Análise Crítica de Discurso (ACD), embora alguns autores que não se enquadrem na tradição francesa possam aparecer em nosso texto.

[3] Em alguns momentos usamos a sigla AD como é, comumentemente conhecida a Análise de Discurso pelos investigadores da área.

[4] A questão do significado do enunciado ou do texto faz parte da análise de conteúdo. A análise de discurso se interessa pelos modos de funcionamento e operacionalização dos discursos.

> [...] a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado [...] é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável (MAINGUENEAU, 2004, p.20).

Nessa direção, todo processo de interpretação e compreensão de um discurso atrela-se à inerente – e interdependente – relação entre língua, linguagem, história, homem, ideologia e sociedade, que influem na sua produção enunciativa dos diferentes suportes midiáticos e no modo como os discursos são percebidos pelos receptores; tal processo é complexo na sua origem, pois cada discurso tem uma lógica própria e seu sentido, conforme Fiorin (2012, p.45-46), "é dado, de um lado, por relações internas", por sua organização linguística, mas, de outro, "por relações com outros textos", posto que toda interpretação é "uma suposição de intenção" (CHARAUDEAU, 2010, p.31).

O cuidado com o universo da linguagem é *conditiosine qua non* no cotidiano das organizações, ainda que seu "bom uso", não impeça a incomunicação, a decepção e o descontentamento,sobretudo com a emergência de um novo consumidor, o qual se encontra conectado e disposto a publicizar suas experiências de consumo mal sucedidas, que geram desconforto, indignação e insatisfação.

Relevante é que incidamos olhares à atividade discursiva de consumidores nas plataformas de reclamação, posto quetodo ato de linguagem se engendra através da língua, de articulações gramático-lexicais,subjetividades"virtuais", estados "de alma" e percepções de mundo.

A linguagem é o único privilégio de que o homem dispõe para exprimir a superioridade de sua inteligência sobre as demais criaturas; ela organiza a vida social por meio de códigos tipificados em regras e normas, mas traz o risco da manipulação, das meias verdades para a manutenção do *statusquo*e da persuasão. Na linguagem se trava a luta pela verdade e a negociação de interesses, podendo gerar consenso e respeito.

Ao mesmo tempo em que pode "produzir vida", fomentar a negociação de pontos de vista diferentes e alentar a existência dos indivíduos, a comunicação – em suas variadas formas de expressão – também pode ser dominadora e tirânica (WOLTON, 2006, 2011), manifestando-se em enunciados que instituem formas diversificadas de enunciação. O poder da comunicação atesta-se por sua força simbólica, a qual movimenta saberes de sujeitos e visões de mundo em atos de linguagem produzidos a partir de certas circunstâncias de discurso.

A linguagem organiza o pensamento, remetendoa um sistema de referências que éproduto e processo do trabalho constante dela mesma. Nesse sentido, "a linguagem constitui-se como língua e como sistema antropocultural de referências, já que este processo se dá no contexto sociocultural" (GERALDI, 2003, p.79-80)e influi, portanto, no universo organizacional e nas concepções de mundo do sujeito.

Dessa perspectiva, uma linguística imanente que se limite ao estudo interno da língua não daria conta do nosso objeto de pesquisa; é necessário um enfoque que articule o linguístico e o social, buscando as relações entre a ideologia, o discurso e os sujeitos. Conforme Brandão (2004), a linguagem é um sistema de significação da realidade e um distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa; reside no interstício entre a coisa e sua representação sígnica, o campo ideológico, que ganha relevo na/por meio da linguagem[5].

Nas interações sociais emergem as subjetividades, os discursos e as palavras, signos ideológicos por excelência (BAKHTIN,2006), caracterizados pela plurivalência. As palavras (re) tratam diferentes vozes e pontos de vista, são um lugar privilegiado para a manifestação da ideologia nos discursos.Desta feita, emerge o dialogismo, que está intrinsecamente ligado aos discursos, os quais se transformam em uma arena de luta de vozes, que de diferentes posições sociais querem ser ouvidas por outras vozes, desejam um espaço de interação, querem enunciar-se, posicionar-se no campo do dizer.

O dialogismo – proposição bakhtiniana – é concebido como espaço interacional entre o *eu* e o *tu,* ou entre o *eu* e o *outro* no texto, enquanto o monologismo rege a cultura ideológica dos tempos atuais, e a ele se opõe o *dialogismo*, característica imanente da linguagem e princípio constitutivo de todo discurso, o qual, muitas vezes, fica escamoteado, é apagado, embora seja a condição de sentido do discurso e a arena da luta do sujeito por ser "proprietário" de seu dizer. Todorov assevera que "a vida é dialógica por natureza" (TODOROV, 1981 apud BARROS, 2001, p.27) e viver compreende interrogar, escutar, entrar em acordo, participar de um diálogo etc.

Cabe ressaltar que a presença do outro no discurso de determinado sujeito-enunciador – para os objetivos deste trabalho nos interessa a encarnação de sujeito no lugar de consumidor – pode atestar e possibilitar a identidade discursiva (Ethos), e a circulação das produções enunciativas "entre diferentes regiões discursivas, das quais nenhuma pode ser considerada originária" (PÊCHEUX, 2012, p.158), dada sua natureza dialógica. É, de acordo

[5] A ideologia existe apenas no discurso. Ideologia e discurso são interdependentes, pois não há discurso sem ideologia nem ideologia se não por meio do discurso.

com Barros (2001, p. 26), "impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro", porque a alteridade define o ser humano, assim como os públicos de interesse definem as corporações[6].

O discurso representa a linguagem em movimento, não podendo ser encarado como uma entidade sincrônica e abstrata, mas como lugar no qual a ideologia se concretiza; para objetivar-se, o ideológico necessita de uma materialidade. Levemos em conta que:

> Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sobra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo - um signo é um fenômeno do mundo exterior. Este é um ponto de suma importância (BAKHTIN (VOLOSHINOV,1929), 2006, p. 19).

A relevância do caráter ideológico[7] dos signos reside no funcionamento da linguagem, que é o lugar no qual se materializa; entender as relações entre língua, linguagem e sociedade é submergir na condição humana. Fiorin afiança que "a linguagem humana é a condensação de todas as experiências históricas" e *culturais*[8]de um grupo, e que"a língua é a condensação de um homem historicamente situado", uma"forma particular pela qual a linguagem se apresenta" (FIORIN, 2003, p.72); nesse sentido, no contexto das redes sociais virtuais, vemos intensificar o "poder de produção de subjetividade" (SANTAELLA, 2010, p. 282) em processos comunicativos que se tecem perpassados pela linguagem e pela ideologia[9].

Geraldi (2003) acredita que sem sociedade, não há linguagem, assim como a língua e a linguagem necessitam da sociedade, dos sujeitos que no uso e no sentido que vão dando à língua, moldam-na e são moldados por ela, dialeticamente. Língua e linguagem têm uma relação de ir e vir com a sociedade, sem a qual o homem não pode se organizar, produzir, interagir, debater e viver.

---

[6] Acreditamos nesse princípio porque a identidade de uma organização deve ser concebida na relação com seus públicos de interesse, de maneira que o outro (públicos) estejam representados no discurso corporativo.

[7] Essa natureza do signo proposta vai de encontro à de Saussure, para quem o signo possui um valor imanente.

[8] Relevante colocar a cultura nesse complexo porque pensamos que ela é dinamizadora – e, às vezes, controladora – dos comportamentos organizacionais, dos sujeitos que atuam em diferentes corporações. No caso das formas de expressão dos consumidores na plataforma Reclame AQUI, parece surgir uma —cultura do grito", a qual coloca as corporações contra a parede.

[9] No dialogismo de Bakhtin, há um deslocamento da noção de sujeito, o qual perde a centralidade na produção de sentido, ao ser substituído pelas vozes sociais que o tornam um sujeito incrustrado na história e na ideologia (BARROS, 2001, p.28).

As práticas de linguagem nos precedem; nelas nos constituímos como seres heterogêneos, porque a realidade da linguagem é heterogênea, mas também pelo fato de que nosso psiquismo, mergulhado na heterogeneidade, tem distintas formas de produzir sentido(s); essa produção de sentido está, inexoravelmente, ligada ao discurso, à história, aos sujeitos, às organizações e à ideologia.

Essas questões, acreditamos, são relevantes para o entendimento das atividades enunciativas realizadas pelo consumidor contemporâneo nas redes sociais virtuais; as significações que os usuários produzem acerca das experiências e relações de consumo com as organizações, por suas decisões, políticas de relacionamento, uso da tecnologia e das mídias digitais, bem como das estratégias de informação/comunicação, são cruciais para desenharmos um quadro sígnico que mostre as demandas mais prioritárias no binômio organização/consumidor.

Essas (re) configurações engendradas pelas relações *online* e o surgimento das plataformas de reclamação,concebem novas formas de produção, de tratamento do discurso organizacional e da posição do sujeito/consumidor. Já mais adaptado ao ecossistema virtual, esse consumidor tem exigido acomodações mais rápidas e transparentes por parte das corporações, as quais o encontram maisativo, indignado, "desfiel" [10]e impaciente.

O espaço virtual conclama as organizações à transparência como garantia de sobrevivência e uma necessidade urgente que possibilita um clima de mais confiança (CREMADES, 2009), a qual é, conforme Morin (2011, p.97), "uma aposta necessária para a boa relação com os outros".

Língua, linguagem e discurso são basilares para a produção desse clima, já que comunicar é confiar no outro (WOLTON, 2006), e as mudançasque o ambiente comunicativo*online* produzem,abalam, de acordo com Castells (2013, p.11), "as normas de construção de significado" e, consequentemente, as relações de poder. Poder que pode se exercer pela força física– pelos aparelhos repressores do Estado– mas também pela língua, linguagem e discurso.

[10] Termo utilizado por Jaffe (2008) no livro ~~–O~~ declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados". Valemo-nos deste conceito ao longo de toda esta tese, mais especificamente, no capítulo 4, quando tratamos da evolução do sujeito/consumidor.

1.2 Língua, linguagem e Análise de Discurso: inter-relações

A linguagem é um fenômeno que está intimamente relacionado com o social, o cultural, o político, o idiossincrático e o organizacional, dependendo de um ato de comunicação que construa trocas enunciativas de sujeito a sujeito e de sujeito a organizações e vice-versa.Ela, de acordo com Heidegger (2003, p.196), "não é uma obra (*Ergon*), mas uma realização (*Energeia*)", capaz de exprimir os pensamentos do sujeito, suas necessidades e desejos nas interações que estabelece com os outros.

Na e pela linguagem entendemos as atividades corporativas como um exercício diário de produção de sentidos; estes produzidos na inevitável relação entre sujeitos – o enunciador/organização e o destinatário/públicos – dentro de certas condições de produção e formações ideológicas que se materializam no discurso.A relação com a sociedade é a relação com a linguagem, que é um fato social, por meio do qual "o sujeito se constitui e é também pela linguagem que ele elabora sua relação com o grupo" (ORLANDI, 2012, p.193).

A língua é uma instituição social na qual realizamos trocas e vamos constituindo-nos dentro dela. Gomes (2000) diz que não se troca e interage fora da dimensão do plano simbólico, fora das diferenciações, proibições/sanções e relacionamentos estabelecidos socialmente, tanto no mundo *off-line* quanto no *online*; nesses tensionamentos, o sujeito "luta para reconhecer a sua linguagem – ou para não ser completamente sufocado sob a linguagem dos outros" (BARTHES, 1988, p.92). Posto isso, tomamos em conta, de acordo com Foucault (2006), que ainda que um discurso pareça ingênuo, as interdições que o afetam, revelam sua conexão com o desejo e o poder.

Na língua – como instituição social – organizamo-nos enquanto pacto, sempre levando em conta o estatuto desse pacto/língua. Somos constituídos na linguagem como "sujeitos singulares e sociais de um só golpe" (GOMES, 2000, p.15-16). O poder, assim como o seu exercício se dá por meio daquilo que nos constitui, a saber, a linguagem e o universo simbólico.

Nesse sentido, buscamos na Linguística[11]alguns fundamentos para nossas reflexões, a fim de detectarmos que tanto a atividade organizacional, da operacionalização do dia-a-dia

[11]A Linguística é uma das disciplinas mais apropriadas para o sujeito-pesquisador interessado em investigar e entender os mecanismos linguísticos que ele próprio leva a cabo, ao converter os fatos corporativos em notícias, as notícias em textos para diferentes suportes e públicos de interesse, e, por fim, nas respostas que as corporações postam nas redes sociais virtuais para seus indignados consumidores.

corporativo, quanto as relações que tentam estabelecer com seus públicos de interessepor meio da comunicação administrativa, mercadológica, institucional e interna, são, ou ao menos estão, diretamente relacionados a manifestações da linguagem materializadas em diferentes suportes, linguagens e mediadores.

A definição que aporta Kristeva (1980) tem a mesma amplitude daquela formulada por Saussure acerca da heterogeneidade da linguagem, ao comportar os aspectos físico, social, psicológico e fisiológico, haja vista que "quem diz linguagem, diz demarcação, significação e comunicação" (apud GOMES, 2000, p.9).

Desta feita, "todas as práticas são tipos de linguagem, visto que têm a função de demarcar, de significar, de comunicar" (KRISTEVA, 1980 apud GOMES, 2000, p.9), colocando língua e cultura como duas faces de uma mesma moeda, intrínsecas à vida do ser humano, já que a linguagem é o que, conforme Heidegger (2003), consente ao homem, ser o ser vivo que ele é enquanto homem.

A AD – tal como é conhecida a vertente francesa da Análise de Discurso– coloca-se em relação às Ciências Humanas e Sociais, refletindo a vinculação sujeito-linguagem-história, e tem como objeto o discurso, este como produtor de sentido e lugar onde se dá essa intrincada e, muitas vezes, controversa relação. Courtine(2009, p.25) afirma que a heterogeneidade discursiva – a dialogia inerente ao discurso – pode determinar "as condições concretas de existência das contradições pelas quais a história se produz".

Alguns estudiosos do discurso, como Pêcheux (1995, 2006, 2012), propõe uma teoria da significação fundada numa posição materialista do discurso; ressalta a preocupação demasiada dos lógicos em tentar estabelecer uma relação transparente e direta entre linguagem e conhecimento. Estes, por meio de uma linguagem natural, procuravam uma ferramenta válida que levasse ao conhecimento "verdadeiro", e consideravam como imperfeição da linguagem qualquer mecanismo que dificultasse essa busca.Pêcheux opõe-se a essa concepção, que ele chama de "logicista", por considerar que ela trata as oposições ideológicas e políticas como resultantes de imperfeições da linguagem, não como atos de linguagem intencionados.

Contrariamente a essa visão utópica de linguagem –inequívoca e unívoca–, Pêcheux (1995, 2006,2012) trabalha com a oposição entre base linguística e processo discursivo-ideológico; a primeira regula um sistema comum a todos os falantes (no que diz respeito ao conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas), enquanto os encadeamentos discursivos são diferenciados de acordo com os processos ideológicos que os determinam, já

que estão eivados de significações que não dependem apenas do sujeito/enunciador para significar, mas de “um conjunto de saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p.32).

Assim, os processos discursivos, ao se desenvolverem sobre as bases dessas leis, não são “expressão de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva, que utilizaria 'acidentalmente' os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 1995, p.91), senão um uso consciente e intencionado que “foge” do controle do sujeito-enunciador, já que na linguagem não há acidentes, mas uma visada da emissão que pode – ou não – ir ao encontro dos anseios do destinatário. Nesse interim, Brandão assevera que a língua constitui a condição de possibilidade do discurso, já que “é uma invariante pressuposta por todas as condições de produção possíveis em um momento histórico determinado” (BRANDÃO, 2004, p.42).

A Análise de Discurso surge, então, como uma disciplina que propõe "problematizar" as maneiras de ler, considerando a opacidade como característica imanente da linguagem. A AD traz a lume a relação entre o mundo exterior e o discurso, as condições de produção e o texto, possibilitando que enxerguemos formas de significação que dificilmente seriam vistas a "olho nu”; para Pêcheux (2012, p.228), a posição epistemológica da AD nos leva a pensar na existência da língua não comoum sistema, mas “como um real específico, formando o espaço contraditório do desdobramento das discursividades”.

Acrescentemos a essa reflexão, a ideia segundo a qual a Análise de Discurso recusa a concepção que faria da discursividade um suporte de "doutrinas" ou mesmo de "visões de mundo". O discurso é, segundo Pêcheux, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica.

A enunciação, por sua vez, não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem. Pêcheux (2012, p.156) coloca em causa a noção de “sujeito-origem como fonte de sentido”, defendendo que distante de ser a “matriz originária da discursividade”, o sujeito pode ser um efeito que resulta dela mesma. Um efeito porque o sujeito enuncia de um lugar, assume essa posição para manifestar opiniões e axiologias, fazendo funcionar no discurso suas intenções de conexão com o destinatário, de sedução, convencimento e negociação.

Destarte, a Análise de Discurso[12]nos fornece um campo teórico-metodológico para a realização de uma leitura crítica do discurso dos consumidores que manifestam suas indignações e decepções na plataforma Reclame AQUI, uma vez que aceita "o desconforto de não se ajeitar nas evidências e no lugar já-feito" (PÊCHEUX, 2006, p.7). Esse incômodo do sujeito o leva a rechaçar os posicionamentos"já prontos" das corporações quando erige algum desconforto decorrente de experiências negativas de consumo. O sujeito/consumidor parece se portar como uma sentinela, ao aguardo de uma oportunidade para colocar as corporações na berlinda.

1.3 Análise de Discurso, Comunicação Organizacional e sujeito/consumidor: Dialogando o teórico com o empírico

Quaisquer reflexões que façamos acerca da linguagem, não significa que a estamos conduzindo como componente exterior a nós, ao contrário, dirigimos a nós mesmos "para o lugar de seu modo de ser, de sua essência" (HEIDEGGER, 2003, p.8), pois a linguagem diz muito acerca do homem, seus modos de ser, estar e agir no/pelo/sobre o mundo. Heidegger (2003, p.10) assevera que a fala é expressão e comunicação "de movimentos da alma humana".

Nesse sentido, o campo da linguagem e do discurso nos permite observar quais são as circunstâncias de discurso (CHARAUDEAU, 2010) do consumidor no contato com organizações prestadoras de serviços – ou criadora de produtos– nas plataformas digitais, seus modos interação, condições de produção, esquematizações enunciativas e os ethos[13] dos sujeitos inscritos em determinadas enunciações,a partir do lugar de "*Homo consomatio*"[14]; nessa intricada negociação de sentidos e interesses,constatamos alguns intentos de comunicação que esbarram:

1. Na supremacia da informação sobre a comunicação, ignorando que informação é a mensagem,a comunicação,a relação queconsidera a alteridade;

[12]À Análise de Discurso cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais.
[13] Por sugestão de Maingueneau (2005), utilizamos como plural de Ethos, a forma "Ethos" ou "Ethè".
[14] Conceito apresentado por Chetochine (2006) no livro "O Blues do Consumidor: Por que seu cliente não está satisfeito", sobre o qual tratamos no capítulo 2.

2. No surgimento de um consumidor mais lépidoe que mesmo inconscientemente clama por mais comunicação a despeito da quantidade vertiginosa de informações disponíveis nos espaços *online* e *off-line*;

3. Na incompreensão da natureza polissêmica e onipresente da informação e da comunicação na sociedade contemporânea;

4. No solapamento da capacidade criadora e criativa dos sujeitos, os quais se encontram mais atentos às promessas das corporações e seu cumprimento;

Essas barreiras caracterizam, de certa forma, o *modus operandi* das táticas, estratégias e políticas de comunicação – quando existem – de algumas organizações;no contato com o sujeito/consumidor, verificamos os seguintes processos:

Figura 1 – Esquemas de informação/contato entre organização e consumidor.

Fonte: O autor, 2015.

Essa esquematização, embora pareça linear, coloca em relevo a capacidade que sujeitos e organizações têm – ou não – de responder às demandas que se lhes apresentam nas mídias digitais, uma vez que a ação de ouvir e atender ao consumidortem se colocado como um dos desafios na relação do consumidor com as empresas nas redes sociais da Internet; o efeito "controle remoto", "pular a publicidade" e a variedade de canais de rádio, televisão e Internet disponível, manifestam um novo ethos de consumidor, que ignora – por impaciência, intolerância e descrédito nas empresas – a quantidade de informações publicitárias que recebem todos os dias em todos os espaços, tanto individuais quanto coletivos.

Parece-nos que as corporações estão dispostas a dialogar apenas quando lhes convém– e de forma reativa, sisuda e informativa –no mundo *online*, desdenhando a possibilidade de sucesso na relação com seus consumidores quando "otimizam seus processos de escuta" (SOLIO, 2010, p.33); tal comportamento nos leva a questionar se os sujeitos que estão por trás da comunicação organizacional têm liberdade para responder dentro de um mesmo gênero[15] de discurso às demandas do consumidor contemporâneo, ou se estão enredados na lógica do capitalismo, que cria mais problemas que soluções, para não cair em contradição com seus pressupostos fundamentais[16] (BAUMAN, 2010).

O processo interno de apresentação do mundo do sujeito/consumidor na Plataforma Reclame AQUI (e, de certa forma, a reconstrução de uma parcela dessa realidade) está intimamente ligado a esquematizações enunciativas que fazem emergir cenografias diversificadas e vários"Ethos de consumo". O discurso do consumidor no Reclame AQUI é um monumento de significações e sentidos que abriga, conforme Pêcheux (2006, p.20),uma série de acontecimentos opacos, inscritos "no jogo obliquo de suas denominações: os enunciados".

Acolhemos uma concepção de "não transparência" da linguagem (considerando que ela se encontra *em*– e é determinada *por*– um contexto institucional), cujo sentido se caracterizaria pela literalidade. Tampouco acatamosa noção de transparência, tão presente no cotidiano social, do discurso do consumidor que se manifesta em tensionamentos que traduzem um mundo de indignação, decepção e certa "alternância de poder", a qual tem a "capacidade de conectar duas ou mais redes diferentes no processo de construir o poder para

[15] Estamos considerando os casos nos quais os clientes/consumidores postam sua indignação por meio de discursos poéticos ou com tom religioso e/ou científico.

[16] Aqui pensamos nas questões que abordamos no capítulo 2 sobre a insaciedade que rege as relações de produção da sociedade de consumidores, que se sustenta não em atender aos interesses de consumo dos sujeitos, mas de gerar novas necessidades, outra necessidade e mais necessidades.

cada uma delas em seus respectivos campos" (CASTELLS, 2013, p.13). Acerca disso, Cremades (2008) põe em realce novas maneiras de materializar e modelar os comportamentos que deveriamfazer parte da cotidianidade das organizações, já que para Bueno (2014), a prática da comunicação organizacional ainda se revelacheia de equívocos em relação ao planejamento, formulação e execução de políticas de comunicação.

Se a estrutura da língua e as formações discursivas não são um recorte totalmente fiel da realidade, se o que vemos são efeitos de verdade muito mais que uma verdade absoluta e inamovível, seria o discurso do sujeito consumidor um retrato ou um trato da realidade? Se a linguagem – que é essencial na edificação das esquematizações feitas pelos consumidores no Reclame AQUI– não é transparente, esse fato já seria suficiente para afirmar que a estética do discurso do consumidor – e da retóricaorganizacional – tampoucoé transparente.

Somemos a isso a carga axiológica que o sujeito/consumidor, invariavelmente, transfere para os enunciados dirigidos às organizações com as quais tem relações de consumição; essa ambiência mostra que há um movimento no dis-curso e uma heterogeneidade que o funda, já que todo discurso, de acordo com Pêcheux (2006, p.53), é "intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo", capaz de deslocar seu sentido para derivar outro.

Para os objetivos dessa tese, a AD é basilar paraanalisarmos as construções discursivas do sujeito/consumidor *online*, haja vista possibilitar a inclusão de elementos que estão além das marcas textuais, penetrando na sua materialidade discursiva; ademais, evidencia a pregnância de alguns sentidos em relação a outros, de enquadramentos, esquematizações e osethos emergentes de um consumidor exigente, inteligente, desfiel e vingativo.

A estética das redes sociais virtuais – no nosso caso a plataforma Reclame AQUI– traz a lume novas subjetividades, em "comportamentos coletivos descentralizados" (SANTAELLA, 2010, p.281), pois oportuniza o comunicarde outras visões de mundo que o exclusivismo ideológico e as verdades absolutas, fechadas em si como um baluarte, não possuem.Mostram novas formas de subjetivação e potencializam a vontade de vingança do consumidor, dado que este sujeito não se contenta apenas com a manifestação de sua decepção, mas a exposição dela para um sem-número de outros sujeitos que transitam no habitar *online*.

Nesse pensamento, cremos que as estratégias retóricas das organizações mostram que elas têm investido em expertise para conduzir e realizar pesquisas de opinião e de

mercado;considerando os interesses do consumidor contemporâneo, as empresas oferecem serviços cada vez comuma tecnologia mais alta, e produtos capazes de suprir os desejos e necessidades dos públicos – pelo menos em nível de discurso publicitário.

Todavia, questionamos se todo aporte dispensado ao progresso dos departamentos de Ciência e Tecnologia das empresas acompanha o desenvolvimento de uma comunicação efetiva que atenda aos interesses públicos e dos públicos com os quais a corporação se relaciona. Bueno (2014, p.62) coloca que, ainda hoje, muitos gestores "afrontam ostensivamente a convivência democrática", já que pautados na "manipulação, hipocrisia e cinismo empresarial". Essas práticas da suposta "gestão da comunicação" exige-nos um olhar mais atento às demandas emergentes da comunicação corporativa, tanto no mundo *online* como no *off-line*.

As empresas, de acordo com Bauman (2008a, p.11), precisam identificar os clientes "menos valiosos" por meio de uma vigilância negativa, ou seja, rejeitar os consumidores falhos, "ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras"; essa seleção negativa que mantém no "jogo do consumo" apenas jogadores ávidos, ricos e determinados, contraria a necessidade de uma política de comunicação que, de fato, valorize o outro, por meio de uma cultura corporativa que reconheça as diferenças, aceite as relações humanas mais igualitárias e "a realidade fundamental da alteridade" (WOLTON, 2011, p.90).

Isso implica na necessidade de um comunicador empresarial do futuro que "não precisará apenas de competência técnica, mas de retidão de caráter" (BUENO, 2014, p.63); isso aponta para a urgência de uma autoética perpassada por uma cultura psíquica que comporte autoanálise, autocrítica, honra, tomada de responsabilidade, resistência à lei do talião e ao sacrifício do outro, tolerância etc. (MORIN, 2011). Também convida o sujeito/consumidor para um nível mais profundo de relacionamentocom as organizações, soba direçãoda cultura corporativa para além do suposto discurso estratégico da publicidade, das relações públicas e da propaganda.

1.3.1O discurso "estratégico" das organizações: e a cultura? Ainda dialogando o teórico e o empírico

Temos visto muitas pesquisas, tanto no âmbito acadêmico como no organizacional, que têm servido para a reprodução da operacionalidade e o funcionamento de um sistema

calcado no consumo desmedido, alentado pelo marketing e pela publicidade, preocupado com a legitimação do *status quo corporativo*, por meio de uma comunicação supostamente estratégica. Essas retóricas vislumbram a consecução e a eficácia do discurso das organizações e são "instrumentos" que dão condições para que o sujeito construa uma"realidade organizacional" eficiente e eficaz.

No entanto, consideramos que as amarrações discursivas produzidas pelas organizações – por seus comunicadores e administradores – não podem ser vistas como transparentes, objetivas e capazes de determinar "toda" a realidade inerente às empresas; se o discurso tem a função de criar um efeito no receptor por meio de uma mensagem ancorada na imagem e reputação positivas, evidenciando a ética, a competência e a transparência das práticas e ações das corporações, é necessário que compreendamos que, por outro lado, pode funcionar também como "escamoteador de realidades".

Conforme Gonçalves (2013, p.12), "o que se observa na atualidade é a constituição de um novo espaço discursivo, um novo arcabouço simbólico para a empresa capitalista, oriundo de um contexto de ordem histórico-social". Tal espaço povoa o imaginário das organizações e norteia sua visão de mundo e seus posicionamentos – que são semiótico-discursivos – a partir de uma cultura corporativa que abarque os interesses dos famigerados públicos estratégicos.

A cultura, uma das maiores preocupações das investigações do século XXI – e que tem sido estudada há muito tempo – refere-se, conforme Marchiori (2008), a questões de sexo, mudanças e transformações sociais, assim como de identidadee subjetividade, impactados pela tecnologia, inovação e pelo conhecimento; acultura pode ser concebida como um fenômeno com vida própria, sempre em relação a um contexto específico.

Geertz (2001) afirma que cultura é um sistema de ideias expressas que o sujeitoherda em formas simbólicas, através do qual ele comunica, perpetua e desenvolve seu conhecimento a respeito de atitudes que servem para "viver a vida", impondo significado para o mundo e tornando-o passível de entendimento e possível de conviver com suas contradições fundantes – e necessárias.

Ao entendermos a cultura em uma perspectiva simbólica, a levamos para o campo das representações, das formas de expressão dos indivíduos, de suas percepções, valores,

crenças essenciais e visão de mundo; isso requer assumirmos a posição de que falar em cultura organizacional[17] significa a um só tempo:

1. Exprimir os interesses e posições daqueles que administram e norteiam as organizações;

2. Aglutinar as variadas e multifacetadas percepções que os públicos de interesse têm acerca das organizações, de sua filosofia e políticas;

3. Resumir tais interesses, percepções e posições de maneira a formalizar a identidade organizacional, que dará um norte para as práticas levadas a cabo no cotidiano da organização;

4. Considerar o caleidoscópio de significados do termo "cultura" e a pluralidade de subjetividades que se constroem e são construídas por meio de várias áreas/setores de trabalho nas organizações;

5. Compreender a noção de cultura (ou culturas) organizacional como uma Matrioshka, por sua opacidade e também pelo fato de levar em conta esse "acoplado" de culturas que dialogam e duelam no binômio organização/consumidor[18];

6. Que cultura, comunicação e discurso são facetas de uma mesma figura, já que é no simbólico e na relação com a alteridade que a cultura ganha materialidade e sentido.

Nesse universo em que a cultura se materializa em formações discursivas na ambiência organizacional, língua e linguagem são mais que meros instrumentos da comunicação, já que "[...] consolidam as relações lógicas do pensamento subjacente ao fazer cotidiano das corporações" (GUERRA, 2006, p.153), em uma tentativa de equilibrar a forma como as empresas se apresentam aos seus públicos e o modo como estes as veem.

O ato de linguagem – essa "luta" entre corporação e consumidor – deve ser concebido, de acordo com Charaudeau (2010, p.44), como um "encontro dialético"; esse momento ressalta a natureza modalizante da língua e sua comunicação intersubjetiva, capaz de (re)produzir a realidade pelo simbólico; Benveniste (apud GUERRA, 2006, p.155) defende que o ato do discurso tem, nesse sentido, dupla função: "para o locutor, representa a realidade; para o ouvinte, recria a realidade. Isso faz da linguagem, a própria constituição da comunicação intersubjetiva".

---

[17] Marchiori (2008, p.81) vai dizer que o termo ~~"C~~ultura Corporativa" precisa ser superado, haja vista que ~~"i~~gnora a diversidade de grupos existentes nas organizações"; não colocamos em juízo certas discussões terminológicas para não incorrermos nas tendências da pesquisa em comunicação, que, muitas vezes, trabalha com o ~~"c~~erto" ou ~~"e~~rrado", o ~~"a~~tual" ou ~~"a~~nacrônico". Assim, evitamos novos preciosismos e utilizamos a expressão ~~"c~~ultura e comunicação corporativa" nesta tese.

[18] E que muitas vezes são solapadas por um discurso organizacional homogeneizante, reducionista e despótico.

As organizações se deparam com o jogo difuso de interesses em seus relacionamentos com os públicos estratégicos e com um modelo de comunicação em que qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. Parece que, ainda hoje, as organizações estão presas ao "princípio da formação de imagem sem qualquer vínculo com a realidade" (SIMÕES, 2001, p. 20), haja vista encobrirem as relações de poder que envolvem o sistema empresa-públicos e as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento.

O "direito" que as redes sociais outorgam ao consumidor, para que seja "sujeito de dizer", produtor, faz emergir um dilema ético: no afã de perseguir um efeito de sentido favorável para seus produtos, serviços e sua imagem, o discurso corporativo pode comprometer-se com uma intertextualidade – muitas vezes tomado de promessas – cujas vozes nem sempre são portadoras de conteúdos propriamente éticos e verdadeiros, dando passagem para o desequilíbrio entre ética e estética, discurso e práxis, necessidades públicas e necessidades do público.

A dimensão ética e estética, segundo Simões (2001), está ligada, primeiramente, à ação da organização – seus atos de linguagem; na sequência, relaciona-se ao discurso que produz; legalmente, toda corporação promete cumprir certa missão, explicitando os benefícios que oferece para os públicos com os quais está envolvida, entretanto, "a legitimidade das ações organizacionais, caracterizadas por esforços na conciliação de interesses" (SIMÕES, 2001, p.41) depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudo-eventos.

Nessa seara, consideramos o universo tecnológico, informativo e comunicacional das organizaçõesna sociedade contemporânea de consumo, cuja eficiência vemos afetar-se por uma desfuncionalização estética que surge em "maus produtose serviços", mas também no "péssimo discurso, que, ao invés de esclarecer, nada explica ou justifica" (SIMÕES, 2001, p.42), apenas cria um clima de desconfiança e muita confusão, impossibilitando a coabitação.

Insertos nesse mundo complexo, os arranjos enunciativos do consumidor contemporâneo usuário da Plataforma Reclame AQUI, podem legitimaro funcionamentodos discursos que ali habitam, o imaginário que erigem e as principais demandas, posto que criamoportunidades e desafios para a relação das corporações com seus consumidores.

Respeito, solidariedade, responsabilidade, compreensão e convivência ou conflito de interesses? Essas constituemalgumas das aporiasque perpassam o relacionamento entre consumidor e organizações capitalistas, comoevidencia o posicionamento discursivo dealguns

usuários do Reclame AQUI. Se julgarmosque “O outro é uma necessidade vital interna” (MORIN, 2011, p. 20), se tornafundamentala busca de elementos do arcabouço da análise de discurso para compreendermos o sujeito pós-moderno – seus Ethos, enunciações, cenografias eesquematizaçõesdiscursivas–a partir de suas experiências e práticas de consumo, cuja materialidade encontramosna plataforma Reclame AQUI.

1.4Preâmbulo: A análise do discurso e o sujeito/consumidor na plataforma Reclame AQUI

Todo sujeito deixa marcas de subjetividade em seu discursoque remetem a um universo identitário particular; por meio de verbos, adjetivos, substantivos, construções adverbiaisetc.,as formas de dizer fazem emergir no discurso um posicionamento, do lugar que esse sujeito assume para ser “quem ele quer – ou gostaria de – ser”, “como deseja ser” e espera ser visto.

Nesse sentido, não podemos reduzir a linguagem à comunicação simples, já que, para Barthes (1988, p.100), ela manifesta-se em “todo sujeito humano que se empenha na fala e se constitui através dela”; há uma batalha discursiva que não é tão natural como parece, produzindo-se “onde a sociedade transforma a diferença em conflitos” (BARTHES, 1988, p. 101).

Dessa consideração, temos um sujeito consumidor que vive essa lógica entre diferença – ou indiferença – e conflito,apontada por Barthes (1988), uma vez que, no afã de ter e ver suas demandas ouvidas, compreendidas e atendidas pelas organizações com as quais tem experiência e relações de consumo,o sujeito/consumidor, muitas vezes, converte as plataformas de registro de reclamação *online* em um “ringue”, no qual as vozes emergem, dialogam e se enfrentam: alguém precisa perder para o outro vença[19] e o confronto cesse.

Nesse raciocínio, aflora a necessidade de estudarmos o discurso do consumidor contemporâneo a partir de alguns elementos, que vamos alocar em um “dispositivo teórico”:

1. ***Modos peculiares de organização do discurso*** do consumidor que constroem uma encenação enunciativa e evidenciam enunciações, ou seja, uma forma de *dizer*, mas também de *ser* no/pelo discurso, associadas a “representações e normas de disciplina do

[19] Essa perspectiva vai ao encontro do pensamento de Bauman, Morin e Lipovetsky, quando tratam da configuração da sociedade contemporânea, sua perda de referência, ~~–~~substância” e senso de outridade.

corpo" (MAINGUENEAU, 2008, p.53), considerando que a ***cenografia*** do consumo é legitimada pela/na enunciação;

2. ***Ethos*** diversificados que tipificam sujeitos variados que na articulação de elementos verbais produzem certos efeitos de sentido, marcas de subjetividade que constroem identidades do/para o sujeito/consumidor, "corporificadas" em um "tom" que constitui o lugar que ocupa no discurso no Reclame AQUI;

3. ***Esquematizações discursivas***: estruturações dinâmicas submetidas a atrações tendenciais e intencionadas, as quais estabelecemuma memória intertextual e discursiva; esses esquemas nos levam às condições de produção do discurso, que é o contexto imediato– as circunstâncias da enunciação– e em um sentido amplo, inscrevem-se num contexto sócio-histórico e ideológico. Formas específicas de narrar, descrever e conceber as organizaçõespor meio das práticas deconsumo desvelam modos de organização do discurso e sua ordem discursiva.

Postas estas considerações, apresentamos o dispositivo teórico – a partir da Análise de discurso – que acionamos na análise dos posicionamentos enunciativos postados por consumidores na plataforma Reclame AQUI no capítulo 5 desta tese.

1.4.1 Dispositivo teórico para entender o discurso do consumidor contemporâneo: Ethos, cenografia eesquematizaçãoenunciativa

Os estudos da linguagem e do discurso – tributários de Michel Pêcheux – tiveram significativa difusão e institucionalização no Brasil, sobretudo ao longo dos anos 1980 (PIOVENAZI; SARGENTINI, 2011);as abordagens se multiplicaram e autores foram surgindo, construindo operacionalizações e dispositivos diferentes para se analisar os discursos. Para os objetivos desta tese, acolhemos alguns conceitos dialogam com as discussões teóricas que levamos a cabo nos capítulos anteriores.

Nosso processo teórico-analítico torna possível um deslocamento que toma em conta a "opacidade da linguagem" (ORLANDI, 2001, p.26) e do discurso do consumidor; assim, ethos e cenografia, esquematização enunciativa e modos de organização do discurso formam nosso dispositivo teóricopara a realização da análise de discurso do sujeito/consumidor que apresenta suas reivindicações e decepções na plataforma Reclame AQUI.

1.4.2 Ethos discursivo e cenografiado consumo–A imagem de si

A problemática do ethos[20] retoma a Antiguidade, emergindo a partir das ideias de Aristóteles, o qual propôs a divisão dos meios discursivosque o enunciador se vale para influenciar o seu auditório; esses são os rudimentos para a associação do ethos, *a posteriori*, ao universo discursivo. Para Maingueneau (2008), a noção de ethos[21] está ligada, historicamente, ao desabonopelo qual a retórica e seu arcabouço passavam.

Na perspectiva aristotélica, o ethos dista da ideia de persuasão e aproxima-se à de "causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso" (MAINGUENEAU, 2008, p.56), sendo o enunciador responsável por oferecer uma imagem de si capaz de ganhar confiança e convencer o público, produzindo uma relação positiva entre os envolvidos no processo de comunicação[22].

Assim, cabia ao destinatário imputar determinadas propriedades à instância da emissão, o que envolvia tom de voz, entonação da fala, predileção das palavras e dos argumentos, gestos, olhar, postura, adornos, etc. e outros elementos simbólicos pelos quais "o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica" (DECLERCQ apud MAINGUENEAU, 2008, p.57) cuja capacidade de envolvimento é inerente.

Isso não significa que a noção retórica de ethos está presa a um conceito estático e delimitado; ao contrário, inscreve-se em um movimento dinâmico edificado pelo destinatário frente às disposições discursivas apresentadas pelo enunciador; desta feita, o ethos implica em uma experiência sensível diante do discurso do outro, mobilizando certa benquerença por parte do auditório.

A relação entre enunciador e destinatário, por meio da retórica, constrói-se sobre três elementos que lhe são inerentes – e uma condição para a sua existência –, a saber:

1. ***Logos***: Demonstração argumentativa que dá certa ordem ao discurso; é do "domínio da razão e torna possível convencer" o público receptor (CHARAUDEAU, 2013, p.113).

---

[20] Destaquemos, pois, que a noção de ethos não tem um sentido unívoco, pois se presta a diversos investimentos; nossa intenção não é esgotar sua noção ou ampliá-la até desgastá-la, senão de apresentar um universo que atenda aos nossos interesses de pesquisa.

[21] Cabe ressaltar que a noção de ethos, embora apareça em muitos trabalhos da área de comunicação, levanta uma série de problemas os quais não são o foco desta tese.

[22] Essa cenografia é muito comum no mundo político, principalmente nos debates televisionados de candidatos a cargos eletivos – com destaque para os de presidente e governador – os quais precisam apresentar ao auditório, elementos discursivos que sejam capazes de produzir no receptor – eleitor – uma imagem positiva do enunciador, o que envolve tom de voz, expressão corporal, roupa, léxico, argumentação etc.

2. ***Pathos***: Liga-se a uma disposição emotiva, às paixões que tornam possível emocionar e tocar o auditório.Volta-se para o receptor, aos elementos que podem envolvê-lo e identificá-lo à teia retórico-discursiva.

3. ***Ethos***: Como o *pathos*, é da ordem do afeto e da paixão, participando de demonstrações psicológicas e sociológicas que correspondem ao estado de encenação do enunciador; volta-se ao orador e lhe outorga ser "digno de fé e confiança".

Para construir uma imagem positiva e agradável de si, o orador pode – e deve – lançar mão de três qualidades cruciais àlegitimação do que pretende produzir de efeito em seu auditório; Charaudeau (2010), Fiorin (2012) e Maingueneau (2004, 2005,2008), afirmam que esses componentes, enquanto *tekhnê*, produzem uma positividade de imagem se constituído de *phrónesis* – prudência, ponderação –, *arétê* – virtude e a simplicidade sincera – e a *eúnoia*, ou seja, benevolência e amabilidade.

O ethos retórico enleia-se à própria enunciação que se produz, de modo que não tem relação com um "saber extradiscursivo sobre o locutor" (MAINGUENEAU, 2008, p.58), que o torne digno de fé, muito menos com um sujeito empírico, porque se constrói enquanto efeito de discurso e o revestimento de determinados caracteres tornará a enunciação refutável –ou aceitável.

Nesse sentido, não podemos negar que o público também constrói representações do enunciador[23] mesmo antes dele colocar a língua em movimento na fala. Cada enunciação – inscrita em um tipo de ethos – pode, de acordo com Maingueneau (2008), confirmar ou infirmar o ethos, o qual habita um espaço instituído em uma dimensão construtiva do discurso, instaurando um ambiente próprio de enunciação.

O ethos possibilita uma reflexão acerca do processo de adesão e/ou compreensão dos sujeitos a certos posicionamentos; o ethosé "um efeito do discurso" (MAINGUENEAU, 2008, p.60), por meio do qual a instância subjetiva manifesta-se, concebendo-se como uma voz, ligada a um "corpo de fala" situado historicamente na formação social. Conforme Maingueneau (2008, p.64), todo texto possui uma "vocalidade específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador".

Assim, toda manifestação de fala se origina de um sujeito encarnado, cuja tomada de voz ganha "corpo", situando-o para além do texto; posto isso, podemos afirmar que, com efeito:

[23] E aqui não nos referimos apenas a um enunciador materializado em uma pessoa, mas também às organizações, já que ocupam um lugar peculiar nas enunciações de seus produtos de divulgação, como publicidades, propagandas institucionais etc.

> [...] o texto escrito possui mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo) (MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

É, portanto, segundo Amossy (2005), no processo de enunciação que o enunciador se manifesta e legitima sua identidade. A maneira como o locutor diz algo, implica na construção de uma imagem que ele faz de si mesmo, revelada através de "indícios discursivos", marcas de subjetividade e axiologizações. À medida que vamos compreendendo os discursos, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

Esse fiador, por meio de determinado "tom" discursivo, assevera o que é dito, incorporando um lugar de fala que lhe outorga a propriedade momentânea de seu dizer; de acordo com Maingueneau (2008, p.67), o ethos constitui "uma condição essencial do processo de adesão" do destinatário ao que é dito – e como é dito –indo do enunciado para a enunciação.

Em todo tipo de discurso habita um ethos[24] e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário. Conforme defende Maingueneau (2004, 2005, 2008), o enunciador deve ser considerado dentro de um design interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural que "implica papeis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado", que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também "um modo de ver o mundo[25]" (FIORIN, 2012, p.76), donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que "sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social", de acordo com Brandão (2012, p.26).

A cena da enunciação, ou cenografia, se compõe de três cenas, as quais Maingueneau (2004, 2005, 2011) nomeou e dividiu da seguinte forma:

A. ***Cena englobante***: relacionada ao tipo de discurso, a seu estatuto mais pragmático;

B. ***Cena genérica***: associada a um gênero de discurso;

C. ***Cenografia***: construída pelo próprio texto, é a "cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado" (MAINGUENEAU, 2005, p.70), cuja validade deverá acontecer na enunciação.

---

[24] Não nos compraz a ideia de ethos como forma de persuasão e sedução, como pretendia a abordagem da retórica tradicional.

[25] Ponto nevrálgico para a análise de discurso do consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI que apresentamos no capítulo 5.

Nesse processo, sujeito, linguagem, ideologia e sentidos não são transparentes, nem se esgotam no imediato, enquanto a cenografia implica um processo de enlaçamento, posto que a fala porta certo ethos – ou certos ethos–, validado,progressivamente, através da enunciação que o gera; definimos a cenografia, na coxia de Maingueneau (2008, p.71), como "aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra", de maneira a legitimar o enunciado que a legitima, dialeticamente.

A cena que emerge do discurso liga-se aos gêneros de discurso, cujas cenografias são caleidoscópicas; lembremos que o sujeito falante sempre tem a possibilidade de enunciar por uma cenografia que se aparta do comum, do rotineiro; desde que o ethos apresentado suporte sua enunciação, esta se caracteriza por "sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se, prescrevendo-se um modo de existência no interdiscurso" (MAINGUENEAU, 2005, p.76-77).

Em uma cenografia – como em todo ato de linguagem –, o lugar do fiador, bem como do destinatário são associados, segundo Maingueneau (2005), a uma *cronografia*, que requer um tempo, e uma *topografia*, de onde supostamente "aparece" o discurso; na relação entre tempo e espaço, surge o sujeito do discurso, o qual é marcado pela historicidade e situa-se em um contexto sócio-histórico, político e cultural.

1.5 Identidade, ethos construído e pré-construído: o lugar do sujeito

A noção de ethos está incrustada na de identidade, já que a tomada de palavras acarreta um movimento duplo: as representações que os parceiros fazem um do outro e a tática de fala de um enunciador, que deixa entrever alguns de seus traços identitários, os quais visam sustentar sua posição de sujeito na/da enunciação. A compreensão das interações entre os sujeitos reside no pensamento defendido por Pêcheux (1997), para quem o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação passada, senão pela produção de sentidos pelos sujeitos e o jogo de efeitos de sentidos, investido de formações ideológicas.

Nas palavras de Pêcheux (1997, p. 82), "o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro", algo inerente ao processo comunicativo que só se efetiva na relação entre sujeitos, suporte, linguagem, contexto e mensagem, já que "da maneira que toma consciência de si mesmo na relação com esse outro, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma

determinada identidade" (BRANDÃO, 2012, p.26); na medida em que interage com outros discursos, com os quais dialoga, diverge e compara pontos de vista, o sujeito se forma na relação com o outro, percebendo sua alteridade.

Desse universo emerge– a partir da tradição de retóricos da Idade Clássica– a noção de que o ethos é concedido como algo que o precede – uma espécie de pré-ethos ou ethos pré-discursivo– o discurso, o que denota, de acordo com Charaudeau (2013), que se é virtuoso, respeitável, sincero e amável, quando se é,*de fato*, mais do que quando se parece ou se tenta sê-lo; essa ideia contrapõe, de certo modo, o ethos retórico de Aristóteles,para quem o orador deve mostrar ser digno de confiança,pouco importando, conforme Fiorin (2012, p.69), se "a pessoa é honesta ou desonesta", desde que se crie no discurso "elementos de credibilidade, de veracidade" que produzam uma imagem de indivíduo honesto.

No embate entre os defensores da existência de um ethos pré-discursivo e os de um ethos discursivo, ganha relevo a questão do sujeito linguageiro: se ele é um "ser do discurso", um "ser empírico" ou os dois ao mesmo tempo, como postula Charaudeau (2013). Desta feita, acreditamos que o ethos se relaciona a uma encruzilhada de olhares, na qual consideramos o "olhar do outro sobre aquele que fala, o olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê" (CHARAUDEAU, 2013, p.115), de maneira que o outro pode se valer de informações preexistentes ao discurso e àquelas aportadas pelo ato de linguagem para construir uma imagem do enunciador.

Dessa maneira, a problemática da identidade é fulcral para a sustentação da perspectiva apresentada por Charaudeau, desdobrando-se em duas hélices:

A. A primeira relaciona-se à identidade social do enunciador, que lhe outorga o direito à palavra e lhe dá legitimidade de ser sujeito do seu dizer, como um atributo da situação de comunicação estabelecida;

B. A segunda diz respeito ao fato do sujeito construir uma figura daquele que fala, uma identidade peculiar ao seu discurso, ligada aos papeis, funções e lugares que ocupa no ato de enunciação, "resultado de coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias que ele escolhe seguir" (CHARAUDEAU, 2013, p. 115).

A escolha dessas estratégias coloca uma questão: como podemos aceitar que a imagem que um sujeito ou uma organização fazem de si corresponderia ao que são "de fato e verdade"? Aí nasce o que Charaudeau (2013) chama de "jogo de máscaras", no qual se oculta o que se é, pelo que se diz, retomando a questão da ética e da estética (SIMÕES, 2001), colocando em juízo o discurso empresarial construído pela publicidade, propaganda e relações

públicas, tornando essencial um olhar ao discurso do consumidor como contraponto ao "mundo azul e rosa" da retórica corporativa.

Haja vista o ethos resultar de uma dupla identidade do sujeito, fundindo-se em uma única[26]e sua eficácia decorrer"do fato de que envolve de alguma forma, a enunciação sem ser explicitado no enunciado" (MAINGUENEAU, 2005, p.70), ele – o ethos – se mostra sem ser, necessariamente, dito.Disto ponderamos que a identidade social e a discursiva fusionam-se no ethos, ou seja, ele não é totalmente voluntário, mas imbricado a disposições conscientes e inconscientes, a interdiscursos que se evidenciam na enunciação.

A identidade do sujeito incide nas representações sociais; cada falante tem um universo simbólico que o cerca, uma realidade acionada por meio de certas imagens que perpassam a trama social e configuram-se em "imaginários sociodiscursivos" (CHARAUDEAU, 2013, p.117); a experiência individual do sujeito na cotidianidade e sua relação com outras alteridades – o sujeito com o mundo e o sujeito com o sujeito –o levam a alcançar a significação, na medida em que a realidade se lhe revela e tal atividade produz imaginários[27] que dão sentido a essa mesma realidade.

Segundo Charaudeau, a significação da realidade decorre da relação que o homem tem com ela por meio de sua experiência no mundo, e a que erige com os outros para atingir um "consenso de significação" (CHARAUDEAU, 2013, p.203), uma vez que a realidade carece ser percepcionada pelo homem para significar e é esse empreendimento de percepção significante que engendra os imaginários, os quais dão sentido a essa realidade, cuja emergência de significação "só se processa na e pela interação" (OLIVEIRA, 2008, p.30), a partir de uma noção de linguagem como "fundação e apresentação do desenvolvimento espiritual da espécie humana" (HEIDEGGER, 2003, p.199).

Essa realidade – e desenvolvimento – reflete a visão que o sujeito tem do mundo social e está mais na ordem do verossímil, ou seja, do possivelmente verdadeiro; Charaudeau (2013, p. 205) assegura que "todo imaginário é um *imaginário de verdade* que essencializa a percepção do mundo em um saber", provisoriamente absoluto e fruto de uma dupla interação: do homem com o mundo e dele com ele, onde se produzem gestos, pulsões, práxis, atos e representações que se mesclam e se instruem mutuamente.

---

[26] Entendemos esse sujeito como uno (Nietzsche), dividido (Lacan) e complexo (Morin).

[27] O conceito de imaginário social foi introduzido por Castoriadis entre os anos 1960 e 1970 no livro ~~-~~A instituição imaginária da sociedade". Nesta tese, o termo imaginário sociodiscursivo foi emprestado de Charaudeau (2013).

Os imaginários sobre a relação entre consumidor e empresa carecem de materialidade; isso pode acontecer de diferentes modos: atividades coletivas, comportamentos cotidianos (cultura), produção de objetos manufaturados e tecnológicos, produção de objetos emblemáticos (CHARAUDEAU, 2013), política e filosofia de comunicação e relacionamento (BUENO, 2014, 2015). Essa materialização demanda uma base discursiva racionalizada que lhe atribua uma configuração diversa e lhe dê sentido: daí surge o conceito de imaginário sociodiscursivo, o qual pode desempenhar o papel de "apelo, de manifesto, de acusação, de polêmica, de reivindicação", conforme postula Charaudeau (2013, p.207).

Da confrontação com a alteridade na relação entre organizações e consumidores pode vir à tona uma tomada de consciência que leve em conta o que um percebe do outro, o que se imaginam e esperam um do outro, da experiência e do saber que têm em comum e dos papeis que devem desempenhar (CHARAUDEAU, 2010), em uma busca por "apreender o mundo em sua individualidade e totalidade", pontua Heidegger (2003, p.198).

Os comportamentos locucionais compartilhados pelos membros de dada comunidade seguem certa coerência etnológica que se materializa no discurso de cada um de seus componentes; assim, uma descrição sistemática dosethos do consumidor nos possibilita extrair um perfil comunicativo dessa comunidade, posto que as enunciações nos dão uma arquitetura do pensamento do sujeito a partir do lugar que ocupa na plataforma Reclame AQUI, como consumidor reclamante, indignado, ferido, impaciente e desfiel.

Para os fins desta tese, nos alicerçamos em uma concepção que posiciona o ethos no ato da enunciação, ou seja, no "dizer do sujeito que fala" (CHARAUDEAU, 2013, p. 114), no interior de uma situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2010), de cujo discurso emergemalguns traços de personalidade e identidade.

Para Amossy (2005) e Maingueneau (2005), no processo de enunciação, o enunciador se manifesta e legitima sua identidade, a qual pode ser confirmada ou infirmada no discurso; da enunciação erigem valores e axiologias que entram em circulação (OLIVEIRA, 2008, p.28) por meio de esquematizações e modos de organização do discurso, os quais refletem certos posicionamentos enunciativos.

1.6 Esquematização e modos de organização do discurso – posicionamentos do sujeito

Os discursos são organizados a partir de disposições conscientes e inconscientes do sujeito enunciador, inscrito em determinadas circunstâncias de comunicação e das condições

de recepção/interpretação; lembremos, na esteira de Bakhtin (2006), que a questão do sentido deve ser tratada sobre a categoria do outro e não do eu, ou seja, a "verdade não está no discurso, mas no efeito que produz" (CHARAUDEAU, 2006, p.63) por meio das disposições enunciativas que entram em funcionamento no discurso.

Assim, uma esquematização discursiva constitui uma estrutura dinâmica submetida a atrações tendenciais e intencionais que habitam as polaridades da noção aristotélica de retórica (ethos, pathos e logos) e fazem parte de um movimento argumentativo que produz uma representação discursiva. Todo ato de linguagem constrói uma esquematização, de maneira que a enunciação e o enunciado são, necessariamente, processo e produto do discurso.

Pertinente destacarmos que uma esquematização-processo leva a "muitas esquematizações-resultados" (ADAM, 2005, p.96), princípio importante porque intimamente ligado ao dialogismo bakhtiniano, que assevera a diversidade de vozes que ecoam dos signos, geradores de um "conteúdo ou sentido ideológico ou vivencial" (BAKHTIN, 2006, p.95) e estruturados em esquemas de língua que expressam uma forma peculiar de ver/estar/agir/ser no mundo.

As esquematizações enunciativas nos interessam porque retomam imagens intertextuais e interdiscursivas e contribuem no compreender dos mecanismos de construção dos enunciados que o sujeito lança mão para tornar comum uma informação; dentro de um contexto específico – situação de comunicação –, o enunciado se torna "uma simples gota no rio da comunicação verbal" (TODOROV apud ADAM, 2005, p.97), cujo movimento perene é o mesmo da vida social, circunscrito a uma história, a uma ideologia, a um ethos estruturado como um sistema de representações que, de acordo com Charaudeau (2006, p.47), "apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistema de valores".

Como a noção de esquematização possui uma dimensão fundamentalmente dialógica, aventamos que todo discurso constrói certa esquematização enunciativa que "o constitui ao plasmar no seu interior as condições de produção e as de sua apreensão" (OLIVEIRA, 2008, p.27), já que a relação dialógica externo/interno faz emergir a significação no/do discurso, cuja finalidade comunicativa, segundo Charaudeau (1997 apudLYSARDO-DIAS, 1998, p.20-21), se assenta em quatro pilares:

1. ***Fazer-saber***: transmissão de uma informação supostamente desconhecida;

2. ***Fazer-fazer***: levar o destinatário a agir no sentido desejado pelo enunciador, o que implica em uma esquematização enunciativa cuja autoridade e posição de legitimidade do enunciador se requerem;

3. ***Fazer-crer***: o ato de linguagem amalgama-se à intencionalidade de influenciar o outro, o que vai da persuasão à sedução por meio do discurso; não é, necessariamente, um discurso da verdade, mas uma estruturação que se quer verdadeira, que produz um efeito de verdade, cuja validade erige-se em "um dispositivo enunciativo de influência psicossocial" (CHARAUDEAU, 2006, p.49);

4. ***Fazer-prazer***: Despertar no outro, estados emocionais positivos[28], atingindo a sensibilidade do destinatário por meio de esquematizações eivadas de dramatização, sedução, interpelação e exigência de empatia.

No processo de estruturação do enunciado, o enunciador evidencia os traços mais pertinentes dentro de uma finalidade, de uma intencionalidade, fazendo com que o destinatário tenha acesso a uma representação discursiva a qual tipifica como o autor "concebe ou imagina uma determinada realidade" (GRIZE apud ADAM, 2005, p.105), que faz do discurso um espaço de interação entre "elementos sociais convencionalmente pré-determinados e mecanismos linguísticos individuais" (LYSARDO-DIAS, 1998, p.22); assim, o que se coloca em causa não é a verdade que perpassa o discurso, mas a sua credibilidade, o que lhe outorgaria o "direito à palavra dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida" (CHARAUDEAU, 2006, p.49).

Uma esquematização é, segundo Grize (1996 apud ADAM, 2005), mais que a expressão discursiva de um sentido, a solicitação da construção de um sentido, cuja legitimidade envolve uma dupla aposta: o sujeito falante espera que suas proposições sejam percebidas pelo destinatário e que seus esquemas enunciativos produzam o efeito desejado no receptor (CHARAUDEAU, 2010).

Dentro de certas circunstâncias de discurso, o que abarca contexto sócio-histórico e cultural, aporte tecnológico, espaço de expressão,limitação de domínio da língua e da linguagem, pré-ethos do outro e estado momentâneo do falante, os enunciados são organizados a partir de modos específicos, com uma função base e um princípio de arranjo sistemático.

[28] Pelo formato do Reclame AQUI e o tom dos posts dos consumidores indignados e insatisfeitos, julgamos que essa finalidade ocorra de forma invertida, pois o nível de descontentamento do enunciador é tão acentuado que parece não se preocupar em despertar uma emoção positiva no destinatário-empresa.

Desta feita, os modos de organização do discurso imbricam-se a um universo referencial que culmina em "lógicas de construção desses mundos" e à organização de sua encenação/cenografia (CHARAUDEAU, 2010, p.74); são quatro as formas como o discurso pode ser esquematizado – enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

O modo enunciativo é a coluna vertebral em que se estrutura o discurso e os outros três modos, haja vista marcar a posição do enunciador em relação ao destinatário, a si mesmo e aos outros, resultando em um aparelho enunciativo (CHARAUDEAU, 2010); ele – o modo enunciativo – imiscui-se na encenação/esquematização dos modos descritivo, narrativo e argumentativo.

Embora o modo enunciativo seja o que comanda e imprime sentido aos outros, cada um possui uma função de base e um princípio de organização.

Os modos como o discurso é organizado pelo enunciador não dependemapenas do manejo das estruturas de língua que se materializam no texto; a diversidade de formas da matéria linguística atesta "a dimensão psico-cognitiva do sujeito comunicante" (LYSARDO-DIAS, 1998, p.22), de modo que sua estruturação obedece à maneira como o olhar do sujeito se orienta: se esse olhar voltar-se para o mundo, tende a descrevê-lo "em categorias de conhecimento", se para si mesmo, constrói "categorias de crença" (CHARAUDEAU, 2006, p.43), porque enfocado na subjetividade.

O saber que emana das esquematizações discursivas– organizadas em modos enunciativos, descritivos, narrativos e argumentativos – para a construção da realidade, constitui-se conforme a escolha da atividade discursiva à qual o sujeito se vale para "dar conta do mundo" (CHARAUDEAU, 2006, p.43), de significá-lo no e pelo discurso.

O ato de linguagem, que é intersubjetivo,terá uma ordem única – enunciação irrepetível – determinada pela tessitura do discurso, da identidade do sujeito falante – seu ethos –, das esquematizações que produz, das cenografias e dos imaginários sociodiscursivos que constrói no/pelo movimento da linguagem; considerando-se que todo ato linguageiro é uma aposta, sua efetividade reside na relação entre enunciador e destinatário, suas intencionalidades, disposições, bem como nos interesses e crenças que fazem parte da *mise-en-scène* discursiva.

Dentro deste cenário emerge nosso interesse de analisar as cenografias e esquematizações discursivas que o sujeito/consumidor constrói para reivindicar direitos, protestar e se vingar das empresas com as quais mantém relações de consumo geralmente malsucedidas.

1.7 Relevância da análise do discurso do sujeito/consumidor nas redes sociais da Internet

Nesse universo conceitual, observamos que o principal fiador do discurso corporativo é a organização; ela recebe contrafluxos informativos que podem confirmá-lo ou infirmá-lo, segundo as disposições do consumidor/receptor, o tipo e o nível de relacionamento que tem com o emissor/empresa. Para nós, o principal anti-fiador das corporações, atualmente, é o consumidor, que encontra nas plataformas digitais de reclamação um habitar propício para colocar em xeque não apenas o discurso das organizações, mas suas práticas, muitas vezes, contraditórias.

Para Bueno (2014), a dinamicidade das redes sociais virtuais ameaça acabar com o autoritarismo na comunicação e está construindo, segundo Cremades (2009), uma restruturação da difusão do poder, engendrada pela participação cidadã, pelo acesso à informação e a necessidade imperiosa de uma democracia como "diálogo social" (CREMADES, 2009, p.25).

A plataforma Reclame AQUI caracteriza um monumento de significações e uma possibilidade de diálogo, pelo qual as organizações "buscam minimizar os riscos de divergências entre o que pensam os consumidores e sua atuação" (EGGER-MOELLWALD, 2011, p.3), mas também tipifica o desejo de vingança do consumidor em relação a elas; disto erige um jogo de máscaras (CHARAUDEAU, 2013), em que o sujeito/consumidor aparece como um contraponto ao mundo apresentado pelas corporações no discurso publicitário e/ou institucional, posto que na emergência das redes sociais virtuais surge um sujeito mais ativo que passa a requerer direitos por meio das plataformas de registro de queixas – como o Reclame AQUI – das organizações em virtude de práticas decorrentes de relações e experiências consumeristas.

Há um jogo que está sendo jogado entre organizações e sujeito/consumidor nas mídias digitais, do qual sobressaem vários ethos, inscritos em cenografias de consumo que desenham uma luta de interesses, cujas palavras, expressões e proposições recebem sentidos produzidos histórica e socialmente. Sentidos umbilicalmente ligados ao contexto atual de uma sociedade líquida, guiada pela ética da competitividade, cultura do consumoe aumento da participação do sujeito na vida pública por meio das redes sociais da Internet.

Esse embate tipifica um "jogo estratégico de relações parafrásticas que levam a uma espécie de monofonização, univocalidade, consenso" (BRANDÃO, 2012, p.24), que tenta

escamotear as diferenças, revelando indiferenças e nos desafiando a organizar a convivência de pontos de vista divergentes; esse mundo no qual os sujeitos têm acesso a muita informação, deseja conservar sua identidade e liberdade de expressão, traz à ribalta, de acordo com Wolton (2011, p.88), a necessidade de "compartilhar o que temos em comum e aprender a administrar, pacificamente, o que nos separa".

A peculiaridade do ethos consumerista sempre vai remeter a um fiador, ou anti-fiador, que por meio da ordem de seu discurso "se dá" uma identidade a partir do mundo e das crenças que faz surgir; a maneira de dizer do sujeito mostra uma forma de ser, cujo movimento discursivo encarna uma corporalidade sobre a qual emerge uma – ou várias – identidade (s).

O binômio organização/consumidor no contexto das plataformas de reclamação *online*está imerso em encenações, cenografias e interações que atuam em um grande palco no qual os interesses colidem frontalmente;apoiados emCharaudeau (2006, p.67), cremos que nas redes sociais da Internet "se encenam as práticas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico" em uma sociedade na qual as relações, experiências e práticas de consumo têm cada vez mais relevo na construção das identidades e imaginários sociodiscursivos.

1.8 Caminho metodológico para analisar o discurso do consumidor contemporâneo nasredes sociais virtuais.

O dispositivo teórico que apresentamos, entende que nenhum movimento de interpretação é neutro em relação aos sentidos apensos nas enunciações do sujeito/consumidor e que a possibilidade de verificar as vacilações de sentido nos deixa cientes de que a descrição das cenografias, ethos e cenas da enunciaçãoque identificamos, está suscetível de tornar-se outra.

Consideramos as manifestações postadas por **100 consumidores** em forma de texto na plataforma Reclame AQUI, uma das mais relevantes na América Latina no segmento de registro de reivindicações de consumidores decepcionados com empresas e instituições públicas; em vista de tal desconforto, indignação, desespero, vingança e desesperança, tão comuns na cotidianidade social, temos na análise de discurso a possibilidade de apreender os enunciados como imbricação de um texto que revela um lugar social de fala dos consumidores frustrados (KRONKA, 2008).

Posto isso, objetivamos analisar, discursivamente, a produção enunciativa do consumidor contemporâneo, com foco para enunciados da plataforma Reclame AQUI – a partir das categorias conceituais que já expusemos: ethos, cenografia e esquematizações enunciativas. Também depreendemos as principais demandas e exigências do consumidor, as significações geradas pelos tensionamentos ideológico-discursivos entre ele e as empresas no "tecido linguageiro" virtual.

Utilizamos alguns critérios para sistematizar a análise e selecionar nossos corpora. Fizemos um "recorte epistemológico" em nosso objeto de pesquisa, elegendo, a partir daclassificação feita pelo site Reclame AQUI, nos últimos **doze** meses[29],**quatro** corporações (NET, ITAUCARD, SAMSUNG e EXTRA.COM.BR) dentre as vinte mais reclamadas, considerando seu setor de atuação; das quatro empresas que elegemos, decidimos que pertenceriam a setores diferentes e que seriam a primeira colocada de queixas na sua categoria.

Ao selecionarmos as empresasNet, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, eliminamos as construtoras e unimos as categorias "telefonia móvel, fixa e celular" com "Tv e Tv por assinatura", haja vista que as mesmas empresas concorrem nestas duas categorias; as construtoras, por sua vez, têm uma quantidade de reclamações que não atenderia aos nossos interesses de pesquisa.

Ao estudarmos o aspecto quantitativo de enunciados postados na plataforma Reclame AQUI, enfocamos nas quatro organizações, levando em conta as postagens sobre Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br no dia da semana de maior incidência de reclamações, a **terça-feira**, decidindo pelo dia **27-10-2015**. Coletamos **25** postagens de queixasacerca de cada uma delas(totalizando **100**). As postagens deveriam estar com o status de **RECLAMAÇÕES FINALIZADAS**, por apresentarem casos resolvidos pela organização reclamada; assim, a escolha dos enunciados ocorreu segundo os interesses e objetivos desta pesquisa, ou seja, de modo **intencional e por convenção**.

Construímos sete cenografias (respeito/desrespeito, ameaça, promessa e frustração, mau atendimento e problema não resolvido, negociação, clientes novos x antigos e consumidor enganado),a partir das quaisfomos realizando a costura entre teórico, metodológico e empírico-analítico.

[29] Nossa referência foi a classificação do Reclame AQUI que acessamos em setembro/outubro de 2015.

A análise empírica não se fecha nela mesma, mas nos serve de suporte para ratificar as discussões teóricas que realizamos, considerando os objetivos e hipóteses que aventamos.

Essa caminhada começa no lugar de onde falamos e vivemos: a sociedade de consumo, na qual felicidade, decepção e comunicação compõem um complexo de sentidos, sentimentos, atitudes e comportamentos que nos ajudam a compreender o discurso do sujeito/consumidor sem reduzi-lo.

CAPÍTULO II

2. DE ONDE FALAMOS E ONDE ESTAMOS: SOCIEDADE DE CONSUMO, DECEPÇÃO, FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E SUJEITO/CONSUMIDOR.

O consumo está ligado a um sistema ideológico; ele se trama ao redor de informações essencialmente ideologizadas, cuja naturalidade enuncia-se por meio de diferentes linguagens. Para Santos (2013, p.49), o consumo é um grande emoliente que pode encorajar imobilismos e ser "um veículo de narcisismos, por meio de estímulos estéticos, morais e sociais". Por sua vez, Bauman (2010) afirma que uma das caraterísticas da sociedade de consumidores é o fato de ela não dar respostas aos *problemas* que dela derivam: aparentemente, no mundo do consumo, tudo vive, todos se aprazem, as diferenças caem por terra e a felicidade é uma garantia inamovível.

Neste capítulo, vamos abordar algumas questões relacionadas à sociedade de *consumo*, considerando que a vida social passa sempre pelo consumo e pela competitividade, ou seja, defrontamo-nos com um emaranhado universo simbólico criado por/dentro de um sistema de ideologias, o qual é condição para a existência e solidificação de uma sociedade calcada em práticas, trocas e experiências de consumo. Assim, esse sistema forma um código que "sujeita" [30] toda a sociedade a consumir, não mais a acumular, como outrora.

Lançamos luz sobre a constituição dessa sociedade a partir do pensamento e das discussões levadas a efeito por autores como Baudrillard (2006, 2008), Bauman (1999, 2008a, 2010, 2011, 2013a), Santos (2013), Viana (2002), Giddens (1991), Chetochine (2006), Naveira e Silva (1995), Toffler (2007), Peixoto (2002), Barros Filho e Dainezi (2014), Lipovetsky (2004, 2005, 2007), Canclini (2010) e outros.

Adiantamos que não temos um conceito mais apropriado para a sociedade atual, não apenas por sua complexidade, mas porque não pretendemos encerrar nossa exposição em posições sólidas – porque seria ingenuidade ou arrogância –, dado que esta tese habita na casa do provisório e muitas são as nomenclaturas e definições para o espírito do tempo em que vivemos.

Nosso empreendimento está em colocar na arena o que julgamos relevante para os fins deste trabalho, o que significa evitar a entrada no debate conceitual sobre se nossa sociedade é contemporânea, pós-moderna, pós-industrial, moderna ou hipermoderna; nosso

[30] Sujeitar, nesse caso, não tem a ver com assujeitamento, passividade ou aceitação total das imposições do capitalismo sem reflexão nem análise.

esforço personaliza e evidencia os elementos protuberantes que vêm ao encontro de nossos interesses, uma vez que os objetos formam um sistema no contexto da sociedade de consumo, convidando-nos a uma análise não apenas da sua função social, mas de sua linguagem, a qual revela as contradições próprias do capitalismo.

Para nós, a posmodernidade não significa o fim, o descrédito ou a rejeição da modernidade, senão a necessidade de uma mudança gerada no ventre da própria modernidade; a esse respeito, Giddens (1991, p.13) argumenta que, em vez de um processo de transição da modernidade à posmodernidade, há "contornos de uma ordem nova e diferente, que é pós-moderna".

Já Bauman (1999, p.288) pondera que "a posmodernidade é a modernidade que atinge a maioridade", a qual produz um inventário de avanços, retrocessos, perdas, ganhos etc. Por fim, Lipovetsky (2004) sustenta que os sinais da atualidade nos fazem imaginar que entramos na hipermodernidade, caracterizada pela fluidez e flexibilidade.

As três ondas de Toffler (2007) caracterizam a dialética entre modernidade e posmodernidade.

2.1 Por uma contextualização: as ondas de Toffler e a utopia de outra – o que está a caminho?

A sociedade atual é fruto de avanços que ocorreram em todos os setores da vida cotidiana; desdenhar as conquistas havidas pode soar como ingratidão, do mesmo modo que construir um discurso grandiloquente em relação ao desenvolvimento econômico com todas as contradições que carrega é ignorar o aspecto cambiante da realidade, das organizações, dos Estados e dos sujeitos. Nesse sentido, Toffler (2007)[31] analisa o movimento de marcha da civilização, identificando os grandes e importantes períodos da humanidade, os quais ele enquadrou em três ondas.

Para Toffler (2007), o exame das profundas e violentas mudanças ocorridas na arquitetura social deve considerar que elas não são independentes, nem fortuitas, mas ligadas ao advento de uma nova civilização; Bauman (2011), por sua vez, afirma que compreender os arranjos sociais, políticos, econômicos e culturais conclama à construção de um "quadro novo", no qual organizamos nossas experiências e percebemos as lógicas que atuam no *modus operandi* e *vivendi* do contemporâneo.

[31] A proposição de Toffler (2007) é semelhante à evolução do capitalismo: comercial, industrial e financeiro. Hoje, estamos na sua fase mais complexa e contraditória, que é a neoliberal.

Assim, a *primeira* onda[32] caracteriza-se pelas atividades do setor rural, realizadas de forma rudimentar, durando cerca de dez mil anos; por meio da exploração do setor primário da economia, o homem e sua prole satisfaziam suas necessidades elementares, tais como trabalho, lazer, informação e convívio em torno do aparecimento da agricultura.

Nessa onda fluem, basicamente, os materiais; em um primeiro momento, a maioria dos indivíduos vivia em pequenos grupos migradores que se alimentavam "pilhando, pescando, caçando ou pastoreando" (TOFFLER, 2007, p.27). Em um segundo instante, começou a revolução agrícola, avançando, paulatinamente, no planeta, nas aldeias, colônias, terras cultivadas, apresentando um novo modo de vida.

Toffler assegura que a *segunda* onda eclode antes que a primeira se tivesse exaurido – fim do século XVII –, quando a atividade industrial tradicional emerge, constituindo o setor secundário. A revolução industrial que irrompe na Europa e avança na América do Norte continuou a se espalhar pelo planeta. É o tipo de atividade que afiança o sistema capitalista da fase industrial, "alienando" o industriário, posto que o faz repetir cerca de oito a quinze movimentos durante toda a jornada de trabalho.

Na segunda onda da civilização, o homem abandona a sua cabana primitiva e, diariamente, desloca-se para trabalhar em torno da "máquina" nos grandes centros industriais. Essa é a fase que Bauman (2008a, p.63) classificou como modernidade *sólida* ou sociedade de *produtores*, para a qual os "trabalhadores tradicionais" que não concordavam em trabalhar mais do que o necessário para "garantir a permanência do modo de vida habitual, eram seu maior pesadelo", o maior pesadelo dos industriais e administradores da produção.

Para Boff (2008, p.97), a industrialização desse período se caracteriza pela "ditadura do modo-de-ser-trabalho como intervenção, produção e dominação", escravizadas pelas estruturas do labor produtivo, racionalizado, objetivado e despersonalizado, dentro de uma lógica instrumental. Aproximamos a reflexão de Boff (2008) à de Singer (1987), para quem o capital emergente dessa fase se materializa em objetos, em meios de produção:

> É claro que cada forma material do capital corporifica relações específicas que, em seu conjunto, formam a relação entre quem paga e quem recebe. Mercadorias corporificam a relação entre quem compra e quem vende. Destas relações específicas, a que é essencial ao capital é a de compra e venda de força de trabalho (SINGER, 1987, p. 29).

[32] A exposição, levada a efeito por Toffler (2007) no livro "A terceira Onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização", é complexa e abrange quase 500 páginas; fizemos um *en passant* acerca das três ondas para situar-nos no espaço e no tempo, pois nosso foco está na organização da sociedade de consumidores e suas implicações nas formas de vida da cotidianidade, na comunicação e nos sujeitos.

Nesse contexto, vem a lume o termo Modernidade[33], o qual tipifica uma organização social, estilos e costumes de vida peculiares à época e que passaram, de acordo com Giddens (1991), a influenciar as sociedades de todo o mundo, com sua força centrada no trabalho. O pensamento moderno busca, com muito empenho, focar no consenso e na igualdade (BAUMAN, 1999), e isso cria raízes no capitalismo porque ele "não precisa de um mundo ideal para prosperar" (BARROS FILHO; DAINEZI, 2014, p.22), uma vez que ele prospera no mundo que vier, criando o mundo quando lhe convier. Afirmamos isso porque levamos em conta que não houve apenas rupturas de formas de organização do capitalismo, mas rupturas e continuidades.

Ainda acerca da sociedade de produtores industriais – orientada para a segurança –, ressaltamos sua aposta no desejo humano por lugares de confiança, ordenados, regulares e transparentes que fossem duradouros no espaço e no tempo. Esses padrões de comportamentos eram convenientes para atender aos interesses de produção de massa em uma era cheia de

> [...] fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual (BAUMAN, 2008a, p.42).

Ao longo do processo de industrialização, a satisfação do sujeito parecia residir na promessa de saciedade perene, não no gozo imediato dos prazeres, posto que somente os bens duráveis, resistentes e inatingíveis pelo tempo poderiam ofertar a segurança almejada. Na expectativa de um futuro seguro, os bens adquiridos na sociedade de produtores deviam ser protegidos da depreciação e permanecer intactos para o momento de necessidade, resguardando sempre o risco de caírem prematuramente em desuso.

Sucedendo a isso, veio a *terceira* onda, quando o homem passa a ocupar sua cabana eletrônica para satisfazer necessidades essenciais. De acordo com Toffler (2007, p.27), nessa época, o "ímpeto da industrialização ainda continua a se fazer sentir", já que a segunda onda não esgotara sua força. Nesta onda flui a informação[34]. É a fase calcada no setor dos serviços e da informática por meio dos emergentes computadores, das telecomunicações, da robótica,

[33] Ao estudar as mudanças que vão ocorrendo, Bauman (1999) chama a segunda onda, focada na industrialização e no trabalho, de modernidade sólida e a terceira onda de modernidade líquida e/ou sociedade de consumidores.

[34] No capítulo 3, quando tratamos da globalização, informação e comunicação, problematizamos acerca da sociedade de informação e suas implicações no mundo globalizado e nas redes sociais da Internet.

dos microprocessadores e dos meios de comunicação de massa, bem como o surgimento da Internet e das redes sociais virtuais.

Bauman (2011, p.80) assevera que o surgimento do capitalismo moderno – que se localiza entre a segunda e terceira ondas -, se caracteriza pela "separação entre os negócios e o espaço doméstico"; o universo doméstico encarnava a teia de direitos e deveres mútuos, constituída e sustentada por aldeias, paróquias, povoados e corporações de ofício nos quais a mediação familiar e a vizinhança se achavam firmemente – e fielmente – envolvidas; com a separação, os negócios se aventuraram livres de preocupações morais e de constrangimentos legais "prontos a se subordinarem a um código de comportamento próprio dos negócios" (BAUMAN, 2011, p.80).

Assim, a terceira onda começou atingindo os países mais desenvolvidos nas décadas posteriores à II Guerra Mundial. Conforme Toffler (2007, p.28), foi um tempo em que se viu a "introdução acelerada do computador, o jato comercial, a pílula anticoncepcional" e outras inovações de alto impacto para todos os setores e organismos sociais; ele acrescenta que as nações de alta tecnologia flutuavam sob a "colisão entre a terceira onda e as obsoletas economias e instituições da segunda".

Ressaltemos que muitos países, ainda hoje, sentem o impacto simultâneo das três ondas e estão adequando-se às mudanças que delas derivam. O processo de desenvolvimento das nações não se deu de modo homogêneo, seguindo as peculiaridades de cada uma, os interesses locais e os do capital, o que implica considerarmos que muitos problemas sociais, culturais, políticos, econômicos e corporativos coexistem com o progresso tecno-científico, ou seja, são históricos.

Na esteira do pensamento de Toffler (2007), Naveira e Silva (1995) apresenta uma reflexão relevante a partir das contradições que emergiram com a consolidação da terceira onda e o aparecimento do conceito de sociedade de consumo. Segundo ele, para que a sociedade continue avançando de forma cada vez mais acelerada, na disputa pela tecnologia desenvolvida, torna-se indispensável investir no homem, ou seja, explorar a intimidade do ser, a fim de melhorá-lo para conviver com as altas tecnologias, sem ser esmagado por elas, nem utilizá-las de maneira desastrosa e não desperdiçar o seu potencial em todos os vetores da vida.

Se o centro de interesse da pesquisa não se voltar para a intimidade do homem e o cultivo dos valores morais, há, para Naveira e Silva (1995), um risco eminente de ele se autodestruir. A cooperação é um dos principais elementos para a evolução do sujeito,

transcendendo a conquista de lugares de trabalho e de bens materiais e informacionais, típicos da segunda e terceira ondas.

Dessa forma, a sociedade da informação – terceira onda – mais "se caracteriza pela desagregação social, pelo conflito generalizado do que pelo consenso e a cooperação" (NAVEIRA E SILVA, 1995, p.183); assim, se o capitalismo pode, conforme Viana (2002, p.74), manipular sentimentos e produzir valores, "visando aumentar o mercado consumidor"; investir no conhecimento mais aprofundado do próprio homem é o que aventa a *quarta* onda. Ela tipifica uma forma de esperança em uma época de extrema valorização da informação, supressão das subjetividades e entronização do que é economicamente viável e lucrativo.

A coluna vertebral do pensamento de Naveira e Silva reside no autoconhecimento do homem para lidar com as transformações da sociedade contemporânea; uma vez que os objetos da vida social podem "modular" nosso modo de pensar o mundo, a cultura do consumo "se imiscui em nossas vidas e modifica nossas relações com os objetos e com os seres" (LIPOVETSKY, 2004, p.33).

Em um primeiro momento, questionamos se pensar em uma quarta onda não seria demasiado utópico – e *démodé* – para a racionalização moderna, frente ao império da sociedade de consumo e a ausência de um contramodelo que seja crível; todavia, abrimo-nos à proposição de Naveira e Silva (1995), haja vista vermos o princípio do *self-service* dominar, conforme Lipovetsky (2004), na busca de prazeres e emoções, no cálculo utilitarista, fragmentação dos vínculos, hedonismo, narcisismo etc., em uma sociedade em que o consumo percorre todas as dimensões e mediações do sujeito contemporâneo, o qual habita em uma cidade caleidoscópica.

2.1.1 Bem vindos à sociedade de consumo e/ou de consumidores. Uma cidade caleidoscópica: implicações da terceira e o sonho da quarta onda

Optamos por considerar a sociedade na qual estamos insertos como de consumo ou de consumidores. Como afirmamos anteriormente, vamos desenhar um quadro acerca dos elementos que julgamos mais relevantes para nossos objetivos; seria muita pretensão capturar todo o espírito dessa época, haja vista sua onipresença na cotidianidade de sujeitos, organizações e Estados e sua indisposição em se deixar atrair para ser "preso" em um espaço, olhar e lugar limitados a uma linguagem específica.

A terceira onda da civilização tipifica um novo tempo na história do homem, reorientando as relações sociais, culturais, institucionais, governamentais, políticas e religiosas; segundo Viana (2002, p.16), o desenvolvimento e aperfeiçoamento do capitalismo fizeram com que "os investimentos na produção de meios de produção" fossem desviados para a produção de meios de consumo, e esse é o momento crucial para a constituição de uma sociedade na qual as práticas de consumo seriam seu principal motor.

Para Baudrillard (2008), a sociedade de consumo é a Canaã contemporânea que, ao invés de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e serviços de toda ordem para serem consumidos aqui e agora, dado que a temporalidade atual está centrada em uma revolução do cotidiano que faz surgir "a consagração do presente" (LIPOVETSKY, 2004, p.59), o desfrute e a satisfação de forma imediata, no jargão popular, "para ontem".

Neste ambiente, a produção de meios de consumo erigiu sob a égide da descartabilidade e *obsolescência* planejada, formas que o capital passou a utilizar para combater a tendência à queda da taxa de lucro médio. A esse respeito, Baudrillard (2008, p. 41) diz que "as biografias exaltadas das horas da produção sucumbem [...] diante dos heróis do consumo"; seu pensamento vai ao encontro do de Bauman (2010, p. 32), para quem "as fontes de lucro do capitalismo se deslocaram [...] da exploração da mão de obra operária para a exploração dos consumidores".

Tanto Baudrillard quanto Bauman assinalam que uma sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos para se consumir; o mais relevante é a fugacidade e a efemeridade dos objetos que os sujeitos têm para desfrute. Lipovetsky (2008, p.55), nessa matéria, afirma que a sociedade de consumo se exibe sob o signo do *excesso* e da abastança de mercadorias[35] com os supermercados e *shopping centers*, os quais oferecem uma "pletora de produtos, marcas e serviços".

Barros Filho e Dainezi (2014) defendem que o capitalismo mostra sua pujança no consumo, pois não é o progresso tecnológico que cria e alimenta a sociedade de consumo; ela resulta do compromisso originário dos princípios democráticos igualitários, os quais geraram o mito da abundância e do bem-estar, além do imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

Dessa feita, o entorno social passa a povoar-se de objetos; Baudrillard (2008) pontua que houve uma multiplicação de signos/objetos, serviços, bens materiais, produzindo uma

[35] Lima (2002) defende que há algumas reações patológicas oriundas do capitalismo de consumo, tais como depressão, alcoolismo, espancamentos domésticos, toxicomanias etc. O autor apresenta uma visão totalmente contrária ao discurso capitalista, apontando seus efeitos colaterais.

ecologia do consumo que marca a história do homem, o manto no qual sua existência se tece, os atores com os quais interage e sua forma de pensar; assim:

> Vivemos o tempo dos objetos [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sucessão permanente [...] somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2008, p.16).

O lugar do consumo é, na vida cotidiana, onde flui o ser/estar do homem; a relação que o sujeito estabelece com os objetos não é por sua função ou pelas classes nas quais poderiam ser subdivididos. Para Baudrillard (2006, p.11), devemos olhar para "os processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta". Isso significa que os objetos de consumo são signos, ou seja, ideológicos por natureza, permeados por discursos que "se mostram" em forma de cores, materiais, *design*, logo, valores etc., caracterizando *ideologias* ligadas ao manto social consumerista.

O consumo, nesse contexto, possui vários sentidos, já que se estrutura como atividade sistematizada a partir da manipulação de signos; a lógica do consumo transcende os objetos, à medida que se constitui como prática idealista, não como simples troca material. Não se alicerça sobre o princípio da realidade, pois seu fundamento é abstrato, puro signo, que não gera – nem pode gerar para que a máquina do consumo não deixe de marchar – saturação nem satisfação.

Dessa forma, vestidos, aparelhos eletroeletrônicos, carros, produtos de beleza e rejuvenescimento, cirurgias plásticas, refrigerantes, etc. compõem, segundo Baudrillard (2008, p.17, grifo do autor), uma panóplia de objetos, "suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: *de maneira lógica*, encaminhar-se-á de objeto para objeto". Nessa linha de raciocínio, Santos (2013, p.51) atenta para as diferenças entre o mundo de há 50 anos e o de hoje, cujo comando está sob a tutela dos objetos, os quais portam "uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design a serviço do mercado".

Em termos de legado e missão, a sociedade de consumidores não se volta apenas para a comercialização e a publicização de um objeto, mas a possibilidade e o sonho de um estilo de vida que evoque todo um sistema de significados, já que os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores que proporcionam tanto ao "consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo" (SLATER, 2002, p.144).

Assim, Viana (2002, p.74) assevera que houve uma intensa mercantilização de tudo no mundo dos signos-objetos: dos alimentos, vestimentas, decorações, arquitetura, animais, presentes, natureza, entretenimento, religião e até mesmo das relações, dos vínculos humanos, uma vez que o capitalismo visa à "reprodução ampliada do mercado consumidor", ou seja, tudo, inclusive as pessoas, passa a ser um signo-objeto para a sociedade de consumo. Nesta linha, Bauman (2008a, p.22) assinala que "tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos" que se constroem no "cosmo consumerista" contemporâneo.

Barros Filho e Dainezi (2014, p.22) afirmam que é "na cultura do prazer que o capital se locupleta", em virtude de sua capacidade de reinvenção, adaptação e transformação veloz; a perpetuação dessa sistemática não ocorre pela multiplicidade de objetos colocados diariamente à disposição do consumidor, mas por engendrar uma forma de pensar capitalizada, investida de signos de consumo. A saída da "invisibilidade e da imaterialidade cinza e monótona" (BAUMAN, 2008a, p.21) é a mola propulsora para o engajamento dos consumidores na atividade incessante de consumo.

Nesse sentido, o princípio do desempenho – que é a forma histórica predominante na realidade capitalista – primeiro se concretiza no mundo do trabalho da sociedade de produtores e, *a posteriori*, abraça a sociedade de consumidores, na qual o desempenho do sujeito passa a habitar nas práticas de consumo. A *socialidade* capitalista se dá pela competição, burocratização social e pela mercantilização, gerando uma forma dominante de mentalidade; à medida que os conflitos e as antinomias oriundos do consumo se vão intensificando, urge a criação de um "conjunto de ideologias que propiciem uma justificação para o funcionamento contraditório do sistema" calcado no consumo (PEIXOTO, 2002, p.26).

Os meios de comunicação de massa ganham importância na solidificação das bases de consumo por serem um espaço multicultural para a propagação da publicidade e a veiculação de peças e narrativas ligadas às marcas. Segundo Canclini (2010), a ampliação de desejos, sonhos e expectativas provenientes da atividade de consumo foi impulsionada pelo avanço dos meios de comunicação e pelas transformações na tecnologia de produção e no *design* dos objetos.

Sobre isso, Baudrillard (2008, p.15) destaca o "espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*". Essa celebração da vida pela publicidade veiculada nos *Media* não é uma simples relação entre "meios manipuladores e dóceis audiências" (CANCLINI, 2010, p.59), mas de sujeitos ativos,

que participam de um processo de negociação. É nesse complexo que se consolida a sociedade de consumidores, pois:

> [...] como o resto do mundo visto e vivido pelos consumidores, a cultura também se transforma num armazém de produtos destinados ao consumo, cada qual concorrendo com os outros para conquistar a atenção inconstante/errante dos potenciais consumidores, na esperança de atraí-Ia e conservá-la por pouco mais de um breve segundo (BAUMAN, 2010, p.33 - 34).

Esse armazém de produtos à disposição do consumidor contemporâneo pode inviabilizar a utopia da quarta onda; talvez o sonho do resgate dos valores da civilização faça sentido quando compreendermos, definitivamente, que um dos desafios do nosso tempo é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, compaixão e generosidade, posto que fulcral à espécie humana. Cremos que nenhum Estado, sujeito ou organização serão poupados de um confronto cara a cara com esse desafio; não sabemos quando isso vai ocorrer.

Como propõe Canclini (2010, p.41), somos subdesenvolvidos em relação à "produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo"; já que o consumo é correlativo, ativo e social, as axiologias que decorrem da retórica do consumo se vestem de algo que o sujeito busca com avidez e empenho: a felicidade.

2.1.2 Felicidade que se toma, veste e come: cidadão, consumidor e comunicação

A felicidade e o bem-estar no presente povoam as narrativas da comunicação mercadológica das organizações; associar o consumo à ideia de ostentação, gasto inútil e compulsão irracional decorrente do vazio da alma do sujeito nos parece reduzir a discussão na tentativa de uma resposta rápida à onda de consumo que norteia as sociedades. Embora essa associação seja válida, ela não é cabal e única.

Enquanto Lipovetsky (2004) defende que o consumo é muito mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimento dos outros, Bauman (2008a) acredita que o esforço do consumidor está na recusa da invisibilidade que o não-consumo ocasiona. Já Lima (2002, p.41) defende que segredo do capitalismo de consumo é manter o sujeito sempre em falta e sua função ideológica busca justificar suas contradições e "disfarçar sua radical falta de ética".

Cada sujeito prova de distintas maneiras o movimento que é próprio da vida cotidiana: alimenta-se, bebe, comunica-se e transita no tempo e no espaço, experimentando

relaxamento e tensão, tristeza e alegria, regozijo e decepção nas atividades ligadas ao trabalho – que possibilitam gerar capital para o consumo e mobilizam uma série de saberes para chegar à execução daquilo de que lhe encarregam. A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado, entretanto:

> O bem-estar material aumenta, o consumo dispara, mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

A atividade de consumo se dá, hoje, entre sujeitos em movimento; por um lado, as corporações se lançam no mar das pesquisas de *marketing* e de comportamento do consumidor, produzem narrativas em torno de seus produtos e serviços na publicidade, tentando relacionar-se com seus públicos, de seduzi-lo pela mensagem que se passa; por outro lado, vemos um consumidor mais atento a seus direitos, ávidos por práticas coerentes das organizações e quase sempre desfiel e vingativo, mas desejando ser feliz e desfrutar desse momento etéreo, ainda que seja por meio de algum objeto-signo. Baudrillard (2008, p.21) arremata que "o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade" que minimizam as tensões da socialidade.

Os *signos* de felicidade apensos no discurso das organizações constituem uma referência para a sociedade de consumo, revelando-se, de acordo com Baudrillard (2008) como um equivalente ao que as religiões designam de "salvação do pecador".

Na sociedade de consumidores, o pecado capital é não consumir, dado que estar fora dessa trama significa não existir, não poder gozar da felicidade que o consumo oferece. Todavia, esse gozo resultante do objeto-signo não pode ser permanente: rejeitar e substituir o objeto que não mais propicia satisfação é a regra do jogo. Lima (2002) sustenta que as coisas dos *shoppings centers* podem trazer conforto, segurança, satisfação, mas jamais felicidade; esse não é o discurso que vemos ocupar os espaços dos *Media* e da cotidianidade social.

Nesse espectro, o consumo ostensivo possuía, para Veblen[36] (1988), um significado diferente; sua consistência estava na exposição pública de riqueza com ênfase na *durabilidade* e solidez, não na demonstração da facilidade com que os prazeres subitâneos podem ser retirados de riquezas adquiridas; no momento em que a propriedade emerge, o consumo é ocupado pela emulação, quando as classes mais pobres são estimuladas à aquisição para ter

[36] O pensamento de Veblen (1988) está incrustado na perspectiva da sociedade sólido-moderna de produtores, ligada à durabilidade e segurança e à vida longa os produtos.

mais conforto físico e subsistência e a posse de bens substituiu os troféus obtidos em façanhas predatórias.

A propriedade se torna a base da estima social. Não há posição honrosa na sociedade; sem ela, o consumo conspícuo ganha relevo. Bauman (2008a, p.44), a partir das considerações de Veblen (1988), afirma que este se circunscreveu à sociedade sólido-moderna, a qual apostava na durabilidade e na segurança, "sobretudo na segurança durável de longo prazo"; o desejo do indivíduo de segurança e os sonhos da estabilidade definitiva, porém, não convêm a uma sociedade de consumidores. E a felicidade? Tão presente no discurso publicitário, ela é difusa e onipresente, povoando a retórica corporativa e seu mundo de promessas. Promessa que deve ser, conforme Bauman (2008a), enganadora ou, pelo menos, exagerada. A felicidade pode ser onipresente, mas nunca onipotente.

A felicidade, bem como os signos/objetos que a portam, acampa nas novas mercadorias que surgem das necessidades emergentes; embutida na *obsolescência* programada dos produtos e serviços, a felicidade se torna obsoleta também, aumentando a "indústria da remoção do lixo" (BAUMAN, 2008a, p.45), haja vista a liquidez da atividade de consumo, inscrita em um futuro previsível: o descarte.

Consumir a felicidade e o bem-estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura "agorista"[37], "presenteísta"[38] e apressada como a nossa, a qual renegocia o significado do tempo, uma vez que desfrutar é preciso, mas neste momento, agora, *carpe diem*. A busca da felicidade foi deslocada; nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, de acordo com Lipovetsky (2007), cedeu lugar ao consumo para si.

No entanto, esse desfrute da felicidade deve ser mensurável e manifestar-se aos olhos dos outros e de nós mesmos, dado que ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis, ou seja, se funda, conforme Baudrillard (2008), em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada e todo indivíduo. Canclini (2010) questiona se, ao consumirmos, não estamos sustentando e nutrindo uma nova forma de ser cidadão, haja vista que a atividade de consumo leva o mercado ao estabelecimento de modos de participação e interação com o sujeito/consumidor.

---

[37] Termo cunhado por Stephen Bertman e citado por Bauman (2008a) no livro ~~"V~~ida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias".

[38] Termo cunhado por Lipovetsky (2004, 2005, 2007) que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

Quem regula a oferta e o discurso de bem-estar não foi sempre o Estado? Baudrillard (2008) defende que a "Revolução do Bem-estar" é herança da revolução burguesa e das revoluções ligadas ao princípio de igualdade entre os homens; ela se ata ao princípio democrático, pela igualização das capacidades, responsabilidades, possibilidades sociais e felicidade, configurando:

> [...] uma democracia do „standing', a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar (BAUDRILLARD, 2008, p.48).

Dessa feita, a democracia conduz à reflexão sobre o consumo ao nível do bem-estar, o que revela o papel preponderante do consumidor na costura do tecido social, posto que o consumo abriga a noção de cidadania, o qual se ajusta, segundo Bauman (2011, p. 85), a um modelo de consumidor zeloso, representando uma "diligente dedicação ao consumo". Essa constatação produz uma dialética entre o lugar do consumidor e do cidadão, uma aproximação entre o Estado e o universo empresarial.

Para Canclini (2010, p.70), a atividade de consumo pode levar o sujeito a uma participação mais ativa nas decisões ligadas à política governamental e corporativa; para tanto, há a necessidade da articulação entre consumo e exercício da cidadania, que requer:

A. Uma oferta diversificada de bens, signos/objetos e mensagens representativos da *variedade* dos mercados, acesso facilitado e equitativo para a maioria dos sujeitos;

B. Informação *pluridimensional* e verossímil acerca da qualidade de produtos, objetos e serviços, cuja administração possa ser, efetivamente, capitaneada pelos consumidores;

C. *Participação* democrática dos setores essenciais da sociedade civil nas decisões de natureza simbólica, jurídica, política e material, nos quais o consumo se organiza.

Se essas ações de ordem política fizessem parte da práxis das organizações, os consumidores acenderiam à condição de cidadãos; assim, teríamos uma concepção de mercado para além da ideia de permuta de mercadorias, adentrando a uma noção de consumo como prática sociocultural interativa que movimenta um universo no qual o valor mercantil passa a habitar o plano social, cultural e interativo, não apenas o "objeto físico", palpável.

Essa posição é rechaçada por Santos (2013, p.49), para quem olvidar a oposição entre consumidor e cidadão leva a um "emagrecimento moral e intelectual", dado que as classes favorecidas – inclusive a média – nunca quiseram ser cidadãs, condicionadas a querer os privilégios sem assumir direitos. A aproximação dos papéis de cidadão e de consumidor pode favorecer e corroborar a perversidade do sistema capitalista concorrencial e de consumo, gerando uma volta ao canibalismo, haja vista acumular dificuldades para "um convívio social saudável e para o exercício da democracia" em seu sentido mais amplo (SANTOS, 2013, p.54).

A essência do capital e de sua formação na sociedade de consumo erigem uma ética da *competitividade* que domina o nosso tempo e justifica os individualismos que dela derivam com certa possessão. Conforme Santos (2013, p.47), esses individualismos são de ordem:

A. *Econômica*: a batalha que as empresas travam na sociedade capitalista de consumo pela conquista de fatias de mercado;

B. *Politica*: O abandono das práticas políticas para atender aos interesses eleitoreiros e garantir a manutenção no poder;

C. *Territorial*: Os emergentes conflitos entre cidades e estados reclamando soluções particularistas para seus problemas;

D. *Sócio individual*: O outro é considerado e tratado como coisa, imperando o desrespeito e a falta de compaixão à pessoa.

Esse cenário desenhado por Santos (2013) ressoa na forma como os sujeitos vivem e tecem sua caminhada na esfera do consumo; caracteriza a sociedade pós-moderna e coloca em perspectiva as definições de consumo e cidadania, embora Canclini (2010) pondere que ser cidadão não remete apenas ao reconhecimento de direitos e da participação ativa, senão ao entendimento de que as práticas de consumo constituem modos de exercício do pensar e pertencer.

A noção de necessidade tão propalada na sociedade atual se solidariza com o conceito de bem-estar no mito da igualdade dos sujeitos, cimentando uma democracia universal para o consumo; essa tese indica que, frente às necessidades e à satisfação do consumidor, todos os homens são iguais, uma vez que o valor de uso dos objetos-signos é igual para todos; para Baudrillard (2008), no valor de troca é onde surgem as desigualdades. Se há desigualdade de acesso aos bens e objetos/signos, porém, onde está o direito – e o dever – à felicidade?

2.1.3 Economia da frustração, decepção e sociedade de consumo: felicidade sim, mas agora!

Consideramos que consumir tipifica a participação em um "cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 2010, p.62). É, portanto, admitir que, no consumo, se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo, de acordo com Lipovetsky (2007), passam por uma árdua prova de fogo.

A realidade do consumo elabora uma proposta interessante à medida que, nos espaços democráticos de participação – principalmente em sociedades capitalistas –, converte o consumidor em cidadão, dado que ele passa a ocupar o centro da cena produtiva e consumerista: não é uma questão de simples posse de mercadoria ou de consumo inconsciente, tresloucado, senão de, conforme Canclini (2010, p.60), "um conjunto de processos socioculturais" que manifestam uma racionalidade econômica atrelada a uma sociopolítica, relacional e interativa.

A não satisfação das necessidades do sujeito/consumidor está ligada à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres; a publicidade fala, o consumidor ressignifica, seu comportamento é auscultado pelos especialistas em *marketing*, as relações públicas gerenciam os conflitos oriundos das trocas e a roda do consumo segue seu curso.

Esse arranjo caleidoscópico cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de beleza, limpeza, sinceridade, poder e autonomia. Tudo é produto na sociedade de consumo; o arquétipo de felicidade povoa a retórica publicitária, e o mundo feliz constrói um imaginário próprio, o qual, supostamente, todos podem visitar e desfrutar. Santos (2013) critica essa realidade ao sustentar que o império dos signos/objetos tem uma função relevante graças ao apequenamento do homem, um sinal desse tempo.

A argumentação enunciada pela sociedade de consumidores, ao colocar-se como estrada a ser percorrida para a felicidade de um número cada vez maior de "transeuntes do consumo", não foi comprovada, muito menos encerrada, uma vez que a realidade multiplica ao infinito as suas contradições, lemas, dilemas, desafios e oportunidades.

No que tange ao ideário da felicidade, ele caminha ao lado da *frustração* e da decepção, pois quanto mais o imperioso discurso do bem-estar e do bem-viver se põe como meta imprescindível, "mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento" (LIPOVETSKY, 2007, p.6). Nessa direção, Bauman (1999, p.277) arremata que "as ambições privatizadas predefinem a frustração como um assunto igualmente privado"; isso, em uma sociedade individualizada, não se transforma em uma queixa nem em um movimento consumerista coletivo.

Nesse caldeirão, emerge a frustração como uma prima próxima da decepção e do descontentamento: ao comprarmos um eletro portátil, uma vestimenta ou contratarmos um serviço de televisão a cabo e Internet por impulso, e depois nos darmos conta de que não precisamos ou o signo/objeto não faz tanto sentido na arquitetura da nossa vida cotidiana, o impasse está armado. O sujeito que sente uma pulsão e não consegue diminuir a tensão de sua excitação se sente frustrado, pois requer que tudo seja sem demora, sem delongas e agora.

Para Chetochine (2006), a frustração é a impossibilidade de comprazer uma pulsão; esta, por sua vez, se refere a um estado de êxtase que norteia o organismo em direção a um signo/objeto, o qual poderá amenizar a tensão. Contrariamente, Canclini (2010) afirma que julgar o comportamento dos consumidores como essencialmente irracional sob a influência de princípios ideológicos reifica a problemática do consumo e da cidadania.

Consideramos que a frustração é caraterística premente que perpassa a cotidianidade sociocultural e uma das maldições da sociedade líquido-moderna, pois leva o sujeito a um "estado de não satisfação generalizado" (CHETOCHINE, 2006, p.73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute legítimo das vantagens tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado e dos benefícios prometidos pelo mercado das trocas.

Acompanhada do direito de rancor, os responsáveis pelo "crime de decepção", o processo de frustração é o menos importante no universo consumerista. Sobre isso, Bauman (2008a) afiança que sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo pode-se esgotar, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. Para ele

> É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2008a, p.65).

Dessa forma, a avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cuja natureza não está somente na atividade de consumo, mas é fruto de um sistema mais

complexo que acampa na mentalidade humana, concebendo formas de viver investidas de valores hedonistas, ideais psicosocioculturais, os quais deram origem "a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção" (LIPOVETSKY, 2007, p.6). Felicidade e decepção são duas faces de uma mesma moeda.

Uma transformação na mente dos indivíduos não apontaria para um caminho de equilíbrio – até porque a sociedade de consumidores se equilibra no desiquilíbrio do sujeito; dessa feita, o modo prevalecente de mentalidade, hoje, é, segundo Viana (2002, p.18), "aquela que introjeta a socialidade capitalista e a reproduz nas elaborações mentais" dos sujeitos, ou seja, só uma mudança na "engenharia" da socialidade representa uma luz no túnel do consumo e da forma como as relações são concebidas.

A frustração, o desapontamento e a decepção não são apenas efeitos colaterais de uma sociedade de consumidores, mas elementos que constituem as sociedades, antropologicamente, e também se materializam no mundo do consumo.

A ecologia do consumo ligada ao capital potencializa a proporção e a incidência de frustração. Quinet (2002) assegura que as decepções resultantes da sociedade de consumo se enlaçam a outros eventos, tais como o endividamento progressivo do sujeito, as ameaças de desemprego constantes, o lucro a todo custo, a selvageria do sistema econômico, o apagamento das alteridades e o surgimento de doenças relativas à compulsão pelas compras. Bauman (2008a, p.63) arremata:

> [...] uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade.

Desse modo, a busca da felicidade através do consumo pode representar uma luta contra os medos que transitam pelas "estradas" da sociedade líquido-moderna; Lipovetsky (2007) opina que os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas que os homens, paradoxalmente, se sentem infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos, no lugar de suavizar o grau de insatisfação dos sujeitos, tende a fortalecê-lo.

Assim como o dinheiro vivo, pronto para todo tipo de investimento, o capital do medo também pode ser utilizado para fins comerciais com foco no lucro. Graham (apud BAUMAN, 2007, p.18) assegura que muitos publicitários têm explorado os medos

generalizados de terrorismo que povoam as sociedades para "aumentarem ainda mais as vendas dos utilitários esportivos". O consumo coloca todos seus componentes nas vitrines, à disposição de quem quiser – ou puder adquirir.

A felicidade é um dos intangíveis que povoam as peças publicitárias, a qual se apresenta, permanentemente, ao alcance "de todos", podendo ser possuída com alguns minutos folheando as páginas amarelas, indo aos *shoppings centers* e consumindo certos produtos, tudo viabilizado por um cartão de crédito, por dinheiro ou um talão de cheques. O acesso à felicidade tem como passagem uma "porta detectora de capital": adentra quem tem dinheiro, ainda que desde que o tenha, pelo menos naquele momento, para aquele acesso específico.

Aparentemente, um "eu" que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno nem real; ao contrário, tipifica uma imitação, uma falácia. Bauman (2009, p.24) sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas organizações é motivo para se rechaçar o "eu" que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção, já que "eus fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade", ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

> Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E, portanto, a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter viva a esperança de ficar feliz (BAUMAN, 2009, p.25).

Felicidade na pós-modernidade é o somatório de satisfação e pressupõe desejos a serem satisfeitos; assim, quanto mais desejos o sujeito tiver, mais satisfação poderá sentir e quanto mais frequentemente tiver satisfações, mais felicidade gozará. Todavia, sabemos que essa realidade é exageradamente utópica, uma vez que satisfação e felicidade devem levar em conta as condições de consumo, a relação sujeito-signo/objeto, valor de compra e de uso, universo simbólico e histórico que leva o consumidor a certos desejos e vontades.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam dos produtos X ou Y, a incapacidade de acesso a eles torna os sujeitos inadequados e deficientes ao consumo. Bauman (2008a, p.75) afirma que tal "invalidez social" e a ditadura das necessidades deixam entrever a existência de faltas individuais, posto que a função do consumo não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, "mas a comodificação ou recomodificação do

consumidor: *elevar a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*" (BAUMAN, 2008a, p.76, grifos do autor).

Os sujeitos não têm padrões adequados para mensurar a viabilidade de seus desejos e o limite de suas necessidades; a publicidade gera arquétipos de família, felicidade, herói, comunhão etc. por meio de um discurso desconforme com a realidade dos indivíduos, a qual pode encher-se de experiências de frustração.

A sociedade atual "multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante" (LIPOVETSKY, 2007, p.7), e o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar subjetivo; o pensamento de Chetochine (2006, p.61) colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que, para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados "por belas imagens, por belas histórias", cuja retórica se deve apoiar na "parte de um sonho". O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza ou se concretiza em partes, ficando à espreita de uma segunda ordem.

Dessa forma, a problemática da sociedade de consumidores deve transcender a ideia de que se trata de um fenômeno deste tempo e é um processo que se autogere, se refaz e ressignifica *per si*. A consolidação do capitalismo de consumo, com seu ônus e bônus, convoca os atores envolvidos – empresas, Estado, órgãos de proteção ao consumidor, sujeito etc. – a uma ampla discussão não apenas do que deseja e precisa o consumidor, suas atitudes e comportamentos, mas acerca da sustentabilidade das sociedades e das comunidades frente à selvageria corporativa em conquistar sempre "um quinhão sempre maior do mercado" (SANTOS, 2013, p.57).

Comunicação, consumo e frustração estão emaranhados e se interdependem. Como podem existir sem coexistir, de fato, com as alteridades?

2.1.4 Frustração, consumidor e comunicação corporativa: *Homo Consomatio* e *Homo Cliens*

A ética da competitividade que se espraia pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida que fora no pano que reveste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez, seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem-estar e visibilidade.

Nesse cosmo *consumerista*, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e da desconfiança que jaz na sociedade como um todo; os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. Bauman (2011) assevera que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, posto que ela foi condenada a uma vida de frustração constante.

A *decepção* originária da atividade de consumo pode engendrar, conforme Bauman (2011, p.77), certo ressentimento que se desenha como "um subproduto das configurações sociais que põem os interesses em conflito e seus portadores em luta"; esse efeito se pode produzir em três tipos de relações: humilhação, rivalidade e ambivalência temerosa, os quais se constituem como produtos sociais.

Uma vez que todo *rancor* pode justificar-se pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de Sartre de que "o inferno são os outros", ou seja, há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Nesse caso, as conflitualidades entre consumidor e empresas, cidadãos e governo amplificam-se e se evidenciam nas ágoras *online* e *off-line*.

Mas quem é esse "eu" que tanto se frustra na sociedade de consumidores? Chetochine (2006)[39], ao problematizar o conceito de *marketing*, afirma que suas primeiras abordagens consideravam apenas o consumidor – um papel entre tantos –, não o indivíduo que se achava para além do consumidor. A partir dessa percepção, ele aventou uma distinção para o "sujeito do consumo":

a. *Homo Consomatio* = constitui o sujeito que se imagina proprietário do signo/objeto anunciado pelas empresas; ele é tentado, diuturnamente, por produtos e serviços que prometem beleza, conforto, tranquilidade, emagrecimento, conforto, paz, alívio às tensões atuais, satisfação, refrigério, prazer etc. O *Consomatio* deseja, quer e sonha com essas realizações, cujo fundamento é o "motor do marketing e do mercado moderno" (CHETOCHINE, 2006, p.6).

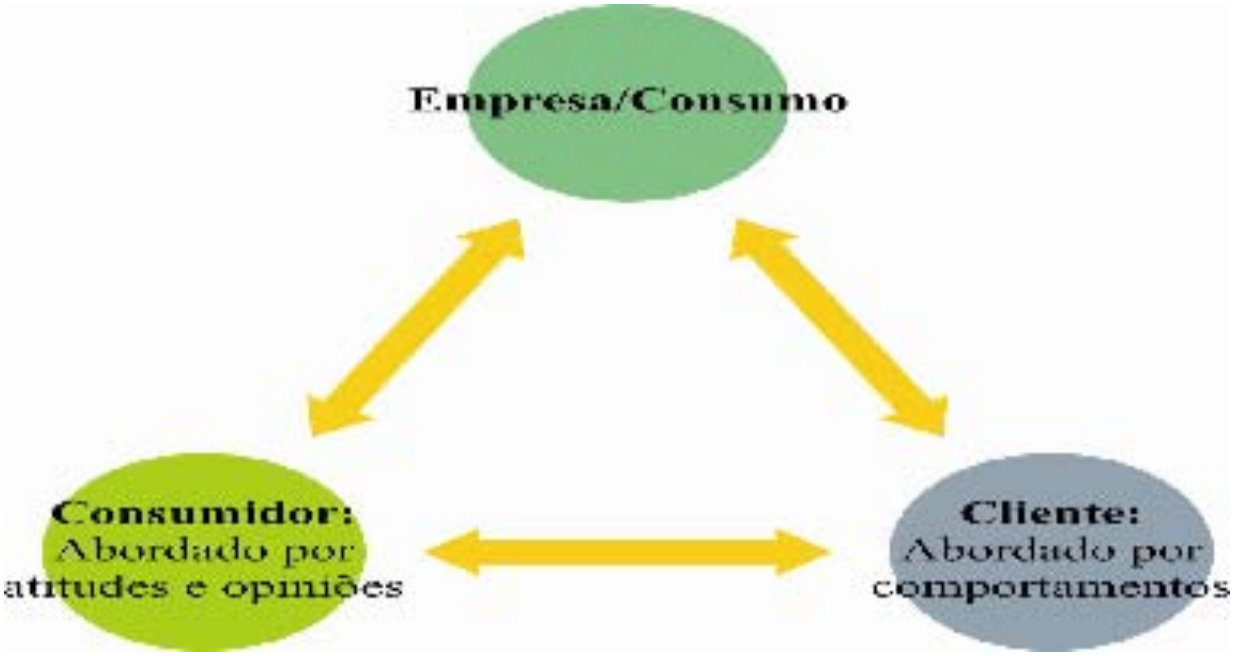
b. *Homo Cliens/Comparator*= é o responsável por comprar para si**,** a família e os amigos; a ele cabe eleger entre a marca X e Y, levar em conta a última publicidade do produto Z ou o serviço W que têm sido muito comentados nas mediações sociais das quais forma parte: colegas de trabalhos, vizinhos, companheiros de futebol, irmãos de igreja, etc.

[39] Apesar da relevância da definição proposta por Chetochine (2006), vamos usar os termos cliente e consumidor indistintamente.

Chetochine (2006) defende que, enquanto o *homo consomatio* sonha e navega nas elucubrações, o *cliens* escolhe o produto e o compra. Isso nos mostra que, à medida que o consumidor ingressa no acirrado jogo do consumo, mais o seu lado *cliens* deverá tomar decisões cornelianas[40] a respeito das escolhas de estabelecimentos, lojas, marcas e signos/objetos.

Desta feita, temos uma esquematização que organiza o pensamento de Chetochine (2006) e nos ajuda a entender a dimensão relacional do consumo na tríade empresa–consumidor–cliente.

Figura2- Empresa-Consumidor/Cliente



Fonte: O autor, 2015.

A proposição de Chetochine (2006) considera que a atitude e a opinião do consumidor se escutam, enquanto os comportamentos se observam; desse modo, o *homo cliens* não leva a cabo uma compra apenas por fazê-lo, para consolidar sua relação com a marca; o que ele deseja é prolongar e confirmar o desfrute sentido pelo *homo consomatio*, uma vez que o cliente apenas se sente bem quando o processo de satisfação imediata não é alterado. Aí reside um dos problemas da atividade de consumo: de acordo com Bauman (2009), as relações do tipo consumista duram até uma segunda ordem, ou uma nova frustração.

[40] São decisões que geram conflito entre o sentimento e o dever.

Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos do capitalismo de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman (2009) pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Todavia,

> O caminho para a felicidade passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade exige que se pareça estar à frente dos competidores (BAUMAN, 2009, p.36).

Essas questões não se restringem à relação com os signos/objetos de consumo, mas também atingem os relacionamentos entre os indivíduos. Bauman (2005, p.98) argumenta que as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, "imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos". Nessa mesma direção, Lipovetsky (2004) coloca que o consumo não é apenas econômico, à medida que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor etc., são permeados "pela mentalidade do *homo consumericus*" (LIPOVETSKY, 2004, p.122, grifos do autor).

No pensar de Bauman (2008a), a sociedade de consumo suga seu ânimo e ímpeto da deslealdade que ela mesma produz com competência única. Levando em conta que a pulsão ao consumo, a ética da competitividade e a lógica da decepção – as quais orientam o sujeito para o objeto que lhe pode oferecer gozo – Chetochine (2006) aventa que há sete frustrações que o consumidor não suporta e reage de modo agressivo, a saber:

1. *Perda de tempo*: qualquer espera é intolerável para o consumidor contemporâneo, tornando-o, muitas vezes, agressivo;
2. Relação com as *normas*: todo conjunto de regras se mostra ineficaz para o consumidor;
3. Relação com o *outro*: por se tratar de um processo de trocas, a relação com o outro possui uma verdade: os mal-educados são insuportáveis;
4. A *assimetria*: a vontade de ser igual pressupõe proibir o outro de ser mais beneficiado, querido ou cuidado;

5. Tudo deve estar ao alcance da mão e em *abundância*[41]: o esforço deve ser evitado diante da necessidade de desfrutar sem demora e sem pensar muito;

6. A inaceitável *imperfeição*: a incerteza é uma fatalidade para o consumidor contemporâneo; ele busca, amiúde, um responsável por sua frustração, a qual, às vezes, se materializa no "direito de vingança" (CHETOCHINE, 2006, p.83). Não há razões nem explicações para os atrasos, a falta de informação e repostas, a dúvida, etc.;

7. A frustração da *frustração*: toda decepção que não encontra resposta é exacerbada por sua falta; o silenciamento ou hostilidade por parte do outro pode desencadear uma "emoção não racional e comportamentos erráticos" (CHETOCHINE, 2006, p.85).

As sete frustrações criadas por Chetochine (2006) apontam para um espírito que faz parte da sociedade líquido-moderna e com as quais sujeitos, organizações, Estado e outras mediações devem lidar. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz. Dessa forma, cremos que:

> No hiato entre os novos produtos e seu potencial para criar e satisfazer necessidades, o marketing caminha no sentido de induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações (BAUMAN; MAY, 2010, p.242).

Lipovetsky (2007) acredita que o hiperconsumo desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, "mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória" (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expetativas que geram novas decepções.

Frustração, decepção, descontentamento, desencantamento etc., seja qual for o termo que usamos para traçar algumas características do sujeito hodierno, não alcançamos sua complexidade; é nesse terreno que as atenções do mercado começam a se voltar, pois o "enfraquecimento e a crescente fragilidade dos vínculos humanos, a instabilidade e a insegurança das pessoas" (BAUMAN, 2013a, p.101) são aspectos da condição humana que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo exploram com prodigalidade e empenho.

---

[41] Por esse motivo vemos a proliferações de *fast foods* em todos os lugares com considerável vitalidade. A velocidade e a rapidez são capitais na sociedade pós-moderna.

Como um sujeito poderia não se sentir irritado e decepcionado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? É aí que emerge a problemática da comunicação e do consumo.

2.2 Comunicação que estimula o consumo: reflexão sobre tecnologia, mercado e estilo de vida

O progresso da tecnologia e a necessidade de mais *expertise* em uma ponta para produzi-la e na outra para que seja utilizada é um processo, conforme Bauman e May (2010), autorreforçado e autoimpulsionado que não carece de causas adicionais. Tal processo está intrinsecamente ligado ao capitalismo e se desenvolve, segundo Lipovetsky (2004, p.121), no seio de uma sociedade de hiperconsumo, a qual vê se erodirem "os antigos enquadramentos de classe e surgir um consumidor volátil, fragmentado". Posto isso, o consumo que, antes, servia para ostentar certa classe social, assume a forma individualista emocional.

Com equipes multidisciplinares, instalações e equipamentos para pesquisa e desenvolvimento, "o céu é o limite" na lógica das atividades das organizações capitalistas; a busca desenfreada por sobressair no mercado, superar a concorrência, "lançar primeiro", chegar à frente pelo entusiasmo e interesse humanos do desempenho de seu trabalho, impõe ao consumidor algumas inquietudes: se a tecnologia existe, de que modo podemos usufruir dela? Se a possuímos, por que não a utilizarmos? Se "todo mundo" já tem o novo signo/objeto da marca X, por que não podemos tê-lo também?

Esses questionamentos revelam que o consumo está bastante amalgamado à satisfação do eu; no caso da tecnologia, representa atualização, "estar à frente" e poder aproveitar o acesso às redes sociais virtuais, facilidade de comércio virtual e ao entretenimento *online* por meio de jogos interativos. Relevante destacarmos que o consumo de tecnologia mostra a ditadura do prazer, mas, sobretudo, escancara a "fragilização das personalidades" (LIPOVETSKY, 2004, p.83).

As organizações se esmeram por criar produtos de alta tecnologia e facilidade de uso, os quais são disponibilizados no mercado já com as soluções de todos os problemas que podem surgir por conta da sua usabilidade; é como se os especialistas pudessem circunscrever os problemas do aparelho – sem que tenham chegado ao consumidor – a um espectro calculável e exato: um aspecto da vida nem sempre é visto como problema desde que algo

conclame por uma solução, surgindo um *gadget* ou um especialista se apresentando como "A" saída para a dificuldade ou "A" resposta para a necessidade urgente.

Isso mobiliza alguns sentidos de sedução no discurso publicitário, outorgando ao objeto valor de uso, donde aparecem:

> Condições de compra "sem juros", anúncios luxuosos mirando grupos especiais, alusões à "escolha" do estilo de vida, táticas para distinguir um produto de outro, além de "brindes" que acompanham as compras feitas até determinada data [...] (BAUMAN; MAY, 2010, p.241).

Somos interpelados a consumir *expertise* a qual vem acoplada ao produto ou exposta por outros tipos de linguagens, tanto verbais quanto não verbais; essa *expertise* invade as vidas, pois não foi convidada[42] nem pede permissão para entrar no circuito da cotidianidade dos sujeitos.

A relação entre consumidor e empresa revela o caráter conflituoso e contraditório da sociedade de consumo. Acrescemos a essa observação, a defesa de Srour (2005), que diz que os signos/objetos e os serviços não são adquiridos apenas pelas necessidades materiais que preenchem – ainda que momentaneamente – mas também pelas associações imaginárias que comprazem, tais como "emoções despertadas, estilos de vida propalados, sonhos provocados, valores culturais expressos, prestígio almejado" etc. (SROUR, 2005, p.319).

Assim, as compras se realizam em consonância com elaborações mentais e elucubrações de que os consumidores devem apressar-se em distinguir e reconhecer; os clientes compram e pagam também pelas reputações, imagens e marcas. Esse aspecto aponta para um desejo que Lipovetsky (2004, p.79) acredita ser capital para o consumidor: "renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura".

A tecnologia que faz parte de nosso dia a dia pretende ampliar e não limitar a gama de possibilidades de escolher[43] o que temos; ela nos é vendida a partir da liberdade que pode produzir, tendo como moeda de troca, mais controle sobre nossas vidas. Em princípio, as novidades tecnológicas são elementos libertadores e geradores de uma vida mais prazerosa, já

[42] Bauman, May (2010) falam acerca da tecnologia usada para fins de vigilância, afirmando que ela é justificada por uma suposta maior liberdade de locomoção graças à sua presença; todavia, ao mesmo tempo, pode tipificar o poder de excluir certas pessoas inconvenientes, além de representar restrições à livre circulação. –Em casos extremos, pode mesmo nos tornar vítimas indefesas das decisões arbitrárias de alguma outra pessoa" (BAUMAN; MAY, 2010, p. 241).

[43] Acreditamos que essa possibilidade de escolha é relativa, pois envolve aspectos ideológicos, religiosos, idiossincráticos, sociais e históricos. Há que se considerar que o acesso a esses bens de consumo traz à tona algumas ambiguidades da sociedade de consumo, um lado perverso, digamos.

que permite que façamos as coisas que fazíamos antes com uma velocidade maior, mais eficácia e menos cansaço.

Essa arquitetura tecnológica e de *expertise* necessita de estratagemas para negociar com o consumidor as verdades[44] que carrega; afinal, que formas temos de nos informar acerca dos produtos que nos são ofertados diariamente e aos montes nos diferentes meios de comunicação e em todo tipo de espaço propício a anúncios?

Nesse arcabouço, desenham-se a comunicação mercadológica e as formas como as organizações constroem seus discursos em torno de seus produtos e marcas; percebemos que usar um sabonete "comum" pode conter um risco grave, pois o "incomum" – e muitas vezes mais caro – é o único que limpa as sujeiras mais profundas, deixa a pele com uma textura macia e retira todas as bactérias que há na cútis. E nem comentamos quão perfumada ficará a pele.

O discurso do consumo se estrutura, amiúde, "no comum que se torna incomum", para dar um ar de novidade, ineditismo e sedução, embora Giacomini Filho (2015, p.17) sustente que a publicidade parece "ter estacionado em seu processo criativo" e que muitos princípios comunicativos organizacionais possuem "um potencial de depreciação comercial, consumerista, legal e ético".

A não satisfação[45] dos desejos e a "convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo" (BAUMAN, 2008a, p.63) ou em parte, constitui o leme da economia voltada ao consumidor contemporâneo. Nessa vala, destacamos que o consumidor se tornou bastante hostil "às "corporações analfabetas" que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, sobretudo a dialogar nos ambientes e canais em que atuam.

Nessa linha de raciocínio, Jaffe (2008) assegura que é fundamental as organizações darem ao consumidor a possibilidade de ser ouvido, haja vista ser muito melhor do que não fazer nada. A cultura do consumo é gêmea siamesa da cultura da decepção, produzindo um

---

[44] Não acreditamos na verdade como categoria fixa, inamovível, por isso, para os fins desta tese, valemo-nos da noção de ~~"V~~valor de verdade" e ~~"E~~efeito de verdade" (CHARAUDEAU, 2006), que se manifesta na enunciação, nas formas de apresentação do produto ou serviço no discurso mercadológico ou institucional.

[45] Nesse sentido – e a título de exemplificação – surge um líquido de enxague bucal que nos diz que a escovação dos dentes é incompleta se não o usarmos, haja vista a refrescância proporcionada e a eliminação das bactérias que residem em nossos dentes e entre eles. O mesmo ocorre, por exemplo, com as câmaras fotográficas com seus *pixels* e novas ferramentas: elas nos tornam melhores fotógrafos, capazes de captar a ~~"i~~manência" da vida, dos objetos, da natureza e dos seres, profissionalizando-nos no ato de captar imagens, portanto, sua usabilidade justifica-se no discurso publicitário.

mundo fanático pela perfeição, intolerante ao erro do outro e incapaz de lidar com o contraditório.

Vemos isso a todo tempo nos embates travados entre consumidores e corporações nas redes sociais da Internet: há uma doença crônica nos dois lados da história que é a incapacidade de ouvir e se recolher para compreender o outro. Mesmo nas práticas de consumo, parece que a razão e a verdade só pertencem a uma pessoa da relação, daí o conflito se instala. Tal cenário nos mostra que o capitalismo de consumo *não* "é o coveiro da afetividade" (LIPOVETSKY, 2004, p.36),

O duelo entre o consumidor, os signos/objetos e as empresas dificilmente será pacificado, pois a retórica publicitária e os departamentos de pesquisa e desenvolvimento das organizações se esforçam por gerar nos produtos um valor de uso que ateste seu valor de troca; ou seja, vão da utilidade do produto pelo consumidor até sua disposição de trocá-lo por outro – isso ocorre sobremaneira com aparelhos tecnológicos –, rodando a *catraca* do consumo. O desejo pelo produto é produzido de modo que todo sacrifício para adquiri-lo seja pouco relevante em comparação à sua posse.

Para outorgarem o discurso publicitário, as organizações se valem de uma série de estratégias enunciativas para seduzir e envolver o consumidor foco de seu interesse: uma mãe carinhosa endossando um produto[46], um perito experiente na área para qual o produto é designado, um atleta maratonista de reconhecida fama para carros e produtos esportivos, um cientista para produtos ligados à saúde, etc., mas também, para Bauman e May (2010, p.244), "[...] na justaposição de pares improváveis, como um bispo ou uma freira dirigindo um automóvel em alta velocidade, a fim de mostrar que o produto pode fazer desabrochar uma parcela da pessoa até então reprimida".

Embora os anúncios e a linguagem publicitária tenham por objetivo impelir-nos e incentivar a comprar produtos e serviços específicos, uma única mensagem comercial teria muita dificuldade de surtir algum efeito em nossas atitudes se nosso interesse geral não estivesse investido de vontade de consumo e o ato de comprar não se tivesse transformado em fato entranhado no cotidiano e nas identidades. Disso decorre uma relação intrínseca entre identidade, produto, necessidade, realização e satisfação, oriundos da compra do signo/produto.

[46] Levamos em conta que essas personagens não são postas nas peças publicitárias apenas para seduzir o consumidor; acreditamos que elas buscam tocar em códigos culturais percebidos por meio de pesquisas profundas em grupos focais, criando uma mitologia da marca, recortada por sentimentos de interação e afetividade.

As atitudes do consumidor traduzem uma relação aparentemente inextricável entre a vida, os mercados e as marcas; mesmo que os produtos atendam a segmentos diferentes de públicos, a publicidade veiculada nos meios massivos de comunicação deixa entrever que cada sujeito "do consumo" tem por dever adequar-se à contemporaneidade, melhorando suas vidas e superando suas deficiências consumeristas. Wolton (2006, p.103) apresenta uma crítica veemente ao discurso publicitário:

> Fantástica contradição e choque entre discursos comerciais que, dos serviços aos produtos, não cessam de valorizar a pessoa, ou seja, o comprador, e a realidade de uma sociedade em que o interesse do outro é praticamente inexistente.

Causa-nos estranheza ver a abundância de referências às alteridades no discurso das organizações, posto que a comunicação é promovida e utilizada como valor mercantil, mas quase nunca com valor humanístico e democrático. Defendemos que é muito fácil falar sobre respeito, valores e produzir narrativas de felicidade sob a condição de que o outro não diga nada, não se imponha (WOLTON, 2006)e busque o exercício de seus direitos consumeristas. Talvez, a intolerância do consumidor com as práticas corporativas seja uma resposta à intolerância das organizações deslocada na história.

Comunicação e consumo não devem ser exorcizados; não se trata de uma visão maniqueísta da sociedade em que o consumidor é vítima dos tóxicos ideológicos das corporações, introjetados no discurso publicitário. A ambivalência da sociedade pós-moderna gera certos desconfortos e tem mais perguntas do que respostas, sobretudo no que tange à atividade de consumo. Essa ambiência nos leva a situar a comunicação considerando-a para o consumo e o consumismo.

2.2.1 Comunicação para o consumo ou consumo para comunicação: discurso, mercado e consumismo

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, dado que é um processo sociocultural, simbólico, político e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do "eu consumo, eu sou, eu posso, eu mereço", o fenômeno conquista certo protagonismo, já que o ato de consumir é constitutivo do sujeito contemporâneo. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade contemporânea.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e "o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados" (BAUMAN, 1999, p.274); em termos de consumo, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse, "[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento* (BAUMAN, 2008a, p. 126, grifo do autor).

Essa movimentação pode ir do consumo ao consumismo; Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como "a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses".

A passagem do consumo para o consumismo equivale à substituição da satisfação das necessidades pela compra por impulso. O consumidor não compra para acumular, armazenar e prover. Ele adquire bens materiais e simbólicos com a finalidade explícita de descartar, como pontua Baudrillard (2008, p. 17):

> Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente quotidiano que se respira: pode fazer shopping agradável num mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objetos destinados ao apartamento e à casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto marido e filhos veem um filme ou almoçam todos ali mesmo etc.

O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir, sendo utilizado e destinado à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing*, no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, segundo Bauman (2008a, p.31), mediante a "apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)".

Lipovetsky (2005) defende que a revolução do consumismo ganha força após a Segunda Guerra Mundial; sua realização transcende o ideário moderno de controle da sociedade por meio do trabalho, avançando à esfera particular, em cuja natureza se encontra uma nova costura: flutuação dos princípios, *status* e papéis, "velocidade veloz" da moda, dessubstancialização e desreferencialização do sujeito etc. Tudo isso se movimenta sobre um

self service generalizado, "absorvendo o indivíduo na corrida pelo nível de vida e [...] a busca da realização de si mesmo" (LIPOVETSKY, 2005, p.84).

A era do consumismo curva-se às novas necessidades que emergem na sociedade; novas necessidades requerem mercadorias, novos signos de consumo, os quais, por sua vez, exigem novos desejos e necessidades, movimentando a roda vida do consumo. Bauman (2008a) sustenta que o consumismo augura um tempo de obsolescência embutida nos bens ofertados pelo mercado, enquanto Lipovetsky (2005) assegura que essa obsolescência é acelerada pelo universo de objetos lançados todos os dias do mercado.

Cunhado sob o domínio de uma lógica de tempo fincada no "agorismo", pontilhista, ou seja, disseminado em uma pluralidade de instantes eternos, cuja natureza não passa de uma sucessão de presentes, onde mora a felicidade, o consumismo se torna,

> [...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permeantes [...] principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos [...] (BAUMAN, 2008a, p.41).

O consumismo tem um papel relevante no processo de auto-identificação individual, mas também nos grupos sociais; assim como a sociedade de produtores surge quando o trabalho se torna chave na segunda onda, o consumismo emerge com a ampliação e a consolidação de uma sociedade plasmada no e pelo consumo. O consumo refere-se a uma ocupação individual que se dá no nível do sujeito, enquanto o consumismo constitui um apanágio da sociedade.

Quando aproximamos o consumo da moral, essa relação não é simétrica, dado que o mercado de consumo sempre tentará dispersar sobre o consumidor sua moral. Bauman (2013a) diz que, à medida que o mercado louva a sublimidade de seus signos/objetos, cega para seus desvios ocasionais. Nessa seara, as declarações públicas do valor moral dos produtos e serviços sob o nome de peças publicitárias "figuram entre as obras mais sublimes e rapsódicas da poesia amorosa" (BAUMAN, 2013a, p.94).

Na esteira de Bauman (2013a), Lipovetsky (2005) defende que, ao absorver o sujeito na busca frenética por viver – e viver bem –, o hiperconsumo o sufoca de imagens, informações e cultura; a sociedade do bem-estar sustentada pelo consumismo gerou uma "atomização ou uma radical perda de socialização" (LIPOVETSKY, 2005, p.84). Isso vai

influenciar as formas de comunicação por meio das quais as corporações vão lidar com o *Homo consomatio* e *cliens*.

O incentivo ao consumismo e ao movimento da sua roda-mestra se dá pela comunicação mercadológica. Kunsch (2003, p.164) a define como o conjunto de "manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor" e os alvos estabelecidos pela área de *marketing*. Acreditamos – diferentemente de Kunsch – que a retórica publicitária está mais no campo da *sedução* do que da persuasão e manipulação como apregoava a teoria hipodérmica e ainda defendem alguns estudiosos.

A ideia de persuasão revela-se simplista e deixa entrever uma posição favorável à passividade do consumidor, o que nos parece questionável, sobretudo em um tempo no qual há uma multiplicação de espaços de expressão dos sujeitos nas redes sociais da Internet e por conta do movimento consumerista. A era do consumismo inscreve o sujeito no dispositivo de emancipação e, ao mesmo tempo, em certa "regulagem total" e "microscópica do social", pondera Lipovetsky (2005, p.85). Este sujeito é livre para agir e reagir, mas não totalmente; disto emerge mais um paradoxo da sociedade atual.

Santos (2013) sustenta que a sociedade de consumo marca o império da informação e da publicidade, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição *publicidade* e *materialidade*; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização da produção, ou seja, os produtos são pensados "sob medida" e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

Nessa seara, Lipovetsky (2005, p.85) afiança que a realização definitiva do indivíduo compete com sua dessubstancialização, "com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e, por isso mesmo, continuamente recicláveis", haja vista a obsolescência planejada dos signos de consumo.

Na sociedade de consumo, nada se planeja para durar, e isso se estende aos relacionamentos e aos sentimentos. Se a felicidade se erige sob a tutela da liquidez, é na sociedade líquida que o sujeito se desloca de posição: ele substitui o "estado de felicidade" pela "busca da felicidade" (BAUMAN, 2009, p.43); o estado de felicidade caracteriza a modernidade sólida, segunda onda da civilização; já a busca, a corrida frenética que cada indivíduo empreende para achar a sonhada felicidade, quase sempre procurada nos signos de consumo.

O conceito de persuasão, assim, merece ser revisitado; não concebemos o processo de comunicação da perspectiva da supremacia das organizações sobre os clientes, porque acreditamos que eles assumem um papel de protagonismo na contemporaneidade, posto que:

> Grande ganhador da comunicação, ele [o receptor] logo relativiza o desempenho dela. Todos nós experimentamos isso quando recusamos escutar, ler ou ver aquilo que nos é proposto [...] mas a liberdade do receptor consiste justamente em aceitar, repensar, negociar a mensagem recebida (WOLTON, 2006, p. 32).

Durante muito tempo, segundo Bueno (2009), a comunicação mercadológica foi vista como distinta e até antagônica da chamada comunicação institucional. A primeira estaria para a promoção de produtos e serviços, e a segunda, para o fomento da imagem e da reputação da organização.

Esses componentes da comunicação corporativa servem como bússolas para os comunicadores que atuam nas empresas; todavia, questionamos até que ponto não se tornaram verdadeiras camisas de força e clichês que povoam o imaginário e a prática dos comunicadores, tresloucados por gerenciar e melhorar a imagem institucional e positivar a reputação da organização diante da sociedade, em especial dos famigerados públicos de interesse. Se pensarmos as redes sociais da Internet como um habitar em que a voz do consumidor amplia seu alcance, tudo se complexifica ainda mais.

Muitas vezes, a comunicação parece atender mais aos interesses do consumismo que do consumidor, embora esse segmento de público seja uma das pilastras que sustenta as organizações. Temos que o consumismo que socializa os sujeitos "pela lógica das necessidades e da informação" (LIPOVETSKY, 2005, p.88) passa distante da comunicação que tem o respeito ao outro/consumidor como condição indispensável para um mínimo de convívio e coabitação[47] nas/das diferenças, sem indiferença. Ou, talvez, a comunicação se aproxime desse consumo, mergulhada na vontade de seduzir mais do que interagir e criar um *modus convivendi.*

Relevante jogarmos luz sobre até que ponto a comunicação mercadológica estimula o consumismo ou um consumo, de fato, consciente, sobretudo no contexto contemporâneo, no qual emergem preocupações como sustentabilidade, meio ambiente, responsabilidade social e ecosofia. Tais preocupações tensionam as empresas, dado que os movimentos sociais de preservação e valorização do planeta geram novas demandas para as organizações e a

[47] Aprofundamos essas questões no capítulo 3, quando tratamos do universo da comunicação, informação, tecnologia e globalização.

ecologia digital amplifica o debate, a exposição das organizações e a vigilância dos grupos de pressão às práticas empresariais.

Como é possível conciliar os interesses do capital de consumo com os da humanidade? Essa indagação traz dois elementos distintos, assim como a água e o vinho, colocando em juízo a retórica corporativa e suas práticas, as quais, muitas vezes, faltam com sinceridade e honestidade. Crucial o equilíbrio entre ética e estética organizacionais, pois, como postula Simões (2001), a ética sustenta-se na legitimidade da ação corporativa e a estética equaliza a prática das políticas institucionais, que devem ser justas. Como pode haver *justiça* em uma sociedade de consumidores?

A comunicação mercadológica desenvolve o papel de diferenciar simbolicamente determinados bens e estabelecer a concorrência entre marcas. Essa estratégia abastece uma cadeia que envolve o aumento de desejo, de demanda e de produção, sequência contrária aos princípios da ecosofia e da sustentabilidade; a respeito disso, Canclini (2010, p.34) assevera:

> [...] os problemas do consumo e do mercado se colocam apenas como questões de eficiência comercial, e a globalização, como maneira de aumentar rapidamente as vendas. São interpretações possíveis de por que os homens vivem juntos e veem tudo do ponto de vista dos negócios e da publicidade.

A atividade de consumo se dá no ventre de atividades de linguagem porque inserta em um mundo sígnico, cultural, social e político; a partir de Lipovetsky (2005), compreendemos que o consumismo produz novas formas de socialidade, as quais não se impõem de forma totalitária, mas de modo tácito, funcionando na base da sedução, pois:

> [...] sem qualquer dúvida, os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém, de acordo com suas conveniências, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados (LIPOVETSKY, 2005, p. 85).

O sujeito não é passivo como as primeiras teorias da comunicação defendiam. Ao levar a cabo essas escolhas, devemo-nos questionar se, ao consumir, o sujeito não está produzindo novas formas de pensar, participar e tecer o tecido no qual sua subjetividade também se tece.

Como estilo de vida, o mercado visa definir-nos a partir do que possuímos e compramos: nossas vestimentas, carros, práticas alimentares, ou seja, nossa identidade imbrica-se à realidade do "diga-me onde compra, o que compra e por que compra, com quem

compra que direi quem é você". Disto emergem algumas disposições do sujeito no processo de consumo.

2.2.2 Sujeito, consumo e identidade: estilos de vida, igualdade/desigualdade e mercados

No empreendimento pela autoconstrução, somos observados, pois nos é disponibilizada pelas organizações, conforme pontuam Bauman e May (2010), uma espécie de "identikit – faça você mesmo" de identidades emergentes do consumo; esses *kits* surgem nos anúncios mercadológicos, oferecendo signos/objetos e serviços únicos, específicos, direcionados para necessidades – e desejos – particulares. São ferramentas de produção de identidade personalizadas que o mercado disponibiliza para os consumidores organizarem e construírem seu *self*; a esse respeito, Baudrillard (2008) assevera que a busca de um *self* autêntico no mercado é pura ilusão.

Por conta do frenesi da sociedade hodierna pela busca de sensações que combatam a violência, a desesperança, o ódio, a intolerância, as agruras e o vazio existencial, as formas físicas, a linguagem, as vestimentas e os passatempos dos anúncios publicitários nos convidam – e incentivam – a comprar, beber, comer, nos divertirmos "juntos", desfrutando da cena produzida pelo consumo.

O que se vende, nesse sentido, não é somente o valor de um produto específico, mas sua relevância simbólica, como parte fundamental para a existência de um estilo de vida eivado de felicidade, de prazer e gozo. O consumo nos ajuda, assim, a pensar, já que é social, cultural e político, mas ele tem como horizonte a decepção e frustração, uma vez que a economia de consumo não traduz "a verdade do desejo humano" (LIPOVETSKY, 2007, p.31), mas o submerge em um estado de agitação sem fim.

Há um espírito de "total liberdade" de escolha do que desejamos ser ou fazer o que nos apraz, afinal, não apenas precisamos viver plenamente neste mundo, mas devemos querer isso com todo o potencial de nossos cartões de crédito e contas bancárias. Bauman (2008a) acredita que o fetichismo da mercadoria privativo da segunda onda – ou da sociedade de produtores – desloca, na sociedade de consumidores, para um "fetichismo da subjetividade".

Assim como o fetiche da mercadoria, o da subjetividade baseia-se, conforme Bauman (2008a, p. 30), em uma ilusão, à medida que o sujeito resiste às "repetidas tentativas de objetificá-lo"; dessa forma, a alta taxa de "refugo" é na distância entre o brotar e murchar

dos desejos dos sujeitos que o fetichismo da subjetividade ganha vigor. É a subjetividade do consumidor a terra que deve ser explorada pelas empresas e seus departamentos de P&D.

Estamos inundados de uma série de retóricas que caracterizam a busca pela felicidade da sociedade de consumidores; tais discursos se ancoram na lógica do "Seja você mesmo", "Viva o presente", "Ame-se mais", "Você merece uma vida com a marca tal", "Corra e venha ser feliz", "Só amanhã a promoção X estará em vigor", "Aqui é lugar de gente feliz" etc. O capitalismo se corporifica nesses discursos, uma vez que é proposição dele, de acordo com Lima (2002, p.41), "intensificar o superego de todos, uniformizando-os" e apresentando uma resposta aos imperativos: Consuma, possua, compre, uma vez que só assim "você poderá gozar a vida".

Essas enunciações corporificam uma aparência de que podemos achar tudo que quisermos "no consumo que nos fortalece e diferencia", o qual está ao nosso alcance; assim, somos responsáveis pelas posições que ocupamos e os elogios que nos são oferecidos a partir do grau de satisfação oriundo do reconhecimento por parte dos outros, graças aos objetos que possuímos; dessa forma, seriamos "pessoas feitas por si mesmas". Reiteremos que a fetichização da subjetividade guarda uma série de mentiras ilusórias, de acordo com Bauman (2008a), as quais forjam o *self* de um sujeito que passa a situar-se no seio do consumismo.

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica criam um imaginário que se apresenta como reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar nossas ambições e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro de nós – como indivíduos; nesse sentido, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um desafio:

> Enquanto as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação, não há qualquer pausa aparente nos esforços dirigidos para encontrar estilos de vida apropriados (BAUMAN; MAY, 2010, p. 251).

Será que, a partir desse ponto, podemos acreditar que conquistaremos tudo que quisermos um dia, relaxar e ter uma vida *light*, trilhando suavemente pela jornada como nos sugerem e prometem o discurso publicitário? A retórica publicitária, muitas vezes e em vários momentos, incorpora elementos do religioso, visto que a racionalidade da modernidade líquida conta com a "presença de instituições religiosas „burocratizadas', que não permitem mais o contato direto, sensível, de arrebatamento pelo divino" (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

A publicidade encarna em palavras e imagens, funções e responsabilidades dantes atribuídas ao Estado e à religião.

Já que a satisfação traz no seu bojo a insatisfação, se em algum momento a satisfação total for possível, uma nova atração de consumo estará à disposição no horizonte das prateleiras, dos balcões das lojas e supermercados e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando a satisfação "total" pelo "ter chegado lá" em uma heresia derivada de uma satisfação sem justificativa: a catraca do consumo não pede permissão para seguir girando.

A disponibilidade vertiginosa de novas tentações de consumo chega facilmente aos olhos do consumidor; a insaciedade é característica fundante das práticas de consumo, das estratégias de mercado e do estilo de vida que deriva dos produtos e das marcas; assim, quando o limite é o céu, não há destino suficientemente capaz de nos aprazer. Segue a busca pelo "eu" no processo semiótico de consumação.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente – mais palpável – vem ao encontro da sociedade contemporânea e dos estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver e desfrutar, de maneira que o espaço no qual habitamos está pletórico de:

> Mostruários cheios de vestidos luxuosos e cercado de multidões procurando seus "eus"... É possível mudar de vestido sem parar, portanto: de que a liberdade extraordinária desfrutam essas pessoas [...] Continuemos procurando nossos verdadeiros eus, é terrivelmente engraçado – com a condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...] (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Os praticantes de diferentes estilos de vida que são amplamente publicizados e ostentados estão imersos em uma diversidade cultural de consumo numerosa e variada; a acomodação diante de menos do que o melhor que podemos conquistar na busca de nosso *self* nos pode levar a crer que uma posição de pouco prestígio é, de acordo com Bauman e May (2010), um efeito natural de um cuidar indeciso e autocultivador. O sonho de tornar a incerteza menos apavorante e a felicidade mais duradoura, mudando o "eu" por meio do mercado, conduz os sujeitos a uma caça de tempo integral, cuja presa se apresenta como um camaleão.

Quando as satisfações do sujeito não são atingidas na sua "totalidade", a retórica corporativa procura revelar uma falha interior, algo defeituoso que a ela subjaz; os consumidores são levados a acreditar que os modelos que desejam são facilmente atingíveis,

implicando uma igualdade dos consumidores no que tange à sua capacidade de definir sua posição social pelo consumo.

Nessa suposta igualdade, o erro na obtenção de certos bens que outros sujeitos apreciam é força para a produção de ressentimento, frustração e decepção, já que o consumo em uma sociedade de concorrência e consumo seria como o "tonel das Danaides[48], que orquestra com sucesso o descontentamento e a frustração de todos" (LIPOVETSKY, 2007, p.23).

Essa falha de obtenção de produtos e serviços calcada na promessa da acessibilidade veiculada nos discursos publicitários e institucionais das organizações escamoteia a incapacidade de pagamento do sujeito; a liberdade de escolha e o acesso aos bens dependem de potencial financeiro, ou seja, aqueles que mais dinheiro possuem têm o "passaporte para as maravilhas do mercado, pode bancar os estilos de vida mais louvados, cobiçados e por isso mais prestigiosos e admirados" (BAUMAN; MAY, 2010, p.253).

É evidente que os estilos que podem ser adquiridos por uma pequena quantidade de sujeitos – dotados de reservas escandalosas de dinheiro – são dignos de admiração e distinção, cuja raridade gera encantamento e a inacessibilidade os torna magnificentes.

> Uma vez adquiridos, são envergados com orgulho, como marcas distintivas da posição social exclusiva, excepcional. São distintivos das "melhores pessoas", integrantes do "melhor estilo de vida". Tanto das mercadorias quanto das pessoas que as usam – considerando-se a exposição uma das principais utilizações – derivam a elevada estima que desfrutam precisamente por seu "casamento" (BAUMAN; MAY, 2010, p. 254).

Subjaz à retórica da igualdade dos consumidores tão propalada pelos mercados uma lógica devastadora, na qual repousa a desigualdade prática dos consumidores com a aparência de graus bastante diferenciados da tal "liberdade de escolha"; em seu cerne há, paradoxalmente, opressão e estímulo, já que produz uma experiência dolorosa de privação com consequências nefastas à autoestima dos sujeitos e provoca impulsos para sobrelevar sua capacidade de consumo, garantindo demanda incessante para as ofertas do mercado.

No afã de organizar o mercado sob a égide da igualdade de consumo, ele – o mercado – restabelece e corrobora a desigualdade, a qual é mantida viva por meio da precificação, e os estilos de vida que derivam do consumo colocam fora do circuito os

[48] Esse termo está ligado à mitologia grega. Aqui designamos o tonel das Danaides como a tarefa empreendida pelo consumidor contemporâneo de ter de pegar seus "jarros do consumo" e encher todos os dias o imenso tonel — que não tem fundo.

consumidores que pertencem às classes mais pobres; os preços elevados de certos produtos vão de encontro à alegada liberdade de escolha, de modo que os estilos de vida mercantilizados não se distribuem de modo uniforme ou aleatório, já que tendem a se concentrar em determinados espaços sociais, assumindo o papel de indicador de posição social.

Baudrillard (2008) afirma que a sociedade de consumo se sustenta no compromisso entre princípios democráticos igualitários que surgem acoplados ao mito da abundância e do bem-estar; ele discorda da ideia de que o crescimento econômico produz abundância e, por conseguinte, igualdade de escolha e acesso. Ademais, defende que a causa da desigualdade não é o crescimento econômico e este é uma função da desigualdade. Nesse sentido, a oposição igualdade/desigualdade não recobre as disparidades sociais, culturais e políticas, apenas as econômicas. O econômico não abarca a complexidade estrutural e estruturante da sociedade de consumidores.

Acerca disso, Bauman e May (2010, p. 255) sustentam que os estilos de vida de cada indivíduo propendem a se transformar em traços peculiares de classe, muito embora o fato de estarem integrados por artigos disponíveis nas lojas não os torne veículos da igualdade; ao contrário, acirram as diferenças sociais, porque "o mercado prospera na desigualdade da renda e da riqueza, mas não parece reconhecer posições sociais. Todos os veículos da desigualdade são negados, menos a etiqueta do preço".

Assim, o poder de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer; em uma sociedade de consumo controlada pelos mercados, a resistência a outras formas de desigualdade[49] cresce de forma vertiginosa.

Embora não exista nenhum signo/objeto que ninguém possa adquirir, vemos o mercado não como a corporificação de valores e preconceitos específicos, mas como uma força universal e livre de valores que as pessoas "devem" aceitar; destarte, as privações decorrentes das práticas mercadológicas são marcadas por sujeitos que, além de não terem acesso aos produtos/serviços, pertencem a grupos em posição inferior que trabalham em empregos mal remunerados, de maneira que são impossibilitados de arcar com os estilos de vida daqueles que usufruem – e, muitas vezes, exploram – a sua mão de obra.

[49] Bauman e May (2010) acreditam que clubes executivos que não aceitam membros de certos grupos étnicos, religiosos, de gênero e culturais, restaurantes, cafés, lojas, igrejas ou hotéis que barram o acesso a clientes que teriam a ~~-c~~or errada" ou uma orientação sexual inaceitável, promotores imobiliários que não vendem propriedades por alguma razão similar estão sob ataque na sociedade contemporânea de consumo.

Amiúde, as desigualdades são explicadas como resultante de menos talento ou perspicácia dos membros do grupo despossuído; não fosse pelas imperfeições inatas, esses sujeitos poderiam ser exitosos como qualquer "normal". Pela dificuldade de esses grupos fazerem parte da roda do consumo, a desigualdade da qual depende o mercado é facilitada pelas barreiras erigidas diante deles, de modo que as explicações que surgem se destinam não às condições nas quais se encontram e os preconceitos com os quais se deparam todos os dias, mas às suas peculiaridades como grupo.

2.3 Por uma digressão: sociedade de consumidores, valores e comunicação

Voltamos, pois, à proposição da quarta onda de Naveira e Silva (1995) para quem a evolução do homem se dará em função de conquistas interiores ligadas ao crescimento filosófico, psíquico e espiritual; todavia, isso apenas será possível quando o sujeito se vir "curado" da busca da felicidade, do prazer e de paz na posse de bens materiais e informacionais. E como fica a questão que lançamos anteriormente: como pode haver *justiça*e*equidade* em uma sociedade de consumidores?

O vislumbre de uma sociedade mais justa, menos devotada à selvageria imposta pelo capitalismo de concorrência e de consumo depende, conforme Lipovetsky (2007, p.81), de ofertarmos aos indivíduos iniciativas que possam "mobilizar paixões diferentes daquela do consumo", vez que os sujeitos estão muito conectados às pulsões do ID – esse impulso que o leva a buscar o prazer e a realização sem limites. O consumidor ganha contornos de uma eterna criança de peito pedindo por sua mamadeira e implorando pela chupeta (FROMM, 1976).

A compulsão pelas compras pode ser moderada com novas formas de viver e desfrutar a vida, dado que o sujeito não é uma entidade que só pensa em adquirir signos/objetos; ele pensa, luta, cria, ressignifica e constrói; produz, de acordo com Duran (2007, p.120), uma bricolagem na economia cultural dominante, "pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras".

A pós-modernidade, por meio dos meios de comunicação e do potencial da Internet, incentiva a expansão da desconfiança, do desencantamento e da desesperança; ademais, produz uma sensação de ubiquidade e de prazer, corrobora o hedonismo e o narcisismo, ampliando o ímpeto para o consumismo.

A felicidade não prospera na mesma proporção que as riquezas; apesar da sociedade estar impregnada de utilitarismos que justificam a exacerbação do consumo, do imediatismo, do narcisismo, do egoísmo e do abandono da solidariedade em virtude da galopante ética pragmática individualista (SANTOS, 2013), existem possibilidades de desobscurecer a confusão dos espíritos, por meio do valor substantivo e exponencial da alteridade, "de respeito, de sacralidade, de reciprocidade e complementaridade" (BOFF, 2008, p.96).

Embora a sociedade de consumo ampute outras possibilidades de tessitura de vida cotidiana, é relevante considerarmos – a partir de Certeau (1994) – que não podemos "tomar os outros por idiotas", pois frente às "estratégias do forte, dono do teatro das operações", pode se esboçar "uma concepção política do agir e das relações não igualitárias" (CERTEAU, 1994, p.20). O consumismo não é soberano sobre a subjetividade do sujeito.

Lipovetsky (2007) aposta que o presenteísmo ao qual se vincula a sociedade contemporânea não jaz na desesperança; para ele, a utopia de uma democracia pós-consumista pode emergir eivada de fé, tolerância, responsabilidade, autonomia e liberdade. Para Bauman (2008b), sem uma mudança de mentalidade, a restauração da fé nos valores estáveis tem pouca chance de entrar em marcha.

Assim, qual o lugar e o papel da informação e da comunicação no mundo globalizado de consumo quando muitas organizações e Estados se ocupam não apenas em homogeneizar as diferenças, mas também em trabalhar simplificadamente com elas?

Ao considerar somente em partes o universo de idiossincrasias e subjetividades em jogo no cenário da globalização do consumo, deixamos de dar uma resposta global aos problemas que a contemporaneidade tem gerado em seu ventre, principalmente na terceira e quarta ondas da civilização.

Não há como fazer o curso do "rio planetário" retroceder, mas temos como desafio ético e moral a luta contra a "poluição da miséria humana" que o aflige, assim como "canalizar seu fluxo para conquistar uma distribuição mais equitativa dos benefícios por ele carregados" (BAUMAN, 2011, p.81). Isto não se restringe à esfera governamental; é uma condição para as corporações, uma vez que a desigualdade de direitos, o policiamento empresarial das subjetividades e as atitudes tirânicas na relação entre públicos de interesse e organizações ainda maculam as relações, abalam o discurso corporativo e a ponte para a coabitação.

Precisamos considerar que as comunicações eletrônicas, as migrações e a globalização dos mercados complicam mais do que em qualquer outro tempo a coexistência –

há quem dirá a convivência – entre povos, nações, organizações, religiões e ideologias. Numa sociedade em que impera uma nova forma de individualismo – o sujeito busca soluções individuais para problemas socialmente produzidos –, a competição do mercado solapa a solidariedade em um mundo, para Bauman (2007, p.20), "incuravelmente fragmentado e atomizado, e, portanto, cada vez mais incerto e imprevisível".

Comunicação, informação e globalização como processos inerentes e interdependentes nos convidam a compreender a expansão dos mercados e dos negócios, a ampliação dos contatos entre culturas e indivíduos, a quebra das fronteiras, a ascensão do consumidor contemporâneo etc.; ao mesmo tempo, incita-nos a valorizar o que Bauman (2011, p.77) chama de "expressão soberana da vida", a qual se manifesta sob a forma de confiança, misericórdia e compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores e os mercados, mas, contraditoriamente, tão solicitadas por ela.

Os negócios são planetários, a tecnologia e a informação também o são: a comunicação, por sua vez, se alimenta desse sonho, que vai da realidade – por conta de alguns vislumbres que observamos na prática de algumas organizações, sujeitos e Estados – à utopia, pelo choque de interesses que perpassa o capitalismo de concorrência e de consumo, em especial no binômio consumidor/empresa.

Para Lemos (2002), a posmodernidade apresenta as condições necessárias para a construção e o desenvolvimento da cibercultura; a condição sociocultural gerada pelo espírito deste tempo instaura uma nova dinâmica na relação entre espaço e tempo. Assim, a partir desta sociedade tão ambivalente, vemos a informação e a comunicação para além do desempenho das técnicas e dos mercados, uma vez que tem como horizonte a emancipação, a alteridade e a convivência.

Apesar de esse horizonte recuar sempre que tentamos chegar mais perto, ele representa a possibilidade e a urgência de uma comunicação que gere confiança no outro.Frisemos: confiança solapada por um mundo de consumo obcecado pelo poder, dominação e intolerância. A economia consumista tem apenas o céu como limite. Parece que ela já o alcançou. A comunicação está tanto na terra quanto no céu, e a ela a sociedade de consumo deve muito de suas maldições, mas também de suas bênçãos.

CAPÍTULO III

3.POR ONDE CAMINHAMOS: IMPLICAÇÕES DA GLOBALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA.

A realidade dos sujeitos evolui mais rapidamente do que nossa capacidade cognitiva pode sistematizar para compreender; dentro dessa perspectiva, abordamos o universo da comunicação, informação e tecnologia sob o prisma da **globalização.** Caracterizada pela automação de diversas atividades, pela consolidação da tecnologia e a emergência de alguns paradoxos, a globalização é um progresso – social, econômico, cultural, político e tecnológico – investido de descontinuidades, rupturas e avanços, mas também, vestido de contradições.

A globalização como fenômeno sócio-antro-econômico-cultural-político mundial possui mais características do que somos capazes de observar, dada sua complexidade; atrelado a ela, consolidam-se as tecnologias que fazem parte das **mediações** sociais – e são uma forma de mediação –, tais como o trabalho, a família, a escola e a igreja, influenciando na forma como organizamos e pensamos o *modus operandi* do nosso *modus vivendi*.

Neste capítulo, escrevemos sobre os processos de informação e comunicação, o campo tecnológico e o fenômeno da globalização, enfocando no lugar que ocupam as organizações e consumidor dentro desse "novo" habitar que surge no início dos anos 80 do século passado com a Internet. Do encantamento do mundo globalizado e da aldeia global, apresentamos alguns elementos que compõem esse universo além da esperança que se encontra na experiência humana e no ideal democrático: a comunicação como coabitação.

Para tanto, nos valemos das contribuições de Wolton (2004, 2006, 2011), Peruzzolo (2006), Bauman (1999, 2005, 2007, 2010, 2013a), Mattelart (2000), Halls (2011), Morin (1996, 2009, 2011), Santaella (2010), Castells (1999, 2013), Di Felice (2008, 2012, 2013), Rüdiger (2011a, 2011b), McLuhan (2002), Jacks (1995), Santos (2013), Boff (2008), Sposati, Resende, Dowbor e Pereira (1997), etc.

3.1 Globalização[50] e comunicação: processos interdependentes

Os anos 80[51], do século passado, foram um marco para as sociedades planetárias, já que a partir dali se iniciou um processo intermitente de desregulamentação, alterando os

[50] O processo de globalização é muito mais complexo do que abarcamos nesta tese, de modo que o tema não se esgota e não é nosso interesse de pesquisa fazê-lo; a globalização é um ambiente macro que nos conduz à discussão sobre tecnologia, comunicação e informação, levando-nos ao nosso objeto de pesquisa.

modelos econômicos, políticos, sociais, culturais e comunicacionais, cada um a seu tempo. É nesse período que emerge o conceito de globalização[52], que tomado na língua inglesa significa "internacionalização", ou seja, unificação, em princípio, do campo econômico.

Esse processo serviu às organizações que estavam mais bem preparadas para enfrentar os desafios e as adversidades que viriam com o avanço dos mercados para todas as regiões do globo. De acordo com Pereira (1997), a globalização é um fenômeno universal, por meio do qual se criaram situações favoráveis para que o mercado alcançasse uma dimensão internacional que não se restringisse só ao capital e às mercadorias, mas que envolvesse também as finanças.Esses esforços legitimam-se pelos modelos de administração que objetivam a exploração agressiva dos mercados, assim como a consolidação das fatias já "conquistadas" e a maximização dos lucros.

Esse cenário começou a acirrar a competição entre as corporações, que aumentaram a tecnologia para o desenvolvimento de produtos, investiram na qualificação dos processos e, em nível global, em um sistema de transporte e comunicação, de modo que os conjuntos nacionais passaram a "integrar um mercado global fluido, graças à interconexão generalizada de tempo real" (MATTELART, 2000, p.123), e a necessidade, conforme Pereira (1997, p.131), de "reestruturação de formas produtivas", porque o investimento passaria a uma esfera globalizada.

A profusão das relações comerciais deu-se, de acordo Bauman (1999, p.87), pela ciência empresarial de que "nenhuma escala espacial é [...] grande demais" para os buscadores de mercados e exploradores das sensações que se poderiam provar com a chegada das organizações multinacionais aos estados-nação ainda não "achados" e perscrutados; um dos efeitos positivos desse processo é a "alocação mais eficiente dos recursos em nível internacional" (PEREIRA, 1997, p.132).

Entretanto, ressaltemos que nas regras do mercado internacional, o sucesso é para quem tem mais poder. O poder está nas mãos daqueles que detêm o controle da tecnologia, da tecnologia da administração, do marketing, do *lobby*, da publicidade, do controle das atividades de produção e da comunicação, uma realidade presente nas empresas

---

[51] Para Resende, a elevação das fronteiras globais com uma natureza perversa começa a partir do século XVI, filiada à lógica do capitalismo ~~–~~cujos frutos foram colhidos a ferro e fogo no caldeirão colonial" (1997, p.31). Cabe ressaltar que o capitalismo substituiu o modelo feudal, passou pelas fases comercial, industrial e financeira, culminando no neoliberalismo atual.

[52] O que apresentamos sobre a globalização serve como bússola de norteamento geral que utilizamos para não nos afogarmos aos detalhes, posta a complexidade do tema, a quantidade de autores, livros e textos disponíveis.

multinacionais, palco de um "sistema logístico de transações globais" (MATTELART, 2000, p.124), propiciado pelas redes de informação dos sistemas financeiros e das bolsas de valores, as quais colocaram em números exatos o universo dos fundos monetários de todo planeta.

Como todo fenômeno, a globalização – e o avanço tecnológico dos últimos 30 anos – não promoveu igualmente o avanço das instituições, o que pode ser explosivo para a sociedade em vista de seus danos colaterais; na esteira de Dowbor (1997), Sposati (1997), Santos (2013) e Bauman (2013a) é preciso considerar que:

1. Laboratórios ensaiam manipulações genéticas sem controle nem regulamentação;
2. Barcos de pesca industrial limpam os mares sem olhar para o amanhã;
3. A química e o transporte contemporâneos possibilitam a formação de uma rede mundial de produção e distribuição de drogas;
4. Armas letais são vendidas nas redes globais de computadores indiscriminadamente e de modo irresponsável;
5. A tecnificação da agricultura está prejudicando os solos e gerando um caos climático;
6. A busca por melhores condições de vida geram as imigrações, fazendo crescer a intolerância, a xenofobia e o desespero;
7. Acirramento da desigualdade de direitos e de oportunidades entre os Estados-nação, inclusive naqueles em que a globalização possibilitou a instalação de grandes corporações que, muitas vezes, consolidam as diferenças sociais e a exploração;
8. Crescimento do comunitarismo em detrimento da Aldeia global, que apregoava a diminuição das distâncias entre norte e sul, ricos e pobres, desenvolvidos e subdesenvolvimentos e a utopia de uma convivência sadia entre os diferentes;
9. Legitimação do fanatismo religioso, do terrorismo institucionalizado e da necessidade de destruição do diferente;
10. Desregulamentação da força de trabalho, achatamento dos salários e crescimento do desemprego;
11. Universalização das diferenças, ampliando as fragilidades e vulnerabilidades de alguns e reforçando as certezas e o domínio de outros;
12. Alastramento da poluição e da desertificação, enquanto crescem as superpopulações e as tecno-epidemias que tornam o mundo diverso negativamente;

Estas são algumas aporias que se engendram pelo necessário processo de globalização, sem o qual não teríamos o desenvolvimento que presenciamos hoje em vários setores e lugares; o reconhecimento desses avanços não suprime a relevância de lançarmos luz sobre seus **efeitos** nas sociedades, pois a justiça social – por exemplo – é uma questão que vai além de gostar ou não gostar de pobre, tornando-se uma condição para a sobrevivência dos indivíduos, das organizações e do rejuvenescimento do tecido social.

Nesse limiar em que a globalização é tanto benção como maldição – dependendo de uma resposta que venha dos povos, países e organizações –, Bauman defende que as forças globais sem controle e seus efeitos cegos e dolorosos "devem ser postas sob o controle popular democrático e forçadas a respeitar e observar os princípios éticos da coabitação humana e da justiça social" (BAUMAN, 2005, p.95), isto é, voltamos à urgente e implacável necessidade de pensar a administração das diferenças e o respeito às alteridades, gestando um modo de ser "mais solidário e compassivo[53]" (BOFF, 2008, p.21).

A mundialização da economia, da mídia, das empresas, da política e da cultura é indiscutível, porém, as aproximações que a tecnologia promoveu, não podem se resumir à "filosofia de organização social na sobrevivência do mais apto" (DOWBOR, 1997, p.10), na qual a sorte dos sujeitos é lançada ao universo, ancorada nas máximas "que vença o melhor" e "cada um por si e Deus por todos". O núcleo deste pensamento corrobora a ideia de que o capitalismo não presta contas a ninguém e que a dinâmica global deve enfocar na lucratividade do mercado, nos resultados, nas cifras e na acumulação de capital, não em suas "baixas colaterais", como afirma Bauman (2013a, p.15).

Nesse sentido, a empresa-global se tornou uma "empresa-em-rede", com sedimentação de sua atuação a partir de espaços geográficos estratégicos, de maneira que o local, o nacional e o internacional se assentam sobre uma concepção relacional e interativa entre esses três níveis de atuação; Mattelart afirma que as estratégias empresariais devem respeitar a diversidade local em um contexto global, o que fez emergir o neologismo **glocalização**, junção entre global e o local, tornando fundamental o uso de técnicas de comunicação mercadológica, na lógica de um "marketing mundial com certa manobra para as filiais" (MATTELART, 2000, p.127).

Acerca disso, Resende afirma que a sociedade global não se formou de maneira autônoma, independente e alheia às representações nacionais, corporificando-se em todos os

[53] Embora Boff (2008) não seja um autor frequente na academia, sua presença, nesta tese, se justifica pela pertinência do pensamento que tem acerca dos paradoxos do desenvolvimento, do capitalismo e da globalização.

espaços, na província, na região, nas ilhas, arquipélagos e continentes, sob várias modalidades e diferentes arranjos. Ainda nesse pensamento, Resende assegura que o lugar se recria na juntura do mundial, que se concretiza com "as especificidades espaço-temporais das reterritorializações" (RESENDE, 1997, p.33), de acordo com as formas e ritmos próprios da vida cada lugar, afetando, conforme Bauman (2005), as estruturas estatais, condições de trabalho, **subjetividade** coletiva, relações entre Estados e a vida cotidiana dos sujeitos.

As características locais exigiam uma adaptação das ferramentas de produção e das técnicas de comunicação às peculiaridades culturais, haja vista ser relevante avaliar a atuação das organizações a partir das condições específicas nas quais se instalam, evitando o choque frontal de cultura que poderia emergir desse contato. Para Resende (1997), a intersecção entre global e local convida a uma formatação da nova ordem mundial pelo uso do termo **rizoma –** tomado da botânica – já que a globalização[54] tem conexões transversais que não podem ser cercadas, dada sua dimensão treliça e complexa.

Nesse momento, a indústria publicitária cresce de forma vertiginosa[55], antes mesmo da promulgação de regras deontológicas que norteassem a atividade, pois se legitimam na medida em que os bancos e as bases de dados se aperfeiçoam, facilitando a segmentação dos mercados potenciais de consumo e o mapeamento socioeconômico[56] dos chamados públicos-alvo.

Aventamos, assim, que a globalização não leva em conta as alteridades e a necessidade de negociação decorrente da instalação de fábricas em nações de cultura, costumes e religiões diferentes; tudo indica que essa preocupação tomou as pautas dos departamentos de comunicação e administração com a emergência de abordagens mais sensíveis à necessidade de gerenciar as relações com os públicos de interesse, ou seja, nos universos do trabalho, consumo, governamental e comunitário.

A adaptação às novas ambiências proporcionadas pela tecnologia e a globalização dos negócios conquistou força com a representação baseada no imaginário de "Aldeia Global" – cunhada na década de 1960, pelo filósofo Marshall McLuhan– que na política de comunicação das organizações constituía "uma fonte inesgotável de legitimação das sagas da conquista do mercado mundial", conforme aponta Mattelart (2000, p.157).

---

[54] Resende afirma que o processo é complexo e que ~~-g~~lobalização e regionalização são tendências que não apenas coexistem, mas se reforçam" (RESENDE, 1997, p.33).

[55] Hoje, tem perdido espaço considerável.

[56] Essas técnicas alcançaram um aperfeiçoamento estrondoso com o advento das pesquisas ligadas ao comportamento do consumidor.

Desta feita, as técnicas[57] que surgem com a globalização – e a fazem surgir – não podem nos cegar em relação às promessas oriundas da aldeia global, uma vez que a mundialização das técnicas não constrói uma comunicação que seja, igualmente, mundial, "nem mesmo o aparecimento de um só mundo" (WOLTON, 2004, p.472), como a noção de aldeia profetizara; o ideal de tornar as diferenças mais aceitáveis em uma sociedade livre de ideologias, poderes e desigualdades caiu na vala do "nos suportamos para o bem de todos porque nos necessitamos". Nesse espectro, para Santos (2013), os atores que detém o poder financeiro e político se reservam os melhores pedaços dos territórios do planeta, daí a preeminência dos interesses empresariais mundiais sobre as subjetividades locais.

Sobre isso, Santos (2013) acrescenta que a competitividade decorrente da globalização, além de vicejar a interconexão entre os países, transluz uma dilacerante ausência de compaixão, já que tem a guerra como norma, privilegiando sempre os mais fortes em detrimento dos mais fracos. A tendência à homogeneização dos defensores do "admirável mundo totalmente globalizado" e permeado por uma monocultura topa com a fragmentação, a mestiçagem e a explosão da diversidade cultural, que passa a ficar mais visível com a amplificação e consolidação dos Media, haja vista a "multiplicidade de vias de acesso das diversas idiossincrasias" (MATTELART, 2000, p.162).

O ideário do mundo como aldeia global resultou na cacofonia de uma torre de babel, na qual tecnologia, cultura, comunicação e sociedade se interligam e desenham novas formas de **socialidade**[58], formas de ver/ser/estar/agir, que desafiam os processos informativos das empresas globais, já que, de acordo com Wolton (2011, p. 15), "a informação esbarra no rosto do outro", ou seja, a globalização faz acelerar o afloramento do outro, de suas necessidades, desejos e percepções; conforme salienta Mattelart (2000, p.163), "a crise do sentido social generalizou-se sobre todo o mundo", em um planeta "fragmentado e atomizado", ou seja, "cada vez mais incerto e imprevisível" (BAUMAN, 2007, p. 20).

Se mal utilizadas e compreendidas, as técnicas podem servir para a consolidação de mecanismos de poder, controle e dominação, na medida em que os interesses mercadológicos regem as relações entre sujeitos e organizações; a desregulamentação das comunicações cede ainda mais espaço aos poderosos: é preciso organizar a comunicação e a informação, para que

[57] Nesta tese entendemos tecnologia como ~~e~~objetos técnicos e seus respectivos processos de fabricação" (LEMOS, 2002, p.28).

[58] Entendemos socialidade na esteira de Maffesoli (2010), que a ata à fenomenologia do social, na qual os indivíduos constituem agrupamentos festivos, empáticos, baseados em emoções compartilhadas, enquanto a sociabilidade trata de grupos com função objetiva e racional.

a convivência se construa e a ideologia tecnicista não obnubile a necessidade do outro e o imperativo das **alteridades**.

O incômodo que acomete os sujeitos em relação às tecnologias é uma mistura de medo e fascinação. Reconhecemos que a cibercultura é capital para o homem e que sua linguagem fez "crescer uma nova vida no coração da antiga, aquela dos signos, da cultura e das técnicas" (LEMOS, 2002, p.13), mas defendemos que sua consolidação não redunda em mais comunicação geradora de convivência, respeito, e coabitação.

No mundo atual, as interações sociais estão comprometidas por conta da incapacidade de **compreender** a si, ao outro e ao mundo, e da dificuldade de confiar no outro, haja vista a globalização se traduzir em um processo horizontal de valores, ética e perspectivas, mas também vertical, por engendrar novas maneiras de "hierarquização de cidadãos e dominação da elite" (SPOSATI, 1997, p.43), propalando a lógica da segregação social em contraponto com uma cidadania planetária e padrões de civilidade. Trata-se de renovar as condições teóricas e práticas do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas "aos grandes ventos da globalização sem bússola" (WOLTON, 2011, p.25).

O processo de globalização "planetariza" as diferenças, dilatando vulnerabilidades e fragilidades de alguns, enquanto reforça as certezas e domínio de outros; inserta nesse processo, a comunicação pode servir de colete salva vidas nesse agitado mar, cheio de dúvidas, contradições e incertezas, formando uma consciência que seja capaz de enfrentar as complexidades e urgências próprias da contemporaneidade.

3.2 Comunicação, informação e tecnologia: por onde caminhamos?

Entre os séculos XIX e XX, as pesquisas no âmbito da comunicação foram fulcrais para a construção de um pensamento comunicacional sob o enfoque de diferentes perspectivas teórico-metodológicas; no início do século XXI, se passa a considerar a relevância dos meios de comunicação de massa como instituições sociais dotadas de poder. Estudam-se as relações conflituosas travadas no seio da sociedade, segundo os papéis que os sujeitos assumem nos contextos sócio-histórico-culturais, principalmente no que tange ao lugar da recepção no processo de informação e comunicação.

Destacamos, na esteira de De Fleur, que a comunicação é onipresente e generalizada, e que sua necessidade confunde-se com o ar; ela é "tão comum e tão acessível que não nos parece extremamente importante nos preocuparmos a seu respeito" (DE FLEUR, 1976,

p.112), de maneira que, (re) conhecer a comunicação ajuda-nos a compreender o homem, cuja existência é "atravessada por mecanismos de dominação e alienação" (MARTINS, 2011, p.9), mas também por um viver que pode torná-lo um agente ativo de seu destino na cotidianidade.

A comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e como fundamento de transformações e mudanças sociais. De acusadora a acusada, a comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o "viver a vida" nas diferentes mediações sociais, já que intrínseca e basilar.

De Fleur afirma que durante nossas vidas, a revolução da comunicação prossegue em ritmo acelerado; para ele, sociologicamente, "o índice de inventividade de uma sociedade aumenta geometricamente à medida que sua cultura tecnológica de base aumenta aritmeticamente" (DE FLEUR, 1976, p.27); embora suas análises estivessem ligadas aos meios de comunicação atuantes à época – televisão, jornal impresso e rádio – sua posição contribuiu com os estudos mais atuais da comunicação e da informação, já que a Galáxia proposta por Gutenberg daria espaço para a de McLuhan, mantendo alguns elementos residuais e cultivando um terreno fértil para os emergentes, principalmente os oriundos das tecnologias da informação.

Acreditamos, pois, que a revolução do século XXI centra-se na comunicação, não na informação, não na mensagem, mas na relação; acerca disso, Galindo (2012) afirma quevivemos a redescoberta do sujeito/consumidor, agora como ser humano dotado da necessidade de estar/ver-se em relação, que fala e deseja se comunicar. O foconão está nos usos da tecnologia, masem sua natureza relacional com os indivíduos e as maneiras como produzem sentido e (re) semantizam esse novo habitar propiciado pela tecnologia da informação. Não se trata de produzir um esquete teórico na dicotomia de Umberto Eco de 1964[59], senão de problematizar a relação entre tecnologia, informação e comunicação, essenciais para os nossos objetivos de investigação.

Entre a visão apocalíptica, vincada na denúncia e rechaça do tecnicismo desenfreado que possibilitaria a perda da conversação e do diálogo espontâneos, gerando certa opacidade nos sujeitos, e a integrada, calcada no fato do enunciador também ser receptor e as

[59] Pensamos a tecnologia no centro das práticas organizacionais, a saber, na relação entre consumidor e empresas. Não se trata de uma posição tecnófoba, nem tecnófila, senão de uma discussão acerca da miríade da sociedade da informação, o investimento em tecnologia e a comunicação em segundo plano, mal compreendida.

comunicações laterais amplificarem-se em uma conversa informatizada, criando uma espécie de ágora informacional na qual toda sorte de produção simbólica estaria em um movimento generalizado; a comunicação, nesse sentido, deixa de ser domínio do sujeito "ao impacto da técnica para se tornar fenômeno gerado por esta técnica, deixa de ser mediação da práxis social para se tornar técnica de acesso à vida via máquina" (RÜDIGER, 2011a, p.118).

Na visão de Castells (1999), o século XX caracteriza-se como um raro intervalo na história do homem, transformando a cultura assentada no material pelos mecanismos e ferramentas do paradigma tecnológico; Castells defende as tecnologias da informação, afirmando que a ideia de "sociedade em rede" constitui uma nova morfologia da sociedade e sua difusão transforma de modo substancial a operação e os resultados dos processos produtivos, da experiência, do poder e da cultura. Ainda que a forma de organização social em redes haja existido em outros tempos e espaços, "o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social" (CASTELLS, 1999, p.497).

Posto isto, entendemos que as condições sociais do século XIX, por meio da Revolução Industrial[60], com suas implicações econômicas, laborais, políticas, culturais e sociais, lançaram os germens para uma transformação da nossa cultura material-tecnológica para o erigir de um "novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação" (CASTELLS, 1999, p.49); se nos séculos XVII e XVIII, tivemos o surgimento dos meios de comunicação de massa, cuja natureza estava ligada a uma suposta necessidade de informação daqueles que detinham o poder – pois havia restrição no concernente à alfabetização das sociedades e à possibilidade de decodificação da mensagem por parte dos receptores –, hoje, a tecnologia concretizou uma série de ideias, conduzindo-nos ao "melhor dos mundos", convertendo o progresso como vislumbre em realidade.

Um conjunto de tecnologias ligadas à microeletrônica, engenharia genética – em seu progresso e aplicabilidade –, telecomunicações/radiodifusão, computação e optoeletrônica, marca a expansão exponencial e a capacidade de construção de uma interface entre os aportes tecnológicos frente a uma linguagem digital comum, em que, de acordo com Castells (1999, p.50), "a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida". Entretanto, consideramos que a onipresença tecnológica em um mundo globalizado não é suficiente para

[60] Castells afirma que houve duas revoluções industriais; a primeira, apoiada em um considerável uso das informações, ~~a~~plicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes" (1999, p.50); a segunda, depois de 1850, caracterizada ~~p~~elo papel decisivo das ciências ao promover a inovação" (1999, p.50), quando surgem os laboratórios de P&D na indústria química alemã.

minimizar, conforme Wolton (2011, p.12), as "aporias da comunicação" nem amortecer os conflitos humanos, tampouco põe fim às "diferenças, individualidades e idiossincrasias" (BAUMAN, 2007, p.47).

A revolução da informação compara-se à relevância das fontes de energia para a revolução industrial; para Castells, a tecnologia da informação representa não apenas um ferramental passível de aplicação, senão processos a serem ampliados e desenvolvidos. Assim, a mente humana torna-se a força direta para a produção, não um componente decisório no sistema produtivo. Na esteira desse pensamento, Castells afirma que:

> [...] computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual [...] (CASTELLS, 1999, p.51).

Castells assegura que a integração entre mentes e máquinas, inclusive a máquina de DNA, transforma o modo pelo qual viemos ao mundo, nossa forma de viver, consumir, lutar, sonhar, sentir, produzir, morrer e trabalhar; a cultura e as instituições sociais – na interface com o sistema tecnológico – são capazes de transformar a informação em um sistema unitário e comum de informações, com um processamento veloz cada vez mais acentuado e calcado na distribuição ubíqua. McLuhan defende que esse mundo anunciado por Castells representa uma transição, na qual a tecnologia já se encontra dentro dos muros da vida cotidiana, mas que "somos insensíveis, surdos, cegos e mudos ante a sua confrontação com a tecnologia de Gutenberg" (MCLUHAN, 2002, p.33).

O potencial da tecnologia deve ser levado em conta na relação com a história da comunicação: a evolução dos meios de expressão, em princípio por meio de pinturas e hieróglifos, vindo a uma etapa de organização do pensamento e da fala e, consequentemente, das letras e do abecedário – que serviram como esteio para o aparecimento e legitimação de uma linguagem peculiar aos meios de comunicação de massa; ao compreendemos esse mover histórico, verificamos que o processo comunicativo de muito depende das interações sociais, dos usos e sentidos atribuídos ao outro e à tecnologia.

McLuhan[61] sustenta que após a época impressa gutenberguiana, a revolução tecnológica propiciou a socialização do conhecimento e o reforço dos laços entre os homens,

[61] Interessante destacar que McLuhan faleceu em 1980, ou seja, foi uma espécie de ~~"v~~oz profética" concernente à tecnologia, Internet e redes sociais virtuais.

vislumbrando a tecnologia eletrônica da comunicação como uma "espécie de redenção para a humanidade" (MCLUHAN apud RÜDGUER, 2011a, p.122).

Por sua vez, Rüdiger (2011a) crê que o descobrimento da escrita e das técnicas de impressão abalaram os pilares da cultura e impactaram as relações entre os indivíduos no interior de um novo tipo de sociedade e de homem, em uma racionalidade limitadora do ser; assim, o impacto da comunicação propiciada pelo universo digital emerge com o avanço da tecnologia da informação, embora, para Wolton (2011), o triunfo da sociedade da informação e das tecnologias que a acompanham, nos convidam a repensar a comunicação, inclusive em sua dimensão política. Isso porque o ambiente político da comunicação coloca – ou deveria por – o bem comum acima dos interesses individuais, por meio de processos informativos e comunicativos nos quais o outro esteja no centro, não para sedução, mas para coabitar, transformar, dialogar e fomentar espaços de interação e escuta aberta.

A comunicação eletrônica, para McLuhan, propicia um retorno à oralidade de mais de um milhão de anos, suplantando as fronteiras políticas com informação instantânea e **democratização** dos conhecimentos; assim, do falecimento da galáxia de Gutenberg surgiu uma "terra" capaz de engendrar – via tecnologia – uma unidade de sentidos que faz de todo o planeta uma só tribo, deixando o globo de ser uma vila para transformar-se em uma aldeia global (MCLUHAN, 2002, p.19).

A possibilidade da construção da vida social em rede, caracterizada por circuitos de informação que geram colaboração, obriga-nos, conforme Di Felice (2008, p.23), "a repensar as formas e as práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista, baseada em relações comunicativas analógicas", cabendo uma reconsideração da tecnologia, haja vista que certas fórmulas tão presentes na sociedade de massas já não servem para explicar a complexidade das relações e interações sociais e humanas nas "metageografias informativas" (DI FELICE, 2008, p.24).

Ao surgirem os chamados dispositivos informáticos ou as logotécnicas, tais dispositivos estariam moldando o homem em sua totalidade, como se fossem parte de nosso corpo, "fundindo as competências simbólicas e técnicas que ainda estavam bastante separadas do passado" (RÜDIGER, 2011a, p.130), pois são utensílios que transcendem a produção e percepção da realidade exterior, configurando também, a própria linguagem que mapeia, perpassa e produz a comunicação. O conteúdo e os **sentidos** postos em circulação, nessa perspectiva, são adereços secundários e limitantes do desenvolvimento da tecnologia da informação e a presença da **alteridade** não é posta em cena.

É exatamente nesse ponto que damos relevância às reflexões de Wolton (2004, 2006, 2011) e Mattelart (2000), quando afirmam que, da promessa de uma vida na aldeia global, nos encontramos em uma torre de babel, dadas algumas configurações:

1. Conflitos nas relações entre o local e o global, uma vez que as culturas locais elaboram os alicerces de suas indústrias culturais (O sonho da globalização conflita com o comunitarismo);

2. A necessidade que os grupos têm de manutenção de suas peculiaridades, desenvolvendo um campo próprio de criação e pondo em relevo as diferenças e a resistência à massificação proposta pelo mundo globalizado;

3. Os processos de manipulação da informação pelos veículos, especialmente pelos *Media*;

4. Os movimentos ideológicos e sedutores no interior do discurso midiático, mas também na retórica das organizações e;

5. A dificuldade de acesso às famigeradas tecnologias da informação e redes de relacionamentos que há nas plataformas atuais. A promessa da aldeia global subestimou as desigualdades sociais, culturais e políticas, bem como a diversidade dos estados-nação.

As tecnologias, conforme Wolton (2006), avançaram de modo considerável, permitindo melhorar as comunicações e condições sociais; todavia, nunca serão suficientes para minimizar as "aporias existenciais da comunicação humana" (2006, p.165), trazendo a lume um "processo galopante de empobrecimento e de exclusão de amplas camadas da população" (MATTELART, 2000, p.163), cujas vidas têm sido afetadas diretamente – e indiretamente – pela mundialização.

Embora reconheçamos a relevância da tecnologia para a construção do espaço, do tempo e do próprio homem, Wolton (2004, 2006, 2011) afirma que estamos caminhando cada vez mais para a realidade das "solidões interativas", que propiciam encantamento, interatividade, mas, paradoxalmente, angústia e desconexão. Ademais, Castells (1999)[62] assevera que a dimensão escura da saga tecnológica relaciona-se às ambições imperialistas e aos conflitos entre diferentes impérios, ou seja, interesses de países em busca da manutenção do *status quo*.

[62] Nesse momento, Castells aponta algumas contradições do avanço tecnológico, que ela chamou de ~~-d~~imensão escura". Fazemos esse apontamento porque em obras mais recentes o autor evidencia a força da tecnologia na construção de movimentos sociais despartidarizados, ou seja, sua visão não é alheia às suas contradições do mundo digital.

Essa fase histórica de evolução em todos os campos da sociedade deve ser situada longe das facilidades e "armadilhas das palavras-valises" (MATTELART, 2000, p. 157), das noções de homogeneização, padronização e de massificação próprias da retórica da globalização e das empresas mundiais, já que multi, trans e interculturais. Complicado falarmos na possibilidade de uma **monocultura** em um mundo lacerado pela discrepância econômica e social, no qual abunda a ausência de solidariedade, respeito e convivência pacífica frente a interesses tão contraditórios e diversificados.

Os impérios organizacionais, na busca frenética pela informação e por informar, contribuem para a gestação de uma sociedade **infobesa**, cuja essência se traduz pela quantidade de conteúdos sem precedentes, amplificando o universo imagético e o gosto do homem pelo simbólico, mas, ao mesmo tempo, produz desinformação, aumenta a superficialidade e acirra ideologias e (in) diferenças; a comunicação fica do outro lado da estrada da informação acenando, mostrando-se, escondendo-se, desejando o outro que não comparece.

A mensagem de informação é um formato limitante do universo dos sentidos, reduzido a níveis peculiares para cada comunicante; a comunicação é a possibilidade de um encontro intersubjetivo e sua eficácia está na qualidade das relações estabelecidas, em seu grau de comprometimento e confiança.

Nesse espectro, termos como identidade, comunicação, informação, tecnologia, alteridade, cultura e discurso são seminais: a defesa religiosa da tecnologia como uma panaceia para a salvação das organizações, dos Estados nacionais e da sociedade habita a lógica da engenharia. O ato de pensar, agir, interpretar, compreender, criticar e manifestar-se depende cada vez mais da heterogeneidade, de um ideal democrático **defato**, posto que na outra ponta da tecnologia não há mais tecnologia, mas homens e sociedades. Não podemos ignorar os aspectos substanciais da comunicação, como "o caráter das relações sociais que ela institui e o lugar que ela constrói para os sujeitos" (PERUZZOLO, 2006, p.23).

A abertura para a negociação que temos provado nos últimos anos, isto é, a possibilidade de vivermos em uma realidade menos conflituosa e relativamente mais pacífica, não significa que os pontos de vista e as visões de mundo se aproximaram; ao contrário, há uma luta por legitimidade na qual reconhecimento e respeito são alguns dos desafios. Nesse sentido, cremos que:

> Um dos grandes pontos em questão para o amanhã na perspectiva de um mundo aberto será distinguir a legitimidade dos diferentes discursos sobre o mundo para evitar esta ilusão integrativa que, dos santos simonianos aos adeptos da sociedade cibernética ou da sociedade da informação, não cessou

> de pensar o social através de uma lógica de engenheiro (WOLTON, 2006, p.164).

Comunicação e vida são duas faces de uma mesma moeda: comunicamos para viver e vivemos no afã de comunicar algo a alguém; a comunicação é a procura do compartilhar e do relacionar-se com o outro, é o encontro de um com o outro e do outro com alguém; ademais, é na/por meio da comunicação que a cotidianidade social vai ganhando significado e produzindo sentido. Esse cotidiano que mencionamos, é o lugar no qual o "acaso, o inesperado, o prazer profundo" (CARVALHO, 2012, p.14) desvendam-se, atravessados por informações, sonhos, buscas e interações que fermentam o viver e promovem a comunicação.

Como uma das características do contemporâneo é a fragmentação das identidades, a existência paradoxal, a momentaneidade das respostas às inquietudes humanas, o presenteísmo e a efemeridade das posições, a comunicação tem mais dúvidas do que certezas; porém, ela pode nos dar algumas respostas acerca dos dilemas que envolvem a interação entre informação e tecnologia, porque "o desenraizamento da experiência provocado pelas tecnologias empobreceu os contatos e retirou o sentido das palavras" (RÜDIGER, 2011a, p.133), convertendo a conversação em ventriloquia.

Hoje, existem múltiplas formas de informar e de dar vasão ao que pensamos a respeito de pessoas, instituições, empresas, governos e circunstâncias que nos afetam direta ou indiretamente; uma das características da tardomodernidade – dentro do prisma tecnicista – é a transformação da possibilidade de falar em ação de gritar, de tal modo que nossa era parece ser mais "do grito" que da comunicação, mais da visibilidade do que da busca de um encontro com o outro.

Além disso, a sociedade marca-se mais pelo exagero na tentativa de se fazer ouvir do que pelo desejo de falar para alcançar o outro; por certo hedonismo informacional mais do que por um encontro do "**ego-alter**" com o "alter-ego", porque a "linguagem deixou-se colonizar pelas palavras de ordem, as frases feitas e os clichês" (RÜDIGER, 2011a, p.133), mas também pela grosseria, pela ironia e o sarcasmo; a tecnologia pode gerar certa sensação de proximidade ao vincular às redes um coletivo social que não sabe ou não tem o que dizer fora das padronizações dos discursos já ditos que perpassam a trama social. Wolton (2011, p.82) acredita que necessitamos de "referências culturais e da convivência das diferenças para pensar e agir": carecemos de comunicação em seu sentido mais normativo.

Caracterizada pelo individualismo, mas, ao mesmo tempo, pela formação de tribos, as atitudes grupais tendem a desenvolver em nossa sociedade (MAFFESOLI, 2010, p.171),

uma evidência da necessidade de relacionamentos, fato que o homem impõe à sociedade; ainda que isso pareça contraditório, já que a sociedade dita regras e comportamentos por meios dos mais diversos meios de comunicação e de líderes de opinião, a noção de tribos traz a lume a possibilidade de uma comunicação que leve em conta as vicissitudes do outro, suas contradições e a vontade de ser inteiro. Porém, saímos da armadilha do individualismo e caímos em outra: o comunitarismo tende ao fechamento, não à **convivência**, haja vista o pluralismo ser "uma condição necessária para limitar os desgastes da racionalização do mundo" (WOLTON, 2011, p. 84). É na comunicação que outorgamos vida ao outro.

Assim, a sociedade tecnológica que emergiu no século XX e a apropriação de seu potencial por parte de indivíduos e organizações, ensejou tanto a interatividade e comunicação a ponto de proporem o aparecimento de um modelo de sociedade, em um momento no qual nunca tivemos "tantos muros físicos entre os povos e de incompreensão entre ricos e pobres, velhos e jovens, imigrantes e nativos, empanturrados de tecnologias e sem tecnologias" (WOLTON, 2011, p.27). Esse modelo faz do mundo uma **aldeia global** do ponto de vista tecnológico, não das culturas, dos sujeitos e dos pontos de vista.

A tecnologia da informação e as redes de contato e trocas possibilitadas por ela, *a priori*, parecem ocupar todos os vazios da vida cotidiana e do homem: pelo entretenimento, quantidade de informações, interatividade, visualidade do mundo e pela visibilidade que países, organizações e indivíduos têm nesse "admirável mundo novo"; entretanto, como todo progresso, o da tecnologia da informação produz danos colaterais, já que não resolve nem minimiza as carências humanas, dado que o homem continua sozinho e a vida *online* não minimizou a solidão, assim como o investimento em tecnologia não aumentou a satisfação dos consumidores em relação às organizações. Ao contrário, expôs a nu os problemas e as **incertezas** decorrentes das práticas e experiências de consumo; para Dowbor, as tecnologias avançam rapidamente ao passo que as organizações, por sua vez, lentamente, e essa "mistura pode ser explosiva" (DOWBOR, 1997, p.15).

A tecnologia influencia no comportamento e nos coloca dentro de um espetáculo, no qual apenas existimos se aparecemos – ou estamos – consumindo todo tipo de tecnologia e dispositivo. O **narcisismo** tecnológico anula o outro, posto que o foco está no "eu"; sem equilíbrio entre os universos *online* e *off-line*, estamos fadados ao fracasso nas interações sociais, já que a tecnologia não é um remédio para os dramas e frustrações da vida atual: Quanto mais as técnicas avançam e permitem a expressão do pensamento do sujeito, mais a questão do feedback, da negociação e da convivência tornam-se fulcrais.

Em um mundo em que quase ninguém quer se afastar do que acredita, pensa e defende, a comunicação é a esperança de gerar a convivência e administrar a incomunicação, a partir da negociação de pontos de vista contraditórios; pertinente "reconhecer a importância das sociedades por trás dos sistemas tecnológicos" (WOLTON, 2011, p.89), de modo que se traga de volta a política, cultura e história para o cerne da problemática:

> Falava-se da aldeia global como símbolo da tecnologia triunfante, nos anos 1970, com McLuhan. Depois do 11 de setembro de 2001, não é mais a aldeia global que predomina, mas a violência do mundo aberto e a obrigação de se organizar a convivência cultural (WOLTON, 2011, p.89).

A incompreensão e o fracasso passam a figurar no centro da comunicação; a invenção de novos suportes tecnológicos, cada vez mais poderosos e eficientes, não garante a diminuição da violência e das diferenças, nem "tapam" os buracos da intolerância e do desrespeito. O avanço tecnológico é ambíguo e as mudanças que provoca são ambivalentes.

Nessa direção, acreditamos que a natureza dos dilemas e embates do homem – na família, na relação com o estado, com o trabalho e com as organizações – emerge da interação com o outro, ou seja, o termo "relação" por si já pressupõe que há dois elementos em cena.

Essas questões ligam-se ao modo de vida dos homens, sendo que "as raízes da dor da qual nos lamentamos hoje, assim como as raízes de todos os males sociais, estão profundamente entranhadas no modo como nos ensinam a viver [...]" (BAUMAN, 2010, p.24); esse *modus vivendi* está encalacrado em nosso ser e norteia a forma como pensamos; o modo como pensamos e concebemos nossa existência influencia nossas percepções, significados e visões de mundo, pois a linguagem permanece, de acordo com Barthes (1988), cheia de seus usos e sentidos anteriores.

Posto esse cenário, tratamos da ontologia da comunicação e o mundo do informar e comunicar, pois, independentemente da natureza da informação, o papel do receptor/consumidor[63]se impõe; a comunicação traça uma cosmovisão que define, de acordo com Peruzzolo (2006, p.15), "o lugar e o valor dos comunicantes" na produção de formas de vida e de cultura em um processo antro-ontológico.

[63] Claro que não estamos defendendo uma tirania da recepção, como apontamos mais adiante.

3.2.1 Comunicação como processo antro-ontológico: O encontro das alteridades e/ou com elas

Em um primeiro plano, a comunicação liga-se à busca do outro e o desejo que temos de experimentar e experienciar esse encontro, que é um aspecto ontológico do homem que atravessa seu cotidiano: trabalho, educação, política, amigos e família, já que é "identitário, relacional e histórico" (MATTELART, 2000, p.165); mas também, se apresenta em lugares de passagem – que Mattelart (2000) chama de "não-lugares -, como pontos de ônibus, metrôs, restaurantes, cinemas, shoppings etc., onde coexistimos sem que haja uma vida comum.

Embora colocadas no dia a dia como tal, comunicação e informação não são sinônimos: a informação pode ser compreendida em termos de psicologia cognitiva, modelos matemáticos, sistema massa-energia e de uma teoria da forma. A questão fundamental que caracteriza uma e outra é a recepção, ou seja, a alteridade, o elemento-chave no esquema comunicativo proposto pelas abordagens dos estudos da comunicação, como no modelo de Shannon e Weaver:

Figura 3: O Modelo de comunicação tradicional.

Fonte: Shannon e Weaver (1975) apud Wolf (2009).

Essa esquematização, chamada de Modelo Matemático da Comunicação aventado por Shannon e Weaver (1975), foca nos aspectos quantitativos que sugere a comunicação como um processo linear, sem levar em conta as nuanças semânticas e idiossincráticas intrínsecas à comunicação; considera aspectos como a economia e a tecnologia, mas também o simbólico, que traz vida às comunidades sociais, no interior das quais manifestam os modos como os sujeitos regulam o sentido social ao construir sistemas de valores.

Em uma sociedade multiconectada devemos conviver com as diferenças e organizar a vida social a partir do (re) conhecimento do outro; a comunicação foi, durante muito tempo, impossibilitada pela ausência de técnicas apropriadas que se ajustassem às demandas sociais:

"Ontem a dificuldade para abordar o outro ilustrava a dificuldade de comunicar com ele", ao passo que, atualmente, "a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se" (WOLTON, 2006, p.19).

Dessa maneira, o processo de globalização e a emergência das empresas mundiais alteram as relações e as práticas de consumo, porém não elaboram mais compreensão entre os homens; pelo contrário, acirram as diferenças, os embates e os jogos de interesse. As tecnologias, segundo Mattelart (2000), modificam a forma como vemos o planeta, torna o outro mais presente, no entanto, o fim das distâncias físicas "revela a extensão das distâncias culturais", conforme Wolton (2004, p.17).

Ontologicamente, compreendemos que a comunicação deveria – por meio do **aporte** tecnológico – fomentar aproximações dos pontos de vista, produzindo mais respeito e tolerância; contrariamente, vemos o alargamento das visibilidades e a incompreensão do mundo e do outro.

O par, cultura-comunicação e as técnicas da informação emergem nas problemáticas políticas da globalização, que no lugar de promover novas condições que permitam "a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens" (SANTOS, 2013, p.38), são megafones utilizados por alguns poucos **atores** sociais em função de objetivos e estratégias privados; segundo Santos (2013, p.39), determinadas técnicas são apropriadas por alguns estados e empresas, "aprofundando os processos de criação de desigualdades" e de incompreensão: e a comunicação?

Assim, enfatizamos que a complexidade da comunicação e a **confusão** de terminologias – sobretudo em relação à informação – muitas vezes, obnubila a importância da comunicação pela tendência de relativizar ou igualar tudo; pensamos, como Wolton (2004, 2006, 2011), que a comunicação possui uma mistura inextricável de duas dimensões[64] que funcionam como uma dupla hélice[65], já que dinâmicas e dialéticas; elas se entrelaçam e se desenvolvem, mas do ponto de vista de seus interesses e valores, acomodam realidades diferentes, a saber:

1. **Dimensão funcional**: As sociedades carecem de muitas informações, verbais e imagéticas, essenciais para o funcionamento das relações humanas e sociais, ligadas ao

[64] O elo forte entre comunicação e contemporaneidade facilita a compreensão da dupla hélice da comunicação que Wolton (2004, 2006, 2011) propõe.

[65] Di Felice (2013) apresenta, na esteira de John Durham Peters, duas concepções comunicativas, sejam elas: **disseminação** e **diálogo**, que se aproximam da perspectiva de Wolton (2004, 2006, 2011); entretanto, julgamos que a posição conceitual de Wolton nos parece mais pertinente para o propósito desta tese.

trabalho, à família, de maneira que fazem funcionar de modo inteligível o cotidiano. Esta dimensão da comunicação deriva do século XVI, quando o progresso tecnológico lança a questão da transmissão e da difusão de informações e dados.

As duas origens da perspectiva funcional da comunicação relacionam-se, primeiramente, ao **direito** à comunicação – tão propalado nas sociedades democráticas – no qual o problema central não é o diálogo com o outro, mas o exercício do direito de expressão, o que para Wolton (2004, p.51), constitui-se em uma espécie de "busca narcísica infinita"; depois, há uma conversão à lógica da rentabilidade e da instrumentação, que respeitam os ditames das sociedades complexas mais indiferentes ao ideal comunicativo.

2. **Dimensão normativa**: Remete ao ideal da comunicação – compreensão, diálogo, convivência, respeito, informação e partilha. Relaciona-se ao ideário da intercompreensão que traz consigo a herança do pensamento judaico-cristão do século XIV, calcado na **comunhão** e no compartilhamento.

Essa dimensão da comunicação possui duas fontes essenciais: a primeira é a expressão da força de ligação com as alteridades em que "o outro é o igual de si" (WOLTON, 2004, p.50), valorando o indivíduo, sua liberdade e direito à palavra livre, cláusulas que criam as condições de uma comunicação, de fato, intersubjetiva; por conseguinte, devemos considerar que a comunicação está no palco da sociedade individualista à qual combinam dois valores essencialmente contraditórios: a **liberdade** individual do século XVIII e a **igualdade** no espírito do século XIX. Alinhados, verificamos que não pode haver liberdade nem igualdade com uma comunicação inautêntica.

Esta dupla dimensão deve entrelaçar-se, equilibrando o lado humano e o técnico, já que as relações humanas podem ser estritamente funcionais, permitindo trocas bastante autênticas, porém, elas apontam para uma condição: a alteridade. Nesse sentido, cabe ressaltar que a tecnologia e o desenvolvimento da dimensão funcional facilitam a comunicação entre os sujeitos e as organizações, mas, incoerentemente, não bastam para criar o progresso da comunicação entre os homens, as instituições e as sociedades. A práxis das organizações deve corroborar o seu discurso.

Wolton (2006) afirma que independentemente do suporte, a informação permanece no nível da mensagem, da produção e distribuição o mais livremente possível, ao passo que a comunicação não se resume ao processo de transmissão proposto por Shannon e Weaver (1975), haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em

que o receptor "recebe, aceita, recusa, remodela" as mensagens (WOLTON, 2006, p.16), por conta de seu horizonte filosófico, político, cultural, social e idiossincrático.

A história da emancipação do homem imbrica-se à informação e à comunicação[66], porque por meio da **liberdade** de expressão, o espírito crítico e o conhecimento do mundo foram se erigindo; se nos séculos XIX e XX, o nó górdio era a construção da liberdade de informação e expressão – com o apoio do progresso tecnológico –, no século XXI, um dos desafios conclama "a organização da convivência pacífica entre os pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão" (WOLTON, 2011, p.87).

Nos "novos"[67] meios e veículos de comunicação **eletrônica** há considerável volatilidade das informações, que são facilmente reprodutíveis com a digitalização, mas volúveis com a velocidade de circulação e disseminação; o potencial da tecnologia pode nos fazer iludir, confundindo informação, comunicação e conhecimento. Esse cenário carrega algumas antinomias, muitas vezes abafadas pela retórica da "tecnologia transformadora e revolucionária" do homem e do mundo. Devemos considerar, conforme Santos (2013), que a informação nem sempre se propõe a informar, porque intimamente ligada ao imperativo do convencimento acerca das possibilidades e vantagens de produtos, serviços, empresas e governos.

Essas questões ontológicas desenham um espectro da comunicação como essência do ser, ou seja, a busca da **autonomia** e da identidade; é capital reconhecer a importância da alteridade, ir ao seu encontro, aceitar a dependência a ela e a incerteza de que haverá intercompreensão nos processos de informação e comunicação. Isso nos leva à ruptura do conhecimento ligado ao *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, pura tirania, apenas persuasão e controle.

Das questões a respeito da relação entre globalização, comunicação, informação, tecnologia e homem, emerge a problemática das **identidades**, que traduz, de acordo com Stuart Hall, o deslocamento das estruturas e processos centrais da sociedade, "abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social" (HALL, 2011, p.7).

---

[66] Pensamos que foi graças à comunicação que a igualdade entre as pessoas e a legitimidade do diálogo ganharam terreno na vida social, tanto nos meios de comunicação de massa como nas instituições.

[67] Os chamamos de novos não por seu ~~-t~~empo de vida", mas por sua complexidade, pelas pesquisas delas serem, de certo modo, recentes e não termos respostas para a multiplicidade de vozes e socialidades geradas pela tecnologia, sobretudo a da informação.

Esse cenário ontológico no qual se torna basilar a dimensão **normativa** da comunicação, é relevante considerarmos a relação entre sujeito, identidade e comunicação, a partir do pensamento complexo de Morin (2011), para quem uma visão estática, mutiladora e unidimensional da realidade antropossocial denuncia nossa incapacidade de conceber o mundo em sua microdimensão (individualmente) e na macrodimensão (planetariamente).

3.3 Identidade, sujeito e comunicação: conceitos e relações movediços

Impossível negarmos que o contexto contemporâneo nos leva a um universo de incertezas em relação às noções de sujeito, identidade e comunicação, principalmente quando o concebemos como um terreno minado e investido de contradições; os sujeitos e as organizações comemoram a **liberdade** propiciada pelas tecnologias, se submetendo à sua autoridade de modo voluntário – para facilitar sua circulação pelas autoestradas da informação – porém, ao mesmo tempo, não percebem que essa liberdade impõe um estado de "estar multiconectado", ou seja, ela liberta e aprisiona.

A problemática da identidade intrinsecamente ligada ao desfalecimento do estado de bem estar social, ao "crescimento da sensação de insegurança" e "corrosão do caráter" (BAUMAN, 2005, p.11), ocasionando a flexibilidade e o esvaziamento das instituições, privatização da esfera pública e esgarçamento da **sensibilidade** no tocante às alteridades.

Assim, quando falamos em identidade, sujeito e comunicação, uma panóplia de sentidos e reflexões se nos ocorrem; de acordo com Hall (2011), as velhas identidades que sustentavam e davam **estabilidade** ao mundo social estão em franco declínio, propiciando o aparecimento de novas identidades culturais, emergentes por causa de nossa busca e desejo de pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, organizacionais e nacionais.

A noção de sujeito não é tão simples como parece; o fato de qualquer sujeito poder dizer "**Eu**", é indicativo de que ser sujeito é algo misterioso e que guarda uma série de questões; da tradição filosófica de Descartes[68] à judaico cristã[69], a problemática da identidade e do sujeito tornou-se uma realidade fundamental que aduba as reflexões a respeito de sua complexidade, já que a sociedade é atravessada por "divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes posições de sujeito" (HALL, 2011, p.18), e a

[68] A partir do seguinte pensamento: "Não posso duvidar que duvido; logo, eu penso. Se penso, logo, eu sou, isto é, eu existo na primeira pessoa como sujeito" (DESCARTES apud MORIN, 2009, p.117).
[69] Tipificada quando Moisés pergunta ao Ser que lhe surge na sarça ardente, "Mas quem és tu", tendo como resposta "Eu sou aquele que é".

identidade é, pois "uma ideia inescapavelmente ambígua, uma faca de dois gumes" (BAUMAN, 2005, p.82).

Qualquer tentativa simplificante de se considerar e ver o sujeito pode levar à sua aniquilação, posto que se olharmos pelas lentes do conhecimento **determinista** e reducionista, o expulsaremos para satisfazer nosso desejo objetivista de saber algo sobre esse tal sujeito. Uma possível compreensão[70] emerge quando o vemos de forma reflexiva, sempre em uma perspectiva intersubjetiva, de "sujeito a sujeito" (MORIN, 2009, p.118), pois de acordo com Bauman (2005, p.12), o debate sobre a identidade é uma convenção social que tem sido utilizada com desinteresse "no intuito de moldar e dar substância a biografias pouco originais".

O **jogo das identidades** é jogado nos mais diferentes ambientes e mediações sociais, sendo que sua adequação às circunstâncias que se nos apresentam, depende da relação entre um Eu e o outro, nossas posições frente à vida, valores essenciais, vontades, desejos, etc.; quanto mais a vida social passa a ser recortada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, cuja visibilidade e exposição gera-se na sociedade de informação, Hall (2011, p.75) crê que cada vez "[..] mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições[...]." Desse modo, o universo identitário do sujeito – e ser sujeito – está permeado por variantes culturais, étnicas, idiossincráticas, políticas, religiosas, etc., materializadas no simbólico-tecnológico-discursivo.

Para os estudos do discurso e da linguagem[71], um dos pilares de suas formulações teóricas é a **noção** de ideologia imbricada com a de sujeito, a partir da consideração dos fenômenos da linguagem, pois é nela que reside a constituição da subjetividade, do sujeito e das suas representações de mundo.

Embora o conceito de sujeito bastante amplo e sobre o qual pensadores como Pêcheux, Barthes, Morin e Foucault debruçaram-se arduamente, algumas observações são capitais a respeito do "sujeito contemporâneo" ou "pós-moderno"; ao evitarmos o pensamento mutilante que prefere a certeza da resposta à certeza da dúvida, concebemos o sujeito a partir do **lugar** que ocupa nas relações e interações sociais, considerando sua labilidade identitária e a clivagem de sua subjetividade.

---

[70] Compreensão não no sentido totalizante, mas de abraçar um campo de possibilidades, em uma ~~a~~proximação próxima".

[71] Trazemos essa noção para esse capítulo por sua relação com nosso campo teórico metodológico, a Análise de Discurso de tradição francesa.

Destarte, o percurso da concepção do sujeito, conforme Orlandi (1984) e Brandão (2004), distingue-se – e desdobra-se – em três etapas:

A) Relações **interlocutivas** centradas na ideia de interação, harmonia conversacional, trocas entre *eu* e *tu*;

B) Relações **intersubjetivas** eivadas de conflito e governadas por uma tensão básica em que o *tu* determina o que o *eu* diz, ocorrendo uma espécie de tirania do primeiro sobre o segundo;

C) O sujeito possui um caráter **contraditório**, marcado pela incompletude, já que anseia pela completude, pela vontade de "ser inteiro".

A partir do exposto, emerge a noção de **subjetividade**, a qual é incorporada aos estudos do discurso, donde está a capacidade de o locutor propor-se como sujeito do seu discurso; ela se funda no exercício da língua, já que toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, quando "eu" e "tu" são protagonistas da enunciação, ou seja, encontram-se em uma dialética intermitente. Esse aspecto é interessante porque vai a um dos pontos centrais desta tese: as plataformas de reclamação e a amplificação das vozes do consumidor *online* não garantem mais diálogo, compreensão e convivência.

Concomitante a essa perspectiva discursiva, a comunidade sociológica buscava – e ainda busca – lançar luz sobre as questões que perpassam o conceito de identidade, de indivíduo e de sujeito a partir das relações cotidianas do homem inserido em micro e macro estruturas, ou seja, em entender como as identidades são construídas na complexidade da sociedade líquido-moderna de consumo.

Assim, a perda de si, o deslocamento ou descentração do sujeito, liga-se ao fato de que a identidade ganha relevância quando entra em crise, e "algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza" (MERCER, 1990 apud HALL, 2011, p.9). Essa flexibilidade da identidade é, segundo Bauman (2005), genuinamente ambivalente, já que os fios que o sujeito tece na cotidianidade, muitas vezes, são deixados intencionalmente soltos.

À medida que as pesquisas na contemporaneidade avançam na compreensão da relação entre identidade, cultura e comunicação – dentro do universo tecnológico – torna-se crucial contemplarmos o reconhecimento do sujeito e a pertinência de uma teoria que parta de suas percepções e de sua subjetividade, acolhendo "as vacilações da significação; que entrevê a comunicação como um processo dialógico, onde a verdade, que nunca será mais a mesma, nasce da intersubjetividade" (MATTELART, 1989, p.201 apud JACKS, 1995, p.151).

Intersubjetividade esta que se ressignifica e se amplia no contexto das tecnologias da informação, as quais geram novas socialidades.

Interessa-nos revelar do sujeito[72] seu valor em meio à singularidade das culturas, das diversas formas de materialidade discursiva e ideológica, em um universo intimamente ligado ao planeta "global", pretensamente unificado; damos relevo, pois, à consideração de Marx e Engels, para quem as representações e concepções da modernidade, relações fixas e congeladas envelhecem antes de sua ossificação, e "tudo que é sólido se desmancha no ar" (MARX e ENGELS, 1973 apud HALL, 2011, p.14), assim como as identidades culturais, de sujeitos, organizações, comunidades ou nações.

Temos a subjetividade não como espaço que se desloca somente para o ponto psicológico/individual, nem se sintetiza ao reflexo do mundo social/sistêmico, mas como um lugar social, definido como "[...] a vida interior, as opções mais íntimas marcadas por um *ethos* em que a sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante", constituinte do sujeito (VELHO, 1991 apud SOUSA, 1995, p.33), sendo, de acordo com Morin (2009), a ocupação de um espaço que se torna o centro do mundo, estabelecendo a um só tempo, um "Eu" subjetivo e um "eu" objetivo. Isso significa que a identidade do sujeito congrega princípios de **reunificação**, distinção e diferenciação nas interações e práticas sociais.

Parece-nos complicado, nesse sentido, dimensionar o quanto é individual e o quanto é social na formação da **subjetividade**; o fato é que à medida que novas formas de subjetivação são descobertas no meio social, surgem novos prismas de estudos: como, na prática cotidiana, as pessoas encontram elos para relacionar-se consigo mesmas? Como se veem e como constroem suas identidades em um contexto cada vez mais complexo, recortado por novas formas de socialidade mediadas por tecnologias e pela possibilidade de relacionamentos que engendra? Conforme Santaella, pese ser natural, a subjetividade é "construída, elaborada, trabalhada", ou seja, novos arranjos e modalidades de subjetivação surgem dentro dos sistemas de coletividade, perpassadas "pelas ideologias e categorias de pensamento" (SANTAELLA, 2010, p.290).

Levemos em conta que a identidade e o sujeito, ainda que encrustados na noção de rede e de autonomia – não em termos de liberdade absoluta, totalmente **emancipada** – carregam relações de codependência, já que há "uma autonomia que depende de seu meio ambiente, seja ele biológico, cultural ou social" (MORIN, 2009, p.118); o sujeito autômato e

[72] Não pretendemos traçar uma trajetória histórica totalizante do sujeito – isso foge aos objetivos investigativos desta tese.

reificado, **apenas** individual e individualista é o que observamos "vivendo a vida", mas não apenas ele. Ninguém é individual e apenas indivíduo.

A própria comunicação organizacional, por meio de seus processos e veículos de informação, participa da construção da subjetividade do sujeito – ou do "solapamento de subjetividades"[73]. Daí porque, diz Sousa (1995) que a relação entre **subjetividade** e mundo simbólico[74] faz desse último uma ponte para outro ângulo da questão, qual seja, a própria construção do **imaginário**; é no domínio das tramas coletivas que a subjetividade pode criar tramas subjetivas, uma vez que "a verdadeira individuação passa pela invenção de reciclagem ecomental" (SANTAELLA, 2010, p.290).

Na esteira de Santaella (2010) e Fígaro-Paulino (2001), vemos o homem como individual/social porque tem na constituição de sua subjetividade, a subjetividade de um corpo social, histórico e cultural, marcado e distinto de outras sociedades, apropriado de forma particular e pessoal; é um indivíduo/sujeito universal, fruto das relações sociais e da luta de classes e, simultaneamente, absolutamente único e particular, apto a compreender e ser compreendido nos sentidos básicos e próprios do humano.

Estamos, pois, falando de um sujeito único, singular, um ser ativo que produz sentido – por meio da comunicação, do universo simbólico e das tecnologias da informação – em relação ao mundo por ele vivido na filogênese e na ontogênese, isto é, enquanto um ser fruto do processo histórico humano e como processo de seu próprio tempo de vida, já que é um sujeito que luta e trava uma batalha consigo, batalha por ser sujeito do seu dizer – como protagonista – e da sua existência, **nãoapenas** assujeitado pela língua e pelo sistema social, econômico, político, organizacional e cultural no qual está imerso e pelo qual transita.

Essa questão nos é capital, posto que as redes sociais da Internet, em especial a Plataforma Reclame AQUI, tipificam bem a questão do protagonismo do consumidor para além da experiência de compra, deslocando-o para a da insatisfação e decepção, fato que assume um lugar relevante na adequação das políticas de comunicação e relacionamento das organizações no contexto*online*. Não basta responder às solicitações do consumidor, ele quer ser escutado e atendido.

---

[73]Cremos que isso ocorre quando as empresas não ouvem as demandas do consumidor *online* – ou ouvem, mas não respondem - atuando cínica e arrogantemente.

[74] Se conhecemos o real através do simbólico, só temos acesso ao simbólico por meio do imaginário. O simbólico em si mesmo não nos é dado, é o processo subjetivo pelo qual os homens se apoiam no real e tentam, imaginariamente, resolver suas contradições (SILVEIRA; DOARY apud SOUSA, 1995, p.34).

Esse sujeito contemporâneo constitui-se inserto em uma determinada época histórica, em certo espaço, em um determinado conjunto de relações sociais e contexto cultural. Ele é plural na medida em que vai se constituindo da polifonia dos discursos que circulam na sociedade e atua na cotidianidade polifonicamente, haja vista que não é mero número ou participante de uma classe social, (re) agindo e interagindo pela tecnologia da informação, os ***Media***, mas também através de conversações interpessoais.

Assim, Morin (2009, p.123) acredita que essa ideia traz a lume o fundamento do "eu ser sujeito": "[...] é porque o sujeito traz em si mesmo a alteridade que ele pode comunicar-se com outrem"; o sujeito carrega a atração por outro ego, considerando o **outro** não apenas como "ego alter", mas, também, como "alter ego", "um outro eu mesmo", "com quem me comunico, simpatizo e comungo" (MORIN, 2009, p.123). Esse outro, ao mesmo tempo em que atrai, assusta, impõe medo e estimula a confiança, critica e reconhece, defende e ataca; ele se encontra "no centro da modernidade e, mesmo havendo igualdade, está decidido a conversar suas diferenças" (WOLTON, 2011, p.65).

Fígaro-Paulino (2001) adverte que esse sujeito não deve ser encarado como um EU **autônomo** e **autômato**, livre no sentido de estar desligado, desprendido do conjunto que é a sociedade. O sujeito não é uma fonte absoluta de significação, capaz de tirar e criar de si mesmo todos os sentidos, posto que também é produto da sociedade, das condições, das contradições e pulsões sociais.

Os fenômenos sociais estão eivados de interações linguageiras que produzem a sociedade, "[...] mas a sociedade, com sua cultura, suas normas, retroage sobre os indivíduos humanos e os produz enquanto indivíduos sociais dotados de uma cultura" (MORIN, 2009, p.119); assim, a subjetividade apenas se molda pela presença de outra, é "um território que se constrói com base em outros territórios" (SANTAELLA, 2010, p.290) e se molda evolutivamente pela diferença, que funciona em princípio de alteridade.

3.4 Sujeito, identidade e comunicação organizacional: Processo trino

O sujeito se mostra nos contextos sociais e **organizacionais**, ocupando diferentes territórios; "jogando o jogo" das identidades, dos difusos interesses e materializando suas insatisfações em relação às corporações – decorrentes de práticas malsucedidas de consumo e relacionamento –; da atuação do sujeito emerge a necessidade de um olhar à mediação tecnológica, uma "nova" trama cultural que suscita modos de ver que podem resultar em uma

lógica menos ligada à razão e mais sensível ao mundo social plural, à percepção da multiplicidade dos atores sociais e à complexidade das identidades erigidas nas encruzilhadas da globalização, da tecnologia e da comunicação.

Tal pluralidade possibilita outras **costuras** explicativas na identificação do lugar da comunicação organizacional e as relações de consumo na contemporaneidade. Costuras estas que propiciam a admissão de lógicas específicas, em torno das quais há que levarmos em conta os processos políticos e econômicos, envolvendo as esferas ideológico-culturais, dado que o ideológico, cultural, político e econômico habitam o plano discursivo-simbólico e a subjetividade do sujeito, de todo sujeito.

Conforme assevera Thompson (1998), muitas das formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas em que diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente. Isso não implica que a globalização da comunicação através da tecnologia da informação não tenha produzido novas formas de dominação, **participação** e de dependência culturais. Isso, todavia, tampouco quer dizer que não podemos entender estas novas formas, suas consequências e como os sujeitos se apropriam dos territórios telemáticos para expressar seus descontentamentos[75] com algumas organizações.

Para nós, a comunicação não pode ser resumida aos veículos e aparatos que a compõem, mas exige ser entendida, dissecada, nos processos em que os veículos – e organizações – atuam, e que, por conseguinte, dão a ela um lugar social de "parceira da vida"[76], não apenas de instrumento, posto que a vemos, tal qual a linguagem, como uma forma de visão de mundo, "elaborada pela subjetividade humana" (HEIDEGGER, 2003, p.198); esse universo conjuga interação, produção e consumo, se materializando na diversidade de gêneros, linguagens, discursos, formatos e suportes.

De acordo com Hall (2011), as configurações identitárias da posmodernidade estão permeadas pelo **simbólico** e designam "[...] um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior" (HARVEY apud HALL, 2011, p.17); a identidade comporta uma estrutura social com seu centro deslocado, não por meio de sua substituição, mas pela possibilidade da assunção de uma multiplicidade de centros de poder, reinvenções e resistência. Para Bauman, a identidade parece um grito de guerra utilizado em uma luta defensiva, "um indivíduo contra o ataque de um grupo, um grupo menor e mais fraco (e por

[75] Lembremos que a ágora digital também pode ser utilizada para elogiar e recomendar, fomentando a participação e a colaboração. Nem tudo é reclamação no mundo *online*.

[76] Parceira da vida porque o existir se constitui também na/pela linguagem. Aprofundamos essas reflexões no capítulo 1 (um) sobre a análise de discurso como campo para pensar o discurso do consumidor nas plataformas digitais de queixas e insatisfações com as empresas.

isso, ameaçado) contra uma totalidade maior e dotada de mais recursos (e por isso ameaçadora)" (BAUMAN, 2005, p.83).

O sujeito é **dialético** e **dialógico**, confluindo na contradição própria do seu existir uno e social. Dialógico por apenas ser sujeito quando capaz de constituir-se também de outros que constituem sua história pessoal de vida; dialético porque se constrói nesse ir e vir uno e social. Estamos falando, pois, de um sujeito constitutivamente heterogêneo, com esperança de encontrar a fonte restauradora da totalidade nunca alcançada, que se constrói nas relações sociais, entendidas como espaço de imposições, confronto, desejo, paixão, imaginação e semioses.

Morin (2009) diz que se tentarmos pensar no fato de que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e *espirituais*[77], torna-se evidente que a complexidade que mencionamos ao início deste item, é aquilo que tenta conceber a articulação das identidades e a diferença de todos estes aspectos; o pensamento simplificante separa estes elementos ou os unifica por uma reificação mutilante. Nesse universo, Morin ainda afirma que cada um de nós "é uma sociedade de várias personalidades" (MORIN, 2009, p.124), não só entregue aos determinismos materiais e tecnológicos, mas articulada através de mecanismos de cooperação e confronto.

Compreendemos o sujeito como um organismo complexo capaz de pensamento. Morin (1996) o define como o indivíduo, considerado em duas dimensões: a **autonomia** e a **dependência**. Com efeito, o sujeito é autônomo, e tem consciência de que é um indivíduo único, dotado de identidade própria. Todavia, esse indivíduo, ademais, depende de outros seres (da mesma ou de outra espécie) para construir a própria individualidade.

A noção de sujeito em Morin fundamenta-se em dois princípios inseparáveis e associados: o da exclusão e o da inclusão. O primeiro baseia-se na instituição do "eu" como elemento único e central: é a consciência da individualidade e da subjetividade. Mas a exclusão pressupõe a inclusão, posto que o "eu" só existe em função do outro com o qual mantemos relações ("você") e de outros seres com os quais nos integramos ("nós"). Em outros termos, admitimos que o ser humano – dotado de linguagem e cultura – institui-se como um ser único (o "eu", seguramente, não tem plural, mas, do mesmo modo, ele não pode deixar de levar em consideração o interlocutor ("você") e o grupo no qual ele se insere ("nós"). O "eu" isolado não existe, porque o sujeito e o outro se complementam; é nessa

[77] Grifos nossos.

complementaridade que o ser humano pode exercitar a sua liberdade (GALEMBECK; VEASEY, 2008).

Assim, asseveramos que fora da relação com o outro, não há sentido, posto que:

> Mesmo que os outros sejam o inferno, o homem está inelutavelmente preso ao outro naquilo que há de mais caracteristicamente humano, a linguagem. A alteridade é uma dimensão constitutiva do sentido. Não há identidade discursiva sem a presença do outro (FIORIN, 2003, p.36).

Acompanhando o raciocínio de Fiorin, para Morin (1996,2009), ser sujeito é ocupar-se de si: "***Computo ergo sum***" e esclarece que todo mundo pode dizer "eu", contudo, cada um de nós só pode ser "eu" por si próprio (autonomia). Ninguém pode dizer "eu" pelo outro. Ser sujeito é colocar-se no centro do seu próprio mundo; é, ao mesmo tempo, ser autônomo e dependente. Dependente do meio, que é anterior e autônomo enquanto ocupa-se de si. Ser consciente, por sua vez, é ter a capacidade de sair de si, de transcender a centralidade da subjetividade, percebendo que nosso modo de ser é ser o centro de nosso mundo; no *cômputo,* o sujeito leva a cabo todos os seus atos de preservação, defesa, cuidado e proteção.

Ao propor uma nova hipótese sobre a relação entre emissor/empresa e receptor/consumidor, substituindo a ideia de manipulação, controle e domínio – vigente até hoje nos conceitos de sedução e construção de imaginários[78]; lembremos que o imaginário é muito mais que um simples álbum de fotografias mentais ou um museu da memória individual ou social, haja vista ser construído como uma rede etérea e movediça de valores e sensações compartilhadas na esfera concreta ou virtual.

O imaginário é, ao mesmo tempo, reservatório e motor: depósito de imagens, sentimentos, lembranças e experiências, e uma força que impulsiona a concretização da realidade. A realidade é o que nosso imaginário arquiteta e constrói[79]. Nessa direção, há o que designamos de "**dobra**" desse sujeito/consumidor, que é a garantia mesma da liberdade de ação, pois em sua ação está implícita a noção de resistência que pode garantir certa liberdade para agir em vários ambientes aos quais pertence e ocupa no tecido social.

---

[78] Segundo Galembeck e Veasey (2008), Morin na década de 60 já atribuía à estrutura do imaginário a explicação para a contradição padronização/individualidade. Paradoxo presente nas estratégias corporativas de comunicação, pois sempre buscam a novidade e a originalidade. Para Morin, o imaginário se estrutura segundo arquétipos e estereótipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos, os quais povoam o discurso publicitário de muitas empresas.

[79] Por isso as pesquisas e os profissionais de comunicação organizacional têm valorizado a construção da memória institucional, não apenas do ponto de vista documental, mas na mobilização do imaginário de seus públicos de interesse.

Essa dobra possibilita a relativização da **influência** do discurso corporativo e das estratégicas levadas a efeito pelas organizações no cenário concernente à comunicação mercadológica, o qual está investido da tentativa de sedução e convencimento; porém, a relação entre empresa e consumidor é de resistência e negociação de sentido, vez que o poder e o dizer já não são um privilégio das organizações, mas um direito do sujeito, principalmente com a expansão e legitimação das plataformas de reclamação *online.*

Nesse sentido, pensar a identidade, o sujeito e a comunicação com vista para as práticas de consumo e as plataformas de expressão de descontentamentos nas redes sociais digitais, significa considerar que os três têm seu lar em um campo de batalha, dado que a identidade só vem a lume "no tumulto da batalha, e dorme, e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega" (BAUMAN, 2005, p.83).

Enquanto isso, a comunicação – confundida com a informação – peleja por administrar as diferenças e valorizar as alteridades, pois somos um "homem comum", que para Martins (2011, p.9), busca compreender um "viver que lhe escapa porque não raro se apresenta como absurdo, como se fosse um viver destituído de sentido", podendo se tornar agente protagonista de seu destino: esse sujeito, nas redes sociais da Internet desafia as corporações a organizarem a convivência e respeitarem direitos, impulsionando a coabitação e a negociação sob os riscos da incomunicação.

3.4.1 Incomunicação e tecnologia: coabitação e convivência na comunicação organizacional

Muitas pesquisas em comunicação organizacional evidenciam o êxito de ações que as corporações realizam para alcançar os chamados públicos **estratégicos**; a utilização da intranet, as métricas acerca do nível de resposta das empresas às inquietações, dúvidas e insatisfações do consumidor nas redes online e *off-line*, assim como a responsabilidade socioambiental, política de patrocínio, valorização dos funcionários, investimento em projetos sociais e culturais parecem sustentar a ideia de que a comunicação corporativa é integrada, focada no humano e na valorização dos sujeitos.

Concordamos com a posição de Bueno (2005) ao dizer que a comunicação corporativa tem um discurso que expressa certa axiologia à comunicação, mas que na prática não é capaz – ou talvez lhe pareça desnecessário – de produzir uma práxis que não se traduza em cinismo e hipocrisia.

Devemos estar alertas ao **encantamento** exagerado que a tecnologia pode gerar aos "gestores" da comunicação organizacional, assim como dissipar o medo que paira sobre ela, evitando uma visão tecnofóbica que compreende o desenvolvimento e legitimação dos aportes apenas negativamente; defendemos que mais tecnologia não redunda em mais comunicação, ao contrário, satura a realidade de informações e não abate as incertezas da comunicação.

Temos a impressão de que o apanágio da comunicação organizacional, atualmente, está mais focado no uso da tecnologia graças à velocidade e à interatividade que lhe são intrínsecas, além da "facilidade" de se mostrar aos seus públicos – em especial o consumidor – na ágora virtual; a presença das corporações no ambiente digital não lhes fia o status de confiança tão desejado por sujeitos, Estados e organizações na sociedade líquido-moderna, uma vez que nela impera a desconfiança e o receio da deslealdade.

A crise moral, política e ética que permeia a sociedade brasileira – e global – é um retrato da dificuldade que as organizações e os indivíduos têm de assumir suas responsabilidades e atitudes; no âmbito empresarial, isso se vê na não aceitação de erros decorrentes de processos de fabricação[80], de atendimento ao cliente, de contaminação do solo, do ar e da água, etc. Ademais, destaquemos que uma organização responsável não se esquiva de comunicar-se simetricamente com seus públicos, posto que a vida, "tanto para as pessoas quanto para as organizações consiste em um constante processo de negociação e colaboração" (GRUNIG, 2011, p.33), admitindo a imprescindibilidade da intercompreensão. Essa crise é, também, do medo cortante do outro, quando se mascaram as fraquezas e carências de indivíduos e corporações.

As organizações podem estar em contato direto com o consumidor nas redes sociais da Internet, mas a convivência entre interesses divergentes nem sempre habita essa relação, posto que conviver é resultado de uma vontade e de uma ação, demandando tempo e desejo, pois nunca é estática. Para uma conexão que caminhe em direção à convivência, é necessário que a organização tenha uma política que abarque:

[80] Os recalls das empresas automobilísticas são um exemplo clássico desse tipo e problema. A resposta, geralmente em forma de comunicação administrativa nos meios de comunicação de massa, é um retrato de uma informação que se traveste no discurso corporativo de comunicação.

Figura 4 – Organização e coabitação.

Fonte: O autor, 2015.

Interação, democracia e abertura são valores **basilares** para uma comunicação corporativa que deseje ter a coabitação como elemento irremovível e inegociável em sua filosofia comunicacional e administrativa; esse modelo de convivência entre os interesses do consumidor e os empresariais desemboca no "jogo do encontro com a alteridade" (PERUZZOLO, 2006, p.44) e deve levar em conta, segundo Wolton (2006, p.176), que é preciso "coabitar com outro raramente decidido a abandonar sua singularidade" e sua visão. O consumidor contemporâneo tem esse "senso de direito" e tudo indica que não deseja renunciar à individualidade.

Embora a ideologia do **tecnicismo** tenha muita força na sociedade, a qual é recortada por um discurso da necessidade de "estar sempre *online*" para existir – seguindo o pensamento de Debord (1997) a respeito do espetáculo – a tão propalada revolução da informação que parece, *apriori*, mostrar uma ruptura com a estagnação e o declínio, muitas vezes, desconsidera as ainda dilacerantes diferenças políticas, sociais, culturais e econômicas entre as nações; se esquece dos "países que não tirarão proveito e não surfarão sobre essa grande onda de mudanças tecnológicas" (MATTELART, 2000, p.153). Essa realidade desestabiliza a tendência a enxergar a vida em rede como um fim, não como produto de disposições fundamentais à economia de mercado e relacionamento com grupos de interesse.

A comunicação corporativa possui uma indústria de informação capaz de produzir um sem número de conteúdos em curto espaço de tempo, respondendo à logica da velocidade da sociedade pós-moderna; utilizando o potencial do rádio, televisão, mídia impressa, Internet etc., a informação parece ocupar todas as lacunas do cotidiano do sujeito; todavia, tanta informação não avaliza a coabitação e a convivência dos pontos de vista contraditórios; o

discurso da informação "toda poderosa" pode mascarar "os desvios da nova ordem mundial" (MATTELART, 2000, p.149) e as contradições inerentes a toda interação social, tanto no âmbito pessoal quanto no organizacional.

Desejando ou não, as organizações estão nas redes sociais da Internet, porém, o fato da visibilidade ter amplificado, não redunda em mais compreensão e diálogo entre consumidor e organização; estar visível não produz mais comunicação, nem um "mundo melhor". Onde cada sujeito vê e sabe tudo, as incontáveis diferenças – culturais, religiosas, linguísticas, filosóficas e políticas – torna a tolerância ainda menos fácil, vez que "o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado com os homens e as sociedades" (WOLTON, 2011, p.13).

A tecnologia informativa torna as relações mais estreitas, mas complexifica a troca, a compreensão e a relação, emergindo a **incomunicação**, posto que o outro simplesmente "não está ali", não se manifesta, não quer escutar, opõe-se e foge. Para Wolton, ao pensamos na incomunicação e gerirmos a coabitação, podemos salvar a comunicação, assumindo as dificuldades ontológicas que derivam dela e preservando o seu valor, haja vista que:

> Pensar a incomunicação é respeitar o outro, compreender em que repousa a alteridade. Pensar a incomunicação constitui o estágio supremo da comunicação. Constituir a coabitação é refletir sobre as condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças (WOLTON, 2006, p.147).

O mundo globalizado não tem apenas fanatismo, extremismo, fúrias, imprecações, nacionalismos exacerbados e destruição das alteridades diferentes; há muita incapacidade de compreender a si, ao outro e ao mundo. Quando reconhecemos a incomunicação, admitimos a **liberdade** do sujeito, suas diferenças e identidade, construindo um mínimo de intercompreensão, um dever humano-ético na posmodernidade que considere a irredutível alteridade que existe entre grupos, sociedade, organizações e sujeitos.

A incomunicação e a busca da coabitação tornam-se o horizonte da comunicação; elas não redundam em **fracasso** e deslegitimidade, ao contrário, corroboram uma vontade de viver seus valores em um território respeitoso das liberdades e das diferenças. A incomunicação é um progresso, fruto do avanço das redes telemáticas e da cimentação da

comunicação, pois nas sociedades fechadas e hierarquizadas a comunicação era tão rara que a incomunicação não era notada[81].

O paradigma humanista e democrático é onde a incomunicação se situa, abraçada à hélice **normativa** da comunicação; na medida em que reconhecemos a necessária liberdade de comunicação dos sujeitos livres e iguais[82], encontramos a incomunicação, visto que aprender a gerenciar as problemáticas da incomunicação tornou-se tão relevante quanto investir na comunicação:

> Quanto mais mensagens, trocas e, por conseguinte, fracassos houver, mais os adeptos da sociedade da informação e da comunicação funcional exaltarão a necessidade e a qualidade da "sociedade da informação" em relação aos estragos, aos erros da "sociedade da comunicação"(WOLTON, 2006, p.149).

Quando adentramos à lógica de uma possível sociedade da comunicação, voltamos o olhar para o **reconhecimento** das discrepâncias, dos erros e descontinuidades, em detrimento do raciocínio dos fluxos informativos do desempenho e das múltiplas conexões, os quais, supostamente, possibilitariam o sucesso das relações e da própria comunicação. A comunicação normativa – que carrega a incomunicação em perspectiva – define, de acordo com Peruzzolo (2006, p.15), melhor o sujeito, dando consistência à "comunicação nos processos de subjetivação".

Pensamos que essas questões são capitais no âmbito da comunicação organizacional, pois a relação das empresas com seus públicos de interesses está cada vez mais complexa, difícil e incontrolável e os consumidores "trocam de marca como trocam de camisa", de acordo com Chetochine (2006, p.1).

Vejamos: Do lado das corporações há um denso investimento em ações sob o nome de "relacionamento com o consumidor" por meio das relações públicas, e de mercado através da publicidade, assim como o desenvolvimento de pesquisas de comportamento, divulgação de parcerias, patrocínios e políticas de responsabilidade socioambiental, etc. Por outro lado, vemos o consumidor menos dependente das marcas e mais exigente em relação à coerência entre o discurso e a prática corporativos, já que as organizações, de acordo com Bueno

---

[81] Esse ponto nos parece interessante, pois a expansão das redes telemáticas amplificou de tal modo o universo da informação – sob a aparência de comunicação – que esse fato trouxe à tona a incomunicação e negociação.

[82] Iguais na dimensão democrática da participação – e de seu lugar de alteridade – no âmbito socioeconômico.

(2005), apoiam-se em campanhas publicitárias que não se coadunam com sua cultura e sua gestão, supostamente, estratégica.

Equalizar os interesses empresariais e as necessidades do consumidor é um desafio que envolve relações de força e de poder; não é um "cabo de guerra" que requer um vencedor: a vitória da comunicação nas organizações é a admissão teórica e prática da coabitação como valor intrínseco para a convivência democrática e a consolidação dos espaços de participação, tanto os gerados pelas tecnologias da informação como os *off-line*.

Há a obrigação, portanto, de levarmos em conta os campos culturais[83] e da comunicação normativa a um nível tão importante "para a paz do mundo quanto a redução das desigualdades econômicas e sociais" (WOLTON, 2006, p.149), mas também para a gestão das **conflitualidades** produzidas pelas relações de consumo. A globalização dos canais de comunicação é insuficiente para criar a comunicação e organizar a coabitação; a coabitação, conforme Wolton (2006, p.150) "reintroduz a alteridade e consagra o mundo normativo da comunicação": quanto mais se expande a informação, mais observamos a resistência do receptor/consumidor.

A incomunicação e a coabitação são duas faces de uma mesma moeda, cujo valor habita a **comunicaçãonormativa**. Tanto no âmbito individual e familiar quanto no organizacional, comunicar é também coabitar, o que nas sociedades abertas redunda na questão das identidades, as quais não são um obstáculo à comunicação, mas uma condição dela.

Figura 5 – A constituição da Comunicação normativa.

Fonte: O autor, 2015.

[83] A aproximação entre cultura e comunicação na perspectiva de geração de uma sociedade que tenha a paz mundial e a redução das desigualdades sociais e econômicas é o que Wolton (2006) chama de **Terceira Globalização**.

Uma comunicação corporativa calcada nesses preceitos axiológicos deve compreender – sobretudo na ***práxis*** cotidiana – que sua natureza é sempre relacional, uma vez que o consumidor forma parte da trama da vida da organização e o binômio empresa/consumidor – assim como o eu/tu da formação das identidades – é uma condição essencial para a convivência nas terras da sociedade de consumo; por envolver pacto, aliança, encontro e diálogo, são valores basilares – embora muitas vezes esquecidos – frente à liquidez da contemporaneidade, cuja marca é "o enfraquecimento dos vínculos humanos e o definhamento da solidariedade" (BAUMAN, 2007, p.30).

O pensamento que defendemos não viceja escamotear as contradições que povoam a relação de troca entre organização e consumidor; é antes uma alternativa diante de um mundo onde a publicidade tem explorado os medos, a solidão e as carências do sujeito para aumentar ainda mais a venda de produtos e serviços. A esse respeito, Bauman (2007, p.18) afirma que o capital do medo "pode ser usado para se obter qualquer espécie de lucro, comercial ou político". Insertos em uma cultura capitalista selvagem, os valores que trazemos à baila representam um contraponto à globalização negativa.

3.5 Comunicação, consumo e redes sociais da Internet: amalgamando o arcabouço teórico

Não temos uma solução para os antagonismos oriundos das relações de consumo e da utilização da tecnologia da informação, mas carregamos a esperança que repensa o estatuto da incomunicação em um mundo supersaturado de informação e da alteridade em um contexto de onipresença. A abundância de mensagens trocadas torna-se um fator de contrariedade e ampliador de conflitos no lugar de gerar intercompreensão e tolerância. Para haver compreensão intersubjetiva, pede-se "abertura, simpatia e generosidade" (MORIN, 2002, p.95).

Deste prisma, um dos desafios da comunicação organizacional é mais a gestão das diferenças do que das semelhanças, e isso requer um "esforço bem diferente daquele que se faz para equipar os povos com técnicas de comunicação" (WOLTON, 2004, p.17). As redes sociais da Internet – no nosso caso as plataformas de expressão de reclamação de consumidores contra empresas – podem ser um habitar propício para organizar a coabitação pacífica de pontos de vista opostos: no lugar de simplificar as relações, o desempenho das técnicas e o abastamento da informação, as tornaram ainda mais indomáveis.

A comunicação é o valor central de emancipação individual na posmodernidade, valor, muitas vezes entenebrecido pela lógica sociotecnológica, cujo centro está, de acordo com Castells (apud DI FELICE, 2013), no informacionalismo, na geração, processamento e transmissão de informação. Nossa defesa abraça a perspectiva normativa da comunicação, já que a consideramos tão relevante quanto a educação, a saúde, a mobilidade urbana, a pesquisa, a ciência, etc., um valor fundamental à sociedade contemporânea.

O advento da Internet nos anos 80 do século passado criou novas geometrias para os fluxos informativos, por meio de mídias digitais expressivas e colaborativas, além de uma variedade de movimentos de ação direta com "práticas sociais e comunicativas específicas, realizando novas formas de conflitualidades sociais" (DI FELICE, 2013, p.53).

No caminho dessas mudanças, acreditamos que as redes sociais virtuais – com seu potencial reticular de participação e expressão – caracterizam-se mais enquanto espaço de **indignação** e **inconformismo** com as práticas corporativas decorrentes de experiências de consumo do que com uma convivência plural que negocia em pé de igualdade as visões de mundo contraditórias, sobretudo no que tange às colocações do consumidor na plataforma Reclame AQUI, as quais constituem certo *ethos* de consumo que exige das corporações: 1. Um olhar concreto à alteridade/consumidor; 2. Tolerância em relação ao outro/consumidor; 3. Igualdade e respeito no processo interlocutório.

Não pensamos o consumidor como vítima das tentaculares organizações capitalistas; defendemos que há uma desigualdade de expressão na relação corporação x consumidor, ainda que as redes da Internet tipifiquem formas reticulares de expressão que colocam as corporações e suas práticas contraditórias em relevo. Sabemos que o consumidor tem seus direitos assegurados e assistidos pelos órgãos de proteção, mas há questões que "escorregam pelos vãos dos dedos da ética empresarial" e do capitalismo de consumo.

É preciso pensar as práticas de consumo e o *ethos* do consumidor contemporâneo nas redes sociais da Internet. É preciso salvar a comunicação.

CAPÍTULO IV

4. REDES SOCIAIS DIGITAIS E PLATAFORMAS DE RECLAMAÇÃO NO BRASIL – ELEMENTOS TEÓRICOS E CONTEXTUAIS

Na esteira do capítulo 3, entendemos que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções muitas vezes conflitantes, 2. A incomunicação e, 3. A convivência; esses três fatores representam um grande problema, mas podem ser uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário interativo-informacional das redes sociais digitais, posto que elas portam o que Di Felice (2012, p.152) chamou de "vocação democrática". As redes da Internet ampliam os espaços de fala e de expressão dos sujeitos.

A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda (WOLTON, 2004, 2006, 2010); posto isso, vemos as redes da Internet como o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e Estados. A influência do consumidor e do cidadão em relação às práticas das organizações e a urgência de respostas que atendam às demandas que se lhes apresentam, tornaram-se a tônica das relações de consumo no universo *online*.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitar propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas. Esta questão nos importa mais no tocante às relações que se estabelecem entre consumidor e empresas no contexto da sociedade de consumo.

A Internet – supomos – distribui o poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo "de um – para muitos", possibilitando uma maior participação e legitimando o modelo de comunicação "de muitos – para muitos", o qual é síncrono (ocorre em tempo real) e independente das distâncias geográficas. Para Castells (2013, p.11), essa mudança no ambiente comunicacional afeta rigorosamente "as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder".

Esse novo habitar comunicativo (DI FELICE, 2012) abarca a complexidade sociotecnológica e cultural e engendra novas socialidades. Evitamos o termo "uso" porque nos parece reduzir as redes sociais da Internet apenas às suas técnicas e tecnologias. O cenário atual nos convida a analisar as cenografias que se erigem e as socialidades geradas pelas formas de relacionamento e conexão que o mundo virtual enseja. Para tanto, na construção deste capítulo levamos em conta dois componentes fundamentais para o delineamento de

nossas intenções de pesquisa, indo dos aspectos gerais do nosso universo para o específico, a saber:

1. Um contexto **macro**: considerações acerca das redes sociais virtuais e seu potencial de replicação, relacionamento e exposição das marcas; as subjetividades emergentes nesse ambiente, o estímulo ao empoderamento do sujeito e a comunicação corporativa digital; depois, levamos a cabo um detalhamento sobre a eclosão das plataformas de reclamação do consumidor no Brasil e seu *modus operandi.*

2. Um contexto **micro**: particularizamos de onde retiramos nosso objeto de pesquisa, a plataforma Reclame AQUI, tratando de sua relevância no cenário brasileiro em relação aos sites "habitados" pelos consumidores para registro de queixas, frustrações, decepções e realização de pesquisa sobre a qualificação/reputação de organizações.

As reflexões que trazemos à ribalta estão ancoradas em autores como Di Felice (2012, 2013), Santaella (2010), Castells (2002, 2013), Recuero (2014), Cremades (2009), Bueno (2014, 2015), Jaffe (2008), Souza (2009), Toffler (2007), Lemos (2002), Jenkins (2009), Bauman (2013), etc. Ressalvamos que arquitetamos nosso raciocínio a partir das contribuições que vinham ao encontro dos nossos interesses de pesquisa, uma vez que somos conscientes de que nem sempre os autores referenciados dialogam ou convergem em termos de pensamento, análise e percepção do fenômeno sociocultural e tecnológico que são as redes sociais da Internet.

4.1 Redes sociais da Internet e cibercultura: Universo polissêmico e complexo

As redes sociais da Internet– e a cibercultura[84] – ganharam relevância nos estudos de informação e comunicação em todo o planeta. Entendemos cibercultura a partir dos avanços tecnológicos que possibilitam a construção de novas socialidades – as quais rearranjam a estrutura das relações entre diferentes atores e conexões; cremos que ela propicia uma ecologia e uma inteligência cognitivas, posta a influencia que exerce nas medições sociais. Todavia, não é nossa finalidade problematizar nem pontuar a evolução histórica do conceito, mas considerar a ideia de que há um ciberespaço com uma cultura peculiar em construção.

As múltiplas plataformas de mídia são, inegavelmente, cruciais para a construção do novo tempo e espaço em que estamos inseridos. Dado o esforço e as estratégias que as

[84] Conceito proposto por Alice Hilton, fundadora do Instituto de Pesquisas Ciberculturais, em 1964. Nos anos 1984, William Gibson na obra Neuromancer designou as redes virtuais como um lugar diferente do mundo físico.

organizações lançam mão e o trânsito menos "engarrafado" do consumidor na ambiência *online*, verificamos que fazer com que conteúdos e ideias circulem não é "O" caminho a ser percorrido nas redes sociais digitais, já que são potencialmente confusas e essencialmente complexas.

Diferentemente do que, muitas vezes, somos levados a acreditar, o *boom* das novas tecnologias da comunicação (NTC) e da informação começou no século XIX[85], não no século XX[86]; a partir de 1975, a fusão entre as telecomunicações analógicas com a informática possibilitou "a veiculação sob um mesmo suporte – o computador" –, de várias formatações de mensagens (LEMOS, 2002, p.73). Esse fenômeno mudou profundamente os modos de organização, identidade, subjetivação, conversação e mobilizações sociais, visto que criam mudanças na sociedade e fizeram emergir "novos atores e conexões", conforme assegura Recuero (2014, p.24).

Neste raciocínio, uma característica marcante das redes sociais digitais é seu ritmo desenfreado de evolução e mudança; Santaella (2010, p.267) afirma que "nem bem os processos da web 1.0 haviam sido absorvidos e já deram entrada à web 2.0". Enquanto na web 1.0, as palavras de ordem eram acessar, ler e disponibilizar, na 2.0, sua natureza estava envolta dos verbos expor-se, colaborar, interagir, compartilhar e trocar; hoje já se fala na possibilidade da web 3.0, cujos atributos estão na web semântica,

> [...] que promete mudar ainda mais o modo como as redes são usadas, na exploração das possibilidades da inteligência artificial, nas aplicações modulares, na gráfica tridimensional, na intensificação da conectividade e da convergência tecnológica (SANTAELLA, 2010, p.268).

A convergência define as transformações tecnológicas, mas, ao mesmo tempo, influi nas mudanças culturais, sociais, políticas e mercadológicas; esse "novo tempo", segundo Jenkins, está atado também a uma convergência que acontece dentro do cérebro do consumidor[87], individualmente, e em suas interações com outros sujeitos. O autor defende que cada indivíduo constrói sua mitologia pessoal por meio de "fragmentos de informações

---

[85] No século XIX surgem: em 1837, o telégrafo elétrico, o telefone em 1875, o telégrafo por ondas hertzianas em 1900 e o cinema em 1899. Decidimos ir direto à formação das redes sociais virtuais, cientes de que há uma história que lançou os gérmens para o seu advento.

[86] Neste século, em 1964, o primeiro satélite de comunicação – o Telstar – revira nossa visão de mundo e cria um espaço informativo planetário (LEMOS, 2002).

[87] Jenkins faz referência ao conceito de ~~"~~Inteligência Coletiva" de Pierre Lévy, afirmando que como não sabemos de tudo, se juntarmos peças, associarmos recursos e unirmos destrezas, a inteligência coletiva pode ser uma alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009, p.30).

extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos" (JENKINS, 2009, p.30) que nos ajudam a compreender a vida cotidiana.

Nesse sentido, Rüdiger compreende a cibercultura como

> [...] uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão nas redes telemáticas estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas também um campo de reflexão intelectual pujante [...] (RÜDIGER, 2011b, p.7).

Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo – mas não totalmente passivos e dominados – "relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava" (DI FELICE, 2012, p.157); hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais, difusos. Dessa forma, segundo Monge (2012, p.32), as redes sociais incluem "ligações preferenciais e a preferência pela diversidade", conectando consumidores a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos.

Essas ligações preferenciais e o gosto pela diversidade geram um "princípio de imitação pelo qual novos entrantes de uma rede escolhem se comunicar a nós aos quais a maior parte dos outros nós está conectada" (BARABASI apud MONGE, 2012, p.32). Ao parecer, o fato de a organização estar "bem conectada" nas redes a faz adquirir ainda mais conexões, por um efeito de "lei de atração", fato relevante quando pensamos na comunicação corporativa *online*.

No contraponto entre comunicação de massa e redes sociais da Internet, Di Felice afirma que:

> As fórmulas da sociedade de massa, baseadas na distinção identitária entre o emissor e o receptor, entre empresa e consumidor, instituições e cidadãos, informante e público, não conseguem mais explicar a complexidade e o dinamismo das interações sociais contemporâneas(DI FELICE, 2012, p.156).

Aproximamos as ideias de Jenkins (2009) às considerações de Di Felice (2012) acerca da complexidade da realidade na qual estamos insertos, mostrando que houve um tempo no qual as empresas tinham um envolvimento insignificante com certos meios de comunicação, posto que se preocupavam em publicar seus jornais, revistas, livros e deixar alguns telefones à disposição do consumidor. A comunicação corporativa se resumia à

produção de materiais para os públicos – e não com eles – e na divulgação de informações de seu interesse. Essa realidade não parece ser muito diferente nos dias atuais em que a comunicação mais parece um adorno nas/para as organizações.

Ao defender a convergência de mídia, Jenkins diz que a digitalização estabeleceu as condições para sua concretização e considera que estamos em uma era de transição midiática, "marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes" [...], "direções imprecisas e resultados imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p. 38), isto significa que qualquer prognóstico sólido em relação à existência na/em/da rede carece de reflexão e relatividade.

Os artefatos eletrônicos – e de informação – que foram surgindo (telégrafo, rádio, cinema, televisão, telefone) ampliaram as possibilidades – e o desejo – do homem atuar a distância, ou seja, propiciaram a ubiquidade[88]. Ao mesmo tempo, a atitude de dispersão, efemeridade e hedonismo própria do contemporâneo vai constituir a cibercultura e todo o seu entorno; nesse meandro, parece que há um "espírito" gerador do imperativo da visibilidade e da visualidade, o qual é "consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo" (RECUERO, 2014, p.27).

Nessa direção, Lemos arremata que

> Na pós-modernidade, o sentimento é de compreensão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais (LEMOS, 2002, p.72).

As redes sociais interativas da Internet apresentam-se como uma nova ecologia e, conforme Di Felice (2012, p.156), "como uma outra forma comunicativa do habitar", levando-nos a uma redefinição e reposicionamento da noção de ação comunicativa e seu impacto na estrutura social. Recuero assevera que nessa ecologia, os sites de redes sociais afirmam a relevância do capital social na manutenção de uma rede social, mas sem conseguir "aprofundar os **laços** dessas redes" (RECUERO, 2014, p.114).

Conforme Recuero (2014), para que uma rede social exista são necessários dois elementos:

1. **Atores**: pessoas, empresas, instituições, órgãos ou grupos que compõem os nós de uma rede.

[88] Lemos (2002, p.56) diz que o desenvolvimento tecnológico passou por três principais fases: a da indiferença (até a Idade Média), a do conforto (modernidade) e da ubiquidade (pós-modernidade).

2. **Conexões**: interações entre sujeitos ou os laços sociais que há entre eles.

Nesse contexto, compreendemos rede como uma metáfora capaz de observar os padrões de conexão de determinado grupo social, a partir das conexões que estabelece com diversos atores. A **estrutura** social é seminal para os estudos nesse universo, uma vez que, segundo Recuero (2014, p.24), "não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões".

A esse respeito, Santaella defende que a pesquisa acerca das redes deve levar em conta o **capitalsocial**, cuja natureza implica em questões como normas de confiança e reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento; além disso, destaca os "componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo" (SANTAELLA, 2010, p. 271)". Nesse raciocínio, Castells afirma que as redes sociais da Internet propiciam a construção das identidades, na qual o ator social "se reconhece e constrói significados, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos (CASTELLS, 2002, p.38).

De acordo com Lin (1999), o capital social está ligado ao investimento dos sujeitos em relações sociais por meio das quais podem ter acesso aos recursos utilizados para aumentar os retornos esperados de suas ações. Por outro lado, Lopolito, Nardone e Sisto (2011), o definem como o conjunto de ativos relacionais que podem afetar a capacidade produtiva de uma organização, já que se constitui em ativo de longo prazo, no qual se pode investir com expectativa de retorno futuro.

O capital social é essencialmente heterogêneo e divide-se em categorias[89] que podem ajudar a que o percebamos mais facilmente nas redes sociais (BERTOLINI E BRAVO apud RECUERO, 2014, p. 50), a saber:

1. **Relacional**: ligado à soma das relações, dos laços e trocas que interligam os sujeitos a uma rede;
2. **Normativo**: dadas as normas de comportamento e os valores que implica;
3. **Cognitivo**: compreende a informação disponibilizada e o conhecimento comum a um grupo, dependendo do nível de confiança que o permeia;
4. **Institucional**: regido por uma estruturação geral de grupo.

Desta categorização, acreditamos, na trilha de Capra (apud SANTAELLA, 2010, p.271), que as redes sociais digitais "são *sine qua non* redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder, etc.", ou seja, devem ser

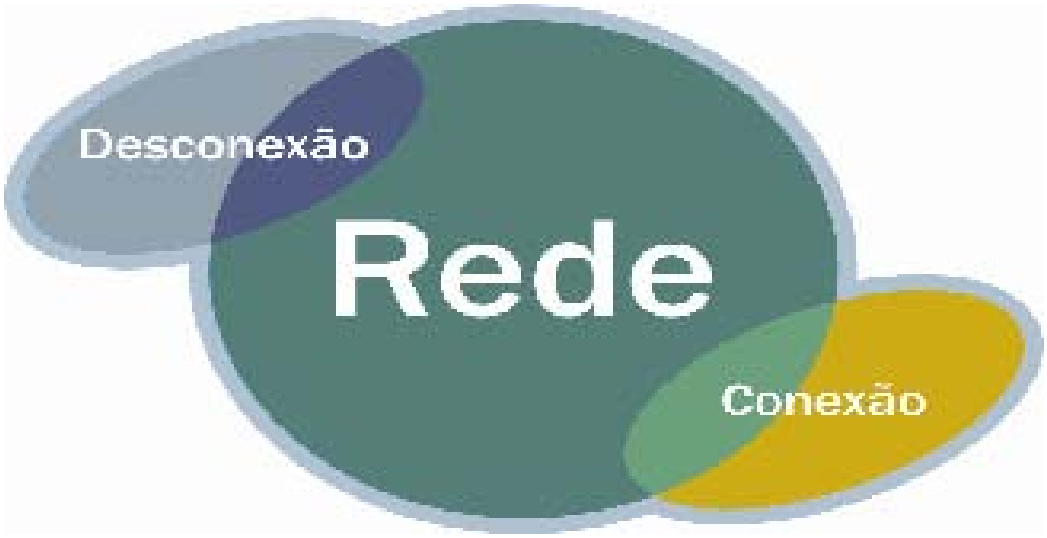
[89] Interessante destacar que nosso objeto de análise, o Reclame AQUI, possui as quatro categorias anunciadas, visto que ele é regido por normas que estruturam o site, é um espaço de informação e pesquisa e sugere relações/laços entre consumidor e organização.

analisadas enquanto um fenômeno social, antropológico, cultural, filosófico e comunicacional. Nessa linha de pensamento, Coleman (1988) afirma que uma importante forma de capital social refere-se às normas efetivas que podem guiar as ações dos sujeitos em encontro aos interesses da coletividade, ou seja, nosso objeto de investigação compreende uma forma de capital relevante aos sujeitos, organizações e sociedade.

Todavia, não podemos perder de vista que a noção de redes sociais é muito mais ampla que a de redes sociais virtuais, uma vez que aquelas existem também fora do cibermundo e o precedem; assim, tomemos em consideração que quando novos tipos de organização surgem, "a legitimação é uma preocupação chave para seu sucesso e sobrevivência" (MONGE, 2012, p.41) e nunca sabemos se são modismos ou uma indústria emergente e legitimada.

Antes do desenvolvimento tecnológico, a cotidianidade se construía por meio da noção de comunidade, de laços humanos; dessa perspectiva, compreendemos que as comunidades precedem a existência do homem, pois ele nasce nelas, é oriundo delas e produz significado na interação que estabelece com elas; Bauman (2013,*online*) tece uma crítica relevante sobre o conceito de rede, o qual possui dois elementos característicos fundadores:

Figura 6 – Característica das redes.



Fonte: O autor, 2015.

A reflexão de Bauman é um contraponto à posição de Recuero quando tratam da questão dos laços; ele fala de laços humanos ligados à "essência" do ser e de sua construção no mundo das comunidades; Recuero, por sua vez, designa os laços como formas

institucionalizadas de conexão entre sujeitos ao longo do tempo e por meio da interação social, mas com foco para o virtual. Bauman assevera

> [...] as comunidades da Internet não *se destinam a perdurar*, muito menos a ser coextensivas à duração do tempo. É fácil juntar-se a elas; mas também o é deixá-las e abandoná-las no momento em que a atenção, as simpatias e antipatias, assim como o espírito ou os modismos da época, assumem outra direção [...] (BAUMAN, 2013a, p.118, *destaque do autor*).

As redes – como expressão das possibilidades criadas pela tecnologia – são cruciais para a histórica, as sociedades, as instituições e os indivíduos; porém, como um "cometa", carrega na sua cauda efeitos que podem ser nocivos para a construção das identidades dos sujeitos, principalmente no que tange à relação com o outro. Esse outro não se restringe a uma "entidade física única", podendo ser uma organização, um grupo social, uma empresa, etc. Bauman (2013a) defende que o universo *online* caracteriza-se pela mutualidade, fragilidade e é, inevitavelmente, fissíparo.

Na mesma velocidade com que os sujeitos *online* adicionam pessoas e organizações ao seu rol de "amigos", as excluem em um piscar de olhos; a necessidade de conexão abriga a facilidade de desconexão: esse é um dos efeitos colaterais da tecnologia e do vislumbre dos contatos e relacionamentos no cibermundo. A cultura da descartabilidade dos relacionamentos típica da contemporaneidade dilatou sua influência e hoje povoa a trama social, inclusive a relação entre consumidor e organizações.

A hipervalorização das conexões virtuais, a expressão e a interação podem encorajar os sujeitos a que digam o que pensam sobre os outros, corroborando um dos espíritos que regem a pós-modernidade: intolerância, desrespeito e impaciência. Devemos considerar que os sujeitos da tardomodernidade são, ao mesmo tempo, para Lipovetsky (2004, p.28), mais informados e mais desestruturados, "mais adultos e mais instáveis" [...], "mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos".

Esse é o cenário com o qual as organizações precisam se (pre) ocupar no cibermundo.

4.2 A comunicação corporativa e a cultura digital: algumas implicações

O impacto da cibercultura na realidade social produz reajustamentos no papel de todas as organizações, dado que elas estão imersas em um caldo que não envolve apenas tecnologia, mas cultura, sociedade, política e economia; as mudanças que houve nas

corporações não compõem um quadro linear, uma passagem de táticas e estratégias que foram de um estado a outro naturalmente. Assim, a cultura participativa gerada pelas redes sociais se impõe em um cenário que relativiza as verdades organizacionais, abrindo "novas oportunidades para a expressão" (JENKINS, 2009, p.39).

De uma lógica na qual a empresa determinava os conteúdos e sentidos veiculados em suas peças publicitárias e institucionais, se passou à urgência de ouvir os públicos de interesse, sobretudo o consumidor. Destarte, a cibercultura liga-se à complexificação, ao "imbricamento de diferentes lógicas comunicacionais em um mesmo espaço social", tramado por diversos fios "de formas de cultura distintas que se sincronizam", assevera Santaella (2012, p.263).

As mídias tradicionais utilizadas para a divulgação publicitária e institucional das corporações constroem e direcionam as mensagens a um público específico – heterogêneo, mas "sem face" – o que, inevitavelmente, limita, agenda e tenta controlar o consumidor; diante do inevitável confronto de interesses que as redes digitais propiciam, há uma ruptura no modelo de ação comunicativa, aportando o direito à palavra para todo e qualquer usuário.

Estamos, pois, diante do "advento de uma nova arquitetura cognitiva (DI FELICE, 2012, p. 165), que se entranha no tecido social, produzindo emergentes formas de relacionamento, interação, produção e socialidade, assim como novas cenografias da comunicação corporativa e das práticas de consumo. A penetração das mídias digitais no cotidiano organizacional convida as organizações a uma atuação sinérgica com o glocal, abrangendo as vicissitudes dos sujeitos – os públicos de interesse –, posto que a natureza ubíqua das redes virtuais afeta os modos de viver, comunicar e interagir nos espaços que surgem na ágora digital. No entanto, para Bueno (2014), ainda hoje, muitas corporações insistem em manter o controle das informações e conversas com o consumidor.

Nessa ágora, cada nó de rede social pode construir tipos e níveis diferentes de reputação para as organizações; a "**informação da frustração**" postada pelo consumidor nas plataformas de reclamação e a natureza do discurso de resposta da corporação para a solução do problema, são determinantes na reputação das empresas, exigindo rearranjos e adaptações na sua comunicação. Não basta esclarecer as dúvidas e prestar esclarecimentos ao consumidor, é necessária uma atenção que transcenda o espírito de venda, dado que a contemporaneidade é marcada pelo pouco respeito e a pouca acolhida das demandas do outro. Em resumo, carecemos de uma comunicação corporativa que faça a via sacra rumo ao acolhimentos das alteridades.

Se a comunicação corporativa digital – e aqui focamos no diálogo que se estabelece nas plataformas de reclamação – não está carregada de uma vontade de prestar atenção no outro/consumidor, aumenta o distanciamento, acirra-se o conflito e a guerra inicia. Em um tempo no qual cada um reclama seus direitos, lembrar-se dos deveres é uma condição para a construção de relações mais sadias, equilibradas e honestas. E eles não existem apenas para as empresas e instituições, mas para os usuários de mídia, os consumidores e os cidadãos.

A contradição que nos chama a atenção reside na discrepância entre o discurso corporativo – eivado de inventividade, atento às novas tecnologias da informação e preocupado com o futuro do planeta – e o cuidado que as empresas (não) dão ao consumidor quando de suas frustrações e descontentamentos materializados nos sites de reclamação das redes sociais. Destacamos, assim, que a comunicação:

> Torna-se o bode expiatório da discrepância insuportável constada cotidianamente entre uma mudança real dos modelos de relação, uma valorização constante do indivíduo consumidor, e uma realidade sociológica onde a atenção ao outro é extremamente baixa (WOLTON, 2006, p.103).

A convergência do consumidor, que por um tempo apenas dispunha dos atendimentos 0800 e do contato via correios – depois teve acesso aos e-mails – para um mundo em que tem uma série de canais de contato com as organizações (chats *online*, fanpages, canais no Youtube, plataformas de reclamação, etc.), forçaram as empresas a reverem sua política de comunicação e relacionamento com esse consumidor digital e multifocal. Assim, a convergência de mídias – no que tange ao consumidor contemporâneo– revela uma mudança de direção na comunicação corporativa, a qual é tensionada pela potência consumerista e sua capacidade de fazer reverberar as insatisfações e descontentamentos decorrentes de relações comerciais.

Ao aprenderem a usar as tecnologias para gerenciar o fluxo de informações e interagir com outros sujeitos, o consumidor entra em um tempo que lhe é favorável, o qual provoca expectativas de que haja, cada vez mais, um escoamento livre de ideias, opiniões e conteúdos; de acordo com Jenkins (2009, p.46), "a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente", produzindo relações mais próximas e gratificantes; já para Wolton, se tudo se mistura nas redes, não acontece na realidade, posto que é necessário "distinguir na realidade os conteúdos, pois ninguém pode tudo misturar e absorver" (WOLTON, 2011, p. 82).

Dessa forma, levar em conta as interações mediadas pela Internet – pese as contradições desse habitar – a partir das experiências de consumo malsucedidas implica adentrarmos a uma perspectiva dos **espaçosvividos**, ou seja, que contemplam aspectos individuais – cognitivos e psicológicos –, mas também os coletivos – socioculturais, econômicos, políticos – da percepção espacial, "bem como a materialidade dos corpos das pessoas que interagem e de seus entornos físicos" (FRAGOSO, 2012, p.75).

Nesse prisma, os sites de redes sociais como parte do repertório de comunicação organizacional pode ter "implicações enormes no que diz respeito a como as organizações irão funcionar no futuro e aos benefícios que essa forma de mídia social pode fornecer às organizações" (MONGE, 2012, p.43); relevante que as corporações não percam de vista que, de acordo com Fragoso (2012, p.75), "as características dos sistemas e das interfaces tecnológicas utilizados nas interações sociais *online* também informam a vida *off-line*", quer dizer, devem ser complementares.

Ao observarmos as corporações a partir de processos orgânicos e dinâmicos em que novos atores entram, frequentemente, em cena, o ambiente virtual é propício à germinação de comunidades e redes de contato, uma vez que se caracteriza por sua porosidade, abertura e flexibilidade. A emergência desse habitar criou um movimento corporativo menos preocupado com as estruturas hierárquicas e administrações verticais que dominaram o século 20; hoje, não há como negar a complexidade da estrutura organizacional e a urgência de que ela promova conexões e laços com os sujeitos, erigindo formas de capital social.

Assim, pensar nessas questões é aceitar as novas dinâmicas socioculturais e tecnológicas como seminais à construção da realidade e ao convívio dos sujeitos; para Jenkins (2009), o papel do consumidor, nesse contexto, não é apenas de prostração ao fenômeno da convergência midiática, mas também de condutores do processo, uma vez que ele engendra novas formas de relacionamento, acelera as conexões, erige novos nós, aumenta as demandas de comunicação e faz emergirem outros modos de subjetivação.

Essas subjetividades virtuais constituem maneiras de empoderamento que caracterizam um novo tempo, mas ainda distantes de uma tomada de poder efetiva que coloque consumidores e cidadãos no centro da ribalta pública.

4.3 Subjetividades virtuais, "empoderamento" do sujeito/consumidor: para onde vão as organizações?

Antes do aparecimento das mídias sociais digitais, o "grande" gatekeeper das relações de consumo eram as corporações; hoje, o gatekeeper é o sujeito que se move nas redes, a quem lhe é dado o direito da palavra para comentar, provocar, elogiar, criticar e/ou colaborar com outros atores. A abertura democrática promovida pela Internet tornou o consumidor contemporâneo uma espécie de porteiro.

Os comunicadores corporativos, reagindo aos "recém-poderosos consumidores" (JENKINS, 2009, p.47), algumas vezes, entram com coragem nas mudanças propiciadas pelas redes sociais digitais, em outras, resistem ao comportamento e às atitudes desse consumidor contemporâneo. As novas facilidades de emissão de informação:

> [...] referem-se à entrada de milhões de indivíduos nos novos espaços de comunicação possibilitados pela Internet, inaugurando outros modos de visibilidade e fazendo emergir novas práticas facultadas antes somente aos tradicionais meios de comunicação [...] (BRETAS, 2012, p.54).

A partir de Bretas (2012), acreditamos que esse sujeito mais ativo que atua nas redes sociais possui certa mobilidade tática, formas de dizer e tecer suas experiências cotidianas, resistir a imposições e manipulações, colocar em relevo suas exigências e imperativos como consumidor e cidadão. Para Certeau, é "bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas", pois não está desarmado em face das estratégias das empresas, esboçando "uma concepção política do agir e das relações não igualitárias" no ecossistema virtual (CERTEAU, 1994, p. 20).

Nessa realidade, o sujeito tem condições de interpretação, inventividade e ressignificação crítica frente ao mundo que o rodeia, produzindo, nas palavras de Duran, uma bricolagem na economia cultural dominante das relações de consumo "pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras" (DURAN, 2007, p.120). Entretanto, vemos o poder ou sua tomada na perspectiva da conquista, não da outorga.

Nesse quadro, a comunicação organizacional que não estiver encravada em uma perspectiva dialógica e conversacional e viabilize oportunidades do consumidor falar e ser ouvido, se choca com as imperiosas demandas que emergem dos nós das mídias digitais; dado seu potencial auto-organizativo, essa mídia "[...] agiliza, promove e aumenta as conexões entre as pessoas" (SANTAELLA, 2010, p.279), construindo capital social de modo

horizontal. Nessa linha, Wolton (2006, p.104) assevera que "os indivíduos cada vez mais informados, educados, abertos ao mundo, são cada vez menos enganáveis". Portanto, menos dispostos a acreditar piamente no discurso corporativo.

Desta feita, os consumidores, agora detentores de informações e com instrumentos eficientes de atualização, comparação e avaliação, podem trocar percepções entre si, já que são estimulados a manifestar mais explicitamente seus desejos, necessidades e individualidades, precipitando o desenho da nova realidade nas redes e mídias sociais digitais. Isso poderia nos dar certa sensação de empoderamento do sujeito, haja vista que o antigo consumidor[90] era tido como passivo e o novo parece ser mais ativo. A respeito disso, Jenkins pondera:

> Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente (JENKINS, 2009, p.47).

As redes digitais ensejam a construção de papeis emergentes ao sujeito, o qual deixa o lugar de público – concepção que descaracteriza as individualidades – para assumir o de um "sujeito tecnologicamente ativo e potencialmente autônomo", conforme pondera Di Felice (2012, p.158); tal posicionamento vai ao encontro do que entende Cremades[91] (2009, p.24): "Somente quando uma pessoa é consciente da capacidade de influência e ação que lhe permite se integrar com outras pessoas, surge o micropoder", ou seja, o protagonismo do sujeito nas relações de consumo carece da conjugação de autonomia e integração.

Na mesma linha de pensamento de Cremades (2009) e Di Felice (2012; 2013), Castells (2013) sugere:

> Para que as redes de contrapoder prevaleçam sobre as redes de poder embutidas na organização da sociedade, elas têm de reprogramar a organização política, a economia, a cultura ou qualquer dimensão que pretendam mudar (CASTELLS, 2013, p.21).

Tendo a descentralização e a interatividade como características inerentes, cremos que as formas culturais e socializadoras que emergem com as redes da Internet designam

[90] Aqui nos referimos ao consumidor anterior à Web 2.0, não exatamente passivo, mas sem espaços mais ~~li~~vres" para expressão, colaboração e manifestação de ideias e descontentamentos.

[91] Cremades está mais focado no poder do cidadão na era digital, em um jogo de forças que não é mais como nas décadas que antecederam os anos 90. Sua discussão não envolve o poder do consumidor, mas nos valemos de algumas de suas ideias para construir nosso arcabouço teórico.

associações mais flexíveis e fluidas de pessoas e organizações, conectadas por "fios invisíveis que se cruzam pelos quatro cantos do globo" (SANTAELLA, 2010, p.266), permitindo que os sujeitos participem dos jogos que ocorrem na arena digital. Dessa forma, o trabalho do consumidor – que já foi silencioso e invisível – é, para Jenkins (2009), barulhento e público.

A sociedade em rede caracteriza uma nova dinâmica social na qual o poder dos fluxos informativos passa a exercer, de acordo com Santaella (2010), um papel mais relevante do que os próprios fluxos de poder, haja vista não possuírem contratos formais de regulação das interações e os processos de decisão serem preeminentemente democráticos, participativos, negociais e colaborativos; todavia, reiteramos que essa realidade não minimiza ou evita a "conflitualidade informatizada-mediática" (DI FELICE, 2013, p.57) nem a incomunicação[92], embora possam implementar mudanças radicais na sociedade, empresas e instituições.

Nos anos 2000, as aceleradas mudanças que multiplicaram as tecnologias móveis, possibilitaram o acesso à informação e à conexão de uma infinitude de usuários, aportando ao espaço digital uma cultura específica, multifacetada, que não pode, para Santaella (2010, p.266), "ser vista como uma subcultura *online* única e monolítica, mas como um ecossistema de subculturas".

Nessa emergência da ágora virtual, surgem novos modos de subjetivação e da intensificação do poder de produção de subjetividades percebidas nos processos comunicativos que rizomaticamente se tecem nas redes; posto que esse habitar digital está encrustado na pós-modernidade – e também é fruto dela –, a relação entre "eu" e o "outro" – ou organização e consumidor – está rodeada de ambiguidades e fluidez, pois cresce o potencial de anonimato para a produção de "eus e identidades nos espaços plurais que a Internet propicia" (SANTAELLA, 2010, p.283).

Como discutimos no capítulo anterior, o sujeito contemporâneo é clivado, recortado por múltiplos papéis e lugares de fala, diferentemente do pensamento moderno, que o entendia como unificado, coerente e centrado. A identidade do sujeito do iluminismo era fixa e estável, já a do pós-moderno é inacabada, contraditória e fragmentada (HALL, 2011); para Santaella (2010), existem várias imagens de subjetividade introduzidas ao longo do século XX, e sua natureza multiforme, instável, heteróclita e subversiva produz espanto em tempos de redes virtuais por conta de sua volatilidade.

[92] Como discutimos no capítulo anterior.

Esse pasmo faz eco no âmbito organizacional, produzindo densas malhas de relações intersubjetivas as quais trazem à tona novas caracterizações e nuances do sujeito; essas subjetivações deslocaram, por conseguinte, a noção de consumidor. Toffler (2007) o chama de prossumidor[93] – ou prosumer – devido seu potencial de comunicar, ditar tendências de consumo nas redes sociais em torno de produtos e serviços.

Já para Jaffe, com a desordem e os fluxos intermináveis de informações disponibilizadas pelas organizações, o consumidor se viu obrigado a instalar bloqueadores de "tranqueira para priorizar, sancionar e separar penetras dos convidados bem-vindos" (JAFFE, 2008, p.39). Acompanhando esse pensamento, o desenvolvimento e o amadurecimento do consumidor ocorreram, segundo Souza (2009, p.31), desse modo:

Quadro 1 – A Evolução do consumidor.

Consumidor 5.0 **2010**	**Consumidor onipresente** Habita nas redes sociais em tempo integral + Tv Interativa
Consumidor 4.0 **2006-1010**	**Consumidor móvel** Possui Internet móvel e seu Canal é o Mcommerce
Consumidor 3.0 **1995-2005**	**Consumidor conectadoà Internet** Canal: Comércio eletrônico
Consumidor 2.0 **Até 1995**	**Consumidor analógico** Conectado aos Media Massivos. Canal: loja, catálogo e venda direta
Consumidor 1.0 – Pré-história	**Consumidor Isolado** Canal: Feiras livres

Fonte: Souza (2009, p. 31).

A partir da classificação de Souza (2009), verificamos que a subjetividade virtual emerge no consumidor 3.0, o primeiro a ser multicanal e digital; relevante salientarmos que esse processo evolutivo marca uma profunda transformação das relações de consumo e consciência coletiva, impactando a ética e a estética das corporações. Galindo (2013, p.61) assevera que o consumidor contemporâneo é múltiplo e autônomo, com peculiar capacidade de "sonhar, devanear, frustrar-se, emocionar-se e relacionar-se", apontando para um sujeito, essencialmente, plural.

[93] Para nós, importa a ideia de prosumer como um influenciar das práticas das marcas e organizações. Toffler (2007) nos apresenta um universo conceitual muito mais amplo do que levamos a efeito nesta tese.

Nesse fio conceitual, Jaffe (2008) vai atribuir ao consumidor contemporâneo dez características que exige das organizações práticas mais coerentes, atenção às demandas pessoais do consumidor e sensibilidade para compreendê-lo, uma vez que:

1. É inteligente, emancipado, cético, exigente, desfiel e vingativo.
2. Está sempre acessível, ligado e à frente.
3. Tem pouco tempo.

Esse consumidor emergente possui muitas conexões e é um capital social fundamental ao estudo das redes sociais da Internet; com o potencial desses nós, surgem as plataformas de reclamação, como uma marca da desesperança do consumidor em ter uma resposta AGORA e no desespero de ver seu problema resolvido IMEDIATAMENTE[94]. Esse contexto parece redistribuir as malhas de poder e da influência, pois até então lidávamos com o poder dos leitores e o dos manifestantes; hoje:

> [...] com a explosão das redes interativas multimídias, como a Internet, aparece uma nova classe de cidadãos: numerosas pessoas, de diversos horizontes, que desejam exprimir-se. Ainda não sabemos gerir esta nova situação (LÈVY, 2000, p.219).

Aprender a lidar com a nova situação é um dos desafios que recobrem a comunicação das corporações. A subversão da hierarquia – ainda tão apregoada por algumas organizações para manter o *status quo* corporativo – é um retrato do prossumidor, indisposto a esperar a boa vontade dos "gestores" da comunicação, mas disposto a colocar as organizações na guilhotina do cibermundo. A esse respeito, Galindo (2013) defende que o exercício de poder do consumidor foi desprezado pelas organizações em virtude da ideia histórica – e suposta – da passividade do sujeito.

Relativizamos o ideário de que o consumidor está totalmente empoderado com a ascensão da Internet; defendemos que houve uma ampliação do espaço de exercício de seus direitos como consumidor e cidadão; estamos lidando com um sujeito multifacetado, muitas vezes inconsequente, arrogante e precipitado, mas, ao mesmo tempo, cansado da retórica bem elaborada das empresas e de suas promessas sem fim no universo das relações, práticas e experiências de consumo. Da parte das empresas, Bueno (2015, p.197) afirma que ainda é comum encontrarmos organizações que "privilegiam a fala em detrimento da escuta", as quais

---

[94] ~~"~~Agora e imediato": duas características do sujeito pós-moderno e, por extensão, do neoconsumidor.

não reconhecem a descentralização do poder e a necessidade imperiosa do diálogo aberto e honesto com o consumidor.

A evolução sociocultural promovida pelas redes digitais é evidente e convida as organizações a abraçarem as ecologias que engendra, posto que são úteis para a compreensão dos processos de comunicação das organizações (MONGE, 2012), principalmente aqueles que se erigem das práticas e relações de consumo e se replicam nas plataformas de reclamação de sites de redes sociais.

4.4 Redes sociais digitais e sociedade de consumo: Relações entre plataformas de reclamação e organizações

Estarmos imersos em uma sociedade mediada por práticas e relações de consumo, mas também caracterizada pelo acesso mais amplo à Internet e a uma panóplia de informações disponibilizadas aos montes[95] em sites, blogs, redes de relacionamento, plataformas colaborativas etc. As organizações sempre foram produtoras de conteúdos, porém, atualmente, precisam aprender a conviver com uma realidade inevitável: querendo ou não, o consumidor também tem "garantido" seu espaço de expressão, colaboração e manifestação, ele se tornou um usuário-mídia.

No "mundo do consumo" e das redes, algumas palavras como relacionamento, reputação e imagem, peculiares à comunicação organizacional, povoam a retórica corporativa; a partir desta constatação, pensamos que há – ainda hoje - uma fenda entre as promessas feitas pelas corporações e o seu cumprimento, de maneira que essa fissura não é, conforme Bauman, "um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo", mas representa o domínio da hipocrisia e a possibilidade de que novas promessas emerjam, mais atraentes, cativantes e envolventes, fomentando um processo de frustração constante dos desejos, sem a qual as demandas de consumo e "a economia voltada para o consumidor ficariam sem combustível" (BAUMAN, 2008, p.64-65).

É nesse ambiente que as redes sociais virtuais têm se tornado a ágora de corporações e consumidores, espaço para exposição de descontentamentos, críticas, manifestações, conflitos, mas também lugar para responder e de diálogo; isso levanta uma reflexão, não apenas sobre a sociedade de consumo, a comunicação organizacional e a sites das redes sociais, mas exige pensarmos – ou repensarmos – a alteridade com mais propriedade, ou seja,

[95] Em inglês "informationoverload", ou seja, a quantidade de informações disponíveis é tão grande que vivemos às raias de uma epidemia de informação.

como o "outro-consumidor" completa as organizações e estas os completam (ALMEIDA, 2007), já que a presença de um "eu" no ciberespaço vai requerer, inelutavelmente, a de "um outro". De acordo com Santaella (2010, p.290), apenas é no "domínio dos arranjos coletivos que a subjetividade pode inventar arranjos singulares".

As redes sociais da Internet são sistemas complexos e qualquer análise que viceje estabilizá-la para compreendê-la, não será suficiente para capturar sua natureza caleidoscópica e dialética, haja vista que a dimensão do significado transcende as bases materiais, a superfície visível do objeto investigado.

As "novas" subjetividades que surgem e os processos de subjetivação decorrentes das tecnologias e seus dispositivos sustentam os edifícios sociais da vida em rede, desafiando-nos a aceitar que a subjetividade não brota da fertilidade do homogêneo, senão da complexidade heterogênea do tecido social. Dessa forma, consideramos que "a Internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar em função de sua escala [...] heterogeneidade [...] e dinamismo" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.55).

Conceber a complexidade dessas socialidades engendradas pelas redes sociais virtuais implica na construção de um pensamento capaz de compreender o comportamento discursivo dos consumidores, resultante de práticas de consumo, suas demandas mais urgentes e as oportunidades e desafios que o ecossistema virtual impõe às organizações na contemporaneidade.

Entendemos que os sites de redes sociais são parte do repertório da comunicação corporativa e têm implicações capitais em como as organizações estão funcionando e vão funcionar no futuro, gozando de seus benefícios e gerindo as conflitualidades que dela emergem; nessa seara, nos pomos a pensar de que modo as plataformas de reclamação *online* podem favorecer tanto as empresas quanto os consumidores, uma vez que a concebemos como uma evolução sociocultural, embora encrustada na obsolescência e na atualização constante, intrínseca à sociedade pós-moderna.

Assim, defendemos que o Reclame AQUI, bem como outros sites de redes sociais ligados à veiculação das frustrações decorrentes de práticas e experiências de consumo, se consolida pelo interesse do consumidor em questionar, problematizar, requerer, indagar e reclamar, dividindo o suporte socio-tecnológico com as empresas: o consumidor parece estar desejoso de confiança, respeito e reciprocidade. Temos, assim, o Reclame AQUI como um ator social, pois se constitui de "interação, lugares de fala construídos pelos atores"

(RECUERO, 2014, p.26), possibilitando a expressão de elementos de um ethos específico, com imagens de si e uma identidade cultural própria, atada à pós-modernidade.

A apropriação dos atores de diferentes sites de redes sociais pode nos dar pistas para a compreensão das redes que surgem nos sistemas informáticos e, sobretudo, dos sujeitos que constituem esse habitar contemporâneo.

4.5 Ambiente virtual e práticas de consumo: por uma contextualização das plataformas de reclamação no Brasil

A Internet – assim como as redes e mídias sociais virtuais – é um palco técnico, social, político e cultural no qual se multiplicam as vozes, proliferam os embates, acirram-se os pontos de vista contraditórios, cresce a vontade de falar e a inabilidade de sujeitos e organizações em ouvir e compreender as subjetividades que emergem nesse contexto de uma era de acesso, frustrações e compartilhamento (GONÇALVES; SILVA, 2014).

A vida na/em rede não é apenas uma questão de estar ou não estar nela, de ser apocalíptico ou integrado (ECO, 2006); as redes sociais existem desde sempre, já que o sujeito necessita do Outro para a construção de sua identidade, ou seja, não há identidade sem alteridade.

Isso significa que *em* e *na* rede, o homem está desde a fundação do mundo; agora, fazer parte das redes digitais – embora seja algo emergente e que se dá, em partes, de forma distinta das tradicionais redes, dos nós (RECUERO, 2014) que têm norteado a vida individual e social dos sujeitos – não é apenas uma tendência, mas intrinsicamente ligada ao tecido social no contexto atual.

De acordo com o site BBC-Brasil (2014) – cálculos feitos pela consultoria de tecnologia eMarketer–, até o final de 2014, indicavam que o Brasil teria cerca de 107,7 milhões de internautas, contra 99,2 milhões de 2013. As estimativas indicam que, em 2015, o mundo deve atingir, pela primeira vez, a marca de 3 bilhões de pessoas conectadas à Internet, o equivalente a 42,4% da população mundial.

Nessa direção, Castells assevera que "embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social" (1999, p.497). Significa que a arquitetura e dinâmica das redes sociais da Internet compõem

um campo profícuo para compreendermos as socialidades que se engendram na tardomodernidade.

Tais arranjos envolvem diferentes formas, tipos e níveis de relacionamentos; os contatos *online* ocorrem no nível **pessoal** (sujeito a sujeito), no nível **organizacional** (de sujeito a organização e vice-versa) e no inter-organizacional (de organização para organização), e é marcado pela necessidade pungente de comunicação, mais que de informação (WOLTON, 2004, 2006, 2011; PERUZZOLO, 2006), porém, sobretudo, do entendimento de que a linguagem está composta de contrários que não podem se separar, os quais vivem em constante luta e reunião, interdependentes (ALMEIDA, 2007).

Esses novos formatos confrontam as culturas corporativas "avessas ao diálogo e à interação" (BUENO, 2014, p.213), haja vista que elas têm tido muita dificuldade para gerir os conflitos oriundos da relação com os sujeitos-consumidores – usuários – das plataformas digitais de relacionamento, informação, queixas e trocas comerciais. Segundo Castells (2013), vivemos a realidade do empoderamento do cidadão, o qual possui certa autonomia comunicativa e mais consciência de seu lugar no mundo, o que compreende, principalmente, ter noção de seus direitos. Já para Bauman (2015, p.19), as mídias digitais constroem um novo espetáculo que "é um drama mais ardiloso, em que o poder pode mover-se à velocidade de um sinal eletrônico", ou de um clique.

Na esteira desse pensamento, Flusser (2007) afirma que o crescimento do uso das novas tecnologias amplifica a proliferação de códigos – responsáveis pela comunicação entre sujeitos e organizações e pela atribuição de sentidos aos discursos – "poderosos", os quais capacitam os indivíduos a fabricar mundos paralelos e simular realidades. Esse cenário vai exigir das corporações uma constante adaptação e práticas que "permitam decisões mais colaborativas" (SANTAELLA, 2010, p.277), mais dialogais e abertas ao contraditório.

Temos a impressão de que mesmo em uma sociedade como a nossa, dita democrática, há muito que se debater e fazer no campo da abertura ao diálogo e recolhimento para ouvir e compreender o outro. Essa dificuldade – que acreditamos ser própria da nossa cultura – carrega uma noção dicotômica: a oportunidade para o início de uma mudança e a ameaça de uma realidade cada vez menos alentadora. Esta realidade se corporifica em práticas que violam os direitos do consumidor e do cidadão; geralmente desumanas, elas ferem as possibilidades de coabitação e compaixão, dados os imperativos do capitalismo de concorrência e consumo e as "concordatas" que perpassam a cotidianidade das organizações.

Assim, nesse espaço relacional no qual estão insertos corporações e sujeitos, o modelo de interação que vemos emergir com a sociedade em rede – ou conectada – descentraliza o processo comunicativo e coloca com "o mesmo poder", organizações – que sempre levaram a fama de tirânicas – e o sujeito/consumidor – dantes visto como passivo. Di Felice (2012) defende que "a tomada tecnológica da palavra e a pluralização do acesso [...] geraram uma multiplicação de narrativas, de estéticas antropológicas [...]" que legitimam o que Santaella chamou de processos de decisão essencialmente "negociais, democráticos, participativos" (SANTAELLA, 2012, p.272).

O universo do sujeito conclama uma necessidade urgente de interação com o mundo das organizações, haja vista que os fluxos contínuos de informação redinamizam o processo de informação, tanto os *online* como os *off-line*, sendo que o *input* e *output* – que já faziam parte da ambiência corporativa – se tornaram um comportamento comum aos usuários das redes. Esses sujeitos deixaram o lugar de receptores de conteúdos para também produzir de modo independente e influenciar nas peças criadas pelas corporações. Essa mudança de "quadro de influência" rompeu com o modelo "sintonizado com os grandes interesses empresariais e políticos" (BUENO, 2014, p.216), cujo centro é a troca de favores, sedução e cooptação dos meios de comunicação de massa por parte de quem detêm o poder econômico.

O que Bueno (2014, p.216) chamou de "torvelinho de informações" ou "buraco negro" das mídias sociais digitais refaz a dinâmica do acesso, da interação e do poder, agora mais pulverizado e disponível aos cidadãos e consumidores.

Parece-nos ingênua a generalização utópica de que "todos os cidadãos e consumidores" têm acesso à Internet e são totalmente ativos na denúncia de práticas empresariais desrespeitosas. Evitamos essa afirmação em virtude do quadro de acesso ainda ser restrito no Brasil. Se, quantitativamente, temos, hoje, estimativas positivas em relação ao futuro, há que se pensar no aspecto qualitativo: que tipo de acesso é realizado pelos usuários? Que tipo de serviços são buscados com mais frequência? O usuário tem fluência na "língua das redes"?

Figura 7 - Interação entre sujeito e organizações.

Fonte: O autor, 2015.

O universo de contatos dos sujeitos está composto de um circuito de relações quantificáveis com as quais mantém um nível de aproximação que leva a certas conversações, compartilhamentos, "curtidas", debates, embates e discussões. Lemos (2002, p.21) nos adverte acerca da complexidade da cibercultura, a qual deixou de ser dominada pelo "Grande Irmão" de George Orwell, apresentando uma "atitude dispersa, efêmera e hedonista da socialidade contemporânea", elementos que constituem o tecido virtual e podem influir na relação entre corporações e públicos de interesse, já que não são apenas do mundo digital, perpassando, também, as relações *off-line*.

Cremades (2009, p.62) defende que "como a funda de Davi, as novas tecnologias oferecem ao homem das ruas o poder de competir com mais eficácia". Isso aponta para a realidade das plataformas de reclamação, na medida em que a frustração, o descontentamento e o incômodo com situações ligadas a produtos e/ou serviços, promessas não cumpridas, atendimentos pessoais e *online* malsucedidos, defeitos em produtos, etc. passam a ser a tônica do jogo do consumo e das relações entre consumidor e empresas.

É nesse contexto que vamos pinçar nosso objeto de investigação para levarmos a efeito uma análise discursiva acerca do discurso e das cenografias de consumidores insatisfeitos com serviços e produtos de organizações de diferentes setores, materializadas no site de queixas Reclame AQUI.

Nossa predileção pela plataforma Reclame AQUI como objeto de pesquisa, não nasceu por acaso; no Brasil, hoje, existem, pelo menos **quatro** sites[96] que atuam no registro de queixas e insatisfações do consumidor com produtos, serviços, atitudes e comportamentos das corporações dentro de um "campo de negociações"; para chegarmos ao Reclame AQUI, optamos por apresentar as principais plataformas que estão em atividade.

[96] Não abarcamos o Procon, mas o consideramos relevante para a regulação e o aperfeiçoamento das práticas de consumo.

4.5.1O Reclamao.com: reclamação gratuita e patrocinada, consumidor em foco, organizações constrangidas

Por meio da iniciativa de Wilson Roberto, em 2011, surge o site **Reclamao.com,** o qual possui características muito peculiares, posto que entre as plataformas que contextualizamos, é a única que possui a ferramenta chamada "Reclamação Patrocinada", na qual o usuário paga uma taxa de R$29 e obtém suporte[97] para a solução do seu problema junto à organização reclamada.

Figura 8 – Reprodução da primeira página do site Reclamao.com.

Fonte: Internet, 2015.

O processo de operacionalização dessa plataforma, de acordo com o Reclamao (2015), segue as seguintes etapas:

A. A queixa é encaminhada três vezes via e-mail para a corporação; se esta não enviar uma resposta ao reclamao:

B. O reclamao entra em contato com a organização por meio de telefone e a avisa sobre o registro da reclamação do consumidor; no caso do problema não ser resolvido, passa-se a C:

[97] Informações baseadas na plataforma www.reclamao.com.br, a qual tem mais dados acerca desse canal de expressão do consumidor frustrado.

C. A organização reclamada é notificada por carta, informando ser o último passo para uma solução amigável; não havendo solução:

D. O reclamao vai gerar um relatório/histórico em PDF de todas as tentativas de contato e negociação feitos com a organização: e-mails, telefonema e carta, com seus respectivos números de protocolo, que ficará à disposição do reclamante na plataforma no botão “Minhas Reclamações”, que poderão ser usados no caso de processo contra a empresa na justiça.

Figura9 – Reprodução do Ranking de empresas do Reclamao.

Fonte: Internet, 2015.

Como podemos verificar, o reclamao classifica as organizações reclamadas a partir das respostas que elas dão aos consumidores e a solução dos problemas que são postos em relevo nos posts publicados na plataforma. Esse ranking vai indicar as melhores, as piores e as empresas mais reclamadas, assim como o percentual de soluções dadas ao usuário-consumidor.

Além do Reclamao.com, em 1999, surge a plataforma denuncio.com.br, com o intuito de delatar as práticas das organizações que os consumidores julgam abusivas.

4.5.2Denuncio: Direitos do consumidor em evidência - Espaço para delatar práticas abusivas das corporações

Além o Reclamao.com, em 1999, surgiu a plataforma "Denuncio", com o objetivo de receber e atender a demandas específicas de consumidores insatisfeitos com as práticas de algumas organizações no tocante ao processo de negociação, promessas, consumo, atendimento e respeito.

O Denuncio[98] tem um *modus operandi* muito semelhante ao do Reclamao, apresentando estatísticas que mostram as empresas mais negligentes com os consumidores e as mais atenciosas, assim como o número de reclamações atendidas.

Figura 10 – Reprodução da primeira página do Site Denuncio.com.br.

Fonte: Internet, 2015.

O Denuncio possui espaços para que o consumidor faça sua reclamação, ranking das corporações reclamadas, comparação entre essas organizações, publicidade e uma área para as notícias ligadas às relações de consumo, processos contra empresas, condenações, etc. Relevante destacar que o Denuncio tem uma aba para os casos de sucesso e um certificado para as corporações mais bem avaliadas pelos reclamantes.

[98] Informações baseadas na plataforma www.denuncio.com.br, a qual possui mais dados estatísticos acerca da sistemática das reclamações, ranqueamento das corporações, etc. Acesso em 13/04/2015.

Conforme o Denuncio (2015, *online*), o objetivo da plataforma "é ser um elo de comunicação eficiente entre os clientes e os fornecedores, desde que haja uma relação consumerista entre eles", intermediando o contato do consumidor com a organização reclamada; com o intuito de alcançar uma solução satisfatória para o usuário e mostrar às corporações onde residem seus principais problemas nas relações de troca, o site operacionaliza seus serviços da seguinte forma:

A. Primeiro: o usuário deve se cadastrar no site, no qual terá de colocar alguns dados pessoais que ficarão registrados na plataforma.

B. Na sequência, o usuário fará o *login* e registrará sua reclamação.

C. Depois, o usuário digita o nome da empresa ou a escolhe pela sua categoria. Caso a empresa não conste na lista do Denuncio, poderá solicitar seu cadastramento, informando seu nome, cidade, estado, e-mail e segmento de atuação.

D. Após selecionar a corporação, o reclamante preenche sua reclamação com um título e o texto que deseja ser postado.

E. O usuário aguarda o retorno da organização, que pode ocorrer na própria plataforma, por e-mail e/ou contato telefônico.

A operacionalização do site no que tange ao cadastro da queixa é muito semelhante ao de outras plataformas; o Denuncio parece ir ao encontro das demandas de consumo emergentes, as quais exigem das organizações posicionamentos mais coerentes com sua identidade e seus discursos, tanto os publicitários quanto os institucionais. De acordo com o Denuncio (2015, *online*), em seu site, "o consumidor brasileiro tem o poder de exercer seu direito, expressando sua reclamação quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços".

A partir dessas inciativas privadas de criação de plataformas digitais voltadas aos interesses do consumidor, o governo federal lançou, em 2014, o consumidor.gov, o qual tem características muito parecidas às do Reclamao e do Denuncio.

4.5.3 O governo se posiciona e a cidadania *online* emerge: A plataforma Consumidor.gov

A plataforma Consumidor.gov aparece no cenário dos espaços virtuais para registro de queixas e insatisfações a respeito das corporações ao final de junho de 2014; foi uma iniciativa do governo federal – por meio do Ministério da Justiça – com o intuito de oferecer um serviço *online* gratuito de reclamações, no qual os consumidores pudessem registrar problemas decorrentes de

práticas de consumo e receber uma posição por parte das empresas acerca de serviços e produtos contratados. A tentativa de solução dos conflitos não precisa passar, inicialmente, *online* pelos Procons[99] nem pelos tribunais, já que a conciliação poderá dar-se apenas por meio do contato[100].

De acordo com o Consumidor.gov.br (2015, *online*), seu objetivo é oferecer um "serviço público para solução alternativa de conflitos de consumo por meio da Internet"; por meio de uma interlocução direta entre consumidores e empresas, esse serviço fornece:

> "[...] ao Estado informações essenciais à elaboração e implementação de políticas públicas de defesa dos consumidores e incentiva a competitividade no mercado pela melhoria da qualidade e do atendimento ao consumidor" (CONSUMIDOR.GOV.BR,2015,*online*).

O site de rede social Consumidor.gov.br apresenta uma tecnologia de informação, interação e compartilhamento de dados e é monitorada pelos Procons de todo o país, assim como pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, com o apoio da sociedade civil organizada.

Conforme o site Consumidor.gov.br (2015, *online*), a criação de uma plataforma ligada à esfera governamental coloca as relações entre consumidores, fornecedores e Estado em um novo patamar, considerando algumas premissas:

A. A transparência e o controle social são uma condição para a efetividade dos direitos dos consumidores;

B. As informações postadas pelos cidadãos/consumidores são estratégicas para gestão e execução de políticas públicas de defesa do consumidor;

C. O acesso à informação pode potencializar o poder de escolha dos consumidores e contribuir para o aprimoramento das relações de consumo.

---

[99] Procon é o "Programa de Proteção e Defesa do Consumidor", cuja presença se dá em diversos estados e municípios brasileiros com personalidade jurídica de direito público; vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, objetiva elaborar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor.

[100] Parece-nos que a ideia é transferir as queixas mais frequentes dos consumidores das filas do Procon para um ambiente virtual, de modo a desafogar os atendimentos *off-line*, que crescem de forma vertiginosa em todo Brasil.

Figura11 - Reprodução da primeira página do site consumidor.gov.br.

Fonte: Internet, 2015.

Por ser um serviço provido e mantido pelo Estado, vislumbrando a interatividade entre consumidores e fornecedores com foco na redução de conflitos oriundos das práticas de consumo, a participação de organizações no Consumidor.gov.br só é permitida àqueles que aderem formalmente ao serviço, mediante assinatura de termo no qual se comprometem em conhecer, analisar e investir todos os esforços necessários para a solução dos problemas apresentados pelos consumidores. Cabe ao consumidor, "se identificar adequadamente e comprometer-se a apresentar todos os dados e informações relativas à reclamação relatada" (CONSUMIDOR.GOV.BR, 2015, *online*).

No que tange à gestão da plataforma Consumidor.gov.br, a responsabilidade está a cargo da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, que cuida da disponibilização e manutenção do site, assim como realiza a articulação com outros órgãos e entidades do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, os quais, por meio de cooperação técnica, apoiam e atuam na consecução dos objetivos do serviço prestado pelo site Consumidor.gov.br.

Tais iniciativas – que visam combater e dar visibilidade aos abusos decorrentes da relação de consumidores/cidadãos e corporações – públicas e privadas são relevantes pelo fato de se apropriarem do potencial da Internet para colocar em relevo as organizações que possuem pouco equilíbrio entre seus discursos e práticas, suas promoções de produtos e

serviços e a forma como atendem seus clientes, respeitam seus direitos e se preocupam com a urgente demanda por diálogo, tão necessário nas sociedades democráticas. É nesse meandro que surge a plataforma Reclame AQUI, hoje, o principal site de registro de queixas da América Latina.

4.6 Aspectos históricos e funcionais do objeto investigado: O site de Rede Social Reclame AQUI – organizações na encruzilhada dos seus deveres e dos direitos do consumidor contemporâneo

O Reclame AQUI se considera "o canal oficial do consumidor brasileiro" e existe há 13 anos como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país; esse canal centra suas atividades na Internet, valendo-se do potencial das redes sociais virtuais na "era do acesso" ou na terceira onda que a anunciamos no capítulo dois (2), por meio do pensamento de Toffler.

De acordo com o site Reclame AQUI (2015), após passar por um problema com uma companhia aérea – que resultou na perda de negócios –, Maurício Vargas, presidente da plataforma, procurou pelos serviços de atendimento ao consumidor da empresa para expor sua frustração, e ela não correspondeu ao que Vargas, no lugar de consumidor, ansiava naquele momento.

A partir desse acontecimento, Vargas percebeu e sentiu a necessidade da criação de um canal de informação e comunicação em que o consumidor pudesse expor os problemas, angústias e reclamações acerca de produtos e serviços, trazendo à baila a ineficiência dos canais tradicionais de atendimento oficiais das corporações – Serviços de atendimento/atenção ao consumidor/cliente por telefone, ouvidorias, "Fale conosco via site", etc.

É neste contexto de indignação frente a um desconforto pessoal, que surgiu a plataforma Reclame AQUI, que é, hoje, uma das principais fontes de informações sobre o consumo do mundo[101]: o site é uma baliza entre a exposição dos consumidores – de suas mais peculiares frustrações – e o comportamento das organizações diante desse novo consumidor

[101] Em entrevista dada a Saulo de Assis Saes Neto, Maurício Vargas, presidente e fundador do ~~R~~Reclame Aqui", sua plataforma é o ~~m~~maior portal independente da América Latina em defesa do consumidor". Informação disponível no site: http://soureporter.com.br/sites-de-defesa-do-consumidor-mais-uma-arma-para-clientes-insatisfeitos/. Acesso em 14/08/2015.

conectado, que vê nas redes sociais a chance de ser ouvido, atendido e compreendido, dada a ineficiência dos outros canais de contato.

O funcionamento do site considera a reputação das organizações, a qual é medida automaticamente pelo Reclame AQUI sem a intervenção manual dos dados ou a atualização dos índices, ou seja, conforme as diretrizes do Reclame AQUI (2015)[102], não há manipulação das informações que são postadas por consumidores frustrados.

Os dados das organizações e dos consumidores que são cadastrados no site são importantes para viabilizar o acesso e o atendimento de ambos, sendo sigiloso e não comercializável; ao Reclame AQUI cabem os critérios para a utilização de dados na mídia e encaminhamento das reclamações aos órgãos e autoridades que podem contribuir na defesa dos interesses dos consumidores; os dados dos usuários não são expostos publicamente e as informações de origem do conteúdo postado, ficam armazenadas no banco de dados do Reclame AQUI, sendo que todo o conteúdo é indexado no Google e outras formas de busca *online*.

Figura12- Reprodução da primeira página do site Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2015.

Naturalmente, esse tipo de iniciativa virtual requer algumas responsabilidades por parte do propositor do serviço, do sujeito reclamante e da corporação reclamada; mais que um

[102] Por isso dissemos anteriormente que o Reclame AQUI é um capital social por congregar quatro aspectos: relacional, normativo, cognitivo e institucional.

espaço para exprimir queixas, insatisfações e descontentamentos, o Reclame AQUI é um site de pesquisa utilizado por muitos consumidores antes de efetivarem suas compras ou negócios.

Para sistematizar a plataforma, o Reclame AQUI criou uma série de orientações para evitar que os sujeitos percam o sentido que pretende imprimir nas relações de consumo; de acordo com o Site (2015), esses itens promovem um processo de avaliação e prestação de contas justo e honesto aos envolvidos:

1. Rechaçam participações anônimas ou registradas, como apelidos, pois desejam que as queixas sejam assinadas e de responsabilidade dos interessados.

2. Repudiam postagens com reclamações de pessoas físicas ou de natureza político-partidária.

3. Aceitam queixas de todo e qualquer cidadão, desde que exista uma relação de consumo ou comercial com a corporação reclamada.

4. As queixas apenas são postadas se o consumidor estiver cadastrado no site.

5. As postagens feitas por consumidores acerca das diferentes organizações são integralmente gratuitas.

6. As organizações, bem como os consumidores, podem dar as suas respostas de modo gratuito.

O *modus operandi* vai caracterizar a queixa também pela natureza da organização reclamada.

Figura13 – Tipo de reclamação.

Fonte: Internet, 2015.

Esse é o primeiro passo para levar o usuário ao registro de sua queixa, seguindo o *modus operandi* proposto pelo Reclame AQUI.

4.6.1 *Modus operandi* da plataforma Reclame AQUI

Para que o consumidor possa registrar uma queixa contra uma corporação – ou órgão público –, o Reclame AQUI possui alguns[103] critérios/etapas que devem ser seguidos para que haja eficiência no processo de reclamação e na indicação da organização reclamada, a saber:

1. **Busca da corporação reclamada**: Ao digitar o nome da empresa que será reclamada, se o consumidor não o visualizar, poderá realizar uma pesquisa por categorias ou solicitar o cadastramento dela.

2. **Cadastramento da reclamação**: Nesse momento, o consumidor vai preencher um formulário com alguns campos: Título, assunto, sentimento e a queixa em si. De acordo com o Reclame AQUI (2015), é fundamental que haja clareza e objetividade no texto da reclamação, pois pode facilitar na resolução do problema.

3. **Identificação e finalização da reclamação**: Etapa de revisão do texto produzido, identificação do reclamante por meio de *login* e cadastro da insatisfação em relação a uma empresa.

4. **Desdobramento da reclamação**: conforme a plataforma Reclame AQUI (2015), após o consumidor fazer sua parte – que é o registro de sua insatisfação – começa a etapa de espera de uma resposta da corporação reclamada, a qual recebe do site uma notificação acerca da reclamação, para que, assim, comecem as negociações para se entender, analisar e resolver o problema apresentado pelo consumidor.

Ademais, o Reclame AQUI sugere que, enquanto o consumidor aguarda o retorno da organização, "espalhe a sua reclamação pelas redes sociais para que ela ganhe ainda mais visibilidade" (RECLAME AQUI, 2015, *online*), o que mostra a integração da plataforma com outras mídias digitais expressivas que podem amplificar a imagem negativa da organização e encontrar outros consumidores engajados em intensificar os dissabores que já tiveram com essas corporações.

5. **O cadastro do CPF**: crucial para a identificação única e segura do consumidor. Apenas tem acesso a essas informações o setor da organização reclamada responsável pelo atendimento – geralmente os departamentos de comunicação e/ou marketing e/ou agências

[103] Que designamos como capital normativo e institucional.

contratadas – para que a identificação do consumidor seja feita de forma rápida e ágil. Conforme o Reclame AQUI (2015), o cadastro do CPF assegura que as reclamações sejam autênticas, inibindo a prática da criação de perfis e reclamações falaciosas.

Além de se considerar um site de reclamações, manifestações públicas de frustração e descontentamento, o Reclame AQUI se autointitula como "site de pesquisa", aconselhando o consumidor a que deixe sua queixa registrada[104] para que outros possam saber qual foi o problema e descobrir se houve solução por parte da organização reclamada. A reclamação pode ser incrementada dentro da plataforma, mas essas novas informações ficam disponíveis apenas para o consumidor e a organização reclamada, ou seja, o usuário – que também pode ser consumidor – o qual utiliza o site para pesquisar corporações ou registrar reclamações, não tem acesso aos desdobramentos da "*conversa online*" privada.

Ao final do pleito levado a cabo pelo consumidor, há a necessidade de que a resposta dada pela corporação à reclamação seja avaliada; tal atendimento recebe uma nota a partir dos seguintes critérios:

1. O consumidor, dentro da plataforma, deve clicar no ícone "Responder/Avaliar";
2. O consumidor responde se o seu problema foi resolvido ou não;
3. Caso o problema do consumidor tenha sido resolvido, ele pode fazer uma consideração sobre a qualidade do atendimento recebido, concedendo uma nota e dizendo se voltaria a fazer negócio com a empresa;
4. No caso do problema não ter sido resolvido, o consumidor pode fazer uma réplica e continuar com a reclamação aberta, aguardando o atendimento[105] da empresa, ou apenas avaliar o atendimento – sem se importar com réplicas e tréplicas – e fazer uma consideração final.

Essas etapas vão ser determinantes para a classificação e o ranqueamento das organizações reclamadas a partir da maneira como conduziram o atendimento à queixa registrada.

---

[104] O próprio Site também deixa o consumidor à vontade e em suas orientações de uso, mostra ao cidadão qual é o caminho a ser feito dentro da plataforma para a exclusão de sua queixa.

[105] De acordo com o Reclame AQUI (2015), quando uma queixa é postada, automaticamente recebe o status de ~~"N~~Não Respondida". Assim que a corporação responde à reclamação, o próprio sistema a coloca como ~~"R~~Respondida/Atendida", e o consumidor recebe um e-mail informando a publicação da resposta e já lhe dando um link para o acesso a ela após a efetuação do *login* do usuário.

4.6.2 Funcionamento do ranqueamento e avaliação das corporações reclamadas

O processo de reclamações aberto da plataforma Reclame AQUI leva em conta mais que as postagens de problemas e descontentamentos com questões negativas decorrentes de práticas abusivas de consumo, a possibilidade de todos os consumidores terem uma visão prévia da empresa com a qual pensa estabelecer alguma forma de negócio; isso ocorre por meio de um ranqueamento, de modo que as corporações reclamadas recebem uma avaliação a partir do atendimento oferecido ao consumidor, a agilidade da resposta e a solução do problema, o que vai gerar uma percepção acerca da maneira como o processo de negociação foi conduzido pela organização.

A classificação das organizações reclamadas funciona, conforme o Reclame AQUI (2015), seguindo uma série de critérios:

Figura 14– Funcionamento da classificação das corporações reclamadas no Reclame AQUI.

Fonte: O autor, 2015.

Para gerar a classificação das organizações no que se refere às práticas de consumo e relacionamento com o consumidor, o Reclame AQUI ainda leva em conta:

1. As corporações mais reclamadas nos últimos 12 meses;
2. As corporações mais reclamadas nos últimos 30 dias;
3. Empresas recém cadastradas com mais reclamações:Corporações cadastradas há 60 dias;

Portanto, para chegar ao ranqueamento das corporações, o Reclame AQUI considera alguns critérios de avaliação por meio de uma nota que vai de 0 a 10, a qual coloca a organização em uma classificação, cuja operacionalização considera:

- Índice de Resposta (IR) da corporação;
- Média das Avaliações (MA)[106] da organização por parte do consumidor;
- Índice de Solução (IS) dos problemas apresentados pelo consumidor;
- Índice de Novos Negócios (O consumidor tornaria a fazer negócios com a corporação?) (IN);

Para a elaboração do cálculo da Avaliação do RA (AR ou Reputação), o Reclame AQUI faz uma média ponderada a partir dos critérios que apresentamos; todos eles têm valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média das Avaliações (a qual varia de 0 a 10). Desse modo, o valor da média é multiplicado por 10, para que esteja na mesma escala das demais notas (RECLAME AQUI, 2015, *online*).

Os critérios utilizados para avaliar as organizações que são reclamadas no site Reclame AQUI possuem pesos distintos, conforme indicamos:

- Índice de Resposta - **Peso 2**
- Média das Avaliações - **Peso 3**
- Índice de Solução - **Peso 3**
- Índice de Novos Negócios (O consumidor voltaria a fazer negócios com a corporação?) - **Peso 2**

Dessa maneira, a fórmula para obtenção da Avaliação que o site Reclame AQUI (2015) chama de RA – Reputação da Corporação - é a seguinte:

AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100

- Para 8 = < AR <= 10 – Ótimo
- Para 7 =< AR <= 7.9 - Bom
- Para 6 =< AR <= 6.9 - Regular
- Para 5 =< AR <= 5.9 - Ruim
- Para AR < 5 – Não Recomendada

[106] Verificamos que muitas organizações ao postarem respostas aos consumidores – geralmente depois de contato telefônico – têm uma preocupação gritante em relação à avaliação do consumidor, já que é ela que determina a reputação da empresa no site, e se esta estiver negativa, poderá influenciar ~~n~~novos" consumidores que querem fazer uma compra ou adquirir um serviço dela, os quais pesquisam no Reclame AQUI, observando não apenas a nota numérica, mas a capacidade da corporação atender aos seus consumidores.

Conforme o Reclame AQUI (2015), a fórmula só pode ser aplicada se a empresa passar por quatro (4) avaliações prévias:

- Possuir mais de 100 reclamações registradas na plataforma;
- Possuir um índice de resposta superior a 50%, pois ela, automaticamente, é categorizada como NÃO RECOMENDADA no caso de não ter esse percentual de resposta (Isso é feito para garantir que as empresas que não respondem, não sejam beneficiadas nas avaliações);
- Ter um número de avaliações igual ou superior a dez (Com menos de 10 avaliações, a empresa recebe a atribuição de "Sem Índice");
- Possuir tempo de cadastro junto ao site superior a trinta dias (Com menos de 30 dias, a empresa recebe a atribuição "Sem Índice");

A partir desses índices, que determinam a classificação das corporações, segundo os registros feitos pelos consumidores na plataforma e o modo como avaliam o comportamento da organização na resolução do problema enunciado, o Reclame AQUI "sela" as melhores empresas por meio do RA 1000, cujo objetivo é reconhecer a excelência daquelas que primam pela seriedade no atendimento e satisfação do consumidor via site.

Conforme o Reclame AQUI (2015), as corporações que possuem este selo demonstram a seus consumidores o compromisso – e comprometimento – com o estabelecimento de relacionamentos mais sólidos, sobretudo no que tange à relação de consumo pós venda, o que eleva o grau de confiança em sua marca, serviços e produtos.

O processo de qualificação com o selo RA 1000, categoriza as corporações a partir do atendimento de quatro critérios, a saber:

- Possuir um número de avaliações – por parte do consumidor – igual ou superior a 50;
- Ter um índice de **Resposta** aos posts dos consumidores igual ou superior a 90%;
- Ter um índice de **Solução** dos problemas enunciados pelos consumidores que seja igual ou superior a 90%;
- Ter uma média das **Avaliações** (feitas pelo consumidor) que seja igual ou superior a 7;
- Possuir um índice de Novos **Negócios** (A partir da resposta à pergunta: "Voltaria a fazer negócios com a organização?") que seja igual ou superior a 70%.

O Reclame AQUI (2015) afirma que uma organização não consegue o Selo RA 1000 de modo imediato, já que as que atingem os critérios necessários para sua obtenção pela primeira vez, sempre passam por uma auditoria técnica antes da concessão do selo; essa

sistemática pretende evitar que as empresas sem meritocracia ou que tenham manipulado – ou burlado – as normas da plataforma, recebam a qualificação RA 1000.

Nesse quadro, percebemos que as queixas não se restringem à plataforma Reclame AQUI, a qual encoraja os consumidores a compartilharem sua insatisfação em outras redes sociais, mesmo sem terem recebido uma resposta da organização reclamada.

Esse encorajamento eleva o nível de exposição negativa da empresa e torna o trabalho de monitoramento das redes fulcral para as corporações, pois a reverberação *online* tem como pedra angular vários atores, que de acordo com Recuero (2014, p.25), representam os nodos capazes de "moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais", amplificando os mega fones do consumidor e exigindo novas posturas das organizações.

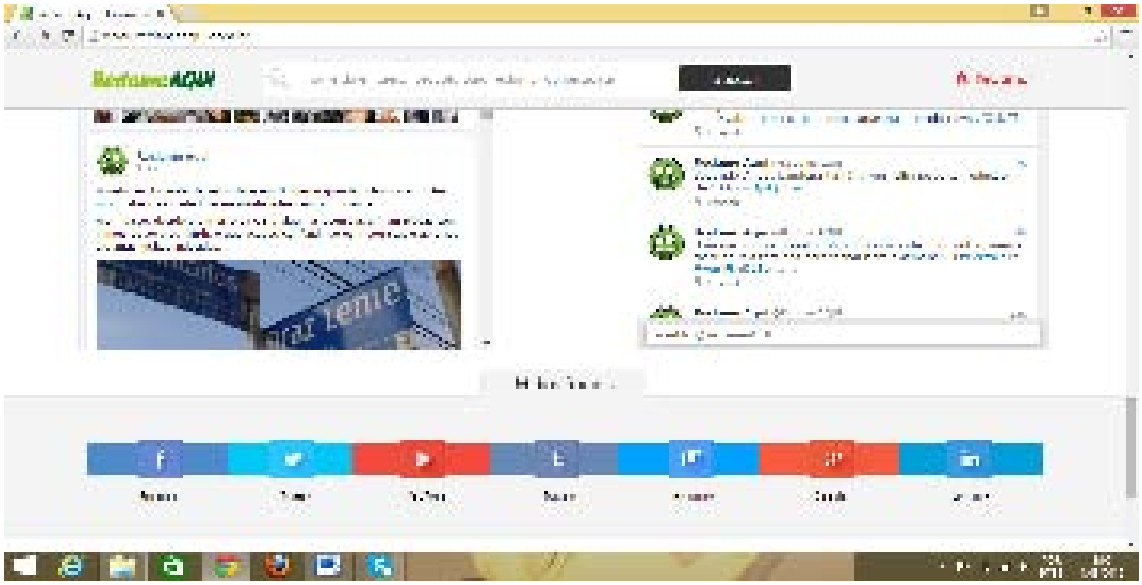
A reverberação é uma questão a ser considerada no caso da plataforma Reclame AQUI.

4.6.3 Reverberação *online*: Conexões entre Reclame AQUI e outras Redes Sociais Virtuais

O universo *online* não se fecha em si mesmo, não possui um espaço centrado em um único sujeito, em uma única proposta ou em uma só corporação dentro de um segmento de atuação; é certo que a ambiência digital constrói conexões que vão formando uma rede, conectando pessoas, amigos, consumidores, fãs, cidadãos e organizações, pondo em alerta as corporações, em vista da complexidade do funcionamento das redes, as quais formam "um leito propício para a fertilização de novas formas de subjetivação" (SANTAELLA, 2010, p.285). Há um consumidor mutante no universo *online*, como temos debatido nesta tese.

Nesse mundo difuso e de conexões, o Reclame AQUI, além de oportunizar que o consumidor reclame da organização com a qual está tendo problemas oriundos das relações de consumo, lhe sugere que amplifique sua queixa por meio de sua participação em outras redes sociais e de relacionamento; desse modo, a corporação reclamada, além de ter um registro dentro da plataforma Reclame AQUI, pode ter a reclamação compartilhada no Facebook, Google Plus, Twitter, etc., ampliando ainda mais a exposição das organizações.

Figura 15 – Reprodução de outras Redes sociais e a plataforma Reclame AQUI.



Fonte: Internet, 2015.

De acordo com Gonçalves; Silva (2014), o fluido processo de troca e a interação de "igual para igual" – próprios do universo virtual – têm estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída: respondem às reclamações veiculadas ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários.

Nesses sites, há um esforço das organizações no sentido de atenderem às demandas dos reclamantes, esclarecendo as dúvidas e explicando acerca de procedimentos, no intento de construir relacionamento com o consumidor frustrado[107]. Recuero (2009, p.5) defende que as informações que circulam nas redes sociais são persistentes, "capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis", o que se torna um tipo de capital social – em virtude da facilidade de circulação, regras de funcionamento e valores – com forte impacto para a imagem e a reputação das corporações nas redes.

[107] Percebemos que as demandas dos consumidores no Reclame AQUI são atendidas por meio de contato telefônico, sendo que a resposta da organização na plataforma é padronizada e sisuda, típica da comunicação administrativa.

Figura 16– Reverberação do Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2015.

No Reclame AQUI, ao registrar uma queixa, a própria plataforma sugere que o consumidor amplie seu universo de exposição da marca reclamada; essa sincronia com outras redes sociais exige um trabalho dinâmico e rápido por parte das corporações, posto que da plataforma Reclame AQUI, o post pode reverberar em outras mídias digitais.

Entre as características das redes sociais digitais listadas por Recuero (2009, p.5), estão a persistência da informação, sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance, muitas vezes imensurável) e a emergência de audiências invisíveis e incontroláveis. Nesse sentido, "a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede", pervertendo o *mainstream*das corporações, com um contrafluxo às estratégias retóricas – mercadológicas e institucionais – por conta de trocas e relações de consumo.

A participação e o engajamento dos consumidores e sua capacidade de eleger marcas mais confiáveis, pressionar, acompanhar e protestar *online*, são determinantes no nível – e na qualidade – da resposta das empresas às demandas apresentadas todos os dias na plataforma Reclame AQUI. Parece-nos que as organizações têm insistido em um retorno com mensagens mecânicas, semelhantes à comunicação administrativa, porque formal, sisuda e fria.

A mobilização da "rede de consumidores indignados" surge de modo aleatório e espontâneo na jornada diária dos vários temas que permeiam as redes, embora, segundo

Bueno (2014, p.30), devamos reconhecer que apesar dos avanços, os desafios da comunicação organizacional são evidentes, pois a "comunicação que desejamos continua sendo tolhida por processos de gestão nada democráticos, pela hipocrisia das empresas e de seus porta-vozes [...]."

A Internet parece ter quebrado com o totalitarismo das empresas em relação ao consumidor e contribuído com a construção de uma ciberdemocracia, onde a ubiquidade das redes tornou-se um dos temas mais fecundos da contemporaneidade, relevando mais que formas de expressão e individualidade, os modos de cocriação, criação, disseminação e programação de pautas frequentes às corporações no ambiente digital.

O ciberespaço, híbrido e hipermoderno, é difuso, não linear e aberto; nele, a tomada da palavra é de todos e para todos, e o discurso funda uma cenografia perpassada por uma "ideologia do cotidiano virtual", a qual pode se infiltrar nos discursos oficiais das organizações, e ser apreendida – mesmo que em partes – por meio da Análise de Discurso de posts de consumidores que encontram na Plataforma Reclame AQUI, uma espécie de "salvação" contra o império comunicacional das empresas, mas também uma forma de vingança.

Na Análise de Discurso encontramos um campo teórico metodológico que nos oferece um dispositivo para analisar os "índices sociais de valor" (BELONSI, 2007, p.96) do sujeito/consumidor na Plataforma Reclame AQUI, lugar no qual ele exprime suas frustrações e indignações sobre empresas prestadoras de serviços e fornecedoras de produtos; as palavras materializadas na plataforma em modos peculiares de enunciação – modos de dizer – são signos ideológicos por excelência e, portanto, não tipificam apenas uma parte da realidade, mas reflete e refrata outras realidades (BAKHTIN, 2006).

De acordo com Orlandi (2007), compreender um objeto simbólico significa procurar a explicitação dos processos de significação presentes nos discursos, o que nos permite escutar outros sentidos que ali "habitam" e verificar como se constituem, já que investidos de significância.

Cada palavra se apresenta como um campo de embates no qual emergem valores sociais de orientação contraditória; assim, dos "enunciados consumeristas" do Reclame AQUI, podemos apreender alguns sentidos apensos nas cenografias eesquematizações enunciativas, identificando alguns ethos que erigem do discurso do consumidor contemporâneo; tais enunciados podem traduzir uma forma de ser, estar e agir no universo

online, concernente às relações entre o consumidor contemporâneo e as organizações que surgem e se ressemantizam com a eclosão das redes sociais virtuais.

CAPÍTULO V

5. O DISCURSO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEONOS SITES SOCIAIS DE RECLAMAÇÃO – CENOGRAFIA, ETHOS E ESQUEMATIZAÇÃO ENUNCIATIVA: DECEPÇÃO E COABITAÇÃO NA REDE

O universo de sentidos constitui-se como espaço de tensões e negociações de onde emergem atividades enunciativas que mobilizam diversos ethos, cenas e cenografias; produzidos pelo/no discurso a partir de um suporte tecno-informativo, sujeitos em interação e modos de expressão peculiares ao ato de linguagem e aos atores sociais envolvidos nele.

Longe de qualquer tentativa de fechamento teórico metodológico – o que contradiria os pressupostos da Análise de Discurso – restringimos esta tese aos elementos/conceitos que apresentamos no capítulo um (1) sobre o campo teórico- metodológico que serve como um dos alicerces para a compreensão do discurso do consumidor contemporâneo e os quais julgamos pertinentes para a finalidade desta investigação.

Escolhemos a análise de discurso por nos aportar caminhos para determinar as relações inerentes ao texto e seu modo de funcionamento, os quais definem a estrutura do discurso, as ideologias que o povoam e o lugar ocupado pelo sujeito-falante na enunciação, ou seja, seu ethos.

Portanto, o dispositivo teórico que apresentamos, reconhece que o movimento de interpretação não é neutro em relação aos sentidos apensos nas enunciações do sujeito/consumidor corporificado no site Reclame AQUI, e que a possibilidade de verificar as vacilações de sentido nos deixa, segundo Orlandi (2001, p.26), "sensíveis ao fato de que a descrição está exposta ao equívoco e o sentido é suscetível de tornar-se outro".

Consideramos as manifestações produzidas e postadas por **100 consumidores**– no período de **01/12/2014 a 30/11/2015 –** em forma de texto na plataforma Reclame AQUI, uma das maiores da América Latina no segmento de registro de reclamações de consumidores decepcionados com empresas e instituições públicas; ao analisar o discurso do consumidor contemporâneo, reunimos algumas imagens que ele constrói de si e do outro/corporação, por meio de experiências de consumo malsucedidas e de contatos de comunicação inviabilizados pela dificuldade de muitas organizações em ouvir e responder às manifestações e queixas dos consumidores.

Em vista de tal desconforto, indignação, desespero e desesperança, tão comuns na cotidianidade dos sujeitos, apresentamos nosso protocolo de análise e a análise propriamente dita, *a posteriori*.

5.1 Protocolo para análise do discurso do consumidor contemporâneo: Objetivos e pressupostos

Neste item, operacionalizamos nossa análise, descrevendo objetivos, pressupostos e elementos relevantes para imbricar as questões teóricas aos *corpora* que escolhemos, dentro de uma perspectiva dialética, a qual entende o estado momentâneo dos resultados da investigação e ancorados em um ponto da análise de discurso que "apreende os enunciados como imbricação de um texto e de um lugar social" (KRONKA, 2008, p.137).

Analisar os enunciados do consumidor materializados nas redes sociais virtuais, o ethos do sujeito inscrito em esquematizações e modos de discursivização, significa descrever o sistema de dispersão que os compõem através de suas regras de formação, haja vista que cada discurso aparece, ao mesmo tempo, de acordo com Costa (2008, p.40), como "interior e exterior aos outros, outros que ele atravessa e pelos quais é atravessado".

Postas essas considerações, nossa análise parte das seguintes **pressupostos**:

1. O exercício de poder do consumidor contemporâneo traz a necessidade urgente de uma maior abertura das empresas para negociar com ele, pois de um sujeito mais ativo – com mobilidade e espaço na ágora virtual – erigem esquematizações enunciativas que suscitam novas demandas e exigências na relação entre organização e consumidor.

2. Um embate discursivo tem sido travado na plataforma Reclame AQUI, o qual constrói alguns ethos de consumidor e pode mostrar se as organizações estão preparadas para falar por meio de diferentes gêneros de discurso e de estratégias criativas; ademais, pode evidenciar se estão aparelhadas dos suportes necessários para ouvir, sensibilizar-se e responder às solicitações do consumidor contemporâneo.

3. O discurso construído pelo sujeito falante na plataforma Reclame AQUI obedece a uma ordem específica, de enunciação única; os modos de organização do discurso se interpenetram, produzem visões de mundo e levantam um monumento de significações que podem ser desfavoráveis às organizações reclamadas. Podem convidar as corporações à adoção de novos posicionamentos e ao retorno da sensibilidade perdida no "espírito" da sociedade de consumo e do capitalismo de concorrência.

A partir das hipóteses que aventamos, nossos **objetivos** para esta análise acompanham o desenrolar das discussões teóricas que levamos a cabo – e os objetivos da tese como um todo – nos capítulos anteriores, a saber:

1. Analisar discursivamente a produção enunciativa do consumidor contemporâneo, que encontra na consolidação das redes sociais virtuais, certo estímulo ao exercício de poder, a partir das categorias conceituais: **Ethos** do consumidor – imagens que o orador dá de si, como um efeito do discurso, são psicológicas e sociológicas; **imagens** que o consumidor produz sobre as **corporações** e as**cenografias**– cenas de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado; elas representam aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso gera, de maneira a legitimar o enunciado que a legitima, dialeticamente.

2. Depreender as principais demandas e exigências do consumidor contemporâneo, as significações geradas pelos tensionamentos ideológico-discursivos entre consumidor e empresa no "tecido linguageiro" costurado na plataforma Reclame AQUI.

3. Apreender alguns sentidos e cenografias que perpassam o discurso de resposta das organizações ao consumidor no site de rede social Reclame AQUI.

Após o dimensionamento das hipóteses e dos objetivos da análise de discurso, partimos para as etapas e os critérios de sistematização e seleção do nosso corpus.

5.2 Protocolo de análise e etapas metodológicas: sistematização dos *corpora* e critérios de seleção das organizações e das postagens do consumidor

Para a sistematização do eixo metodológico, tomamos algumas decisões para fazer um "recorte epistemológico" em nosso objeto empírico de pesquisa – o discurso do consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI; para tanto, julgamos relevantes os seguintes critérios:

1. Eleger, a partir das métricas de classificação feitas pelo site Reclame AQUI nos últimos **doze** meses, tendo como referência o ano de 2015 – **quatro** corporações dentre as vinte mais reclamadas. Essas empresas apresentam alto índice de queixas no Reclame AQUI em seu setor de atuação; entre as quatro empresas que elegemos, decidimos que pertenceriam a setores diferentes[108] e que seria a primeira colocada na sua categoria.

Ao elencarmos quatro empresas de setores diferentes, levamos em conta a quantidade de postagens sobre elas; assim, eliminamos as construtoras – pelo baixo índice de

[108] Seguimos a divisão/classificação feita pelo Reclame AQUI e que consta em sua plataforma.

reclamações diária e semanalmente – e unimos as categorias "telefonia móvel, fixa e celular" com "Tv e Tv por assinatura", posto que as mesmas empresas concorrem nestas duas categorias.

Os segmentos de atuação, segundo o Reclame AQUI (2015,*online*), são seis, a saber:

- Lojas virtuais/e-commerce;
- Fabricantes (Eletrodomésticos, eletrônicos e informática);
- Bancos e financeiras;
- Telefonia móvel, fixa, celular;
- Tv e Tv por assinatura;
- Construtoras.

Após essa escolha, construímos um quadro de cenografias sobre o discurso de resposta das empresas ao consumidor, ou seja, como elas se representam/apresentam na plataforma Reclame AQUI.

2. Quantificar os enunciados postados pelo consumidor nos últimos doze meses – seguindo a orientação e classificação da plataforma Reclame AQUI – e verificar a evolução da organização na classificação do Reclame AQUI, apontando os *elementos gráficos do site: reputação, porcentagem de respostas dadas ao consumidor, nível de solução, tempo médio de resposta, nota do consumidor e se este voltaria a fazer negócio com a empresa*.

3. Do quantitativo de enunciados postados na plataforma Reclame AQUI, enfocamos nas quatro organizações mais reclamadas em quatro setores agrupados a partir do que afirmamos no item um (1): Lojas virtuais/e-commerce, Fabricantes (Eletrodomésticos, eletrônicos e informática), Bancos e financeiras e Tv e Tv por assinatura. Dentro do período indicado, coletamos **25** postagens de reclamações de cada uma das quatro organizações (totalizando **100** mensagens dirigidas às empresas). Decidimos por postagens que tivessem com o status de **RECLAMAÇÃO FINALIZADA**, por apresentarem casos já atendidos – e possivelmente resolvidos – pela organização reclamada; assim, a escolha dos enunciados ocorreu segundo os interesses e objetivos desta pesquisa, ou seja, de modo **intencional e por convenção**. Isso significa que temos, no total, **cem (100)** posts para levar a efeito a análise que propomos.

4. Categorizar os posts escolhidos e analisá-los à luz do dispositivo que construímos, ou seja, a partir das noções de ethos, cenografia e esquematização enunciativa. Nesse momento, dialogamos com as reflexões que compõem o arcabouço teórico no

concernente à comunicação, redes sociais *online*, capitalismo, globalização e sociedade de consumo. Preocupamo-nos em verificar:

4.1 A **organização do discurso** do consumidor e o tipo de **ethos** que ela produz, evidenciando traços de personalidade e um "estado de alma", decorrentes da experiência de consumo. Consideramos que todo discurso produz uma forma de ver, conceber e tratar o outro.

4.2 As histórias contadas e **descritas**, assim como a argumentação do sujeito consumidor constrói algumas cenografias, as quais aportam um desenho do "estado" de si e do "status" de seu relacionamento com a empresa reclamada, permitindo especificar e validar os ethos "em jogo" na enunciação. Os recursos enunciativos presentes em determinadas cenas de enunciação remetem a imagens que verificamos na análise.

4.3 As **esquematizações enunciativas** do consumidor contemporâneo na plataforma Reclame AQUI são uma força que confronta a potência discursiva das corporações em uma formação social permeada por relações de consumo e pela necessidade imperiosa de "ser ouvido" e respeitado. Como cada discurso constitui um conjunto de condutas, imagens de si e do outro em conflito: buscamos esses imaginários sociodiscursivos nos cem (**100**) enunciados analisados.

O discurso organizacional expressa as percepções – conscientes e/ou inconscientes – de seu produtor, e sempre está prenhe de posições ideológicas que tentam evidenciar valores e visões de mundo; os discursos carregam uma lógica simbólica, para Charaudeau (2006), capaz de participar da construção da opinião pública, construindo concepções e opiniões acerca do outro e das organizações.

Nesta investigação, verificamos a que aspectos ideológicos remetem os discursos do consumidor na plataforma Reclame AQUI, que ethos, cenografias e esquematizações constroem; dado o fato de que a sociedade contemporânea carece de uma consciência mais viva das identidades e das propriedades de linguagem, pelo fato de que "a linguagem do outro é percepcionada segundo as arestas mais vivas da sua alteridade [...]" (BARTHES, 1988, p.94), a pertinência da nossa análise reside na identificação dessas arestas nas esquematizações discursivas do sujeito/consumidor, as quais nem sempre se mostram, nem sempre são ditas, mas estão lá, no discurso, como depreendemos nas cenografias que identificamos nos enunciados elencados.

5.3 Diagnóstico I: Organizações campeãs de queixas por setor de atuação entre as 20 classificadas no Reclame AQUI

Como afirmamos anteriormente, coletamos **100 postagens** de consumidores que registraram suas decepções com as empresas mais reclamadas em quatro segmentos diferentes. A escolha por setor levou em conta a classificação da empresa dentro de sua categoria, ou seja, foram contempladas as que figuravam em **primeiro** lugar[109]. Cada uma delas apresenta suas peculiaridades e diferentes índices de avaliação por parte do sujeito/reclamante.

Ressaltamos, desde logo, que nenhuma das quatro empresas elencadas (Net, Banco Itaucard, Samsung e Extra.com.br) aparecem nas categorias *"Melhores índices para voltar a fazer negócios", "Melhores notas na média"* nem em *"Melhores índices de solução"*. Esse destaque se revela importante porque as corporações galgam esses postos quando conseguem equalizar o índice de **queixas** registradas com o número de atendimentos e **soluções** realizados, culminando na disposição do consumidor em voltar a fazer negócios com a empresa, ou não.

Esse conjunto de fatores vai levar a organização a uma reputação, que o Reclame AQUI caracteriza com figuras e cores, a saber:

Figura 17 – Reputação das organizações por cores.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A reputação das empresas, nesse sentido, funciona, conforme o Reclame AQUI, da seguinte maneira:

Quadro 2 – Classificação de empresas por cores.

Roxo	Empresa não recomendada
Vermelho	Empresa Ruim

[109] Cabe destacar que essas empresas NÃO aparecem no ranking das melhores no índice de solução de problemas do Reclame AQUI.

Amarelo	Empresa Regular
Azul	Empresa Boa
Verde	Empresa Ótima
Selo RA 1000	Empresa Excelente

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Como apresentamos no capítulo quatro (4), a operacionalização do Reclame AQUI segue critérios próprios, formulados para fazer com que a plataforma sirva como espaço de manifestação de queixas, indignações e frustrações, mas também como fonte de pesquisa da reputação das corporações e do cuidado que elas têm na resolução dos problemas, dúvidas e questionamentos dos consumidores. De acordo com o Reclame AQUI (2015, *online*), mais de 15 milhões de pessoas acessam a plataforma por mês para obter mais informações a respeito das empresas com as quais pretendem iniciar negócios.

O fato de o consumidor usar a plataforma como fonte de pesquisa das atitudes das organizações mostra que a "hipercivilização do consumo" (CHETOCHINE, 2006, p.62) só pode sobreviver ancorada em uma "**supercomunicação**" que tenha a propriedade cardeal de valorizar o outro, escutar seus posicionamentos e lhe dar atenção; a celeridade da produção e transmissão de informações não é suficiente para incrementar e consolidar a comunicação, haja vista o aumento da conflitualidade e dos mal-entendidos no habitar *online.*

Para Wolton, a informação-serviço que está em plena dilatação graças à Internet, conclama as organizações, sujeitos e Estados à necessidade da **informação-relacional**, a qual remete ao "desafio humano da comunicação". (WOLTON, 2011, p.17) que reconhece na alteridade uma condição para a "elaboração e a colocação em prática das regras de hospitalidade mútua" (BAUMAN, 2011, p.16) e de convivência, pondo ombro a ombro diferenças e contraditórios. O mundo *online* levou a formação das identidades a uma incessante renegociação de redes com a emergência de novas socialidades, com destaque para a exposição das frustrações decorrentes das práticas e experiências de consumo.

Postas estas considerações, acompanhando a classificação das empresas elencadas pelo Reclame AQUI nos últimos 12 meses – critério que usamos para selecionar as organizações das quais coletamos postagens de seus consumidores –perfilaram entre as mais reclamadas empresas como Net, Sky, Vivo, Oi, Claro, Tim, Extra.com.br, Samsung, etc.

Quadro 3 – Vinte (20) Empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses.

Classificação	Empresa	Número de reclamações
01	**Net serviços**	**100.776**
02	Sky	83.726
03	Vivo	83.693
04	Oi	66.379
05	Claro	56.151
06	Tim Celular	52.377
07	**Extra.com.br**	**49.815**
08	**Samsung Electronics**	**38.822**
09	Casas Bahia (Loja Virtual)	37.254
10	Motorola do Brasil	36.667
11	Correios	35.451
12	Ponto Frio (Loja Virtual)	32.100
13	Sony Mobile	30.339
14	Nextel	28.951
15	Netshoes	28.591
16	Walmart (Loja Virtual)	28.256
17	GVT	25.227
18	**Itaucard**	**24.913**
19	Claro Tv	24.873
20	Americanas.com (Loja Virtual)	23.809

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A classificação do Reclame AQUI aloca as empresas a partir de dados estatísticos, ou seja, a posição de cada uma se dá, em um primeiro momento, considerando o número de queixas registradas na plataforma ao longo dos últimos doze meses, no período de **01/12/2014 a 30/11/2015**. Desta classificação, verificamos que em cada um dos principais segmentos, aparecem como primeiras colocadas as quatro organizações que compõem o quadro analítico desta tese. Detalhamos as informações disponíveis na plataforma.

1. **Net** - Serviços (Segmento: TV, Banda Larga e Telefone).

A Net figura como a empresa mais reclamada (1ª) nos últimos doze (12) meses dentro do seu setor e entre as vinte (20) classificadas pelo Reclame AQUI, totalizando **100.801**[110] queixas de usuários de seus serviços e produtos.

De acordo com a plataforma Reclame AQUI (2015), a reputação da Net, no período de 01/12/2014 a 30/11/2015, é **REGULAR**, como podemos observar nos gráficos da figura abaixo:

Figura 18 – Classificação da Net nos últimos 12 meses.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Os dados disponibilizados neste gráfico pelo Reclame AQUI indicam que das 100.801 queixas registradas na plataforma no período que indicamos, a Net atendeu a 99.2% delas, resolvendo 73.9% dos casos. 56,4% dos consumidores disseram que voltariam a fazer negócios com a empresa apesar dos desconfortos com os problemas oriundos de experiências de consumo, o que outorgou à Net uma reputação regular.

[110] No quadro 4, aparece que foram 100.775 queixas. Embora haja inconsistência nos dados, eles não afetam nosso trabalho.

As informações indicam, em um primeiro momento, que a Net tem certa dificuldade em lidar com as demandas apresentadas por seus clientes; embora os números sejam "frios", parece-nos que a dificuldade da empresa está ligada ao seu trabalho com tecnologia, Internet e telefone, o qual depende de elementos como tempo, espaço, localização e condições de instalação, agravados pela gestão de relacionamento com parceiras terceirizadas distribuídas por todo país, seja para realizar instalações, seja para o serviço de suporte ao cliente por telefone e Internet.

De acordo com Egger-Moellwald (2011, p.13), é indispensável um olhar às formas de comunicação e relacionamento levados a efeito pelas corporações, uma vez que, muitas vezes, elas corroem estruturas saudáveis e confirmam a ideia de que a "existência humana e o trabalho atingiram seu maior paradoxo" na contemporaneidade. O mau funcionamento dos serviços e produtos da Net não pode ser posto apenas no nível do indivíduo, pois é abarcado por uma superestrutura social.

A falta de cuidado na instalação da televisão e da nternet, ou o atendimento ineficiente prestado nos canais disponibilizados ao usuário, não são sinais apenas de desqualificação individual do funcionário ou prestador de serviço, mas também de um arcabouço social, corporativo, incapaz de lidar com o fluxo de informações e solicitações do consumidor. Talvez um dos maiores problemas na prestação de serviços ligados a Tv e Internet seja a "falta de palavra" das empresas ao não cumprirem com o que acordam com seus usuários.

Além dos índices que destacamos, a Net aparece como a empresa mais reclamada do dia[111], da semana e é a que mais recebeu queixas nos últimos 30 dias.

2. **Itaucard** S/A (Segmento: Bancos e financeiras).

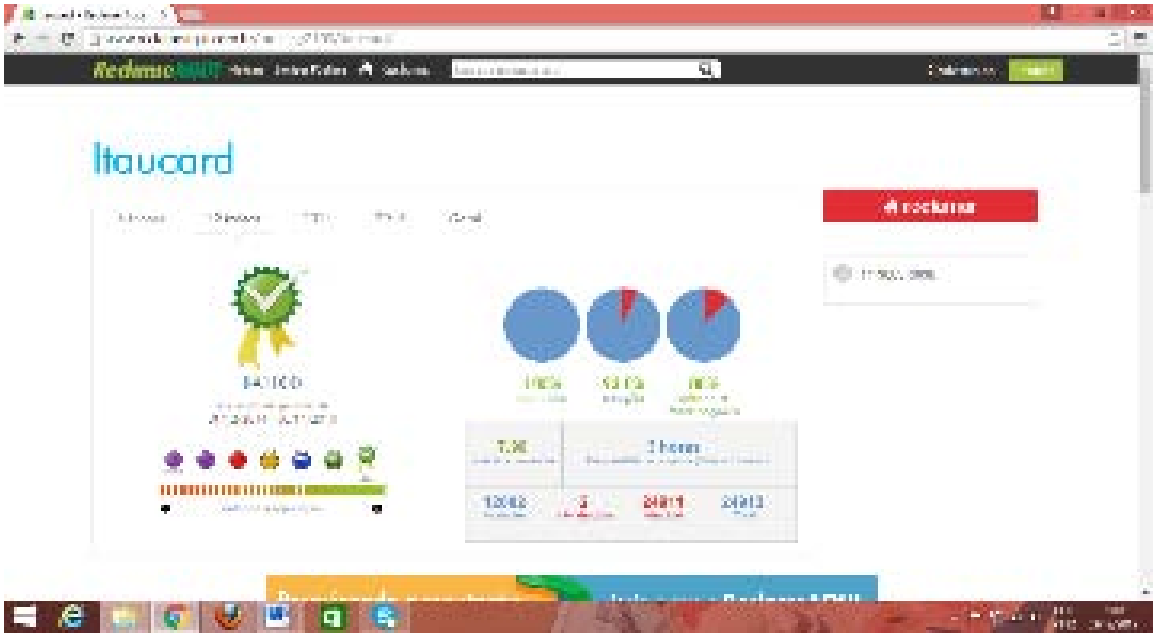
O Itaucard aparece como a empresa mais reclamada nos últimos doze (12) meses dentro do seu setor (Bancos e Financeiras) e em décimo oitavo (18º) entre as vinte (20) classificadas pelo Reclame AQUI, com um total de **24.913** postagens de clientes insatisfeitos com os serviços e produtos do banco.

Conforme as estatísticas da plataforma Reclame AQUI (2015), a reputação do Itaucard no período de 01/12/2014 a 30/11/2015 é **EXCELENTE COM SELO RA 1000**, o

[111] Índices que têm como referência o acesso que fizemos à plataforma no dia 04/12/2015.

que evidencia um nível de excelência do Itaucard ao lidar com as demandas apresentadas por seus clientes. Na figura podemos verificar os detalhes:

Figura 19 – Classificação do Itaucard nos últimos 12 meses.



Fonte: Reclame AQUI, 2015.

As informações disponibilizadas pelo Reclame AQUI indicam que das 24.913 reclamações registradas na plataforma no período que indicamos, o Itaucard atendeu a 100% delas, resolvendo 93.8% dos casos. 88% dos consumidores disseram que voltariam a fazer negócio com a empresa apesar dos desconfortos com os problemas decorrentes das práticas da empresa; o Itaucard galgou o maior índice que o Reclame AQUI galardoa às corporações reclamadas na plataforma, com uma reputação EXCELENTE com SELO RA 1000.

Esses dados indicam, ainda que *a priori*, que o Itaucard tem certa preocupação com a qualidade de seu atendimento aos clientes decepcionados ou indignados com algumas de suas atitudes, com seu sistema informático, com funcionários e a inconsistência de informações. Isso é relevante porque a prática da relação "ganha-ganha" é um "rebeldia" para o sistema capitalista de consumo e de concorrência; os números que figuram na plataforma Reclame AQUI acerca das respostas do Itaucard aos clientes parecem indicar que a empresa entende que a comunicação "nunca é uma prática natural, mas o resultado de um processo frágil de negociação" (WOLTON, 2011, p.89).

Não somos ingênuos em relação à possibilidade de manipulação de dados e à falta de sinceridade que pode haver no relacionamento do Itaucard com seus clientes; isso é um fato que carcome a práxis de muitas organizações em todo o Brasil. Porém, pelos números apresentados pelo Reclame AQUI, inferimos que o Itaucard parece ter mais destreza na lida com as cenas de frustração construídas pelo consumidor contemporâneo na plataforma.

A abertura das empresas para receber a posição divergente e o ato de escutar o consumidor pode gerar nele, a sensação de que não foi "jogado fora, descartado", mas sinaliza, segundo Bauman (2011, p.40), "a disposição do ouvinte em responder".

3. Samsung Eletronics (Segmento: Fabricantes de Eletrodomésticos, eletrônicos e informática).

A Samsung figura como a empresa mais reclamada nos últimos 12 meses dentro do seu setor e em oitavo lugar (8º) entre as vinte (20) classificadas pelo Reclame AQUI, totalizando **38.822** reclamações de clientes usuários de seus produtos eletrônicos, eletrodomésticos e/ou de informática.

De acordo com a plataforma Reclame AQUI (2015), sua reputação no período de 01/12/2014 a 30/11/2015 é RUIM, como podemos observar na figura:

Figura 20 – Classificação da Samsung nos últimos 12 meses.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Os dados que obtivemos na plataforma Reclame AQUI indicam que a Samsung apresenta muita dificuldade para lidar com seus clientes, usuários da tecnologia que produz; de 38.822 queixas registradas, a Samsung atendeu a 100% dos casos, solucionando 46.7% dos problemas apontados, galgando 35.9% de clientes que voltariam a fazer negócios com a marca.

Destaquemos, pois, que o fato de a organização dar uma resposta ao consumidor frustrado ou resolver o problema que ele leva à plataforma, não mantém o sujeito disposto a continuar o relacionamento com a empresa; a minimização da decepção não se garante ainda que a empresa se esmere em atender ao cliente.

Ademais, essas informações também revelam que os usuários da Samsung avaliam sua reputação como RUIM; esse dado é relevante porque a reputação tem valor fundamental na sociedade de consumidores; para Bueno (2015, p.193), as redes sociais da Internet produziram mudanças expressivas na cultura comunicativa, levando as corporações a uma "revisão profunda do seu ethos comunicacional", ou seja, é um indicativo que deveria deixar a empresa em alerta, pois o consumidor é um de seus pilares, um público de interesse de primeira ordem.

Questionamos se a Samsung tem se esmerado em adequar-se às reivindicações do consumidor contemporâneo, dado que o nível de insatisfação é alto para uma empresa que produz tecnologia de ponta. Tecnologia utilizada, inclusive, para acessar a Internet e navegar nas redes sociais digitais.

O descompasso que observamos não reside em uma visão inocente sobre o consumidor, de que ele tem razão absoluta em suas reivindicações; pensamos que ele obriga as organizações a saírem da informação-serviço e caminharem pela relacional, migrando da transmissão para a negociação. Para Wolton (2011, p.19), a contemporaneidade traz a lume que pouco pode ser imposto pelas corporações, dado que "quanto mais os indivíduos estão bem informados, mais eles criticam e negociam".

4. **Extra.com.br** Marketplace (Segmento: Lojas virtuais/e-commerce).

O Extra.com aparece como a empresa mais reclamada nos últimos doze (12) meses dentro do seu setor e em sétimo (7º) lugar entre as vinte (20) mais bem classificadas pelo

Reclame AQUI, com um total de **49.815** queixas de consumidores de seus produtos e serviços *online*.

Conforme as estatísticas da plataforma Reclame AQUI (2015), a reputação do Extra.com, no período de 01/12/2014 a 30/11/2015, é REGULAR, como podemos observar na figura e nos gráficos:

Figura 21 – Classificação do Extra.com.br nos últimos 12 meses.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Pela leitura que fazemos dos gráficos, depreendemos que o Extra.com.br apresenta certo embaraço para resolver as demandas apresentadas pelos seus clientes, compradores dos produtos que vende por meio de *e-commerce*; de 49.815 postagens com registro de reclamação, o Extra.com.br atendeu a 98.9% dos casos, solucionando 76.9% dos problemas apontados, alcançando o índice de 51% de clientes que voltariam a fazer negócios com a marca.

A reputação do Extra.com.br figura como REGULAR, o que é um indicativo relevante para aferirmos que a empresa se preocupa com as solicitações dos consumidores, mas não obtém uma avaliação positiva no cômputo geral. A dificuldade de cuidar da "gestão da decepção" do cliente não é exclusiva do Extra.com.br, nem depende apenas dele, posto que, conforme Lipovetsky (2007, p.24), a decepção não é um desconforto pessoal, mas a "desagradável sensação de desconforto público" diante da constatação do conforto dos outros, ou melhor, de suas experiências bem sucedidas com as marcas.

Esse aspecto se releva com a ascensão de um consumidor cada vez mais exigente, desfiel, conectado e vingativo (JAFFE, 2008), que imerso na economia da frustração, não poupa esforços para denunciar as práticas das organizações que julgam abusivas; a habilidade para lidar com esse sujeito do consumo que ampliou o alcance de sua voz com as redes sociais da Internet, dependerá da disposição das empresas enfrentarem os riscos da comunicação normativa e da incomunicação.

Para Bauman (1999, p.249), "ser responsável pelo Outro e ser responsável por si mesmo vem a ser a mesma coisa", ou seja, o cuidado com o outro redunda no cuidado que as corporações devem ter com elas, com seus patrimônios físicos, culturais, humanos e financeiros. A esse respeito, Boff (2008, p.13) assevera que o cuidado representa uma crítica à forma como a sociedade líquida de consumo se organiza e relaciona, inspirando um "novo paradigma de convivialidade".

As organizações parecem focalizar as suas ações mais na informação pelo fato dela ser mais "domesticável e racional", muitas vezes se esquivando da comunicação, que é "complexa e frustrante" (WOLTON, 2011, p.60); o Extra.com.br, assim como as empresas que habitam a ágora virtual,devem levara comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitosas e usá-la para um encontro sincero e honesto com o consumidor.

Quando os laços entre empresa e consumidor são fortes, ele passa a ser portador de valor e ela a se preocupar com suas demandas. Se o laço cresce, os envolvidos são corresponsáveis por sua manutenção, é um processo simétrico de mão dupla. Os laços levam ao cuidado, que de acordo com Boff (2008, p.101), "foi quem primeiro moldou o ser humano [...] e se encontra antes, é um *a priori* ontológico". No jogo simbólico em que as forças entram em confronto, consumidor e empresas carecem reaprender a "arte de negociar sentidos" (BAUMAN, 2011, p.75), erigindo um agradável – ainda que, amiúde conflituoso – *modus convivendi*.

A velocidade na construção do discurso de resposta ao consumidor contemporâneo na plataforma Reclame AQUI é "inseparável de certa vertigem de poder", tornando-se "um meio de fugir da alteridade, que exige tempo" (WOLTON, 2011, p.41); aventamos, na esteira desse pensamento, que a fuga do consumidor traduz a carência das instituições no concernente aos laços afetivos que podem se construir por meio da comunicação. A **antinomia** é que afetividade e alteridade estão na contramão do sistema capitalista de consumo, e aparecem no discurso publicitário por uma embrionária adequação aos imperativos que emergem com as novas socialidades, tanto as *off-line* como as *online*.

Essas questões podem se materializar e se abrigar nas cenografias que habitam o discurso de resposta das organizações aos consumidores decepcionados, como abordamos no Diagnóstico II.

5.4 Diagnóstico II: As cenografias do discurso corporativo – esquematização enunciativa e a resposta ao consumidor

Após a apresentação de nosso protocolo de análise e dos critérios que utilizamos para eleger os enunciados e as empresas que são os "objetos empíricos" desta tese, realizamos o **Diagnóstico I**, apontando alguns elementos gráficos e estatísticos acerca da Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, a partir de informações disponibilizadas na plataforma Reclame AQUI. Posto isso, tecemos algumas considerações, as quais designamos de "**Diagnóstico II**", para partirmos à análise em si.

Esse caminhar é capital para conseguirmos capturar o fenômeno que estamos investigando, cientes de que não podemos fazê-lo em sua totalidade, dada sua complexidade. Nosso esforço está em desenhar os contornos do nosso objeto para, *a posteriori*, verificarmos quais são as cenografias que emergem dos "enunciados da decepção" do consumidor contemporâneo, um sujeito peculiar que passou por muitas mudanças com a emergência das redes sociais digitais e da dinâmica das práticas de consumo em uma sociedade de consumidores na qual ele passa a ser figura central.

Para eleger o dia no qual fizemos a coleta dos dados para análise, recorremos[112] à plataforma Reclame AQUI. De acordo com Recalde (2015, *online*), a porcentagem de reclamações semanais no site do Reclame AQUI, ao longo de um ano, é a seguinte:

Quadro 4 – Amostragem da porcentagem de queixas de um ano.

Domingo	6%
Segunda-feira	18%
Terça-feira	**19%**
Quarta-feira	18%
Quinta-feira	16%
Sexta-feira	15%

[112] Esse contato ocorreu por meio de e-mail; o reclame AQUI não tinha a informação que precisávamos: o dia da semana de maior incidência de reclamações, mas o Departamento de Marketing se comprometeu em nos passar essa informação.

Sábado	8%

Fonte: Recalde (2015, *online*).

Por meio desses dados, escolhemos a terça-feira, dia **27-10-1015**, para a realização da coleta de enunciados postados por consumidores insatisfeitos com os serviços e produtos da Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ser o de mais queixas e por conta do sentido de atualidade tanto da tese quanto dos resultados que apresentamos nela.

Para a análise de discurso, o quantitativo não é o item primordial, servindo apenas como um ponto de referência que pode elucidar universos estatísticos e mostrar em um nível mais aparente, a necessidade de reconhecimento e preocupação com as demandas do consumidor, um dos públicos que deveras sustenta as organizações, assim como os funcionários. De acordo com Charaudeau (2006, p.17), além da economia e da tecnologia, há o plano simbólico, "essa máquina de fazer viver as comunidades sociais", a qual reflete o modo como os sujeitos "regulam o sentido social ao construir sistemas de valores". Por essas sendas caminha a perspectiva discursiva que nos interessa aqui.

Do discurso de resposta aos consumidores reclamantes, erigem cenografias que evidenciam os ethos corporativos de Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, e uma forma peculiar de conceber e resolver o problema do outro, os sujeitos-consumidores.

5.4.1. Cenografias corporativas: o discurso de resposta das empresas – algumas inferências

As respostas que os representantes das empresas dão ao consumidor são, geralmente, padronizadas, mudando apenas o sujeito que assina a resposta, responsável pelo atendimento. O texto objetivo mostra que a empresa entrou em contato com o consumidor por telefone[113], ou seja, há uma vontade de atender a sua demanda; mas, ao mesmo tempo, evidencia certa preocupação com a avaliação que o consumidor deve dar ao atendimento realizado.

Defendemos que o tratamento de cada caso posto pelo consumidor nos sites de reclamação de modo separado – por e-mail, telefone, inbox ou área privada –, remove

[113] Trabalhamos apenas com os discursos postados na plataforma, posto que não há como termos acesso às conversações telefônicas e privadas.

radicalmente “a necessidade do outro” (BAUMAN, 1999, p.275) como fator preponderante e basilar a um modelo de comunicação corporativa mais aberto, dialogal e humano.

Acerca da natureza da resposta das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, as organizamos para facilitar sua visualização e lançarmos algumas considerações das cenografias que o discurso produz .

Quadro 5 – Respostas das empresas aos seus consumidores no Reclame AQUI.

Net	Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida. Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site Reclame AQUI. É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados. Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis. Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco Atendimento 24hs - 7 dias por semana? Prazo para retorno em até 6 horas. Twitter: @NETatende, Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas. Ouvidoria NET: 0800 701 01 80 Segunda a sábado, das 8h às 20h. Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente. Atenciosamente, NET Canais Eletrônicos.
Itaucard	Olá, informamos que, em 04.11.15, foi enviado um e-mail em resposta à sua manifestação, registrada sob os números das ocorrências 422877776 e 424228150. Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento. Para o Itaucard, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você. Estamos à disposição. Atenciosamente, Banco Itaucard Feito para você.
Samsung	Primeiramente (sic) agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados. Conforme contato realizado em 29/10/15 ás (sic) 16h19min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação. Colocamo-nos inteiramente a (sic) disposição para que tenha (sic) melhor experiência com nossos produtos e serviços. Atenciosamente. Samsung Eletrônica Equipe de atendimento ao Consumidor – Imprensa
Extra.com.br	**Resposta 1**: Boa Tarde! Estamos tomando as devidas providências para a solução da questão aqui apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. Estarei à disposição para ajudar. Peço desculpas pelo ocorrido. Atenciosamente, Extra.com.br. Por uma vida mais Família. **Resposta 2**: Boa Tarde! Desculpe-nos por tamanho transtorno. Não foi nossa intenção permitir que a situação se arrastasse por tanto tempo. Estamos tomando as atitudes necessárias para resolver o imprevisto. Por favor, não finalize ou avalie a reclamação feita até que tudo esteja concluído de forma favorável a você, está bem? Atenciosamente,

	Extra.com.br. Por uma vida mais Família. **Resposta 3**: Boa Tarde! Foi explicado ao cliente a maneira como estamos trabalhando para resolver essa questão desagradável. Não foi nossa intenção deixar isso ocorrer e nos desculpamos sinceramente. Não encerre essa reclamação e não a avalie até que tudo esteja resolvido de forma vantajosa para você, sir Marcel. Atenciosamente, Extra.com.br. Por uma vida mais Família.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015, *online*.

Cada um desses discursos de resposta constrói uma espécie diferente de cenografia, as quais pretendemos explorar de forma mais didática, individualizando as organizações que selecionamos.

5.4.2 Cenografia da velocidade e rapidez: Net

A Net respondeu as vinte e cinco manifestações de seus clientes da mesma forma, mudando apenas a assinatura do atendente responsável; independentemente do teor do post do consumidor, o discurso da empresa não mudou e não entra em detalhes da solução na plataforma. Atrelado a isso, os enunciados do fiador que representa a Net faz uma divulgação dos canais que a corporação disponibiliza para o consumidor e os usuários da Internet.

Não somente, o discurso da Net conduz o sujeito-reclamante a utilizar os canais oficiais disponíveis em outros ambientes sob a promessa de que "poderá obter soluções mais ágeis" (RESPOSTA NET, 2015, *online*). Para nós, trata-se de uma **estratégia** discursiva para desqualificar o Reclame AQUI e direcionar o consumir a espaços de conversa nos quais a empresa tenha dominância sobre o consumidor/reclamante, como nos canais oficiais.

À luz da análise de discurso, depreendemos que a cenografia que erige desse enunciado faz um jogo de sentido que viceja evitar que o consumidor gere uma demanda fora daquelas que a empresa já gerencia em seus canais oficiais; respaldada na natureza da sociedade líquida de consumo, tais como a rapidez e a velocidade, cada vez mais frenéticas e, muitas vezes, inconsequentes, o discurso da Net abraça a ideia de "não deixar o cérebro do consumidor pensar" (CHETOCHINE, 2006, p.63) pelo excesso de informações disponibilizadas.

A Net promete um "*prazo para retorno em até 2 horas*", ou seja, assume um compromisso com o cliente *online*, mas apenas nos canais da empresa; a enunciação coloca o "agorismo" em evidência e busca seduzir o consumidor por aquilo que lhe é precioso: o tempo. De acordo com Chetochine (2006), a perda de tempo é insuportável para o *homo*

cliens, piorando quando se trata de um desconforto que mais tem mais a ver com práticas equivocadas das corporações que com erros oriundos do ato de consumo.

A ideologia tecnicista, imbricada ao discurso e ao funcionamento da sociedade de consumo, insiste na velocidade e continuidade, quando a realidade carece de descontinuidade, convivência e sensibilidade com as alteridades; essa ideologia entranhada no ideário da interatividade deve ser compensada com uma prática que gerencie o que Wolton (2011) chamou de conflito de legitimidades, uma vez que os agentes estão na ribalta, tanto os consumidores quanto as empresas.

A resposta da Net parece desconsiderar a "linguagem consumerista" ao evitar entrar em seu universo antropossociocultural, já que a enunciação revela "falta de sintonia entre o discurso e a prática empresarial" (BUENO, 2005, p.96). Parece-nos que a Net se ocupa com sua avaliação na plataforma mais que com a elucidação das dúvidas e a gestão das frustrações do sujeito; o afirmamos porque a resposta padronizada da Net colide com seus apelos publicitários que dizem respeito à felicidade, prazer e bem-estar. A mesma Net desqualifica o Reclame AQUI ao direcionar o cliente a seus canais oficiais *online*.

Para nós, isso denota certa obsessão pelas famigeradas métricas na solução das reinvindicações apresentadas. Elas são fundamentais para a dinamização e reorganização das políticas de comunicação corporativa – quando elas existem –, mas não são a panaceia para todos os problemas e dificuldades das organizações. A mensagem padronizada deixa entrever que a quantidade de pessoal que responde e administra as reclamações veiculadas no Reclame AQUI não é proporcional ao número de postagens dos consumidores; a particularidade dos casos existe sob condições de solução apropriada para que o reclamante se sinta respeitado e valorizado pela empresa.

O consumidor, nesse sentido, pode sofrer uma ilusão tripla: 1. As promessas da retórica publicitária não são cumpridas; 2. A expectativa pelo desfrute do serviço e/ou produto se frustra e, 3. A possibilidade de solucionar o problema em uma plataforma de reclamação se inviabiliza pelo zelo que algumas organizações não têm com seus consumidores.

As empresas não se dão conta do exagero informacional no qual estão imersas, ou seja, muitas vezes, desconsideram a sociedade **infobesa** que amplifica o mundo das imagens e o gosto do homem pelo simbólico; esse contexto fomenta a desinformação, aumenta a superficialidade e acirra ideologias e (in) diferenças. O bombardeio de informações na mente do consumidor pode inviabilizar a comunicação normativa que desaparece no oceano estatístico e imagético.

5.4.3 Cenografia da justaposição: “Feito para você” – Itaucard

O discurso de resposta do Itaucard segue o mesmo padrão da Net, com a diferença de não sugerirem que o consumidor use os canais oficiais para resolver suas pendências e problemas com as organizações; outra diferença está na forma como o banco interpela o sujeito, “Para o Itaucard, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você” (RESPOSTA ITAUCARD, 2015, *online*). Parece ser uma tentativa de se aproximar do consumidor e dar-lhe a mesma importância que figura na retórica publicitária, nos projetos sociais e culturais e nas campanhas levadas a cabo pelo banco.

Apesar do Itaucard, supostamente, buscar uma aproximação com o consumidor que gere relacionamento, seu discurso de resposta mantém uma ordem que se esquiva de qualquer tratativa mais aberta e que estimule o fomento da convivência e da coabitação; a perda de credibilidade dos sistemas empresariais revela-se na abordagem comunicativa das organizações, as quais ainda dão sinais de não saberem lidar com as demandas contraditórias e inflamadas do consumidor contemporâneo.

O medo do outro ganha relevo quando a frieza e a sisudez do discurso corporativo se apresentam; é seminal uma postura que entenda que uma das características da vida humana “é encontrar um ao outro com uma suspeita natural” (BAUMAN, 2011, p.62). Nada mais natural que o fato de haver decepção na atividade de consumo, pois fazem parte da socialidade do homem e da vida cotidiana.

O problema – um dos – é que as organizações parecem não compreender que na medida em que abundam as experiências frustrantes, elas poderiam gerar nesses momentos, novas formas criativas de se relacionar, ouvir e responder às demandas consumeristas; todavia, o que vemos, em detrimento da decepção do consumidor, é um “incitamento contínuo ao consumo, à fruição” (LIOVETSKY, 2007, p.7) e claro, a novas frustrações. O Itaucard assevera em sua resposta que está à disposição do consumidor e conclui: “Banco Itaucard, feito para você” (RESPOSTA ITAUCARD, 2015, *online*).

Em um ambiente de tensionamentos discursivos como o Reclame AQUI, qualquer discurso grandiloquente pode surtir pouco efeito sobre o sujeito. Como o consumidor frustrado, indignado e decepcionado vai entender que o Itaucard foi feito para ele? Imerso em um oceano de promessas e muitas desilusões, a cenografia emergente no discurso do Itaucard sentencia que há um encaixe entre o banco e o consumidor (feito para você), mas isso não se

corporifica na enunciação[114] da resposta. Releva-se o fato do banco se encaixar na realidade do consumidor, não o contrário. O Itaucard é o centro, não o cliente. O banco altera o cotidiano do consumidor pelo suposto cuidado que lhe oferece.

A esquematização enunciativa do Itaucard constrói um imaginário sociodiscursivo, uma vez que tem uma estrutura dinâmica povoada por "atrações tendenciais" (ADAM, 2005, p.95) dentro de uma situação de enunciação que revela uma prática verbal ideológica: "Feito para o cliente", ou seja, na medida exata. Esse "enunciado institucional" é recuperado do publicitário, retomado para reforçar o presumível cuidado que o banco tem com seu *homo cliens*; também deixa entrever um sentido de prepotência e de superioridade da empresa em relação ao sujeito/consumidor, afinal, o que é exato, não comporta erros, falhas ou equívocos.

5.4.4 Cenografia da melhor experiência: A Samsung enuncia.

No que se refere ao discurso de resposta da Samsung, não possui nenhum detalhamento da demanda do consumidor, apenas uma indicação de preocupação da empresa com a usabilidade de seus produtos e serviços; o discurso é próprio de uma comunicação mais administrativa, mais formal, cujo objetivo está na transmissão das informações que o enunciador julga relevantes.

A Samsung (2015, *online*) afirma que está "a (sic) disposição para que tenha (sic) melhor experiência com nossos produtos e serviços", ou seja, a enunciação que deriva desse enunciado restringe o universo de satisfação do consumidor ao nível do produto e do serviço. No discurso de resposta se esconde o estímulo ao consumo e o incentivo à disposição do sujeito em seguir consumindo, posto que pensar na "melhor experiência" valoriza a troca, a busca de novos sentidos e um movimento em direção ao consumo.

O posicionamento enunciativo da Samsung recupera a definição de Fromm a respeito do consumo, quando reitera a ambiguidade da sociedade de consumo, a qual exige uma atividade acelerada porque "o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer" (FROMM, 1976, p.45); a intencionalidade que muitas vezes foge ao "domínio" do enunciador não assusta, uma vez que ela nasce de uma mentalidade investida de valores do capitalismo de concorrência e de consumo. Impera a ética da competitividade.

---

[114] Tratamos, exclusivamente, do enunciado da empresa em resposta à postagem do consumidor, dado que não temos acesso aos desdobramentos em e-mails e telefonemas que reclamante e reclamada trocam.

Ao mesmo tempo, tal discurso entrevê certa falta de cuidado com o consumidor, que longe de ser uma adequação à linguagem em rede, traz uma quantidade de "erros" de português que corrobora uma cenografia que engloba a vida na posmodernidade: a pressa, a rapidez e a velocidade. Acerca disso, Bauman (1999) defende que se estamos condenados a dividir o mesmo espaço e tempo, precisamos tornar nossa coexistência suportável e menos temerária; é crucial que as organizações respeitem o consumidor na sua alteridade, nos seus anseios, frustrações e necessidades.

Não é que as organizações devem se render à ideia de que "o consumidor tem sempre razão"; acreditamos que toda forma de expressão empresarial nas redes sociais da Internet deve girar sobre um único ponto, que é a individualidade do outro, dando-lhe uma resposta capaz de aprazê-lo, mas, também, de produzir uma imagem que corrobore aquela que as empresas tanto se jactam em seus sites institucionais, nas campanhas publicitárias e nas publicações que tratam das "melhores empresas" para se trabalhar, etc.

Se os departamentos de comunicação e *marketing* das corporações são tão preocupados com sua imagem e reputação, questionamos se a natureza do discurso de resposta da Samsung atende aos interesses do sujeito/consumidor, e a essa busca frenética por "aparecer bem" e "parecer de bem" das empresas. A palavra interesse adquiriu um sentido pálido na comunicação corporativa; do latim, "inter-esse" significa "estar em (ou) entre" (FROMM, 1976, p.47), isto é, atender ou ter interesse pressupõe mediação, negociação e convivência.

5.4.5 Cenografia aproximativa: A informalidade do Extra.com.br

O discurso de resposta do Extra.com.br apresenta certa variação nas respostas, cujas cenografias são mais aproximativas em relação ao receptor; o sujeito enunciador parece ter mais liberdade para tratar enunciativamente as reivindicações do consumidor e um maior espaço de manobra para tecer o discurso de *feedback* ao usuário decepcionado com as compras *online* que fez na plataforma do Extra.com.br. Assim como a Net, Itaucard e Samsung, os detalhes e desdobramentos dos questionamentos do cliente são tratados por meio de contato telefônico.

Os três tipos de respostas que encontramos no corpus selecionado, indicam que há certa abertura para o representante do Extra.com.br adequar a resposta padrão de acordo com suas intencionalidades; o discurso não aponta para nenhum método nem recursos textuais que

particularizem a demanda apresentada pelo consumidor. Entretanto, o enunciador marca sua subjetividade e se aproxima do receptor, o que observamos no enunciado: "Estarei à disposição para ajudar" (RESPOSTA EXTRA.COM.BR, 2015, *online*); o uso da primeira pessoa do singular gera a sensação de que do outro lado da tela há uma pessoa, o que pode justificar o uso de enunciados com enunciações diferentes:

> 1. [...] não finalize ou avalie a reclamação feita até que tudo esteja concluído de forma favorável a você, está bem?
> 2. [...] não a avalie até que tudo esteja resolvido de forma vantajosa para você (RESPOSTA EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).

Tal como a Net e o Itaucard, o Extra.com.br se preocupa com o *feedback* do consumidor, solicitando que ele não deixe de fazer a avaliação da solução dada ao seu caso na plataforma. Como dissemos anteriormente, as métricas são relevantes para que a comunicação corporativa tenha indicativos de como seus processos de relacionamento, publicidade e informação estão caminhando e quais mudanças de direção são necessárias para seu aperfeiçoamento; todavia, essa precaução não pode se tornar uma compulsão, até porque o Extra.com.br figura como uma empresa regular nos índices do Reclame AQUI.

O intento de proximidade enunciativa com o cliente não reflete na avaliação que o Extra.com.br tem recebido na plataforma; tratar o consumidor como "amigo" pressupõe uma disposição a ouvir suas demandas e buscar atendê-las ou elucidá-las pela informação a todo tempo, ainda que o retorno não agrade o "provável amigo-consumidor". Quando o sujeito enunciador do Extra.com.br termina sua resposta com o enunciado "por uma vida mais Família" (RESPOSTA EXTRA.COM.BR, 2015, *online*), temos o ethos de família corroborando a informalidade com que a resposta foi tecida.

A etimologia da palavra família é imprecisa; derivada do latim, pode significar fames ("fome"), mas também "famulus",que é "servente"; este último conceito liga-se ao conjunto das propriedades de um indivíduo, o que inclui além dos escravos, os parentes; ressignificada, a ideia de família aponta para a realidade de uma organização constituída de vários sujeitos cujos papeis estão definidos *a priori*, porque culturais, pressupondo a formação de laços que podem ser de união afetiva ou de consanguinidade.

Apropriando-nos da definição que trata dos laços afetivos, entendemos que o discurso do Extra.com.br viceja uma aproximação mais valorativa do outro, mas esse valor ao outro se restringe ao discurso da empresa, uma vez que 51% dos seus clientes voltariam a fazer negócios com a empresa. O discurso do Extra.com.br choca com a avaliação que o consumidor faz do atendimento e da solução dada ao seu problema. Entretanto, essa

aproximação não minimiza o problema, muito menos os efeitos que provoca no sujeito/consumidor.

Quando o sujeito é ouvido com atenção e com um interesse que demonstre disposição do ouvinte em responder, ele pode inferir que é respeitado pela empresa; essa inferência não necessariamente o leva a perdoar a empresa e seguir em relacionamento com ela. Posto isso, para Bauman (2011, p.40), "é da condição de ser respeitado pelos outros que derivamos a conclusão de que o que pensamos, fazemos ou pretendemos conta"; o Extra.com.br não precisa ser uma família ou trazer essa axiologia para seduzir seus públicos, uma vez que a práxis é que determina se há amálgama entre discurso e o cotidiano, uma das maiores dificuldades da existência, para homens, organizações, governos, instituições e empresas. Praticar, *ipso facto*, o que se prega é um desafio.

Da enunciação que contém o signo ideológico "família", questionamos se o Extra.com.br entende que ele presume a iminência de conflitualidade e muita disposição para negociar interesses, gerenciar problemas e estar aberto a posicionamentos divergentes. Quando o consumidor não é uma cifra facilmente substituída, pode-se criar o sentimento de que ele realmente importa para a corporação. Nesse contexto, Wolton (2006, p.111) pondera que as palavras transportam valores que vão muito além delas próprias e que se comunicar com os outros é "reconhecê-lo como sujeito, portanto, estar mais ou menos obrigado a ter-lhe alguma estima".

Os sentidos que impregnam o discurso corporativo constroem um universo cultural que procura veicular visões de mundo. Apenas a comunicação apresenta visões de relação com a alteridade; nessa perspectiva, compreendemos que a comunicação guarda o risco da tensão. Daí afirmarmos que as organizações ancoram suas práticas comunicativas em modelos de informação, não de comunicação, haja vista a necessidade das empresas considerarem os universos culturais, sociais, econômicas e idiossincráticas de seus consumidores.

A promessa retórica da "vida em família" acoplada ao discurso do "resolver de forma vantajosa ou favorável ao consumidor" presente no discurso do Extra.com.br, podem produzir uma dissonância cognitiva e denunciar as dificuldades da empresa na execução de suas políticas de comunicação; a ampliação da presença das empresas nas redes sociais da Internet e os múltiplos canais não são suficientes para criar mais comunicação e exigem uma postura corporativa que transcenda a administração das críticas e das decepções – as quais sabemos que geram audiência positiva – e rume para a construção de certa intimidade com o consumidor reclamante.

5.5 Interim: Observações sobre o discurso corporativo – Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br

Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, por mais que se esmerem em responder aos seus consumidores, parecem não reconhecer a iminente conflitualidade e a urgência da abertura para negociar e conviver com o sujeito reclamante; passamos por um momento da sociedade de consumo repleto de remodelações que criam novas estruturas e necessidades de relacionamento; temos um sujeito mais exigente em relação às organizações, mas também, mais suscetível à decepção (LIPOVETSKY, 2007).

A globalização amplia a participação das empresas nos mercados mundiais e possibilita a proliferação de produtos e serviços disponibilizados ao *homo consumericus*, porém mata a noção de solidariedade e compaixão; daí vermos como sisudo o discurso corporativo de resposta aos insatisfeitos clientes, dado que a racionalidade permeia tanto o processo produtivo, quanto o de relacionamento com o consumidor. Segundo Santos (2013), o encantamento do mundo é o princípio e o fim do discurso da publicidade, o qual colide frontalmente com o desencantamento que observamos nos espaços de reclamação e exercício de direitos do consumidor contemporâneo.

Ao tocarmos na racionalidade, não a estamos pondo em oposição ao emocional, ao contrário; as concebemos pela complementariedade; defendemos que a afetividade permite uma comunicação cordial em todas as relações, pois "tudo o que é humano comporta afetividade, inclusive a racionalidade" (MORIN, 2012, p. 120). Destarte, a afetividade pode intervir no desenvolvimento dos relacionamentos corporativos, tornando-os manifestações de inteligência. A vida humana precisa do exercício racional e da correção lógica; no entanto, carece ver nutrida a sensibilidade.

Destaquemos, pois, uma pesquisa realizada pela agência de Relações Públicas Edelman (2015), a qual indicou que as corporações continuam na liderança como o grupo organizacional mais confiável para **73%** dos brasileiros. Esse dado é relevante na medida em que evidencia um cenário positivo para as empresas no que tange à sua reputação e imagem; porém, esse resultado não anula a percepção negativa que o consumidor tem de algumas empresas nos sites de redes sociais, como o Reclame AQUI.

Assim como o homem imerso na cotidianidade, as corporações empreendem uma perseguição delirante de avaliações eficazes e o sucesso a qualquer preço; esse caminho pode

levá-las a perder o sentido imaterial da vida, isto é, distanciar-se da fraternidade, solidariedade e respeito às alteridades, embrutecendo o "espírito" da organização.

As corporações e os sujeitos estão perdendo o consenso em relação a princípios, valores e tradições. E os valores só têm valor se investidos de afetividade. Impera, hoje, a ética da competitividade e uma "lógica de sobrevivência [...] que funcione sem nenhum altruísmo" (SANTOS, 2013, p.67), ou que existe em forma de filantropia sob os auspícios da tal responsabilidade social corporativa.

As queixas sobre as empresas crescem nas plataformas de reclamação ao mesmo tempo em que proliferam as promessas de felicidade, bem estar e vida em família no discurso publicitário; atado a isso, a retórica do alto desempenho dos produtos e serviços, bem como a suposta preocupação das empresas com o consumidor engendram um excesso de promessas que tentam neutralizar, de acordo com Bauman (2008a), a decepção provocada pela imperfeição dessas promessas, levando o consumidor a um acúmulo de experiências frustrantes.

5.6 Prelúdio: As cenas da enunciação e o discurso de resposta das empresas ao consumidor/reclamante

Quando as organizações enunciam suas respostas ao consumidor, elas constroem uma imagem de si, buscando adequar seu discurso à realidade empresarial, a qual, nem sempre leva em conta, de fato, as disposições e inquietudes do sujeito/consumidor. Cremos que o lugar de fala das organizações não é apenas um jogo circunstancial de tolerância mútua, mas um destino comum para consumidores e corporações, conclamando a solidariedade e o respeito ao outro com todas as suas diferenças e indiferenças.

A partir das cenografias das empresas que selecionamos, acreditamos que as organizações devem se responsabilizar pelos equívocos resultantes das relações e experiências de consumo, e aprender a ouvir – e respeitar – as demandas do consumidor, de modo a dar uma resposta mais sensível às suas inquietações. Essa atitude minimizaria o "efeito frustração" originária de falhas no processo de troca, de comunicação e de desfrute do signo/objeto. Quando as coisas não ocorrem dentro das expectativas do consumidor, o imbróglio está feito.

Muitos são os problemas que surgem na relação organização – consumidor, e acreditamos que isso não deve ser visto com desdém pelas corporações, como sinal de

descaso por parte da opinião pública, tampouco como perseguição por parte dos consumidores; esses problemas são plurais e multifacetados, cheios de versões, ponderações e posições. Claro que perseguição, descaso e desdém também são elementos que surgem nas relações e nas interações entre sujeitos, mas não são uma regra ou uma cultura corporativa.

A decepção que se corporifica na plataforma Reclame AQUI e nas redes sociais da Internet precisa muito mais que de uma solução; as corporações falam com tanta frequência em relacionamento que parecem não ter a dimensão do que pressupõe se relacionar com seus públicos. Enquanto a busca por números positivos forem a lema das corporações, ainda estaremos distantes de negócios menos contaminados pela lógica selvagem do capital de concorrência e de consumo.

Os índices de avaliação das empresas, através dos casos atendidos e resolvidos, da reputação resultante da positividade da marca na mente do consumidor apesar do transtorno e da frustração, não podem ser vistas como única peça da engrenagem que faz funcionar a sociedade de consumidores e os negócios; há um sujeito-consumidor que se expressa, se posiciona e manifesta seu ethos nas redes sociais digitais, em diferentes cenas da enunciação.

Esse sujeito esquematiza seu discurso sob determinadas ideologias e "estados de alma", evidenciando pontos de vista, percepções, decepções e exigências. O mesmo ID que o discurso publicitário, amiúde, lança mão como convite à liberdade, ao desfrute da felicidade aqui e agora, mostra sua outra face, alternando ofensa, ameaça, frustração e indignação com as corporações. O sujeito/consumidor parece romper o monopólio do sentido, do direito à verdade e do exercício do poder.

Consideramos a tomada de poder – no sentido de conquista de espaço – fulcral à legitimação da participação, da democracia e da interação social; ao colocarmos esse sujeito do consumo, das redes sociais da Internet e da comunicação no centro de nossa discussão, reconhecemos a importância da alteridade no esquema da comunicação. Porém, ele não pode se tornar a "referência última" (WOLTON, 2011, p.85) do processo comunicativo, para não se transformar em uma nova espécie de tirano, posto que a margem entre alteridade e imperialismo é tênue.

Supervalorizar o sujeito/consumidor e fazê-lo detentor de legitimidade, de poder e de sentido, pode ser tão autoritário quanto rechaçar seu papel nas pesquisas em comunicação. Assim, o pluralismo aponta para uma abertura dialógica, cuja materialidade perpassa as produções enunciativas do consumidor contemporâneo nas redes sociais da Internet.

Destarte, nossa posição como analista de discurso, visa confrontar as ilusões alimentadas e as promessas do discurso publicitário e de resposta nas plataformas de reclamação, muitas vezes não cumpridas pelas organizações em relação ao consumidor; essas ilusões servem de componente para entendermos a dinâmica das novas subjetividades que emergem nas redes sociais da Internet, tornando relevante a questão da alteridade e visível a forma "como a ideologia opera" (ORLANDI, 2011, p.26) nas esquematizações discursivas de Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, materializadas em resposta ao sujeito reclamante.

As empresas emitem um oceano de informações, hipervalorizam as métricas da avaliação de seu discurso de resposta ao consumidor indignado, mas aparentam não saber, ainda, como entrar mais fácil, livre e honestamente na pele do consumidor contemporâneo, importando-se, deveras, com suas reivindicações.

A realidade das relações *online* acompanha as tendências atuais do habitar que emerge nas redes sociais; no entanto, o foco exclusivo ou excessivo nos contatos virtuais, bem como no império da cultura consumista confirmam o egoísmo, a ética da competitividade e a preocupação com os resultados empresariais, não apontando uma saída que articule "uma sociedade solidária capaz de também construir formas de economia solidária" (SPOSATI, 1997, p.46) e práticas empresariais mais solidárias também.

Um quadro positivo nas relações, experiências e práticas de consumo reside na proposição de políticas de comunicação fundadas em uma ética da solidariedade e do respeito que seja capaz de compreender as manifestações do consumidor contemporâneo com generosidade e empatia (MORIN, 2009).

Nem tudo é decepção na sociedade de consumidores, há muitas experiências e atitudes profícuas desenvolvidas pelas empresas; porém, insistimos em um ponto de vista que, nas vias de fato, tenha um sujeito que encarne as noções de consumidor e cidadão anunciadas por Canclini (2010), ao entender que as práticas de consumo podem constituir modos de exercício do pensar e pertencer.

O Reclame AQUI possibilita uma solução aos desconfortos originários das relações de consumo e do relacionamento entre os clientes e as empresas, só que não deixa de constituir apenas uma solução parcial do problema, evitando que o consumidor "esteja ainda mais perdido e dominado" (WOLTON, 2004, p.199). Apesar disso, o lugar de fala que o consumidor tem no Reclame AQUI tipifica a esperança de uma resposta plausível para os seus problemas, erigindo um caleidoscópio de cenografias que nos ajuda a compreender mais e melhor as demandas, decepções e inquietações do consumidor contemporâneo.

5.7Cenografia, *ethos* e esquematização enunciativa: o discurso do sujeito/consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação – decepção e coabitação

A realidade social e o movimento incessante do desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos produtos e serviços produzem uma mixórdia de experiências cotidianas de consumo, nas quais organizações e consumidores se olham, conversam, duelam e dialogam. Nem sempre alcançam consensos. Essa realidade deve ser compreendida à luz de sua complexidade, recusando a posição que adota a patologia contemporânea do pensamento, cuja natureza investida da "hipersimplificação [...] não deixa ver a complexidade do real" (MORIN, 2011, p.15).

Não há santos e demônios na relação entre as corporações e os sujeitos-consumidores; ambos se alternam nesses papéis, em uma espécie de revezamento; a mentalidade capitalista, a ética da competitividade e o egoísmo não são da natureza das estruturas físicas das empresas, mas componentes inerentes a todo indivíduo. O sujeito é santo e demônio ao mesmo tempo. Embora isso pareça maniqueísta, nossa visão compreende a noção de sujeito no centro da sociedade de consumo e das novas formas de subjetivação que se engendram nas redes sociais da Internet, habitar onde cada ator se apresenta em múltiplos papéis.

O sujeito contemporâneo autômato e reificado, individual e individualista, pode ser observado "vivendo a vida", mas não só ele. Ninguém é individual e apenas indivíduo. Na sociedade líquido-moderna, mesmo que haja igualdade de fala, o sujeito parece estar decidido a conversar suas diferenças e agir com indiferença quando pensamos nas relações do tipo consumerista. Muitas vezes, o sujeito/consumidor se mostra indisposto a negociar e inflexível diante do discurso corporativo.

À medida que reconhecemos a identidade como um grito de guerra utilizado em uma luta defensiva de um sujeito contra o ataque de um grupo, por exemplo, dotado de mais recursos e estratégias (BAUMAN, 2005), vemos a relevância de colocarmos a alteridade no lugar que lhe é devido: na relação com a identidade, como interdependentes. Isso significa dizer que o universo corporativo e o apanágio que representa sua identidade estão, inelutavelmente, imbricados nos públicos de interesse, os quais fazem parte da identidade empresarial. A organização não pode ser quem ela quer ser se não tomar em conta as alteridades em jogo.

Assim, consideramos, conforme Santos (2013), que a informação corporativa e as chamadas estratégias de relacionamento com o consumidor nem sempre se propõem a informar e se relacionar de fato; a informação está intimamente ligada ao imperativo do convencimento persuasivo acerca das possibilidades e vantagens de produtos e serviços. Em uma sociedade de consumidores, a insaciedade que povoa a retórica publicitária parece não se importar quando a decepção acomete o consumidor e este se vê enredado em uma estrutura de poder que tem dificuldade de assumir erros, negociar e conviver (WOLTON, 2011, 2006).

Postas essas considerações, analisemos cem (100) falas de consumidores das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, focando nas cenografias e *ethos* que se erigem de suas esquematizações enunciativas na plataforma Reclame AQUI. Os enunciados são portadores de signos ideológicos que axiologizam o discurso e produzem modos de dizer que caracterizam as percepções de mundo, necessidades e inquietações do consumidor contemporâneo.

5.7.1 Modo de organização das cenografias: a ordem do discurso do consumidor

Organizamos as cenografias a partir de sua pregnância nas postagens que coletamos na plataforma Reclame AQUI das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br; evidentemente, há mais de uma cena da enunciação no discurso do consumidor, mas a catalogação de todas elas extrapolaria o alcance desta tese e não atenderia aos seus objetivos teóricos, metodológicos e analíticos. Portanto, escolhemos aquelas que mais se prestaram aos limites desta pesquisa e ao atendimento de seus objetivos.

Dessa maneira, ao analisarmos os enunciados do consumidor inscrito no Reclame AQUI, construímos um quadro didático de cenografias (quadro 6) que caracterizam a imagem do outro/empresa e constroem alguns *ethè* do consumidor contemporâneo que mantém relações comerciais com as quatro corporações que selecionamos.Nosso foco de análise está no discurso do consumidor; não realizamos, assim, uma análise do discurso empresarial; consideramos, porém, que a retórica corporativa pode reverberar no discurso do sujeito/consumidor.

Quadro 6 – Cenografias do consumidor contemporâneo.

Cenografia	Ordem discursiva do sujeito/consumidor
Negociação	O discurso do consumidor busca uma abertura do processo de negociação com a empresa reclamada e requer compreensão e respeito.

Respeito/Desrespeito	Os enunciados carregam uma miríade de enunciações sobre o desejo de respeito e a denúncia do desrespeito corporativo.
Novos x antigos clientes	Decorrente da comparação entre as promoções para antigos e novos clientes, o discurso do consumidor tensiona as organizações por uma igualdade de direitos.
Promessa e frustração	Quando o sujeito sinaliza a discrepância entre o que a organização promete e seu cumprimento. A decepção perpassa o discurso do consumidor e evidencia seu descontentamento.
Consumidor Enganado	O discurso do consumidor é marcado pelo sentimento de engodo e traição.
Atendimento ruim e Problema não resolvido	O processo de atendimento *online* e *off-line* é visto como insuficiente e ineficiente pelo consumidor. O discurso do sujeito/consumidor se investe de negativas na resolução dos problemas apresentados às empresas.
Ameaça	Quando no discurso do consumidor circulam sentidos de vingança, protesto e intimidação.

Fonte: O autor, 2015.

Apresentamos as principais cenas da enunciação apensas ao discurso do sujeito/consumidor, fazendo algumas considerações à luz da análise de discurso e das discussões teóricas que levamos a cabo nas seções sobre a sociedade de consumo, o consumidor contemporâneo e a economia da frustração e da felicidade que perpassam o tecido social; ademais, ancoramo-nos na discussão acerca do universo da informação, da comunicação e do sujeito contemporâneo, assim como no habitar construído a partir das redes sociais da Internet.

Erigimos um cenário para compreender as demandas que ecoam das manifestações do consumidor contemporâneo que se relaciona com as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br no *site* de redes sociais Reclame AQUI, cuja especificidade porta capital social e contribui para a manutenção das redes sociais virtuais, embora não seja capaz de aprofundar os laços entre consumidores e empresas (RECUERO, 2014).

Depreender alguns sentidos do discurso do consumidor contemporâneo significa percorrer o universo sígnico do sujeito, verificando a um só tempo:

1. O universo do sujeito enunciador/consumidor e reclamante;
2. Seus pontos de vista e a imagem de si a partir de esquematizações discursivas;
3. Seus pontos de vista a respeito de seu interlocutor/destinatário/empresa.

Dessa forma, defendemos que nosso exercício de interpretação e de verificação de sentidos veiculados no discurso do consumidor contemporâneo é uma "suposição de intenção" (CHARAUDEAU, 2006, p. 31), a qual revela algumas cenografias que caracterizam um léxico próprio e uma linguagem peculiar ao sujeito/consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI.

5.7.2 Cenografia da negociação: diálogo, comunicação e convivência: o desejo do sujeito/consumidor

O discurso da legitimidade permeia as esquematizações discursivas que proliferam nas plataformas de reclamação. Por um lado, temos um sujeito/consumidor desconfiado, raivoso e decidido a não ouvir o que as empresas têm a dizer; por outro, as organizações insistem em um discurso repetitivo, evasivo e preocupado com a avaliação do atendimento mais do que com a solução do problema e a satisfação do consumidor.

As respostas impessoalizadas e sisudas das empresas parecem não levar em conta a dimensão da alteridade e a relevância de se respeitarem suas demandas com a mesma criatividade com que produzem suas artes publicitárias investidas de grandes histórias, paisagens, arquétipos e estereótipos (RANDAZZO, 1996).

A informação e a comunicação devem ser vistas como processos de aproximação de interesses contraditórios e divergentes. As falas queixosas do consumidor aumentam de modo vertiginoso a quantidade de informações no habitar *online*; as falas das organizações não rompem com o mero processo informativo, acelerando a incompreensão e o descaso. A comunicação nem sempre se apresenta, tolhida pelo discurso administrativo e austero das corporações, o qual nem sempre consegue atender às solicitações do consumidor: "A empresa pede que eu entre em contato em outro telefone para fazer uma negociação, mas o problema não é negociar e, sim, agir corretamente com o cliente" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

O consumidor aponta para a necessidade de comunicação, embora não tenha *expertise* para compreender que os universos informativo e comunicativo são diferentes e dependentes um do outro. Os valores da emancipação do consumidor se tornam fundamentais em um contexto em que a informação e a comunicação são cada vez mais polissêmicas, polifônicas e onipresentes na cotidianidade social.

As práticas verbais do consumidor contemporâneo em processo de negociação com as empresas expressam o desejo de ser tratado como pessoa e reivindicam um discurso diferente do das frases feitas, as quais caracterizam a retórica corporativa. O discurso já formulado dos sujeitos que representam as empresas parece não convencer mais – se é que um dia foi convincente – o exigente *homo cliens* (JAFFE, 2008).

> "Gostaria de obter uma resposta mais cabível que não o „sinto muito pelo inconveniente' ou o „Caso prefira, pode comparecer em qualquer uma de

> nossas agências e realizar esse pagamento sem nenhum tipo de cobrança'" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

O processo de negociação constitui-se em um embate de ideias, provas, contraprovas, ofensas e acusações; ele só pode redundar em algo positivo quando os sujeitos se valem do diálogo aberto e sincero e se propõem a se recolher para compreender o outro e atender às demandas que surgem durante a negociação de sentidos; não se trata de uma "queda de braço" em que alguém precisa sair vencedor, mas de uma atividade incessante de olhar e cuidar do outro.

Na contemporaneidade consumista, os sujeitos não querem afastar-se do que acreditam e defendem; nessa encruzilhada de interesses, a comunicação emerge como a esperança de possibilitar a convivência e administrar a incomunicação na relação entre empresas e consumidores.

> [...] entrou em contato comigo para renegociar a dívida, aceitei a proposta de renegociação e efetuei o pagamento da renegociação no mesmo dia, mas [...] (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

> Falta de atenção do ITAÚ em relação à minha tentativa de renegociação de dívidas (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

A negociação de pontos de vista contraditórios nos leva a reconhecer a relevância das socialidades que subjazem aos sistemas tecnológicos (WOLTON, 2011), a um olhar ao sujeito tecnossocial (GALINDO, 2013) e ao improrrogável dever de observarmos os princípios éticos da coabitação humana (BAUMAN, 2005) e da justiça concernente ao consumidor; a falta de atenção que o sujeito/consumidor denuncia conclama que as organizações despertem para a implacável emergência de (re)pensar a administração das diferenças e a estima às alteridades, gestando um modo de viver perpassado pela solidariedade e a compaixão (BOFF, 2008).

A respeito da cenografia da negociação, destacamos, ainda, que ela exige um exercício intermitente de reconhecimento do outro e de dedicação aos problemas e dificuldades que os consumidores apresentam na plataforma Reclame AQUI; ainda que um modo de viver mais compassivo seja uma afronta para o capitalismo de consumo e a ética da competitividade exacerbados pela globalização – que tem a guerra como regra –, os quais legitimam as regalias dos mais fortes sobre os mais fracos, vemos na gestão sincera e honesta das conflitualidades (DI FELICE, 2013) a possibilidade oportuna de minimizar o impacto que as redes sociais produzem na imagem e na reputação das corporações a partir do olhar do consumidor contemporâneo.

Pelo fato de a sociedade mediada pela tecnologia tipificar uma nova realidade social, o poder dos fluxos informativos passa a exercer uma função mais relevante do que os próprios fluxos de poder. Já que não possuem contratos formais de regulação das interatividades, os processos de negociação têm de ser essencialmente participativos, abertos e colaborativos; todo esforço comunicativo por uma política e comunicação não vai reduzir ou desviar-se totalmente da conflitualidade *online*, tampouco da incomunicação, mas é a chance de iniciar mudanças radicais na sociedade, empresas, instituições e no comportamento do consumidor.

A consolidação da Internet, a explosão da diversidade de acesso e a ampliação da voz do consumidor nas redes tornam mais desobstruídas as vias de acesso à pluralidade das diversas idiossincrasias (MATTELART, 2000) que povoam a ágora virtual. Assim como a máquina de café nas organizações simboliza a necessidade do encontro, de se falar e escapar ao anonimato cotidiano, as plataformas de reclamação consumeristas também são uma espécie de máquina de café do consumidor, onde ele convida – e, às vezes, convoca – as empresas para conversar, trocar, negociar e ouvir.

Destarte, ao verificarmos que temos um consumidor mais bem localizado e gozando de certo poder nas redes sociais da Internet, cabe destacar que esse sujeito não é "santo" nas relações de consumo; ele, muitas vezes, se comporta de modo inconsequente, arrogante e/ou precipitado; isso pode justificar-se também por meio da retórica bem elaborada das empresas e de suas promessas sem fim no campo das experiências de consumo.

Promessa não cumprida vira dívida, daí surge a decepção. Para Fragoso (2012), os sistemas e as interfaces tecnológicas usados nas trocas sociais *online* também nos dão uma dimensão da vida *off-line*, ou seja, as corporações devem equalizar sua atuação nas ambiências *online* e *off-line*. Também necessitam gerir as promessas, dívidas e frustrações.

Acerca das organizações, Bueno (2015) acredita que muitas ainda estão privilegiando a fala em relação à escuta; sem reconhecer ou entender a descentralização do poder engendrada pelo habitar *online*, esquivam-se de um diálogo íntegro e aberto com o consumidor contemporâneo. Com indivíduos cada vez mais informados e abertos ao mundo, temos consumidores menos enganáveis e seduzíveis pela retórica das empresas. De acordo com Monge (2012), as organizações precisam conhecer as implicações a respeito da realidade das redes sociais para terem uma noção de como vão funcionar no futuro; os malefícios do presente podem reverter-se em benefícios vindouros nas relações de consumo.

Da cenografia da negociação emergem marcas discursivas relevantes para um posicionamento das organizações reclamadas: *"O problema não é negociar, é agir*

corretamente com o cliente", "Gostaria de uma resposta mais cabível que o „sinto muito"", "Falta atenção do Itaú", ou seja, embora o sujeito/consumidor não seja proprietário da verdade, ele requer mais firmeza, atenção e cuidado por parte das empresas.

À medida que a comunicação normativa se consolida, ela se torna o "sintoma de uma inteligência crescente e crítica" (WOLTON 2006, p.108) do consumidor contemporâneo, o qual, ao mesmo tempo em que carece de negociação, acusa as organizações de desrespeito, descaso e desinteresse por suas demandas. Santaella (2010) afirma que a inserção das empresas nas redes sociais exige tomada de decisão mais colaborativa e abertura à negociação constante.

Nesse sentido, a ágora virtual de consumo se converte em um habitar de múltiplas possibilidades, para o bem e para o mal, amplificando as conflitualidades.

5.7.3 Cenografia do respeito e do desrespeito ao consumidor: conflitualidade na ágora virtual de consumo

Um dos desafios seminais do nosso tempo que clama por respostas mais urgentes e minuciosamente avaliadas é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, generosidade e compaixão; esses desafios devem tornar-se uma necessidade para a espécie humana. Tais regras abalroam a ética da competitividade e do hiperegoísmo da sociedade de consumo, colocando organizações, sujeitos e Estados cara a cara com esse desafio.

Consideramos, na esteira de Maingueneau (2008), que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nesse sentido, a fala do consumidor não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas também de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

As esquematizações enunciativas do consumidor contemporâneo sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/falante, quase sempre investida de indignação e decepção, e uma do outro, portadora de sentidos de descaso, desrespeito e intolerância com os problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários e promessas (quadro 7).

Quadro 7 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor I.

“[...] sou cliente a (*sic*) mais de 20 anos e eles não tem (*sic*) respeito com seus clientes” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“[...] quero que as empresas grandes como a Samsung respeitem seus clientes [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“[...] deixo aqui minha indignação pela falta de respeito ao consumidor, jamais farei negócio novamente com o Extra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
“Definição do banco itaú (*sic*): desonestidade, desrespeito com os clientes, negligência, letargia, irresponsabilidade e tudo o que há de ruim em um banco!!!” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

Fonte: Reclame AQUI, 2015.

Os enunciados acerca do respeito e desrespeito na plataforma Reclame AQUI erigem uma imagem negativa do outro-empresa, respaldada por experiências mal sucedidas de consumo, negociação e relacionamento, as quais confrontam o discurso corporativo. Relevante destacar que os direitos do consumidor mudam segundo práticas e discursos, posto que, para Canclini (2011, p.36), direito e cidadania apontam para “o estado da luta por reconhecimento dos outros como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas”.

Tão importante quanto reclamar da empresa, é a publicização da reclamação; expor a reclamada se torna, de certa forma, uma vingança pelo dano, supostamente, provocado por ela. A cenografia do respeito/desrespeito carrega marcas discursivas que corroboram essa posição: *“deixo aqui minha indignação”, “desonestidade, desrespeito”, “respeitem seus clientes”, “jamais farei negócio com*”; a enunciação evidencia um sujeito com raiva, decepcionado e indisposto a seguir se relacionando com a reclamada.

Se as demandas do consumidor contemporâneo não são consideradas legítimas pelas corporações, inviabiliza-se o processo de comunicação, única forma de iniciar a negociação e construir a convivência; as palavras usadas pelo sujeito/consumidor veiculam valores que vão além delas e indicam que os sentidos impressos nos enunciados poderiam ser outros se as corporações oferecessem outras formas de dizer, negociar os sentidos e abrir-se para compreender as reivindicações do consumidor.

O sujeito afirma, por exemplo, que o banco Itaú é “desonesto” (quadro 7); isso aponta que suas práticas nem sempre coincidem com o discurso publicitário “Feito pra você”, uma vez que, se o banco foi feito “na medida” para o consumidor, a desonestidade comporia sua identidade, seu *ethos*. Assim revelam as cenas da enunciação do consumidor contemporâneo.

Quadro 8 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor II.

"Fiquei indignado com tamanha falta de respeito com o consumidor" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"[...] pois isto é uma falta de consideração com as pessoas que optam para (*sic*) comprar um produto desta marca" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"A minha pressão arterial subiu preocupantemente, (*sic*) pela falta de respeito tanto dos atendentes do SAC como na outra central, ninguém atende!!! É lastimável esse desrespeito!" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"Desrespeito com a Resolução do Banco Central (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] Na espera 39 Dias (*sic*) de desrespeito, de falta de Ética (*sic*) e de responsabilidade com o consumidor [...]" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] Age com desrespeito e descaso como se tivesse nos fazendo um favor!" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"A EMPRESA EXTRA.COM DO GRUPO FRANCÊS CASINO NÃO LEVA CONSUMIDOR Á (*sic*) SERIO (*sic*)" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"A pessoa que me atendeu, me tratou com total desprezo, demonstrando total falta de interesse em ajudar [...]" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Para Castells (2013), a realidade da ampliação dos espaços de exercício de poder do consumidor, dotado de certa autonomia informativa e comunicativa e consciência de seu lugar no mundo, mostra que ele tem noção de seus direitos – embora, às vezes, se esquive de seus deveres de consumidor. Nessa seara, quando o sujeito se conscientiza de sua capacidade de influência e ação sobre as instituições, surge a possibilidade do micropoder (CREMADES, 2009), quer dizer, o protagonismo do sujeito/consumidor necessita de um casamento entre autonomia e integração.

No universo virtual, de acordo com Bauman (2013b), as redes sociais produzem um drama ardiloso nas relações de consumo; o poder se move velozmente e a comunicação, que não supõe um estado de boa fé recíproca, esbarra na falta de respeito anunciada no discurso do consumidor. Wolton (2006) defende, dessa forma, que o simétrico da comunicação é o respeito ao outro e a confiança, reconhecendo-o como sujeito. As malhas do contrapoder podem prevalecer sobre as redes de poder legitimadas (CASTELLS, 2013) quando ocorrer uma reprogramação das políticas de relacionamento no binômio organização/públicos. Na defensiva, as empresas inviabilizam o diálogo e o aperfeiçoamento mútuos.

O discurso corporativo apregoa que a relação entre as marcas e o consumidor deve ancorar-se na fidelidade e na lealdade; do ponto de vista do comportamento e atitude das organizações no tocante às estratégias e tendências de mercado, parece plausível o investimento em formas de sedução do consumidor e na construção da tão sonhada

"fidelidade consumerista"; todavia, o crescer vertiginoso das plataformas de reclamação e o aumento dos canais *online* para a expressão dos consumidores deixam a fidelidade e a lealdade comprometidas (JAFFE, 2008).

Essa empreitada corporativa chega a ser esdrúxula quando percebemos que o consumidor contemporâneo duela com a promessa de gozo do produto e/ou serviço da publicidade e dos pontos de venda e a assustadora possibilidade da decepção; convencido de seu direito inalienável do desfrute, a frustração acompanha um segundo direito, o da raiva e do rancor pela marca (quadro 9).

Quadro 9 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor III.

"[...] O Extra não está respeitando o consumidor" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"[...] POIS NÃO ENTENDEM O CLIENTE DO OUTRO LADO (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"[...] houve falha na prestação do serviço, em decorrência da má prestação do serviço, propaganda enganosa por omissão, procedimento fere o CDC e resolução da ANATEL" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).
"NET NÃO TEM A MINIMA (*sic*) CONSIDERAÇÃO PELOS CLIENTES" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).
"ESTOU PROVIDENCIANDO A PORTABILIDADE PARA O BANCO BRADESCO QUE ME (*sic*) PROMETEU ACREDITAR EM MIM (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"OU SEJA, POUCO IMPORTA O CLIENTE!!! ESTOU DEVERAS DESAPONTADO!!!!" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Os enunciados que compõem a cenografia do desrespeito misturam momentos de solicitação, de exigência e de imploração por respeito e consideração. Posto isso, cremos que o consumidor não pode ser fiel a quem ele acredita tê-lo traído; diante das "feridas" ocasionadas pelas empresas, o perdão pode ser uma saída para o arrefecimento da dor do descaso e a continuidade da relação. Se a aceitação do pedido de perdão das empresas é uma possibilidade, acreditamos que o esquecimento não o é.

Isso porque, segundo Jaffe (2008), o consumidor atual é desconfiado, vingativo, infiel e exigente. Tais características anunciam certa intolerância do consumidor no que tange aos problemas que surgem da usabilidade e do desfrute dos objetos/signos adquiridos. Lembremos, conforme Canclini (2010), que ser cidadão não se refere somente ao reconhecimento de direitos e da participação, mas se liga à ideia de que as práticas de consumo constituem modos de pensar, criar e pertencer.

O discurso do desrespeito constrói cenas da enunciação que denunciam, ofendem, apontam o dedo em riste às corporações, sugerem, ameaçam, analisam, valoram etc., trazendo à tona a necessidade de um olhar no qual a diferença deixe de ser crime e possa ser "desfrutada em paz e por aquilo que é, não pelo que representa" (BAUMAN, 1999, p.269), ou seja, a diferença é fundamental nas sociedades democráticas, ao considerarmos o mundo complexo das subjetividades emergentes nas redes sociais da Internet. Um passo à frente deve ser dado pelas organizações nesse campo: sensibilizar-se com o outro e com o que ele diz.

Esses apontamentos emergem das palavras enunciadas pelo sujeito/consumidor: *"não tem a mínima consideração pelo cliente", "pouco importa o cliente", "falta de respeito", "39 dias de desrespeito", "age com desrespeito e descaso", "me tratou com total desprezo"*; essas esquematizações enunciativas apontam para a necessidade de mais sensibilidade e cuidado com as reivindicações do consumidor, ainda que sua reclamação possa ser improcedente e manipulada por ele.

As subjetividades avançam e potencializam a produção de identidades nos espaços diversificados que a Internet proporciona (SANTAELLA, 2010); por sua natureza líquida, heteróclita e subversiva, elas se convertem em uma urgente demanda para as corporações em virtude de sua volatilidade e dispersão. As malhas intersubjetivas deixam emergir novas nuances do sujeito/consumidor, deslocando a noção de consumidor, que vai da passividade à atividade, da aceitação dos imperativos corporativos à exposição de suas insatisfações com serviços, produtos, sistemas e modos ineficientes de solucionar os problemas que apresenta (quadro 10).

Quadro 10 – Cenas do desrespeito/respeito do consumidor IV.

"[...] Já se passaram quatro meses e a irresponsabilidade e falta de atenção com o cliente passou dos limites" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"[...] POIS É ESSA IMAGEM QUE A SAMSUNG ESTÁ TRANSMITINDO AOS SEUS CLIENTES. SAMSUNG NUNCA MAIS..." (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015,*online*).
"[...] viramos reféns da incompetência de um banco que cada vez mais está deixando de lado a qualidade nos serviços prestados para focar apenas nos próprios lucros" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"[...] Isso mostra o desrespeito que o banco ITAÚ tem com seus correntistas, mostrando-se indiferente nesta situação delicada" (CONSUMIDOR ITAÚ, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

As cenas da enunciação que permeiam o discurso do consumidor contemporâneo convidam as empresas a uma comunicação que abrace a complexidade da relação que têm com os seus consumidores; por isso, é fulcral a compreensão da defasagem entre a eficiência

da condição técnica e das estratégias propagandistas e a dificuldade da comunicação humana e social; esta aponta para um horizonte de desafios que pode equalizar a visualidade e a visibilidade buscadas pelas empresas com a gestão dos conflitos que têm como arena as plataformas de reclamação.

A publicidade pode sucumbir diante das esquematizações enunciativas do consumidor, haja vista as acusações que lançam sobre as organizações impetuosamente. Dessas denúncias consumeristas, as que ocupam o discurso que analisamos, são majoritariamente (quadro 11):

Quadro 11 – Cenas da enunciação: *Pathos* e axiologia das empresas para o consumidor.

Ineficientes	Capitalistas	Desrespeitosas	Desinteressadas	Desonestas
Indiferentes	Desatentas	Letárgicas	Antiéticas	Negligentes

Fonte: O autor, 2015.

Estas axiologias habitam a cenografia do desrespeito, evidenciando o *ethos* da impaciência e da intolerância do consumidor; levemos em conta que os sujeitos da modernidade líquida de consumo são, conforme Lipovetsky (2004), mais informados, porém, mais desestruturados, mais maduros e mais volúveis, mais críticos e mais rasos, mais desconfiados e menos profundos.

Se a realização do consumidor se volta para as experiências de consumo, ele se arrisca a sentir e viver os aborrecimentos e insuficiências do consumismo, posto que suas práticas são marcadas pela insaciedade e irrealização daquilo que a publicidade e o ponto de venda prometem. O discurso do consumidor produz um *ethos* de si investido de impaciência, de "dono da razão e da verdade", de vítima da empresa, de justo e certo, incompreendido e traído; ao mesmo tempo, engendra um *pathos* das empresas de injustas, incompreensíveis, desumanas, infiéis e traidoras.

O *ethos* e *pathos* construídos pelo consumidor colocam as empresas na vilania da relação; o consumidor, na cenografia do respeito/desrespeito, corporifica-se em vítima. O "*logos* virtual" leva-nos a um sujeito que aponta os supostos erros das empresas, ocupando o lugar de "presa" e de "servo".

As corporações não podem estar seguras de sua inocência moral ante o fato de muitos consumidores dizerem "sofrer" de desatenção e desrespeito; tampouco podem

esquivar-se de suas responsabilidades e da realidade de que não há nada que possam fazer para mudar sua conduta (BAUMAN, 2011) por meio da criação de novas políticas de comunicação, aliviando a sorte dos consumidores que padecem com ausência de respeito e de cuidado. Sobre isso, Boff (2008) nega que o cuidado seja uma aberração ou uma qualidade do que é feminino; dado que as empresas se entregam ao modo de ser do capitalismo de consumo e de concorrência, muitas vezes, deixam de lado a oportunidade de humanizar os processos corporativos e de tornar as relações menos brutas e bárbaras.

O cuidado de menos mostra a displicência, a ilusão da alteridade e a desorganização. Para Bauman (2011), as responsabilidades que as corporações estão dispostas a assumir não aventuram ir muito longe quanto à sua influência nas práticas e trocas mercadológicas; considerando a efemeridade do consumo, sua insaciedade e a fragilidade dos laços que as redes sociais da Internet estabelecem, cabe às organizações administrar as relações com os consumidor contemporâneoes, em um tempo no qual são migratórios (JENKINS, 2009), demonstrando uma decadente lealdade às redes digitais, meios de comunicação e discursos institucionais oficiais.

As ideias preconcebidas sobre o fazer discursivo do consumidor e as respostas das organizações, os estereótipos, representações, ideologias e imaginários podem tornar-se fatores de comunicação e, paradoxalmente, obstáculos a ela; essas ideias podem fechar algumas questões em um sistema discursivo que, muitas vezes, empobrece a discussão acerca das experiências de consumo, porque maniqueísta.

O desrespeito é, amiúde, a resposta que se dá a ele mesmo. Embora não justifique, o sujeito/consumidor inviabiliza a negociação devido às esquematizações enunciativas das empresas que não demonstram disposição a um recolhimento para entendê-lo, analisar sua demanda e atendê-la quando for o caso. Parece que as organizações preferem ter razão a construir um espaço de compreensão e convivência com os sujeitos/consumidores.

O maior obstáculo à comunicação normativa são os sujeitos em relação. Ao conformar uma via de mão dupla, a intolerância ganha espaço em um jogo de forças travado por consumidor e empresas. Estas afirmam respeitar seus públicos de interesse, mas tal esforço ocorre sob a condição de que não digam nada, não se imponham nem se identifiquem com a necessidade da crítica e do posicionamento enunciativo frente às imperfeições e incorreções das relações de consumo.

Ter mais espaço de expressão nas redes sociais da Internet não redunda em mais abertura, diálogo, participação e compreensão por parte das corporações e dos consumidores.

A comunicação organizacional digital ganha força nos anos 2010, exigindo das instituições a gestão da economia da atenção, cuja irmã siamesa é a economia da frustração; nesse sentido, a incomunicação (WOLTON, 2004, 2006, 2011) não encarna o fracasso da comunicação, senão o resultado das conquistas da comunicação em todas as sociedades democráticas. É preciso gerir a incomunicação corporativa.

A participação e o engajamento dos consumidores e sua capacidade de escolher as marcas que julgam confiáveis, tensionar e protestar *online*, estão, intrinsecamente, ligados ao nível e à qualidade da resposta das empresas às demandas apresentadas todos os dias pelos consumidores. As organizações insistem nas mensagens mecânicas e formais.

O discurso do consumidor pode parecer, em um primeiro momento, a certeza da derrocada da comunicação; todavia, acreditamos que dele erige a possibilidade da vitória da comunicação, ainda que ela carregue o risco da incomunicação. Se as organizações se aferrarem ao "narcisismo comunicacional" (WOLTON, 2006, p.175), que coloca o outro como plataforma para o sucesso mercantil, teremos cada vez mais corporações encurraladas pelos infiéis e decepcionados consumidores.

Para Wolton (2006), os receptores dos simulacros corporativos não se iludem facilmente; os atos de linguagem (CHARAUDEAU, 2010) produzidos pelas empresas as colocam como protagonistas; devemos, porém, lembrar que há um personagem crucial nessa narrativa, também protagonista: o sujeito/consumidor, o qual faz da atividade de consumo um exercício de pensar a cotidianidade (CANCLINI, 2010).

O consumidor pede, convida, convoca e exige respeito das corporações, individualizando-se pelo gesto da escritura de si no Reclame AQUI, reconhecendo-se no seu desejo (ORLANDI, 2012) de ser respeitado, ouvido e atendido em suas reivindicações. As esquematizações enunciativas de que o sujeito lança mão contribuem para a compreensão dos mecanismos de construção do discurso do consumidor, tornando comum uma informação que soa como um coro: "queremos respeito das empresas com as quais fazemos negócios". Isso figura nos enunciados:"*viramos reféns", "mostrando-se indiferente", "Samsung nunca mais", "irresponsabilidade e falta de atenção passou dos limites"*.

Como a sociedade de consumidores trabalha no estímulo do ID – esse impulso que leva o sujeito à busca de prazer e realização sem limites –, vemos o consumidor como uma "eterna criança de peito berrando pela mamadeira" (FROMM, 1976, p.45); esses gritos geram novos ecos, gritos de um consumidor que, no lugar do leite, quer seus direitos atendidos e

roga por dignidade. O sujeito deseja algo que está além do famigerado intangível propagandeado pelos profissionais de *marketing* e publicidade.

Ao utilizar o signo "respeito" – que marca os enunciados que elencamos nesta cenografia –, o sujeito/consumidor parece não se dar conta da dimensão sígnica do termo. Originário do latim "respectus", particípio do verbo "respicere", respeitar significa olhar outra vez, ou seja, reavaliar, reconsiderar, o que leva a uma atitude de**apreço e deferência** pelo outro(SIGNIFICADO.COM.BR, 2015, *online*)**.**

Na situação de comunicação acerca do respeito que encontramos na plataforma Reclame AQUI, o enunciado constitui uma gota no rio da comunicação (TODOROV apud ADAM, 2005), cujo movimento perene assemelha-se à vida social, já que circunscrito a uma história, a uma ideologia, e estruturado como um sistema de representações, o qual para Charaudeau (2006) aponta para um desejo social e produz normas que revelam sistemas de valores. Esses valores geram uma força que vê as corporações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br como fiadoras de um discurso que colide frontalmente com o do consumidor contemporâneo.

Dessa colisão emergem novas cenografias, como a das promessas feitas, mas não cumpridas pelas organizações. Dívida que não é paga, gera decepção, raiva e descontentamento.

5.7.4 Cenografia da promessa e da frustração: mas, promessa não é dívida?

A relação entre as marcas e o consumidor não pode ser de total lealdade, sobretudo no contexto líquido moderno no qual estamos insertos; esse relacionamento assemelha-se ao de um fã com sua celebridade, ou seja, é emocionalmente intenso, mas superficial o bastante para ser de pouco valor, tanto para o consumidor decepcionado quanto para a empresa desinteressada na comunicação simétrica, aberta e democrática.

A tendência a homogeneizar a diversidade cultural e idiossincrática do consumidor contemporâneo parece ingênua, haja vista seu universo identitário comportar diferentes mediações que o caracterizam como sujeito complexo, ainda que clivado, frágil e fragmentado. A partir do pensamento de Bauman (2007), ponderamos que o enfraquecimento dos vínculos humanos não é apanágio apenas das relações que se tecem na cotidianidade familiar, amorosa e societal, mas uma realidade que perpassa também o mundo organizacional, a saber, as relações do tipo consumista.

O processo predatório e parasitário da globalização e do capitalismo de concorrência se nutre da energia sugada dos sujeitos, confiscando os meios que os poderiam ajudar a orientar seu destino, resistir aos medos e fortalecer suas esperanças; aliás, medo e esperança são signos que outorgam novos significados ao discurso publicitário, assim como a felicidade. As empresas estão imersas nesse contexto e devem levar a cabo, fielmente, a missão que apregoam em sua identidade corporativa.

As redes sociais promovem o direito de fala do consumidor; ao mesmo tempo, fazem aflorar um dilema ético para as organizações: ao se esforçarem em responder às demandas do sujeito/consumidor, as empresas se comprometem com uma intertextualidade – tomada de promessas – cujas vozes poucas vezes portam conteúdos honestos e sinceros, dando passagem para o desequilíbrio entre discurso e práxis, necessidades públicas e necessidades do público/consumidor.

A promessa permeia os discursos publicitários e institucionais de modo onipresente. Os desejos do sujeito se realizam pela panóplia de produtos e serviços disponibilizados diariamente pelas marcas. De acordo com Bauman (2008a), essas promessas carregam um sentido de enganado ou, pelo menos, de exagero. A retórica da felicidade propalada pelo discurso publicitário pode ser onipresente, mas nunca onipotente se consideramos os espaços de expressão e manifestação disponíveis ao consumidor. Própria da cultura de consumo, a retórica da realização pela aquisição de signos/objetos reduz o sujeito à dimensão do material, quando incorpora a felicidade como bem simbólico que os produtos carregam.

Nessa seara, Bauman (2008a) defende que, sem a repetida frustração dos desejos, a reivindicação consumerista pode esgotar-se, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. O exagero das promessas levadas a cabo pelas organizações neutraliza a possibilidade da decepção provocada por suas imperfeições; para o autor, o acúmulo de experiências decepcionantes se valida quando não logra solapar a confiança na busca pela realização das promessas (quadro 12).

Quadro 12 – Cenas da promessa e da frustração I.

[...] Cuidado (*sic*) amigos (*sic*) com a NET.... COMBINA E NÃO CUMPRE!!!!!!!! (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"Tenho uma conta nessa BOSTA de banco e não tenho acesso ao meu dinheiro. Itacú, o banco feito para FUDER com você!" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"Resumindo, descaso total com cliente, falta de compromisso com as informações prometidas no ato da compra" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"Oferecem uma coisa e cobram outra" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

“[...] a empresa não cumpriu com o que foi oferecido e posteriormente contratado pelo cliente, bem como não cumpriu com (*sic*) que se comprometeu a fazer [...] (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“Não honra os planos que oferece” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“[...] ela o enviou sem contrato, o que caracteriza algumas coisas: PROPAGANDA ENGANOSA, onde é oferecido um produto por determinado valor, e depois da aceitacao (*sic*) declara nao (*sic*) poder cumprir” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“Falta de palavra e comprometimento com o cliente” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Nesse cenário consumerista líquido moderno, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização e na desconfiança que jaz na sociedade e nas mediações. Os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. Bauman (2011) assevera que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, haja vista que ele foi condenado – bem como os atores sociais – a uma vida de frustração constante.

Consideremos, a partir dessas questões, que o circuito de necessidades torna o consumidor dependente dos peritos, vendedores, comunicadores e projetistas que criam e respondem pelas empresas; para eles, o consumidor adquire produtos que em curto espaço de tempo se tornam obsoletos pelo aumento de seus componentes (BAUMAN; MAY, 2010), ou seja, o consumidor fica emaranhado em um universo incontrolável de pesquisa, desenvolvimento e inovação que fazem girar a roda da economia capitalista de consumo. Há sempre algo novo no mercado.

Viver frente ao incansável movimento de obtenção de signos/objetos e as mudanças impetradas pelo mercado – ou evitando-o – exige habilidades por parte do sujeito, já que exercem certo poder na sua mente e em seu cotidiano como se sempre estivesse ávido por comprar, adquirir e se diferenciar por meio da atividade de consumo.

Pelo formato do Reclame AQUI e os sentidos apensos no discurso do consumidor contemporâneoinsatisfeito, vemos a realização do esquema proposto por Charaudeau (2006), fazer-saber, fazer-fazer, fazer-crer e fazer-prazer; entretanto, julgamos que o fazer-prazer ocorre de forma negativa, pois o nível de descontentamento do enunciador mostra sua sede de vingança em relação ao destinatário-empresa: *“combina e não cumpre”, “bosta de banco”, “falta de compromisso com as informações”, “não honra o que oferece”, “propaganda enganosa”, “falta de palavra”*, etc. As esquematizações enunciativas do sujeito revelam o lugar que ele ocupa e seu estado irritadiço, o qual aparece em palavras destacadas em caixa alta e uso de “palavrões”.

A retórica do consumo – que subjaz às falas dos vendedores e empregados do comércio e às estratégias publicitárias das organizações – poucas vezes leva em conta a noção

de custo; as implicações do descarte do produto e da compra de um novo produto incidem de modo determinante no meio ambiente e não participam dos custos financeiros que o envolvem. Assim, as escolhas que o consumidor realiza potencializam sua liberdade de poder eleger entre X e Y, apesar da sedução do consumismo e da indústria que cresceu vertiginosamente ao redor do *marketing* de produtos e serviços, cujas estratégias discursivas convocam a um consumo presenteísta, sem perda de tempo.

O hiato entre as expectativas e a realidade no emprego das promessas que a sociedade da informação traz à baila parece ser preenchido pela *expertise* profissional que surge no contexto empresarial. Os novos bens que aparecem no mercado são o indicativo de que há um esforço intermitente na fabricação e no lançamento de produtos finais, fazendo com que a "roda viva" do consumo possa girar, em que pesem os problemas que regem o tecido social do qual o consumo é parte integrante.

A inevitável decepção colabora com o acirramento da intolerância por parte do consumidor; seu discurso deixa apenso um *ethos* que (re)trata a impaciência e a velocidade que provoca a flutuação dos princípios pela "velocidade veloz" do mundo do consumo, traçado pela dessubstancialização e desreferencialização do sujeito. O *self service* difuso da modernidade líquida absorve o indivíduo na corrida pelo nível de vida, busca pela felicidade e realização de si por meio do consumo da última novidade (LIPOVETSKY, 2005). Essa tarefa pode realizar os sonhos do consumidor, mas há um pesadelo à espreita: é o pesadelo da frustração, desapontamento e indignação (quadro 13).

Quadro 13 – Cenas da promessa e da frustração II.

"Quero registrar meu desapontamento com o banco ITAU" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"CONTINUO COM A TV QUEBRADA. CADA DIA MAIS DECEPCIONADA COM A MARCA! MUITO INSATISFEITA!!!!!!! NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Estou muito insatisfeito com a compra que fiz no extra.com" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] o que me deixou ainda mais indignada e humilhada" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"Me arrependo (*sic*) de ter feito compras pelo Extra.com; é a ultima (*sic*) vez que eu faço compra nesse *site*" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] fui obrigado a ligar para outro lugar para registrar o meu descontentamento com todo o péssimo atendimento que a NET vem dispensando, sob número 055151088295077, contrariando a sua propaganda na TV (*sic*) que me motivou para aumentar a minha Internet [...] (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"Fica o sentimento de injustiça e insatisfação" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

No processo de estruturação do enunciado, o enunciador evidencia os traços que avalia mais pertinentes a partir de uma finalidade e de uma intencionalidade, uma vez que a linguagem nunca é neutra; o emissor aporta ao destinatário o acesso a uma representação discursiva que caracteriza como ele imagina determinada realidade. No caso da cenografia da decepção e das promessas não cumpridas pelas organizações, prevalece o saber-prazer que não desperta no outro estados emocionais positivos devido à axiologização que o enunciador imputa ao seu discurso.

O discurso é um espaço de interação entre elementos socioculturais influenciados por mecanismos linguísticos individuais (LIZARDO-DIAS, 1998). Assim, o que se coloca em causa no/pelo discurso não é a verdade que o permeia, mas a sua credibilidade, o que proporcionaria ao sujeito o direito à palavra e as condições de sua validade e credibilidade (CHARAUDEAU, 2006). Consideremos também que o *site* de rede social se chama "Reclame AQUI", não "Elogie AQUI".

As esquematizações enunciativas da decepção se apresentam pletóricas de dramatização, interpelação e exigência de empatia. Ao mesmo tempo, fazem emergir alguns *ethos* do consumidor contemporâneo (quadro 14):

Quadro 14 –*Ethos* do consumidor – axiologias e imagens de si.

Desapontado	Decepcionado	Insatisfeito	Irritado	Arrependido
Injustiçado	Humilhado	Descontente	Enganado	Traído
Vítima	"No limite"	Frustrado	Massacrado	Abandonado

Fonte: O autor, 2015.

Os equívocos do consumidor na busca por obter certos signos/objetos que outros sujeitos apreciam potencializa a produção de ressentimento, frustração e decepção acerca das marcas. Já que o consumo em uma sociedade de concorrência funciona como o tonel das Danaides, o qual orquestra com êxito o descontentamento de muitos (LIPOVETSKY, 2007), entendemos que a proliferação de reclamações contra as empresas e o aumento do número de plataformas de queixas se justifique pela ideia de que a negociação e o diálogo no universo *off-line* seja tempo perdido frente à necessidade de as corporações ampliarem seu capital de mercado.

O culto da velocidade e da aceleração da novidade e da mudança sob o nome da transformação (BAUMAN, 1999) para atender aos interesses e desejos do mercado caracterizam a sociedade de consumidores; entretanto, a realidade que se evidencia na análise do discurso do consumidor contemporâneo aponta para a urgência de um modelo de comunicação que respeite as identidades e organize a convivência com as diferenças (WOLTON, 2011). Não se trata de desenvolver apenas um modelo de tolerância, pois soaria arrogante, do tipo "Aceito como você é, só que eu jamais seria assim", mas de um processo comunicativo que tenha a solidariedade como destino (BAUMAN, 1999).

O discurso da certeza e da verdade absoluta apenas consegue formular a humilhação do outro, daquele que não apraz os padrões de um "bom consumidor"; de acordo com Blázquez (1999, p.589), a retórica publicitária concebe o sujeito como um "saco furado de desejos eternamente insatisfeitos", aviltando-o. O processo se concentra no universo e domínio da organização, por ela gerir os processos de produção e de entrega de produtos para consumo e produzir narrativas quixotescas acerca dos signos/objetos que lança no mercado consumidor.

Uma espiral se forma quando pensamos que a cultura consumista incentiva a competição social e desenvolve uma compulsão automática pelo ter, liberando o Id das repressões do superego no concernente às experiências de consumo. A instauração de um modo de vida capitalista em todas as camadas sociais cria uma mentalidade que busca respostas no consumismo, ainda que, de acordo com Viana (2002), a consciência das necessidades, assim como sua satisfação, é diferente nos grupos sociais aos quais os consumidores pertencem. Todavia, a decepção não tem classe social, ela é intrínseca ao ser-humano.

Ao fim e ao cabo, o consumidor se enquadra no que Bauman (2011) designou de consumidor zeloso, dedicado à atividade de consumo. Mas ele também se mostra zeloso quando tem seus direitos e interesses ignorados pelas empresas no trato dos problemas que emergem do uso de produtos e serviços; a esse respeito, Canclini (2010) acredita que o ato de consumir pode constituir uma forma de ser cidadão, dado que a atividade de consumo leva o mercado a propor modos de participação e interação com o sujeito/consumidor (quadro 15).

Quadro 15 – Cenas da promessa e frustração III.

"[...] Estou muito desapontada (*sic*) pois sempre fui muito bem atendida" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"NÃO RECOMENDO NINGUÉM (*sic*) DE COMPRAR NESSA LOJA ONDE ELES NÃO (*sic*) SE PREOCUPAM COM OS CLIENTES" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).

“[...] Estou totalmente decepcionada com o Extra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
“[...] aguardo a resposta dessa marca que nos deixa mto (*sic*) insatisfeito” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“EU PARE (*sic*) DE RECEBER ESTAS MALFADADAS MENSAGENS QUE NÃO ME SERVEM PARA NADA ALÉM DE ME ENCHER A PACIÊNCIA E MINHA CAIXA DE MENSAGENS SMS” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
“Estou completamente desapontada e irritada com toda essa situacao (*sic*)” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“[...] muito desapontada com essa marca” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *ONLINE*).
“DECEPCIONADA E MUITO COM A POSTURA DESSA EMPRESA!!!” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“[...] Estou muito insatisfeito com a Samsung” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“Recomendo que ninguém assine a Net (*sic*) é dor de cabeça de mais (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
“Produto de qualidade baixa é reflexo dos valores da empresa” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“A NET é A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO DO BRASIL, COBRA INDEVIDAMENTE E ABUSIVAMENTE E NÃO RESOLVE NADA” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Dessa forma, a noção de mercado vai além da ideia de troca de mercadorias, pois entende o consumo como práxis sociocultural e interativa na qual o valor mercantil passa a ocupar os planos social, cultural e idiossincrático do sujeito; disto nasce a indispensabilidade de as empresas se voltarem a uma gestão franca das conflitualidades produzidas pela conexão *online*, sem se esquecerem de administrar as *off-line*.

O discurso do consumidor acerca da frustração e da decepção mostra que o fato de as organizações estarem “bem conectadas” nas redes, mobilizarem uma série de atores e ampliarem seus nós de conexão, é insuficiente para as corporações se predisporem a uma comunicação ancorada aos preceitos de Wolton (2006, 2011) quando propõe um modelo comunicativo que seja, ao mesmo tempo, democrático, aberto, participativo e interativo, gerindo a incomunicação e fomentando a coabitação.

A incapacidade de compreender a si e ao outro comprometem as interações sociais, engendrando uma dificuldade de confiar no outro e abrir-se a ele; devemos considerar que, apesar de a globalização traduzir um processo horizontal de valores, sua verticalidade não se reduz, produzindo, conforme Sposati (1997), novos modos de hierarquizar os sujeitos, propalando a lógica da segregação social em contraposição a uma cidadania planetária e padrões de civilidade que poderiam servir como bússola para as práticas organizacionais.

Do discurso do consumidor contemporâneo depreendemos algumas marcas que traduzem, de certa forma, a desconfiança arraigada em sua relação com as corporações:

Quadro 16 – Cenas da desconfiança do consumidor.

“A NET é A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO”.	“Recomendo que ninguém assine a Net”.
“Me arrependo (*sic*) de ter feito compras pelo Extra.com”.	“NÃO RECOMENDO NINGUÉM (*sic*) DE COMPRAR NESSA LOJA”.
“NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!”	“Cuidado (*sic*) amigos (*sic*) com a NET”.
“Itacú, o banco feito para FUDER com você”.	

Fonte: O autor, 2015.

Até a década de 80 do século passado, as dificuldades para abordar o consumidor ilustravam as dificuldades de estabelecimento de uma comunicação fluida das corporações com ele; os obstáculos eram da natureza do acesso aos canais disponíveis, tempo de espera para uma posição por parte da organização etc. O consumidor estava à mercê dos atendimentos presenciais e dos sistemas de correspondência e atendimento por telefone ou correios. Jenkins (2009) afirma que era um tempo em que as corporações tinham um envolvimento tímido com os meios de comunicação; ademais, o sujeito tinha pouco acesso aos meios de informação e de contato com as marcas.

Na contemporaneidade, a ascensão das redes sociais da Internet gerou uma nova dificuldade que é um baluarte para o desenvolvimento da comunicação normativa; segundo Wolton (2006), a facilidade de comunicar cria um sentimento enganoso de que a compreensão entre os sujeitos é mais fácil quando se tem uma abastança de canais, conexões e nós. O acesso mais livre e aberto às redes digitais convoca os consumidores e as organizações a uma comunicação voltada à negociação e colaboração (GRUNIG, 2011) e que admita a indispensabilidade da intercompreensão e da convivência solidária.

Embora admitamos, na esteira de Jenkins (2009), que a digitalização das relações se mostra contraditória por suas consequências imprevisíveis, sinais confusos e interesses conflitantes, parece não haver um caminho de volta aos modelos tradicionais de comunicação; no habitar *online* proliferam, segundo Recuero (2014), os atores e suas conexões, de modo que as organizações não podem isolá-los, muito menos ignorá-los. Lévy (2000) afirma que os diversos horizontes que se apresentam no mundo *online* e os desejos dos sujeitos se exprimirem, evidenciam que as empresas e instituições não sabem como lidar com essa nova situação – ou evitam admitir que carecem de ajuda técnica e humana.

No concernente às promessas que o consumidor contemporâneo diz que as empresas não cumprem, destaquemos que elas não representam uma novidade no campo do consumismo; a publicidade corporativa explora os sentimentos e as carências do ser humano por meio de régios investimentos em pesquisa de mercado e de comportamento, bem como na produção de grandes narrativas publicitárias nas quais a vida feliz e o regozijo são o centro do discurso. Blázquez (1999, p.589), pondera que a publicidade "cria falsas ilusões", valendo-se, sem pudor, de signos ligados ao erótico, ao prazer e à felicidade. Assim, as biografias exaltadas da sociedade de produção – segunda onda da civilização – sucumbem ante os heróis do consumo (BAUDRILLARD, 2008).

As promessas que as empresas fazem não se cumprem apenas na sua maneira de lidar com as demandas de frustração e descontentamento que povoam o discurso que analisamos. A estruturação da sociedade de consumo não sustenta o discurso e a prática corporativos; enquanto o deleite originário do processo sociocultural de consumo prometido ao consumidor pela publicidade louva o hedonismo, a cotidianidade digital coloca as organizações em uma árdua prova de fogo. Promessa é dívida. E o consumidor contemporâneo exige o seu direito de desfrutar dos objetos/signos e ter seus problemas resolvidos com urgência.

As narrativas *storytelling* são válidas e demonstram o avanço que a comunicação mercadológica teve nos últimos anos; há um hiato, porém, entre o discurso cheio de arquétipos que antena as empresas a um *marketing* focado no humano, mas incapaz de agir com humanidade posteriormente à concretização da compra do objeto/signo. Posto isso, verificamos, em um dos enunciados (quadro 11), um alto nível de intolerância e impaciência do consumidor contemporâneo ao utilizar as expressões *"ItaCú*" em referência a banco Itaú e, por paráfrase, ridicularizar o *slogan* do banco ao dizer: *"o banco feito para FUDER com você"* (quadro 11).

A felicidade tão buscada e propalada não é de mau tom quando gera um sentimento e uma ação deveras reconhecedores das alteridades; para Lipovetsky (2004), a disparada do consumo e das narrativas publicitárias não redunda em mais alegria de viver. As plataformas de reclamação são um indício de que a cultura consumista cai em suas próprias armadilhas, uma vez que as empresas não conseguem cumprir aquilo que prometem ao consumidor em vários nós e conexões.

O problema, pensamos, não reside somente no volume de informações produzidas pelo consumidor contemporâneo, mas também na dificuldade de as organizações disporem da

expertise necessária para interpretá-las, analisá-las e geri-las na perspectiva da coabitação e da solidariedade. A complexidade e a tomada de espaço de expressão pelo consumidor no habitar virtual devem ser vistas como uma possibilidade de co-evoluir com – e nessa – ambiência (SANTAELLA, 2010).

Há muito discurso e pouca prática em relação às organizações; o sistema capitalista de consumo se alicerça sobre essa incoerência. Com a comunicação empresarial ocorre o mesmo. Para Bueno (2005), a comunicação corporativa não é nem de longe estratégica, dado que isso implicaria uma administração estratégica, abandonando as mentiras e hipocrisias.

Quando a comunicação atingir a estatura de estratégica, provavelmente o discurso do consumidor sofrerá uma guinada considerável, não só na ampliação dos números de clientes dispostos a continuar fazendo negócios com as empresas "berlindadas", mas com sujeitos que se sintam respeitados, que vejam suas promessas cumpridas. A frustração com uma causa factual ligada ao objeto/signo pode ser suavizada quando a organização dispuser de um processo de gestão da conflitualidade, que é inevitável em uma sociedade conectada.

O privilégio da fala em detrimento da escuta (BUENO, 2015) muito comum nas organizações que vivem de dourar "a pílula discursiva" parecem não reconhecer o incentivo ao empoderamento que as redes sociais da Internet proporcionam ao consumidor contemporâneo; com a descentralização do poder, urge a necessidade imperiosa do diálogo aberto, eficiente, honesto e eficaz com o consumidor. Muitas empresas aferram-se ao processo de burocratização e mercantilização das relações com o sujeito/consumidor, os quais se tornam óbices para a gestão das relações de consumo e a comunicação normativa.

A copresença do consumidor contemporâneo e das organizações gera um convívio humano tão necessário quanto a existência do hidrogênio e do oxigênio; para Bauman (2011, p.119), temos que estar conscientes de que "cada um dos parceiros copresentes precisa do outro para permanecer em condição viável e sadia". A compreensão dessa realidade deve começar por um dos lados da parceria, fomentando uma cultura de negociação, respeito e abertura para compreender o outro.

Considerando que a alteridade está em toda parte, visível na cotidianidade (WOLTON, 2006), ela altera a relação consigo e com o outro, como a relação das organizações com elas e delas com o consumidor contemporâneo. Os gestores da comunicação devem atentar para as socialidades que emergem com os *site*s das redes sociais e as dinâmicas do consumo hodierno.

Para a construção e o avanço de um modelo comunicativo que valorize a alteridade, é essencial que as empresas tenham claro o significado que os antigos e os novos clientes possuem para elas; isso pode minimizar as comparações e evitar os desconfortos oriundos de políticas mercadológicas confusas e excludentes.

5.7.5 Cenografia novos clientes x antigos: políticas mercadológicas e institucionais, falemos em coerência corporativa

O consumidor é o outro – complexo e incontrolável – que nem sempre fala com a *expertise* das organizações, mas diante de quem as empresas devem fazer "um esforço de tolerância e de compreensão" (WOLTON, 2006, p.154). O relacionamento viabilizado pela comunicação possui uma força intensa que desemboca na conservação de si, do outro e da espécie humana; esse esforço comunicativo torna-se fulcral em uma sociedade gestada e norteada pela selvageria do sistema capitalista neoliberal de consumo.

Valorizar o papel das subjetividades que emergem nas redes sociais da Internet, imersas na sociedade de consumidores, pode fomentar a renovação e a transformação da sociedade e das práticas de consumo; por meio dessas subjetividades, podemos compreender o lugar das empresas e do consumidor no contexto da sociedade líquido-moderna.

Antes da eclosão das redes sociais da Internet, a identidade do consumidor era territorial e os canais de expressão de suas reivindicações restritos ao que as corporações ofereciam; a era do acesso vem à tona com a terceira onda (TOFFLER, 2007) da civilização e muda esse cenário.

A pluralidade do sujeito se escamoteava na homogeneização da diversidade cultural e idiossincrática; na sociedade de consumo pós-moderna, a ascensão da ágora virtual e a proliferação das plataformas de reclamação reposicionaram a identidade do sujeito/consumidor e das organizações; estas, hoje, têm que lidar com demandas emergentes e mais exigentes. A vocalização do discurso do consumidor impinge novas práticas e políticas por parte das empresas e instituições, alicerçadas no respeito dos interesses dos novos clientes, mas atendendo aos direitos e às demandas dos antigos, sobretudo no tocante às promoções que, muitas vezes, entram em vigor apenas para os novos clientes.

O consumidor contemporâneo, mais conectado e infiel, avalia as práticas corporativas e pede mudanças e justiça; ao inteirar-se das obrigações das corporações e das regulações do consumo, o sujeito se posiciona com veemência, a saber:

> [...] a Lei Estadual paulista nº 15.854, de 02 de julho de 2015 (*sic*) obriga as empresas fornecedoras de serviços contínuos a estenderem aos clientes antigos as mesmas vantagens oferecidas aos novos clientes. Acredito que com essa atitude (*sic*) a NET lesa seus clientes, pois nega a eles o mesmo benefício dado a novos clientes (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

A diferenciação de clientes, tão apregoada pelas organizações quando procuram valorizá-los no processo de conquista e de manutenção das relações mercadológicas, ofertando-lhe promoções e atendimento diferenciados, pelo menos no discurso, parece não dar guarida aos direitos do sujeito nos *posts* dos consumidores que figuram no Reclame AQUI e que compõem a cenografia que designamos de velhos x novos clientes.

Entendemos o discurso como uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, ou seja, "é o discursivo uma espécie pertencente ao gênero ideológico" (BRANDÃO, 2004, p.47); as cenas que erigem na fala pelo sujeito/consumidor que se sente tratado com (in)diferença, não pela suposta "especialidade" que tem, mas por não possuir um perfil que abarque os critérios que o tornariam apto a desfrutar dos benefícios das frequentes promoções das empresas, lançam luz sobre uma reinvindicação que constitui o discurso do consumidor contemporâneo: igualdade de direitos nas relações de consumo.

O discurso da insatisfação evidencia algumas marcas das contradições ideológicas entre o que as empresas defendem na comunicação mercadológica e institucional e o modo como lidam com as dificuldades e decepções do consumidor; posto que a identidade do consumidor se imbrica na realidade do "diga-me onde compra, o que compra e por que compra que te direi quem é você" (BAUMAN; MAY, 2010); ao reivindicar igualdade de tratamento, o consumidor contemporâneo se inquieta de maneira particularizada, protesta e mostra saber quais são os seus direitos. Sua identidade recobre-se da necessidade de se ver compreendido e atendido como os novos consumidores.

A fragmentação das identidades do sujeito pós-moderno, a ausência de uma resposta às inquietudes consumeristas, o presenteísmo da dinâmica social conclamam a que as corporações igualem, de fato, o atendimento e relacionamento que oferecem aos seus clientes, sejam eles novos ou antigos; o discurso do consumidor no mundo virtual corrobora o desenraizamento da experiência (RÜDIGER, 2011b), haja vista o empobrecimento que habita os contatos das empresas com seus consumidores e a falta de sentido nas palavras que povoam seus discursos.

O sujeito que ocupa o discurso consumerista garante o que diz conhecer, ver e compreender; ao posicionar elementos enunciativos que irrompem na "superfície discursiva como se estivesse *já-aí*" (BRANDÃO, 2004, p.48), construindo formas de ser consumidor e ver as empresas repletas de indignação; nesse cenário, a organização da convivência entre os pontos de vista contraditórios quando cada sujeito vê tudo e deseja preservar sua identidade, assim como a liberdade de expressão (WOLTON, 2011), a gestão do processo de negociação faz-se crucial no campo da demanda comparativa dos antigos clientes em relação aos novos.

De acordo com Giacomini Filho (2003), o movimento consumerista que emerge com a defesa do consumidor tem como ponto nevrálgico a insatisfação do sujeito nas relações de consumo. Esse quadro coloca em cena a importância da prevenção e defesa do sujeito/consumidor quando é lesado pelas organizações. Nesse sentido, cabe às corporações desenvolverem políticas que tomem em conta as diretrizes que norteiam as trocas comerciais, tratando com sinceridade, honestidade e sensibilidade o consumidor contemporâneo. A partir de Fígaro (2012), verificamos que o discurso do consumidor se manifesta em um plano de expressão, tempo e lugar social que afetam as práticas consumeristas, as estratégias e políticas comunicativas das empresas (quadro 17).

Quadro 17 – Cenas dos novos e antigos clientes/consumidores.

"[...] esse banco discrimina classe social, pois minha mãe e (*sic*) correntista no mesmo, mas ela e (*sic*) cliente Uniclass, tudo e (*sic*) diferenciado, infelizmente (*sic*) sou obrigado a conviver com isso [...]" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] foi (*sic*) informada que o serviço só esta (*sic*) disponivel (*sic*) para novos assinantes e os antigos não (*sic*) tem (*sic*) direito a este beneficio (*sic*)" (CONSUMIDOR NET, 2015*online*).
"Quando liguei para a operadora qual foi minha surpresa quando a atendente me disse que esses valores são apenas para novos assinantes [...]" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"NET QUER DIFERENCIAR VALOR ENTRE CLIENTES NOVOS E ANTIGOS" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"Os clientes da net tem (*sic*) menos vantagens do que aqueles que são novos clientes e além disso (*sic*) precisam pagar a mais?!" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).
"[...] Alem (*sic*) de ir ate (*sic*) o banco pra (*sic*) conversar com o gerente e ser tratada mal (*sic*) poxa eu movimento minha conta sempre (*sic*) eu sou diferente das outras pessoas (*sic*) eu nao (*sic*) tenho direitos como corentista (*sic*)? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Os sentidos de igualdade de direitos no que tange ao tratamento de funcionários, atendimento oferecido e acesso às promoções que as empresas disponibilizam aos novos clientes impregnam o discurso do consumidor inscrito na cenografia que propomos; além de se sentir menosprezado pelas corporações, o sujeito denuncia a dificuldade das empresas em

gerirem essas reivindicações; ouvimos, amiúde, os gestores dos departamentos de comunicação e administradores de empresas dizerem que o mundo competitivo os faz valorizar mais o cliente antigo que buscar por novos. Entretanto, isso não se materializa no discurso de resposta dado ao consumidor no Reclame AQUI, muito menos nos enunciados da decepção que analisamos.

O reconhecimento da alteridade por parte das organizações e a ida ao seu encontro, aceitando certa dependência dela e a incerteza da intercompreensão no processo de comunicação que se levanta no discurso consumerista, mostram-se seminais. Uma gestão mais humana dos problemas que o sujeito apresenta nas redes sociais da Internet sobre as empresas representa um passo à ruptura do conhecimento *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, tirânica e controladora e de um receptor passivo.

Neste espectro que relaciona comunicação com os direitos que o consumidor afirma possuir[115], a frustração é o preço inevitável a ser pago em virtude da diuturna linha de produção e da insaciedade com que o discurso publicitário produz sentidos e aborda o sujeito/receptor/consumidor. Falta coerência nas políticas de relacionamento de que as organizações lançam mão para lidar com o consumidor multicanal e global (SOUZA, 2009).

A transmissão acelerada de informações oferecidas com a criação dos meios de comunicação de massa e acentuada com o potencial reticular da Internet criou uma série de autoestradas da informação que tendem a se congestionar devido à quantidade de mensagens que circulam pela Web; uma vez que os sujeitos estão mais acostumados a "'surfar', mas não a se profundar" (BAUMAN, 2013a, p.117), as relações do tipo consumeristas surfam na busca incessante por ser ouvido e ter razão; a realidade, todavia, nos convida a uma atenção voltada à profundidade e complexidade dessas conexões.

Essa necessidade ganha relevo nas esquematizações enunciativas do sujeito/reclamante: *"esse banco discrimina classe social", "clientes Net têm menos vantagens", "Net quer diferenciar consumidor", "eu sou diferente de outras pessoas?*", etc., as quais não apenas devem ser lidas e analisadas pelas corporações, exigindo, além disso, compreensão acerca do sujeito contemporâneo e as novas formas de subjetivação engendradas pelas redes sociais da Internet.

---

[115] No Estado de São Paulo vigora,desde o segundo semestre de 2015, a lei 15.854, que prevê o mesmo benefício de novos para antigos consumidores, obrigando os fornecedores de serviços prestados de forma contínua a concederem aos clientes já existentes, os **mesmos benefícios de promoções de novos contratos**. Essa lei abrange **os serviços** telefônicos, energia elétrica, água, gás, operadoras de TV por assinatura, provedores de Internet, serviço privado de educação, etc.

O consumidor emancipado requer não apenas o usufruto dos benefícios do produto ou serviço contratado; da cenografia do atendimento e das promoções que fazem acepção entre novos e antigos clientes, emergem enunciações que caracterizam o sujeito mutante da contemporaneidade, o qual rompe com o *status quo* dos profissionais de *marketing*. De acordo com Jaffe (2008, p.41), a preservação das marcas deve abarcar a compreensão das mudanças que ocorrem com o consumidor, atendendo às suas "evolutivas necessidades". Essa evolução deve primar, segundo Souza (2009), por ações que reconheçam o consumidor onipresente que transita nas redes sociais em tempo integral.

O poder se deslocou do *marketing* para o consumidor, impulsionado pela digitalização da vida e a expansão da sociedade de consumo; assim, a retórica institucional requer que o consumidor seja inflexível em relação aos seus desejos, dado que a natureza da sociedade de consumo viceja forçar o indivíduo à rejeição ou substituição dos signos/objetos, não porque perderam sua utilidade, mas por estarem fora de moda, obsoletos.

A presença de produtos que saíram de moda torna seus usuários antiquados e coloca dúvidas acerca do seu *statu*s de responsáveis e respeitáveis. A bola de neve ganha volume quando essa dinâmica chega aos relacionamentos *online* e às discursividades do consumidor nas plataformas de reclamação. Os questionamentos enunciativos, que figuram no quadro 17, mostram que as corporações, ainda que considerem relevante o potencial das redes sociais da Internet, não estão preparadas para estabelecer relacionamentos saudáveis no ambiente virtual, haja vista se ancorarem na irreversível "pluralidade de vozes" (BUENO, 2015, p.123).

Nessa seara, Gonçalves; Silva (2015) asseveram que a comunicação deve ser vista para além da estratégia, posto que se constitui em um processo cuja essência deve apontar para os públicos de interesse "com rosto".

Embora a prática corporativa revele um sistema comunicativo desligado de um planejamento estratégico integrado, já que acontece quando necessário e de maneira desordenada, a critério de cada indivíduo e de cada departamento, muitas vezes, a comunicação aparece só como valor mercantil – caricaturizada –, emergindo a urgência da comunicação como valor democrático e humanístico, capaz de estimular a coabitação e um *modus convivendi*.

Ser um cliente antigo pode representar um valor inestimável ao sujeito, sobretudo quando ele é tratado com a "especialidade" que o discurso corporativo apregoa e defende; a desconsideração do "outro antigo" em relação ao "outro novo" expõe não apenas uma inadequação à lei e aos direitos do consumidor, mas o descompasso entre as tentativas

quixotescas de conquistar a famigerada "fatia do coração" do consumidor por meio do *Marketing* 3.0 e das grandes narrativas publicitárias; a gestão do relacionamento estabelecido com novos clientes e a manutenção dos antigos devem fazer parte do dia a dia das organizações: o sujeito uno e social precisa ser valorizado em sua particularidade, não monoliticamente.

Uma empresa cuja política de comunicação se ancora nos valores que perpassam sua identidade, concebendo o consumidor dotado de corpo, alma e espírito, não "grita aos quatro ventos" aquilo que faz, mas se abre para ouvir e atender suas reivindicações (ou pelo menos dar uma res*post*a digna ao sujeito), estimula a equidade nas relações, deseja participar das mudanças sociais e comunitárias, cria políticas de relacionamento com o consumidor que sejam capazes de suprir ou aclarar as demandas que eles apresentam em multicanais.

O discurso do consumidor multicanal e pluriconectado convida as organizações a um processo da comunicação que assinale o reconhecimento da necessidade do consumidor contemporâneo, bem como a aceitação do risco de fracasso (WOLTON, 2006) nas relações de consumo e na negociação de sentidos. As corporações parecem ainda não ter compreendido que o consumidor deseja ser ouvido, o que estabeleceria uma relação dialógica.

A palavra deseja ser ouvida, compreendida e respondida; quer também, responder à resposta e, assim, *ad infinitum* (BAKHTIN, 1997). A relação entre os enunciados do consumidor e a existência de um "eu" que pressupõe a existência de um "outro" implica, necessariamente, a presença da polifonia discursiva. No jogo de vozes que surgem nas redes sociais por conta de experiências de consumo malsucedidas, a intrepidez da fala não redunda em coragem para escutar o outro.

Esse tempo no qual pululam as retóricas publicitárias de uma qualidade de vida calcada em um "Seja você mesmo", "Viva o presente, o agora", "Ame-se mais", "Você merece uma vida com a marca tal", traz à tona um aparente tom de que o consumidor tudo pode "no consumo que o fortalece e diferencia"; se essa verdade se estendesse aos desdobramentos da aquisição do signo/objeto, talvez, tivéssemos uma realidade de menos "Reclame AQUI" e mais "Elogie AQUI". A inviabilidade dessa paráfrase reside na forma como a sociedade de consumidores se organiza sob o prenúncio da decepção e do descaso com as reivindicações do consumidor contemporâneo.

O discurso corporativo carece de amálgama moral e políticas mais claras, justas e honestas de relacionamento com o cliente; nelas, predomina a mercantilização eucêntrica do outro e vão predominar as conflitualidades e a ausência de diálogo. A relação de consumo não

pode dar-se entre sujeito e objeto, mas de sujeito a sujeito (BOFF, 2008), pessoas com face, sensibilidades, idiossincrasias, desejos e sonhos.

Para Morin (2012), o espírito humano se abre ao mundo pelo questionamento, curiosidade, dúvida, exploração e paixão de conhecer; não seria muito convidar os sujeitos que administram as organizações a uma reflexão e uma atitude que manifestem um espírito que transcenda a automação das relações e marche em direção à noosfera, abrindo-se à revisitação, remodelação de suas práticas e ao espírito humano que, frequentemente, se obnubila nos ditames da selvageria do consumo.

Talvez, esse seja um começo para que o consumidor não se sinta tão enganado pelas atitudes e discursos das organizações. Eva foi enganada pela serpente, Eva convenceu Adão. Algumas empresas estão enganando o consumidor ou ele se está autoenganando: surgem as cenas da enunciação da perfídia.

5.7.6 Cenografia do consumidor enganado: há morte na panela

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica das organizações representam um reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar as ambições consumeristas e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro de nós; os sujeitos precisam "se permitir", independentemente das consequências dessa permissão: esse é um dos discursos que pairam na sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008), essa sociedade representa uma espécie de Canaã que, no lugar de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e marcas. O processo produtivo nunca para, gerando um esforço cada vez maior de produção, mas, sobretudo, de consumo.

Para o discurso do consumo, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um desafio. Considerando que "as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação" (BAUMAN; WAY, 2010, p. 251), não existe qualquer pausa nos esforços levados a efeito para encontrar estilos de vida apropriados para se viver na sociedade de consumidores. O consumidor contemporâneo acredita que conquistará tudo que deseja um dia? Relaxar e seguir adiante de modo *light* trilhando suavemente pela vida? Se em algum momento isso for possível, uma nova atração

de consumo estará à sua disposição no horizonte das prateleiras, dos balcões e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando essa su*post*a satisfação total por ter "chegado lá" em um contentamento justificável, mas efêmero. O deleite do consumo se renova a cada manhã, a cada novo lançamento ou nova promoção.

Na cenografia do engano, das práticas enunciativas do consumidor erigem sentidos de legitimidade ao seu discurso e de ilegitimidade à retórica das organizações; segundo Orlandi (2012), antes de o homem tomar o lugar de consumidor ou cidadão, ele é um pensador, um sujeito cuja capacidade de reflexão e assimilação da realidade não depende, exclusivamente, de seu universo cognitivo[116]; assim, a atenção dispensada à análise do discurso do consumidor é fundamental como capital social para mapearmos esse "sujeito pensador" que coloca as empresas na berlinda e mostra que há morte na panela.

A analogia à ideia da morte na panela tem a ver com o discurso que contempla os aspectos positivos das práxis corporativas, tais como responsabilidade familiar, socioambiental, sustentabilidade e valorização profissional em detrimento das contradições que ganham relevo até mesmo dentro desses aspectos positivos; no que se refere ao consumidor, não é muito ressaltar os problemas originários do caminho que vai da descrição dos produtos e serviços, ao atendimento no ponto de venda até as dificuldades nas práticas de consumo e de relacionamento com as marcas.

As cenas da enunciação do engano caracterizam um sujeito indisposto, que se sente iludido e traído pelas corporações (quadro 18).

Quadro 18 – Cenas do consumidor enganado I.

"Empresa enganadora não segue as normas da Anatel (*sic*) enganando o povo" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).
"Quero o aparelho anunciado, eu ja (*sic*) fui em (*sic*) uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os (*sic*) que eles me enviaram" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"Você compra um produto porque (*sic*) no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"Os atendentes da NET me enganaram" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).
"[...] Estou sendo enganado pelo Extra.com" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Há um número relevante de consumidores que se dizem ou se sentem enganados pelas empresas com as quais estabeleceram algum tipo de troca comercial; esses sujeitos

[116] Vemos pouca fluência no texto do sujeito/consumidor; ele demonstra uma série de problemas com o uso da língua portuguesa formal.

representam, numérica e qualitativamente, um enxame de consumo, posto não acreditarmos que todos possam estar equivocados de uma só vez no que tange às reivindicações que verbalizam contra as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. As esquematizações enunciativas do consumidor relevam um sujeito traído, "machucado" pelas corporações: *"me enganaram", "empresa enganadora", "enganando o povo", "estou sendo enganado"*, cujo tom revela o ethos de um consumidor ora imperativo, ora exigente, ora submisso, ora dramático.

Pode haver um enxame de consumidores atrás de satisfação e aprazimento, mas, ao mesmo tempo, há um enxame atrás da eliminação da decepção e do descontentamento oriundos de experiências nocivas de consumo.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente faz parte da sociedade contemporânea de consumo e os estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver. É possível mudar os signos/objetos sem parar e gozar da liberdade extraordinária do desfrute das benesses do consumo; a busca pelo "verdadeiro eu", apanágio da pós-modernidade, é terrivelmente contraditório porque carrega a "condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...]" (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Nessa busca, o engano e o fracasso constituem componentes sem os quais a cultura do consumo não funcionaria na velocidade do frenesi de que necessita. A almejada felicidade exacerba, conforme Lipovetsky (2007), as ocasiões de experiência decepcionante, amplia o limiar entre realização e desilusão e avulta o mal-estar subjetivo; Chetochine (2006) defende que os consumidores potenciais devam ser alcançados por belas imagens e histórias que envolvam a realização de um sonho – ou uma parte dele, deixando de lado o fato de que esse sonho pode não se realizar. Na sociedade de consumo, a realização não combina com seu ciclo interminável do esforço por ser feliz.

Dos enunciados que elegemos, afloram os sentidos que dão ao discurso uma ordem que lhe é peculiar; seu funcionamento, segundo Orlandi (1987), constitui a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com intenções específicas.

As cenas da enunciação lançam luz ao grito do consumidor, cujo eco se ouve em várias mediações socioculturais; o desprezo à fala do consumidor frustrado, assim como a indisposição à negociação de sentidos que perpassa a relação entre enunciador e receptor, não pode ser ignorado com a terceira onda em que a comunicação de "todos para todos" ganha

espaço, principalmente nas redes sociais da Internet. Os canais virtuais agilizam, promovem e ampliam as conexões entre os sujeitos (SANTAELLA, 2010), construindo capital social de modo horizontal e interativo.

Dessas cenas, o sujeito constrói uma imagem de si presa ao seu estado p*sic*ológico momentâneo, o qual retrata como o consumidor se vê no processo de resolução de sua demanda e a disposição negocial das empresas. O comportamento enunciativo das corporações deve levar em conta que a linguagem do outro é percepcionada de acordo com os ângulos mais vivos da alteridade (BARTHES, 1988). Posto isso, o *ethos* do consumidor contemporâneo carrega as seguintes axiologias (quadro 19):

Quadro 19 – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado.

Idiota	Irritado	Saco cheio	Transtornado	Enganado	Sem informação

Fonte: O autor, 2015.

A forma como ele se vê não corresponde à como ele é ou pensa ser, mas indica uma identidade prévia, que emerge do seu lugar de fala e do jogo de imagens que faz com a empresa causadora do "trauma", do descontentamento, da irritação e da frustração. Giacomini Filho (2003) defende que o sujeito/consumidor merece todo tipo de cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas ter um comportamento passivo ou ativo frente ao consumerismo.

As trocas entre consumidor e empresas no Reclame AQUI constituem um ato de linguagem no qual enunciador e destinatário estão localizados em um existir sócio-histórico-cultural, ao que Pêcheux (2012) designou de condições verbais para a existência dos objetos. Empresas e consumidores coexistem, mas nem sempre coabitam e convivem; dado que elas, muitas vezes, se limitam a informar seus públicos, há uma sinuca, porque da cenografia do engano emergem cenas da enunciação que solicitam diálogo, compreensão e sensibilidade.

As interações entre sujeito/consumidor e empresa devem estar alicerçadas no funcionamento da linguagem, o qual não se explica pela simples informação passada, senão pela produção de sentidos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias que perpassam as esquematizações enunciativas. O *ethos* do consumidor constitui-se de ideologias, de percepções que, de acordo com Pêcheux (1990, p.82) levam a funcionamento uma série de formações imaginárias que "designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro".

A comunicação possui uma força simbólica, a qual mobiliza os saberes de sujeitos e suas visões de mundo em atos de linguagem; produzido na circunstância virtual, o discurso do consumidor contemporâneo origina alguns *ethè* das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br na cenografia do engano (quadro 20):

Quadro 20 – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante.

Erráticas	Enganosas	Infringidoras de normas	Mentirosas	Desinformadas

Fonte: O autor, 2015.

Os atos de linguagem são a constituição da comunicação intersubjetiva, na qual as imagens que o consumidor faz de si e da empresa reclamada entram em conflito; nesse sentido, as corporações se deparam com o jogo de interesses no qual qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. A recíproca é verdadeira; a *expertise* e a sensibilidade para gerir as conflitualidades oriundas das práticas de consumo, porém, devem começar – e existir primeiramente – nas empresas e depois chegar ao consumidor; as instituições devem criar políticas para lidar com esses problemas sem esperar que a compreensão parta sempre do cliente.

Ainda hoje, as organizações se prendem à preocupação com sua imagem, muitas vezes, sem qualquer vínculo com a realidade do relacionamento com seus públicos (SIMÕES, 2001), já que podem acobertar as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento. Acobertar a verdade ou ser hostil aos protestos do consumidor é ignorar a natureza aberta e interativa da sociedade: o consumidor contemporâneo se encontra orientado a requerer seus direitos e exigir o cumprimento dos deveres corporativos.

A globalização da atividade comercial e as problemáticas da comunicação exigem um olhar mais acurado ao crescimento dos mercados e dos negócios, à queda das fronteiras e consolidação do novo consumidor; paralelamente a isso, estimula-nos a valorização do que Bauman (2011) considera como expressão imperiosa da existência, a qual se manifesta sob a forma da confiança e da compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores, mas tão suplicadas pelos sujeitos.

As falhas processuais fazem parte da cotidianidade empresarial; o engodo proposital, assim como o descuido e a tapeação são sinais da brutalidade do sistema capitalista e da ética da competitividade, que se espalham pelo tecido social de modo sistêmico. A sociedade de consumidores não gera, com naturalidade, as cenas do engano que analisamos; na verdade, o engodo faz parte de sua identidade, é componente da idiossincrasia do consumo.

Mesmo diante de tanto descontentamento, a sociedade de consumo se mostra como a mais eficiente na descoberta de maneiras de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção e bem-estar. Fato é que seu modelo de sociedade jaz na desconfiança. Os indivíduos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros; de quebra, há uma propensão ainda maior em não dar crédito à retórica organizacional. Não sabemos se alguém, alguma empresa, instituição ou liderança política é digna de confiança.

A vida consumerista tem, na frustração, uma constante. O desengano pode surgir diante da possibilidade de certa sensibilidade corporativa (quadro 21); isso pode parecer uma contradição frente ao capitalismo de consumo, mas representa, para nós, uma esperança em um mundo no qual cada um quer defender o que vê, deseja e pensa (WOLTON, 2011).

Quadro 21 – Cenas do consumidor enganado II.

"[...] Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito [...]" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"[...] estou de saco cheio e irritado c (*sic*) todo esse transtorno" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
Me senti (*sic*) enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça" (CONSUMIDOR NET, 2015,*online*).
"[...] o *site* esta (*sic*) usando de sua fama para poder dar (*sic*) enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma res*post*a do porque (*sic*) não recebi" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A legitimidade do discurso corporativo depende de suas ações e dos esforços empreendidos na conciliação de interesses divergentes (SIMÕES, 2001). Isso depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudoeventos. Nesse campo, ressaltemos que a pressão do consumidor sobre as empresas se associa à cultura consumista que emerge com a terceira onda da civilização. A ampliação das redes de consumo amplifica as malhas da decepção.

Ao atar a felicidade a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a impulsionar o movimento em direção ao bem-estar e ao prazer, as esquematizações enunciativas do sujeito/consumidor caracterizam a impossibilidade de realização do "sonho da sociedade de consumo"; e mais: mostram a profundidade e a largura da decepção do sujeito.

Embora o desfrute do bem-estar material faça o consumo impelir, a alegria de viver não segue o mesmo ritmo da posse (LIPOVETSKY, 2004). As cenas da enunciação evidenciam identidades de um sujeito dilacerado pela frustração e pelo sentimento de engano. As organizações têm por obrigação, conforme Di Felice (2008), (re)pensar as práticas das interações com o consumidor a partir de relações comunicativas *online* e *off-line*, talvez, reconsiderando a quase exclusiva atuação no mundo digital.

O *ethos* se enleia à enunciação que o sujeito produz, tornando o enunciador digno de fé; o revestimento de seu discurso outorga aceitabilidade à enunciação, dadas as condições em que se assentam as relações do tipo consumerista na sociedade líquido-moderna. As falas dos sujeitos que representam o consumidor enganado na cenografia analisada refletem os valores, as percepções e crenças de um grupo social (BRANDÃO, 2004, p.26) conduzido pela decepção e desesperança no tocante à inevitabilidade de práticas mais saudáveis, respeitosas e humanas por parte das organizações.

Esses aspectos revelam-se nas esquematizações enunciativas do sujeito/consumidor: *"me senti enganado", "estou de saco cheio", "está me dando dores de cabeça", "enganar clientes", "não recebi o produto", irritado com todo esse transtorno", "me fazendo de cliente idiota", "espero retratação",* etc. Os enunciados, recortados por problemas de escrita (gramática), palavras em caixa alta e alguns palavrões deixam entrever um sujeito apressado, cansado de tentar falar com as empresas e, provavelmente, com uma formação acadêmica baixa.

A desesperança atrelada à indignação não nos assustam; elas revelam a consciência do sujeito sobre a força do sistema capitalista de consumo, o qual busca manter o sujeito sempre em falta, gerando certo sentimento de culpa e a aceitação "das coisas como elas são". A ideologia do consumo busca justificar suas contradições, escamoteando sua radical falta de ética (LIMA, 2002), a fim de conquistar uma fração sempre maior do mercado, segundo Santos (2013).

Quando o sujeito compara a atenção que a empresa lhe dá em relação a outros clientes, está pedindo igualdade de direitos mesmo frente à diversidade de consumidores que a organização possui; ao negarem os constrangimentos decorrentes das relações de consumo e a possibilidade de incompreensão, as organizações se distanciam da construção de um ambiente salutar de coabitação. Esse cenário traz à tona, a natureza selvagem do capitalismo de consumo, que se afasta cada vez mais da afetividade (LIPOVETSKY, 2004).

Para Bauman (2008a), a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que, primeiramente, os produtos apareçam para, depois, se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a demanda (genuína ou inventada), e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação. Há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores.

Essa economia da atenção é um desafio (CHETOCHINE, 2006) para as organizações no mundo globalizado de consumo; essa economia se restringe às ações de *marketing*, acreditando que, ao atrair e favorecer a atenção para o produto, a marca ou o serviço requer, segundo Chetochine (2006), fazer mais barulho que os concorrentes e surpreender os clientes. Pelas cenas e *ethos* que elencamos, o elemento "surpresa" impregnado no discurso mercadológico das corporações apresenta-se de forma limitada quando da decepção, indignação e frustração do consumidor.

Parece que a conquista do consumidor pelo *marketing* não redunda na manutenção do relacionamento, haja vista que, ao revelar uma imagem de si no discurso, o sujeito/consumidor exprime uma forma de ver o mundo (FIORIN, 2012), investida de sentimentos negativos sobre as empresas, impaciência para negociar e vontade de justiça. Esses elementos compõem a cenografia do consumidor enganado, caracterizando de onde vem o discurso do consumidor – de experiências e práticas de consumo malsucedidas –, e o que o discurso engendra: atitudes de desespero e sentimento de frustração e descontentamento.

A identidade do consumidor liga-se ao lugar que ocupa no ato de enunciação, resultante de coerções do ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013) e do desengano com produtos e serviços contratados, os quais se impõem a ele; mas sua identidade também se relaciona às estratégias de que lança mão para vocalizar sua insatisfação nas redes sociais da Internet. O aumento da sensação de insegurança, a proliferação das informações e do consumo, bem como a corrosão do caráter (BAUMAN, 2005) provocam o esvaziamento das instituições e o esgarçamento da sensibilidade ao outro; é neste terreno minado que as empresas devem atuar.

Amossy (2005) e Maingueneau (2005) afirmam que, no processo de enunciação, o enunciador se manifesta na fala, legitimando sua identidade; da enunciação erigem axiologias que entram em circulação (OLIVEIRA, 2008) por meio de modos de organização do discurso, os quais refletem uma imagem de si e uma do outro-empresa. Conforme aponta Barthes (1988), nesses tensionamentos o sujeito/ consumidor peleja pelo reconhecimento do seu

discurso e para não ser solapado pelo discurso corporativo. Essas identidades e axiologias ocupam o discurso do consumidor: *"não segue as normas da Anatel", "quero o aparelho anunciado", "você compra o produto por necessidade", "só espero retratação", "gostaria de cancelar o serviço", "enganar clientes de boa fé"*, etc.

A incompatibilidade entre o *ethos* da empresa no discurso de re*spost*a e os vários pathos que o consumidor constrói acerca das organizações contrariam o valor supremo da sociedade de consumidores, cuja retórica se apoia na vida feliz (a infelicidade é crime passível de punição). Sabemos que as empresas não conseguem cumprir todas as promessas que fazem, já que oferecem o impalpável e intangível ao consumidor contemporâneo; se tivessem um pouco de "combustível" para minimizar o desgaste da decepção do consumidor, poderiam gerir algo de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e o sentimento de insegurança (BAUMAN, 2008a).

A repetida frustração dos desejos que a publicidade estimula a todo tempo poderia desembocar, pelo menos, na resolução dos problemas que o consumidor manifesta em seu discurso na plataforma Reclame AQUI. Por meio de um atendimento mais eficiente e humano, o sujeito/consumidor, quiçá, se sentiria mais acolhido pelas corporações; entretanto, como pondera Bauman (2008a), a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e generosas e levá-las a ter mais afeto não figura nos panoramas desenhados pela utopia consumista.

O consumidor fica à deriva frente aos problemas que pululam nas corporações e ao atendimento ruim que recebe; impera a vontade de ver-se livre dos transtornos decorrentes das práticas de consumo.

5.7.7 Cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento: consumidor à deriva

A ampliação dos meios de comunicação de massa e a consolidação da Internet tornam mais forte e violenta a necessidade de conexão dos sujeitos. Ao mesmo tempo, aumenta a coação para que as organizações comuniquem a todo tempo; o preço que pagamos pela proliferação de meios de comunicação e a disponibilidade de informações é o encolhimento do conteúdo significativo, ou seja, o preço da "pronta disponibilidade é uma redução radical da sua significação" (BAUMAN, 2013a, p.117). Legitima-se a reificação do relacionamento com o consumidor.

A superficialidade comunicativa tipifica a sociedade líquido-moderna, a qual encontra seu conforto na segurança do número de consumidores que seguem o enxame de consumo que ela engendra e na suposição de que os indivíduos que pensam e praticam a livre escolha "não podem estar todos enganados de uma só vez", de acordo com Bauman (2011, p.23). Essa ideia aponta para o fato de que o consumismo é um processo que está em simbiose com a produção das identidades dos sujeitos e os processos de subjetivação.

Posto que a sociedade de consumo exige a sedução prazerosa do sujeito/consumidor, ela encadeia-se aos resultados da vigilância sistemática que as empresas fazem do comportamento do consumidor por meio das bases de dados de mapeamento de perfil, atitudes, desejos e vontades. Esse fator constitui um problema grave porque a sedução e acompanhamento dos movimentos do consumidor não condizem em termos de eficiência, com a gestão da frustração constante que se dissemina nos *site*s sociais de reclamação na Internet.

Essa situação se torna paradoxal pelo fato de as organizações se mostrarem, aparentemente, muito preocupadas com a gestão de suas marcas, imagem e reputação frente aos públicos de interesse nos multicanais que têm à sua disposição. Se o trabalho de comunicação organizacional fosse deveras integrado, atender as reivindicações do consumidor nos *site*s sociais de reclamação tornar-se-ia um capital social de primeira relevância às corporações e seus gestores.

Nas cenas enunciativas que emergem da cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento, verificamos que, quando as satisfações do sujeito não são atingidas na sua "totalidade", a retórica mercadológica revela uma falha interior, imputando ao consumidor, muitas vezes, a responsabilidade pelo problema, ou não lhe dão, inequivocamente, as informações de que precisa para minimizar o desconforto com o produto ou serviço defeituoso. O sujeito fica à mercê das empresas.

Na sociedade de consumo, o sujeito/consumidor é levado a acreditar que os modelos que deseja são facilmente atingíveis, implicando certa "igualdade de consumo" no que tange à sua capacidade de definir sua posição social. Nessa suposta igualdade, o "erro" na obtenção de certos signos/objetos – por falta de informação sobre o produto ou de destreza para usá-lo – fortalece a produção de ressentimentos, frustrações e decepções, sobretudo quando a gestão da conflitualidade não atende às demandas, solicitações e exigências do consumidor contemporâneo (quadro 22).

Quadro 22 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento I.

“[...] Alguem (*sic*) sabe me informar se posso pedir outro telefone ou extorno (*sic*) do dinheiro (*sic*) uma vez que até o entaonao (*sic*) foi resolvido o problema” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
“[...] Affffffffff... qual foi a parte que essa atendente não conseguiu entender que eu não tenho mais como acessar meu cadastro?” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
“[...] SIMPLESMENTE NÃO COMPRO MAIS SAMSUNG E ACONSELHO A TODOS NÃO COMPRAREM!!!!” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015,*online*).
“INCONFORMADO COM (*sic*) TRATAMENTO DADO A CLIENTE iTAÚ HÁ (*sic*) 30 ANOS” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
“[...] QUANTAS VEZES EU TEREI QUE ENVIAR O APARELHO PARA REPARO (*sic*) ATÉ QUE O PROBLEMA SEJA SOLUCIONADO???” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015,*online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A agressividade caracteriza o mercado e os negócios, tendo na sociedade de consumo a mola propulsora para a ética da competitividade; os sentidos do desabafo e do inconformismo marcam o discurso do consumidor na cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento, principalmente no tocante à atitude empresarial no pós-venda; a irritabilidade do sujeito traduz sua impaciência diante das promessas que as organizações fazem, dado que elas parecem não ter condições de cumpri-las.

Esses elementos se expressam no uso frequente de letras garrafais que tipificam, para nós, o grito do consumidor contemporâneo: “*INCONFORMADO”, “NÃO COMPRO MAIS NA SAMSUNG”, “QUANTAS VEZES TEREI DE ENVIAR?”, “ACONSELHO ATODOS NÃO COMPRAREM”*, etc. Destacamos, além disso, os erros gramaticais, de ortografia e digitação que mostram um sujeito com uma formação escolar mais baixa.

A partir de Charaudeau (2006), acreditamos que o discurso do consumidor porta uma lógica simbólica que participa da construção da opinião pública e dos públicos, por meio de visões acerca das organizações. Não seria demais que houvesse uma política de retratação por parte das empresas diante das inquietações e queixas do sujeito/consumidor. As r*espost*as “formais-padrão” despersonalizam o sujeito/consumidor e descaracterizam a sua identidade; a subjetividade do sujeito o capacita, hoje, a “ocupar o centro das decisões, das escolhas” (GALINDO, 2013, p.53) ligadas à sua vida privada e às relações de consumo.

Este “novo” sujeito de identidade lábil gerado na/pela contemporaneidade colide com a passividade que lhe fora atribuída por muito tempo pelos estudos da comunicação social, embora saibamos que esse sujeito nunca tenha sido totalmente passivo. Ao ocupar o centro as decisões de sua vida, o discurso do sujeito/consumidor denuncia que há certo despreparo das empresas para lidarem com ele; por outro lado, revela o pouco diálogo

simétrico entre empresa e consumidor, a ausência de compreensão mútua e negociação de interesses.

A linguagem do consumidor contemporâneo possui uma força simbólica que mobiliza seus saberes; sua visão e percepção de mundo se materializam no discurso por meio de atos de linguagem. Ela organiza o pensamento e remete a um sistema antropocultural de referências, cujo processo ocorre em um contexto sociocultural (GERALDI, 2003). O discurso do consumidor deveria influir no universo organizacional de modo a levar seus gestores a uma maior abertura e reflexão acerca das axiologias que permeiam o discurso consumerista e as concepções que produzem acerca das empresas (quadro 23).

Quadro 23 – Imagemdas empresas pelo consumidor.

Incompetente	Horrível	Desorganizada	Lixo	Repetitiva
Despreparada	Despreocupada	Descaso	Desqualificada	Pior

Fonte: O autor, 2016.

Segundo Bueno (2014), uma política de comunicação não se pode restringir a ações pontuais e cosméticas, mas deve considerar as relações de poder, examinando atitudes, debatendo a competência das chefias e avaliando a participação dos públicos no cumprimento da missão corporativa. As políticas de comunicação devem ser sérias e construídas com a participação aberta dos *stakeholders*, uma vez que muitas organizações o fazem, mas produzindo "normas restritivas" que, muitas vezes, impedem a "circulação de informações" (BUENO, 2014, p.35), limitando a interação e a liberdade de expressão.

Ao imperar uma política restritiva, as organizações não contribuem com a desobstrução dos canais de comunicação e relacionamento – oficiais ou não – nem com a promoção de novos modos de contato, bem como com a gestão das iniciativas de cobertura dos direitos consumeristas, como no caso do Reclame AQUI. Relevante destacarmos que, ao entrarem no mundo da comunicação – que mais nos parece de informação –, as corporações e os sujeitos iniciam um relacionamento no qual a mensagem é, de acordo com Peruzzolo (2006, p.45), "um pacote de representações" que servem como local de passagem para as "significações sociais", mas também corporativas.

A linguagem ganha relevo para além dos exercícios de sedução, trocadilhos e histórias contadas nas/pelas publicidades; ela constrói o outro como termo fulcral da relação de comunicação, enfatizando que o peso das significações organizacionais está na consciência do lugar do outro no ato de linguagem.

O consumidor, como um número de destaque que eleva as estatísticas de vendas e ajuda no esvaziamento dos estoques, não é o sujeito que colocamos no centro da cena desta tese; as representações constituídas em enunciados e mensagens de organizações e consumidores exprimem a necessidade de uma relação **ENTRE** eles, não somente neles. As empresas têm o compromisso e a obrigação de colocar a comunicação como um dos pilares da vida social, haja vista que todo sujeito deseja experimentar a busca do outro que a comunicação significa em um primeiro plano (WOLTON, 2006).

Embora a cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento se circunscreva a um universo humano limitante de sentido, caracteriza um ponto nevrálgico da sociedade contemporânea: as alteridades querem ser ouvidas; as organizações devem ouvi-las, abrindo mão da pernosticidade discursiva, conversando com franqueza e respeito ao contraditório (BUENO, 2014) (quadro 24).

Quadro 24 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento II.

"[...] Samsung (*sic*) sua central de atendimento é horrível, desorganizada, péssimo atendimento e quase não tem atendentes profissionais e os raros não tem (*sic*) a informação necessária para ser passa (*sic*) ao consumidor (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Queria saber da Samsung se o cliente só é ouvido quando o celular ainda está na garantia. Ou se a Samsung pode demonstrar o mínimo de preocupação com os seus clientes e resolver o meu problema" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] primeiramente (*sic*) pelo pouco caso dessas atendentes mau (*sic*) amadas e despreparadas" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Samsung tem o pior Atendimento ao Cliente da história" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] a atendente com pouco caso como se tivesse fazendo um favor (*sic*) disse que não aceitava aquele documento" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] ninguém pode resolver meu problema e mais uma vez saio perdendo como consumidor" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Ainda a respeito da cena do mau atendimento, verificamos que a realidade que subjaz ao discurso do consumidor vai de encontro às promessas que se levam a efeito no discurso corporativo-mercadológico. Não estamos demonizando as empresas ao concebermos o sujeito/consumidor dotado de razão o tempo todo. Ocorre-nos, a partir dos esquemas enunciativos do consumidor que analisamos, que há um descompasso entre a fala do consumidor e as vocalizações cotidianas das corporações, as quais ocupam grande espaço do nosso dia a dia com mensagens publicitárias de toda ordem, em vários canais e por meio de diversas estratégias.

Entretanto, concernente às demandas geradas nas plataformas de reclamação, vemos um reduzido esforço comunicativo das corporações, as quais deixam entrever certa desconsideração do outro que denuncia, grita, exige, ofende etc., tudo para que o ouçam e o atendam. O uso das letras garrafais que aparecem em muitos enunciados substantivam o grito do consumidor, cuja natureza tecnossocial encontra, nas redes sociais da Internet, uma "luz no fim do túnel" para reivindicar direitos e exigir mais humanidade nas práticas de consumo.

As cenas da enunciação do atendimento ruim e da falta de solução ao problema do consumidor expõem questões caraterísticas da sociedade de consumidores; ela não tem respostas aos problemas que nela, dela e por ela se originam: aparentemente, no universo do consumo todos se satisfazem, as diferenças inexistem e a felicidade é gerada e está garantida. Esse cinismo campeia a sociedade líquido-moderna e norteia as ações e práticas de comunicação de muitas corporações.

Na cenografia do atendimento ruim, depreendemos valorações que o sujeito faz das corporações que influem em seu conceito e reputação: *"central de atendimento é horrível", "o cliente só é ouvido quando o celular ainda está na garantia", "atendentes mau (sic) amadas", "atendente com pouco caso", "saio perdendo como consumidor", "pior atendimento da história"*, etc. Portando alguma razão ou estando errado, o fato é que as organizações devem tomar em conta o discurso do consumidor e suas solicitações, analisando-as e se posicionando à luz de uma comunicação dialógica e dialogal.

A partir de Fiorin (2003), compreendemos que, mesmo que o consumidor seja o inferno, as corporações se encontram presas a ele em virtude da linguagem, a qual organiza a vida humana. A alteridade é uma dimensão constitutiva do sentido e do *ethos* organizacional; assim, dada a impossibilidade de identidade discursiva sem a presença do outro, as corporações devem ver-se, inevitavelmente, dependentes de seus públicos de interesse e presas ao consumidor.

O consumidor contemporâneo valoriza a qualidade de atendimento que lhe é oferecido pelas corporações, seja na ambiência *online*, seja na *off-line*; as frustrações cunhadas por Chetochine (2006) se corporificam no discurso do consumidor e produzem uma imagem de si que perpassa os sentidos apensos nas cenografias que analisamos. Devemos compreender, na esteira de Morin (2009), que cada sujeito constitui uma sociedade de várias personalidades, articulada através de mecanismos de cooperação e confronto. O *ethos* pode evidenciar formas de cooperação, mas também de confrontação (quadro 25).

Quadro 25 – *Ethos* do consumidor na cenografia do problema não resolvido e do mau atendimento.

Impaciente	Desabafado	Exigente	Decidido	Ofensivo
Frustrado	Desiludido	Pessimista	Inconformado	Crítico

Fonte: O autor, 2016.

A perda de tempo no ponto de venda, a espera de uma resposta por parte da empresa, a assimetria na relação de consumo, a dinâmica do contato com o outro – representante da empresa – e a inaceitável imperfeição nos procedimentos de atendimento e solução do problema apresentado, apontam para o espírito de frustração que habita a sociedade líquido-moderna: o sujeito/consumidor e as organizações convivem com essas situações diariamente.

A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior adversário. Esta se tornou uma realidade preocupante sobre a qual as organizações devem debruçar-se e agir.

O hiperconsumo degringola as formas de socialização, posto que o sujeito contemporâneo se encontra frágil e desestabilizado. Quanto mais se avolumam os transtornos e as frustrações, mais o consumo irrompe como lenitivo, uma espécie de satisfação compensatória (LIPOVETSKY, 2007). Isto revela uma contradição: quem promete a felicidade também contribui para a geração da decepção (quadro 26).

A cultura consumista leva o sujeito a buscar, no consumo, um subterfúgio para elevar seu moral, criando novas expetativas que podem gerar outras e novas decepções. Consideramos, pois, que, muitas vezes – ou na maioria delas – falta ao consumidor o hábito da busca de informações, da pesquisa sobre o produto ou serviço, etc., se prevenindo dos problemas que podem ocorrer na usabilidade e funcionamento de signos/objetos.

Quadro 26 – Cenas do problema não resolvido e do mau atendimento III.

"[...] em todas as tentativas ficamos esperando mais ou menos uns 30 minutos para sermos atendidos e nunca conseguimos falar com nenhum atende (*sic*), somente com a gravação" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"Espera-se (*sic*) mais de duas horas e não se é atendido. LIXO DE EMPRESA, LIXO DE APARELHO" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Levei em (*sic*) outra assistência e disseram a mesma coisa e ainda que várias pessoas estavam chegando lá com esse mesmo problema em tvs Samsung" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] A SAGA DA Assistência técnica (*sic*) e atendimento ao cliente de péssima qualidade" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"ESTOU ME SENTINDO REFÉM DESTA EMPRESA E NÃO TENHO A QUEM RECORRER, POIS QUALQUER ATENDENTE (ROBÓTICOS E TREINADOS) FALAM (*sic*) A MESMA COISA" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

"PESSOAL DESQUALIFICADO - que sabendo do protocolo da empresa, nao (*sic*) age com transparência e nao (*sic*) informa todas as informações necessárias [...] (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Nesse campo, a fragilidade dos vínculos humanos e a instabilidade da confiança (BAUMAN, 2013a) são aspectos da condição dos sujeitos que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo não exploram com perspicácia. Se a condição humana e os laços entre os sujeitos se esgarçaram na contemporaneidade, caberia às organizações – também – perceberem essa realidade do tecido social e intervir por meio de políticas de comunicação que objetivassem fortificar seus vínculos com os consumidores. O consumidor digital e multicanal torna-se agressivo quando a empresa o deixa à deriva; suas esquematizações enunciativas revelam o estado psíquico do sujeito: *"lixo de empresa", "atendimento de péssima qualidade", "lixo de aparelho", "nunca conseguimos falar com um atendente", "estou me sentindo refém", "atendente robótico", "pessoal desqualificado"*.

As cenografias do atendimento ruim e do problema não resolvido trazem a lume a problemática do poder que tem sido outorgado ao consumidor; antes restrito à política do Estado e às organizações, hoje, ele se dispersa em um fluxo global, extraterritorial, estando mais próximo do cidadão e do consumidor. Embora Cremades (2009) defenda que as novas tecnologias da informação oferecem ao sujeito o poder de competir com mais eficácia, não estamos convencidos de que as corporações se preocupam deveras com as novas dinâmicas do movimento consumerista.

As esquematizações discursivas do consumidor – reivindicatórias – devem ser vistas com sensibilidade e disposição pelas empresas, pois os signos ideológicos corporificados nas palavras enunciadas pelos sujeitos denunciam que a decepção e frustração com a marca não são eventos recentes:

> "É a ***segunda vez*** que eu tenho problemas com esse celular, sendo que levei pra assistência da Samsung não faz muito tempo" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*, grifos nossos)".
> "[...] vim reclamar aqui por que (*sic*) pela ***quinta vez*** meu aparelho demonstra problemas"(CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*, grifos nossos).

O estímulo ao empoderamento do consumidor que as redes sociais da Internet propiciaram revelam que o consumidor contemporâneo é migratório, desleal às redes ou aos meios de comunicação; esse novo consumidor está mais conectado socialmente (JENKINS,

2009), mais seguro e sem medo; para Castells (2013), o consumidor/cidadão possui certa autonomia comunicativa, mais consciência de si e do outro e de seus direitos.

As organizações seguem, conforme Bueno (2015), priorizando a fala em detrimento da escuta; o discurso e as atitudes das empresas parecem não reconhecer a descentralização do poder e a necessidade última do diálogo honesto, sincero e aberto com o consumidor multicanal. A especificidade da relação consumidor-empresa reside na presença de uma linguagem peculiar que há nas cenografias erigidas: linguagem do desespero, da crítica, da intolerância, do cansaço e da falta de esperança no que tange à solução dos problemas que os consumidores apresentam às empresas e sobre elas.

A esse respeito, Galindo (2013, p.54) defende que a ambiência tecnológica permite certa reciprocidade nas trocas entre os sujeitos, viabilizando-as e potencializando-as, tornando esse sujeito um "ser tecnossocial". Lidar com o sujeito contemporâneo requer que as empresas levem em conta as nuanças e mudanças da contemporaneidade, através de uma adequação urgente e necessária à *persona* que emerge nas redes sociais digitais.

A cultura corporativa avessa à interação e ao diálogo não gera os conflitos oriundos da relação com o sujeito/consumidor da cenografia do mau atendimento; ao esquivar-se do fato de que as mídias digitais constroem um espetáculo ardiloso que pode prejudicar a reputação da organização à velocidade de um clique, as empresas se recusam a assumir a natureza conflituosa que rege as relações sociais e caracteriza a condição humana.

Os consumidores não adquirem signos/objetos somente pelas necessidades materiais que preenchem, mas também pelas associações imaginárias que satisfazem, tais como emoções despertadas, estilos de vida, sonhos, valores culturais e prestígio almejado (SROUR, 2005). A obsessão do consumidor – que as empresas já captaram por meio de pesquisas de *marketing* e compõe o discurso publicitário – caminha distante da obstinada busca do sujeito/consumidor por um discurso que lhe apraza, ainda que em partes, quando os problemas com os produtos e serviços surgirem.

Posto que os clientes compram e pagam também pelas reputações, imagens e marcas, não seria demasiado que as empresas se preocupassem com a imagem que o consumidor constrói acerca delas nos *site*s sociais de reclamação também.

O simulacro de aventura da publicidade (LIPOVETSKY, 2004) desagua em um simulacro de relacionamento no qual governa a fragilidade e a falta de compromisso. Para a organização, é relevante ter um cliente engajado com a marca. Esse engajamento depende de um envolvimento sincero das empresas também com os sentidos que o sujeito/consumidor

produz em seu discurso de reclamação, decepção e indignação. O cliente parece estar farto do comportamento e das atitudes das empresas.

Prevalece o sonho de práticas de mercado menos agressivas e a atuação corporativa de sujeitos mais sensíveis às alteridades; para Lévinas (2004), o processo de compreensão depende de que se deixe o sujeito ser, aceitando sua existência; ao tomar o sujeito em consideração, empresas e consumidores poderão reorganizar suas relações e reconstruir as formas de reivindicar, protestar e conviver. Essa mudança dependerá de um equilíbrio entre o contato *off-line* e o *online*. Disposição entre as parte também é crucial.

Como o capitalismo de consumo tem, de acordo com Viana (2002), a capacidade de manipular sentimentos e produzir valores com o objetivo de alargar o mercado consumidor, investir no conhecimento do homem – fundamento da quarta onda da civilização (NAVEIRA& SILVA, 1995) – constitui uma forma de esperança frente à valorização exacerbada da informação, ao solapamento das subjetividades e ao enaltecimento do que é viável e lucrativo.

Os objetos da vida social podem dar substância e construir modos de pensar o mundo e a cotidianidade; a cultura do consumo se envolve em nossa existência, modificando as relações estabelecidas com os objetos e os seres (LIPOVETSKY, 2004). Posto isso, parece que a impaciência, o descrédito e a desesperança diante da realidade das experiências negativas de consumo levam o sujeito/ consumidor a encontrar na ameaça e na luta por justiça, uma saída para os danos que as empresas lhe causa, não apenas os materiais, mas também os decorrentes da decepção, de ordem psíquica.

A justiça se mostra, aparentemente, como a forma de res*post*a mais plausível ao mutante consumidor contemporâneo.

5.7.8 Cenografia da ameaça: quando a justiça se torna a resposta para a decepção e onde a relação termina

Todo discurso porta recursos enunciativos que podem intervir como uma força que confronta outras forças em uma conjuntura ideológica característica, dentro de uma formação social e em um momento dado; nesse sentido, o comportamento discursivo do consumidor na plataforma Reclame AQUI constitui um conjunto complexo de condutas e representações que não são apenas individuais ou universais, mas se relacionam a posições em conflito.

A cenografia da ameaça é donde desembocam todas as outras, sintetizando o contexto do Reclame AQUI, as características do consumidor contemporâneo, a sociedade de consumo e o embate entre informação e comunicação; na ameaça, temos o "volume enunciativo mais alto" do grito do consumidor nas redes sociais da Internet.

As cenas da ameaça que se constroem nas enunciações do sujeito/ consumidor carregam um sentido de "fazer algo cair sobre a cabeça de outrem, condenando-o e esmagando-o". Derivada do latim "*mincia*", a palavra ameaça se relaciona à intenção de causar dano, à promessa de castigo ou de prejuízo em relação ao outro. O prenúncio do mal estabelece a enunciação da ameaça que se torna visível com a abertura e a liberdade de expressão promovida pelo habitar *online*.

A conflitualidade ganha força na sociedade líquido-moderna, posto que, no habitar virtual, o discurso não segue uma ordem única, mas tipifica um caleidoscópio de percepções, sentidos e ideologias. Nas redes sociais da Internet, erigem algumas embates ideológicas entre empresa e consumidor, cujos efeitos recuperamos nesta tese. O discurso revela um *ethos* e cenas da enunciação que corporificam a ideologia do processo judicial e do ressarcimento aos supostos danos sofridos devido às atitudes e problemas decorrentes das práticas de consumo.

A disponibilidade cada vez mais impetuosa de tentações novas de consumo desdenha qualquer tipo de satisfação. A insaciedade é o que fundamenta a cultura do consumo, as estratégias de mercado, os estilos de vida que se integram aos produtos, serviços e marcas; quando o limite é o céu, não há destino suficientemente capaz de aprazer o consumidor contemporâneo, o qual segue sua busca pelo "eu" no processo semiótico de consumição.

As cenas da enunciação que depreendemos no discurso do consumidor contemporâneo traçam o perfil de um consumidor indisposto a ser o próximo da lista a sofrer com as frustrações ligadas ao comportamento e às decisões das corporações frente a problemas do tipo consumerista. A incerteza de uma solução viável, aceitável e equilibrada se materializa, segundo Chetochine (2006), no direito de vingança contra o causador do dano, de modo que explicações textuais para os atrasos e a falta de informação e repostas não amenizam o desejo de castigo e punição ao outro.

> Minha intenção era resolver de forma amigável, até poque (*sic*) meu vinculo (*sic*) com o banco é de muito tempo, será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

As enunciações do consumidor contemporâneo vão-se entranhando de tal modo que nem sempre conseguimos delimitar, exatamente, onde começa uma e termina a outra, mas é nossa percepção de que a decepção começa quando o sujeito não encontra resposta e se exacerba por sua falta; o silenciamento ou hostilidade por parte das organizações pode desencadear uma emoção não racional e comportamentos errantes (CHETOCHINE, 2006). As alamedas do desapontamento se tornam intransitáveis com a quantidade de sujeitos decepcionados; a cotidianidade povoa-se de um enxame de consumidores frustrados e irritados com as empresas (LIPOVETSKY, 2007).

A ameaça do consumidor sobre as empresas e sua sede de justiça lançam luz sobre a perda da esperança de que haja uma abertura para a negociação e o diálogo; integrando uma das maiores dificuldades dos relacionamentos humanos na modernidade líquida, a comunicação normativa se apresenta como possibilidade por pressupor um modelo simétrico de comunicação (GRUNIG, 2011; WOLTON, 2006), reconhecendo o outro como sujeito, digno de respeito e de estima.

No afã de organizar o mercado sob a égide da igualdade de consumo, o próprio mercado restabelece e corrobora a desigualdade, a qual se mantém viva por meio da precificação; os estilos de vida originários do consumo colocam fora de circuito os sujeitos/consumidores que estão no grupo dos mais desfavorecidos; os preços elevados de certos produtos vão de encontro à alegada liberdade de escolha do sujeito, de maneira que os estilos de vida mercantilizados não se distribuem de modo uniforme ou aleatório.

Essa realidade não difere dos modos de relacionamento e gestão dos conflitos que emergem das experiências de consumo, vez que a liberdade de expressão e reivindicação não redunda em mais diálogo e mais exigência das organizações e seus gestores no concernente às suas políticas de comunicação. As corporações, durante muito tempo, se organizaram sobre o modelo de autoridade e poder; hoje, devem lidar com as demandas de uma comunicação consciente de pelo menos três papéis essenciais, conforme Wolton (2006): político, social e cultural.

As organizações precisam lidar com a gestão das dimensões contraditórias no tocante ao discurso de seus consumidores; a sinceridade das empresas parece não vingar frente a uma sociedade de consumo em que o poder de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer. De acordo com Bauman e Way (2010), todos os veículos da desigualdade se negam na retórica publicitária das organizações, menos a etiqueta do preço e os modos como elas se ocupam com as conflitualidades e a ameaça (quadro 27).

Quadro 27 – Cenas da Ameaça I.

"Caso isso não ocorra, tomarei as providencias (*sic*) cabíveis e entrarei com uma ação por danos morais contra a empresa. (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento??? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] caso contrario (*sic*) entrarei com um processo de perdas e danos morais contra a empresa (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"Ressalto ainda que estarei entrando com um processo no Procon para ter meus direitos reguardados (*sic*)" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] resolvam logo essa merda. Estão merecendo um belo de um processo e eu o farei!!!" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] pois agora não quero mais comprar a peça e vou entrar com processo no PROCON atras (*sic*) dos meus direitos" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Informo que pretendo ingressar com uma ação de danos morais contra o banco, por todo transtorno ao tentar contato com a central e agora diante desse constrangimento [...]" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Nas cenas da enunciação da ameaça, vemos um sujeito irritadiço e pouco disposto ao diálogo e à convivência com as marcas que, supostamente, os enganaram, atenderam mal, não se ocuparam com resolver seus problemas ou não souberam compreendê-lo; na brecha que fica entre os novos produtos e seu potencial para produzir e satisfazer necessidades, o *marketing* procura induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos, os quais, quando não atendem às expectativas da promessa, levarão os consumidores a nova frustração de suas aspirações (BAUMAN; MAY, 2010) consumeristas.

Para Lipovetsky (2004), a roda do consumo não deixa de girar porque o sujeito necessita renovar sua vivência do tempo, revivificando-a por meio das novidades que o mercado lhe oferece sob simulacros de aventura, investidos de arquétipos, estilos de vida, narrativas e estereótipos.

As grandes e sedutoras histórias que compõem o discurso corporativo colidem com os efeitos de sentido apensos nas respostas que as organizações dão ao consumidor e com o discurso do sujeito decepcionado, irritado e frustrado. A frustração e o desapontamento são efeitos colaterais da sociedade de consumidores, mas, sobretudo, forram o terreno em que se assentam as sociedades, antropologicamente.

O consumidor e as organizações atuantes nas redes sociais navegam em um mar de decisões, comportamentos e discursos com consequências inesperadas, sinais confusos, interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados incertos (JENKINS, 2009). Diante disso, qualquer prognóstico sólido e fechado acerca das relações de consumo e da gestão das

conflitualidades *online*, o habitar virtual, de acordo com Bauman (2011), põe interesses em conflito e atores sociais em luta. Esse embate discursivo pode se converter em processo judicial, dados os sentidos de ameaça apensos nas esquematizações enunciativas que elencamos: *"caso isso não ocorra", "pretendo ingressar com uma ação", "não quero mais comprar a peça", "resolvam logo essa merda", "só de forma judicial conseguirei [...]?, "entrarei com processo por perdas e danos morais"*, etc.

O discurso do consumidor mostra que ele conhece mais os seus direitos e vê, na justiça, a única saída para "curar" as feridas oriundas do relacionamento e as trocas comerciais com as empresas:*"[...] estou agora mesmo redigindo uma carta, e acionando o PROCON, semana que vem vou checar com meu advogado uma entrada no (sic) pequenas causas, quem sabe assim eles nao (sic) valorizem mais os cliente*" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Slater (2002) afirma que os retratos que se pintam sobre o consumidor contemporâneo vão de "patetas culturais" a heróis da contemporaneidade. Na primeira caracterização, coloca-se o sujeito como agente ludibriado pelas promessas, seduzido e atraído pela retórica mercadológica; no outro polo, emerge um sujeito que encapsula as virtudes da contemporaneidade: autonomia, autodefinição e autoafirmação. Nas duas, falta equilíbrio para conceber o sujeito: ele não se tornou o "todo-poderoso", tampouco está entregue à sedução da sociedade atual.

A busca pela saída da invisibilidade e imaterialidade cinza (BAUMAN, 2008a) leva o consumidor a se engajar na atividade incessante de consumo, uma vez que, na perspectiva de uma sociedade da informação, a invisibilidade equivale à morte e tipifica a inexistência do sujeito. As tecnologias ligadas às redes de computadores, segundo Mattelart (2000), mudam a maneira como vemos o planeta, tornando as alteridades mais presentes; no entanto, o fim das distâncias físicas entrevê a dilatação das distâncias e diferenças culturais (WOLTON, 2004).

Nesse sentido, quando pensamos do ponto de vista ontológico, compreendemos que a comunicação deve, considerando o aporte tecnológico, fomentar aproximações dos pontos de vista, produzir mais respeito e tolerância; mais que isso: construir espaços e iniciativas de solidariedade e compaixão, um dos desafios do nosso tempo. Chetochine (2006) assevera que vivemos uma supercivilização do consumo, mas defendemos que essa sociedade só pode sobreviver se estiver alicerçada em uma hipercomunicação normativa que priorize a valorização do outro e sua escuta.

Diante do discurso ameaçador do sujeito/consumidor, colocar em prática regras de hospitalidade, respeito, empatia e generosidade torna-se crucial à espécie humana e ao futuro do planeta. Ninguém será poupado de um choque frontal com essa realidade, inclusive as empresas; embora não saibamos quando isso vai ocorrer e vejamos iniciativas corporativas pontuais que abraçam as ideias de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, etc., muitas vezes, essas iniciativas objetivam aumentar a visibilidade e a visualidade empresariais; pouca energia é dispensada para administrar a incompreensão do mundo e do outro.

Respeitar o outro significa considerar a incomunicação como horizonte da comunicação, vez que, na compreensão, repousa a alteridade (WOLTON, 2006), e construir a coabitação de consumidor e empresas pressupõe refletir acerca das condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças e dialogue com elas.

Ao levarmos em conta o movimento consumerista que reconhece e defende direitos e deveres, podemos admitir e conviver com a liberdade dos sujeitos, suas diferenças, valores e identidades (quadro 28); produzir um mínimo de intercompreensão é um dever humano-ético na pós-modernidade, seja para a sociedade, seja para as organizações e os sujeitos.

Quadro 28 – Cenas da Ameaça II.

"[...] já acionei um advogado e estou preparando a papelada para entra (*sic*) com uma ação contra o extra.com" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015,*online*).
"[...] terei de entrar na justiça, para poder resolver o problema" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] Se isso não acontecer - vou abrir um processo - por danos morais e outros-essa é a 2. (*sic*) reclamação-Não quero numero (*sic*) de telefones pra (*sic*) contato como resposta-(*sic*) quero solução" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"Vou sim atras (*sic*) dos meus direitos, pq (*sic*) fui destratada no banco itau (*sic*)" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015,*online*).
"[...] quero que a samsung (*sic*) conserte ou me de (*sic*) outra nova (*sic*) senão irei entrar na justiça com esse caso [...]" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015,*online*).
"[...] recentemente (*sic*) ganhei uma ação contra um fabricante de celulares (*sic*) uma marca bem conhecida no mercado (*sic*) uma indenização bem satisfatoria (*sic*) [...]" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015,*online*).
"[...] QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA OU TROCA DO PRODUTO..... Caso contrario (*sic*) acionarei o Procon....." (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] acho q vou cancelat (*sic*) meu outro ponto (*sic*) mas sera (*sic*) na justiça (*sic*) pois vou querer a assinatura da juíza proibindo a Net a (*sic*) entrar em (*sic*) contato comigo" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Quando ameaçar de processo judicial parece ser a única via plausível para negociar e permanecer em relacionamento com a marca, surge a falta de vontade de gerar a convivência e gerir a incomunicação. A rapidez nos processos produtivos e de transmissão de informações é insuficiente para consolidar a comunicação normativa, haja vista o discurso vingativo que vem à tona nas cenas da ameaça. O limiar que vai do amor ao engajamento à marca até o ódio é tênue e ganha relevo quando aprofundamos a análise das cenografias que as relações de consumo erigem nas redes sociais da Internet. As esquematizações enunciativas que elencamos, corroboram essa posição: *"acionei um advogado", "terei de entrar na justiça", "vou abrir um processo", "quero meu dinheiro de volta", "quero que a Samsung conserte", "vim atrás dos meus direitos"*, etc.

Destarte, a informação-serviço que se dissemina com o avanço da Internet exige das organizações a construção de estratégias que considerem a informação-relacional, uma vez que ela representa o desafio humano da comunicação normativa (WOLTON, 2011). A incomunicação não representa o fracasso e ilegitimidade da comunicação, mas uma vontade de viver seus valores em um território respeitoso das liberdades e das diferenças.

Ao reconhecermos a alteridade como a condição para a proposição e a prática das regras de hospitalidade mútua (BAUMAN, 2011) e de coabitação, colocamos frente a frente diferenças e divergências, construindo um espaço para a constante negociação de sentidos, valorizando as socialidades virtuais. Se a frustração que se corporifica no discurso do sujeito for vista pelas empresas como intimidação, a relação com seus consumidores seguirá tensa, sisuda e catastrófica. De acordo com Wolton (2011), diferentemente da informação, a comunicação não é uma prática natural, senão o resultado de um processo de negociação permeado de fragilidade, haja vista que toda relação de comunicação se dá "entre" sujeitos e não neles.

Torna-se fundamental que as organizações considerem não apenas o *ethos* do consumidor contemporâneo, mas reconheçam o seu lugar no discurso que ele constrói nas plataformas de reclamação *online*; as escolhas dos elementos que constituem uma mensagem se dão por meio de uma negociação que leva em conta as relações de força em jogo (PERUZZOLO, 2006); com sujeitos mais bem informados, mais haverá críticas e a necessidade de se negociar, sobretudo no tocante à relação entre empresa e consumidor. Sem abertura, as ameaças seguirão proliferando-se nas plataformas de reclamação.

A decepção vai além de um desconforto pessoal; ela materializa em enunciados uma indelicada sensação de desconforto público (LIPOVETSKY, 2007) frente ao fato de que os outros, supostamente, estão em situação de conforto, ou melhor, gozam de experiências bem sucedidas com produtos e serviços. Assim, a ascensão do consumidor contemporâneo, mais exigente, vingativo, infiel e conectado (JAFFE, 2008) pode leva-lo às últimas consequências pela sensação de impotência diante do poder das corporações, do sentimento de injustiça e de desesperança.

Inserto em uma economia da frustração, o sujeito/consumidor não poupa esforços para denunciar as práticas das empresas que julga abusivas: *"quero meu dinheiro de volta", "acionarei o Procon", "vou querer assinatura da juíza", "quero solução*", "*acho que vou cancelar*", etc.; a habilidade para lidar com esse sujeito que ganhou maior alcance de voz com as redes sociais da Internet dependerá da disposição das organizações em enfrentar os riscos da comunicação normativa e da incomunicação.

O discurso de resposta das organizações entrevê certo medo do outro e um empenho em mantê-lo afastado, como se oferecesse algum tipo de perigo. Talvez isso se justifique pelo receio de ter sua imagem e reputação enleadas em um discurso que as coloca em xeque e "ressemantiza" a ordem enunciativa levada a efeito pelas corporações nos diferentes canais, suportes e veículos de informação. Enquanto o outro for visto como "um espreitador" ou "qualquer estranho" (BAUMAN, 2013b, p.98), esbarramos em processos desiguais – e antidemocráticos – de socialização, troca e interação.

Quando o discurso corporativo requer a primazia do sentido de verdade (CHARAUDEAU, 2006), o confronto se faz inevitável: "Ressaltamos que tentamos localizá-lo através dos telefones cadastrados em sistema, porém, sem sucesso" (RESPOSTA NET, 2015, *online*).

A fixidez rígida do poder da sociedade de produtores se dissolveu na modernidade líquida de consumo, de tal modo que as relações de poder no binômio organização-consumidor tem a possibilidade – e a (des)vantagem – de que o sujeito/consumidor enfrente a corporação; a realidade, que Bauman (2013b, p.19) designou de "pós-pan-óptica", tirou das empresas o relativo controle que tinham sobre o consumidor, o qual pode "fugir para algum lugar", ou enfrentar as organizações, como depreendemos da cenografia da ameaça.

A onipresença insidiosa da informação na sociedade global de consumo produz uma ação comunicativa com dois rostos: um que busca instruir, e outro que deseja convencer (SANTOS, 2013); por meio do imperativo da publicidade, convencer e seduzir se torna mais

presente na cotidianidade e nas estratégias empresariais, as quais são os nervos do comércio. A convivência e a coabitação estão no plano onírico, mas podem se tornar reais no mundo corporativo.

A busca frenética pela transmissão de informações gesta uma sociedade "infobesa" e marcada pela vertigem de conteúdos e ampliação do imagético; também potencializa a desinformação, aumenta a superficialidade e acirra as ideologias e diferenças; a comunicação, confundida e mal-entendida que é, fica do outro lado da autoestrada da informação acenando, desejando o outro que não comparece.

O desejo pela comunicação é inerente ao sujeito, mas ocorre *entre*, tipificando a possibilidade do encontro intersubjetivo, já que ligada à qualidade dos relacionamentos constituídos e em construção, gerando comprometimento e confiança. A comunicação é um dos pilares da democracia, mas, muitas vezes, é renegada por organizações, instituições e atores.

Quando a justiça se converte na resposta que o consumidor tem à sua disposição, saem vencedores a intolerância, o solapamento da alteridade e a falta de enternecimento. Sobre isso, Santos (2013) assevera que a ética da competitividade oriunda da globalização interconecta os países, mas cria uma forte ausência de compaixão; a guerra norteia suas diretrizes, privilegiando os mais fortes em detrimento dos mais fracos.

Ao tomarmos em conta as vias de acesso às diversas idiossincrasias (MATTELART, 2000) e as subjetividades que surgem dos sistemas de coletividade (SANTAELLA, 2010) que emergem nas redes sociais da Internet e nas práticas de consumo, podemo-nos aproximar do que Boff (2008) designou de cuidado em tudo que se realizar, concedendo-nos o desenvolvimento da nossa capacidade de sentir o outro, de lhe ter compaixão, obedecendo mais à lógica do coração, da cordialidade e da gentileza que à do sistema capitalista de consumo.

O *marketing* e a publicidade das empresas têm tratado dessa dimensão da conquista do coração do outro; isso mais caracteriza um esforço de colonização de subjetividade com fins mercadológicos que uma realidade que considera as sensibilidades, valores e a singularidade de cada sujeito. Bauman (2004) defende que o amor-próprio se constrói a partir do amor que nos é oferecido; posto que amor e respeito andam de mãos dadas, é o apanágio que pode valorizar as nossas diferenças – já que elas enriquecem o mundo em que vivemos – e pode tornar o mundo um lugar mais fascinante, agradável e digno de se coabitar.

Onde a justiça é um fim em si mesmo, o amor pelo outro/consumidor pode ser o meio de engendrar algo diferente e inovador para a comunicação corporativa. Tornando a alteridade não apenas como "o outro", mas como próximo, redesenhamos a lógica das relações para além da ética da competitividade e da cultura do consumo; esse "outro eu mesmo", com quem as empresas devem comunicar-se (MORIN, 2009), se encontra no centro da contemporaneidade, decidido, conforme Wolton (2011), a conversar suas diferenças, pelejar por direitos e conviver.

5.8 Considerações da análise do discurso do consumidor contemporâneo: o que evidenciam as cenografias

Estar nas redes sociais da Internet não é sinônimo de sucesso para as organizações; cremos que seu êxito está tanto nas estratégias que utilizam para gerar engajamento do consumidor em relação às marcas quanto nas formas discursivas que mobilizam para lidar com as decepções do consumidor. Habitar nas redes não é algo periférico que se resuma a métricas. As relações *online* estão no centro da vida cotidiana e representam a necessidade da busca de novas relações sociais e a criação de um modelo de comunicação com o consumidor que o valorize em suas peculiaridades.

Embora as cenografias que construímos, evidenciem um sujeito desgostoso e impaciente, e empresas que nem sempre se dispõem a negociar e conviver com seus consumidores de modo a suavizar o impacto das conflitualidades que emergem nas plataformas de reclamação, parece-nos urgente que as organizações não apenas respondam às demandas do sujeito/consumidor, mas vejam suas esquematizações enunciativas como capital social com valor intrínseco, haja vista que:

1. O consumidor contemporâneo**grita** imperativamente e desesperadamente:

"QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA", "NÃO ENTENDEM O CLIENTE", " NÃO TEM A MÍNIMA CONSIDERAÇÃO", "POUCO IMPORTA O CLIENTE", "ESTOU DEVERAS DESAPONTADO", "NÃO TEM A MÍNIMA CONSIDERAÇÃO PELOS CLIENTES", "SAMSUNG NUNCA MAIS", COMBINA E NÃO CUMPRE", etc.

2. O consumidor contemporâneo**exige** com tom de ameaça, aconselhamento e arrogância:

"Caso isso não ocorra", "caso contrário", "não quero mais comprar a peça", "queria saber da Samsung", "quantas vezes eu terei que enviar", "quero o aparelho anunciado", "só espero retratação", "recomendo que ninguém", "aguardo a resposta dessa empresa que nos deixa muito insatisfeitos", "quero que as empresas grandes respeitem", "Cuidado amigos, com a Net", "quero registrar eu desapontamento", "Affffff, que parte essa atendente", "NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS", etc.

3. O consumidor contemporâneo**ofende**, inclusive, moralmente, a empresa reclamada:

"Tenho uma conta nessa BOSTA de banco", "o banco feito para FUDER VOCÊ", "NET É A PIOR EMPRESA", "atendentes mau (sic) amadas e despreparadas", "pior atendimento da história", etc.

4. O consumidor contemporâneo "apressado" e digital apresenta problemas com o **uso da língua** portuguesa:

"Extorno", "mau amada", "para ser passa", "alguem", "Eu pare de", "os clientes tem", "corentista", "para poder dar enganar", etc.

O discurso que analisamos, investe-se de valores, percepções e imagens acerca das empresas com as quais o consumidor lida; também está eivado de imagens do sujeito reclamante, que vão de refém a vítima, nunca de culpado. As plataformas de reclamação *online* podem tipificar uma inversão da tirania das relações de consumo; imbuído da ideia de que "sempre tem razão", o consumidor pressiona, ofende, ameaça, se vitimiza, grita, aconselha, exige, ironiza, etc., as organizações e seus representantes. Recordemos que ele também é responsável pela abertura ao diálogo e deve estar ciente de suas obrigações como consumidor.

As características que depreendemos dascenografias analisadas vão ao encontro das queJaffe (2008) atribui ao "novo" consumidor – o consumidor 5.0 de Souza (2009) –, cujo modo de organizar seu discurso traz à tona comportamentos: agressivos, céticos, exigentes,

vingativos, desfieis, "antenados" e emancipatórios; esse sujeito demonstra possuir capacidade e habilidade de movimento nas redes sociais da Internet, mas dificuldade de negociação.

Há um perigo na colocação do consumidor como última referência no relacionamento com as organizações; para Wolton (2011, p.85), "entre alteridade e imperialismo, a margem é estreita", assim, o avanço no exercício da tomada de poder por parte do consumidor, não redunda em um império de seus direitos em detrimento dos deveres que perpassam as interações sociais, inclusive as ligadas ao consumo. Ao mesmo tempo, as organizações não podem isolar esse mundo de decepção do sujeito/consumidor, comprimindo a visão dele acerca delas e da forma como gerenciam os conflitos *online*.

O grito do consumidor contemporâneo nas plataformas de reclamação mostra certo desespero frente ao problema apresentado às empresas e ao público virtual; também evidencia um sentido de desesperança e cansaço por conta do crescimento da impunidade e da nulidade que permeia todas as instituições sociais; ademais, vemos certo acovardamento na busca de soluções nas ambiências *off-line*, quando elas existem.

Da análise que levamos a cabo, surgem vários desafios e alguns sinais de esperança para a comunicação na nossa sociedade tecnológica, líquida e consumista. Sobre isso tratamos na conclusão que chegamos por meio desta tese.

CONCLUSÃO

Escrever uma tese significa tecer algumas imagens do mundo, da realidade, das organizações e dos sujeitos com os fios de nossa experiência, de idiossincrasias emprestadas em autores, pensamentos e conceitos e da nossa própria idiossincrasia: inquietudes, lemas, dilemas, incertezas e esperanças estão entre as "linhas" necessárias para a costura. Significa, ademais, deixar o novelo soltar-se e começar a obra.

Para Charaudeau (2006), o papel do analista de discurso se restringe à observação constante a distância, para procurar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social e as manifestações enunciativas dos sujeitos, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar.

Apresentar como verdade absoluta uma explicação de natureza relativa e acreditar cegamente nela seria arrogância; fazê-lo sem acreditar, um cinismo dilacerante. Assim, entre a arrogância e o cinismo, existe um lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, busca compreender os fenômenos, intente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social: é desse lugar que construímos as conclusões desta tese.

Pela dinâmica do processo de desenvolvimento deste trabalho doutoral, o qual porta uma série de semioses que se imbricam e dão sentido às ideias aqui expostas, propostas e defendidas, dividimos as conclusões em duas partes: a primeira, mais ligada com a investigação em si, considera os aspectos teóricos, metodológicos e empíricos do trabalho; a outra, sem abandonar a relevância da primeira, impinge um lugar de fala mais pessoalizada ao sujeito/pesquisador, buscando oferecer algumas respostas e apontar algumas esperanças que podem minimizar as aporias da comunicação no contexto da sociedade líquido-moderna, conectada e de consumo.

Parte I – **O discurso do consumidor contemporâneo e a comunicação corporativa na areia movediça da sociedade de consumo**

O sujeito/consumidor encontra na plataforma Reclame AQUI e no potencial de expressão das redes sociais da Internet um lugar para expor suas frustrações com as empresas e se vingar delas. Consideramos que a busca do consumidor por esses espaços denuncia a dificuldade das organizações em oferecer redes mais seguras, abertas e confiáveis de relacionamento e recepção dos descontentamentos e decepções do sujeito; os sites de rede social de reclamação são um capital social relevante para as organizações repensarem e, quiçá, remodelarem as relações que têm com o consumidor contemporâneo.

As plataformas de expressão de queixasdo consumidor contemporâneonão representam, para nós, uma tomada de poder por parte do sujeito – ou empoderamento dele – dado que o poder se conquista e se exerce;não é uma questão de simples outorga, mas de luta por direitos que partem dos próprios consumidores, algo construído por ele ou, pelo menos, com ele, não para ele, de modo que seja objeto no processo. A abertura para manifestar seus descontentamentos não redunda em poder de decisão sobre as empresas, senão de uma influência relativa.

O posicionamento do discurso consumerista na plataforma Reclame AQUI e a retórica organizacional que se manifesta em diferentes veículos, canais, espaços e mídias

pertencem a atos de linguagem divergentes; as demandas encarnadas nas cenografias da decepção, ameaça, negociação, promessa, respeito, atendimento ruim, engano e diferença entre clientes novos e antigos desvelam a necessidade de políticas sérias de comunicação, norteadas pelo senso prático de outridade que transcende as relações mercadológicas. **Pensamos ser esta uma primeira pista para repensarmos a comunicação empresarial,** abarcando uma reflexão a respeito do planejamento, das pesquisas e sondagens de opinião, das auditorias de comunicação, dos estudos do comportamento do consumidor, gerenciamento de mídias sociais digitais, redes de atendimento *off-line*, etc.

Para Bauman (2011), a outridade do outro corresponde à sua unicidade, cuja singularidade desafia a tendência pós-moderna à uniformização e à norma; a consumolatria e o discurso corporativo frente à decepção do consumidor solapam a especialidade que outorgam ao sujeito antes do início da atividade de consumo pela aquisição do signo/objeto. O *homo cliens* torna-se especial quando calado ou quando deixa de proporcionar algum benefício às empresas – a recíproca também aparenta ser verdadeira. O discurso publicitário colide com o de resposta ao consumidor: as cenografias que depreendemos dos corpora analisados evidenciam relativa desarmonia entre a retórica publicitária e o cuidado com as solicitações do sujeito/consumidor.

As respostas das corporações entrevem certo medo do outro, receio da exposição das fragilidades operacionais e técnicas e a desconfiança desse outro que pode atuar com vilania; o medo atravessa a relação com as alteridades. O medo do sofrimento e da dor permeia a cotidianidade e seu efeito desemboca nas relações das empresas com seus consumidores, como aferimos nas cenografias que construímos e estudamos. O medo do "outro/consumidor" não dissipa seu potencial vingativo, sobretudo com a ampliação da voz do consumidor a partir da eclosão das redes sociais da Internet.

Bauman (2008b, p.8) pondera que as sociedades constituem fábricas de significações, "sementeiras da vida com sentido". Como as sociedades, as organizações igualmente são um viveiro de significações; portanto, podem ancorar sob o medo ou sobre a confiança, o que é sempre uma escolha e comporta uma decisão. O sentido do medo do outro ou da confiança nele depende da ruptura da ética da competitividade e a implantação, *ipso facto,* da noção de solidariedade e a compaixão ao universo empresarial.

As organizações demonstram ter muita capacidade para construir o ethos de responsável, séria, credível, virtuosa, competente, tecnológica, voltada às causas socioambientais e às do consumidor, etc.; muitas delas estão alicerçadas no "parecer ser" do

ethos retórico, pois não são capazes de dar conta das demandas que o sujeito/consumidor apresenta na plataforma Reclame AQUI. O discurso mercadológico das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br, até pode causar boa impressão, mas seu comportamento frente às reivindicações de seus consumidores denuncia sua incapacidade de ouvir e atender aos seus anseios, abrindo-se para compreendê-los, negociar e coabitar.

As cenas da enunciação eivadas de impaciência, descaso, irritabilidade, desprezo pelo outro e sede de justiça podem fundamentar a realidade social e a cotidianidade dos sujeitos; dado que somos todos, ao mesmo tempo, culpados por tudo diante de todos, e o "eu" mais que os outros, segundo Dostoiévski, de modo que "a responsabilidade é assunto meu. A reciprocidade é assunto dele. O eu sempre tem uma responsabilidade maior que todos os outros" (apud BAUMAN, 2011, p.52).

Este pensamento aponta para a responsabilidade que as organizações têm sobre o consumidor, posto que ele nem sempre possui condições emocionais e cognitivas para entenderos processos de produção, a sistematização da gestão – quando há – da informação e do atendimento das empresas no "cosmo" *online*. Em termos de relacionamento com o consumidor e sua discursividade no site social Reclame AQUI, é fulcral uma proposição corporativa que veja com normalidade o fato de que se encontrar com o outro e dar-lhe o direito de fala guarda certa suspeita, característica intrínseca à vida humana. **Iniciar um legado de responsabilidade é outra pista relevante às práticas da comunicação empresarial**.

De nenhum modo vicejamos colocar a carga da responsabilidade pelos conflitos oriundos das relações de consumo em cima da estrutura organizacional, pois mais cedo ou mais tarde, ela não suportaria o peso; no entanto, por investirem em *expertise* e capital humano e possuírem profissionais supostamente formados nas diversas áreas da comunicação, as empresas poderiam evitar o jogo da barganha, da indiferença e da ameaça que o sujeito/reclamante lança mão em esquematizações enunciativas como as que analisamos.

As empresas e instituições devem responder com sinceridade, verdade e respeito às manifestações que se lhes apresentam no discurso do sujeito/consumidor inscrito nas plataformas de reclamação e de pesquisa da reputação das organizações no habitar virtual; elas não podem abandonar suas responsabilidades pelo risco da não-reciprocidade por parte do consumidor. Os lugares de consumidor e empresa no Reclame AQUI representam mais que um elemento circunstancial de (in) tolerância mútua, palmilha um destino comum que pode ter como rumo a outridade solidária.

A esse respeito, acrescentemos ainda o efeito do estímulo ao empoderamento de consumidores e cidadãos promovido pelas redes sociais da Internet; a luta por "estar certo" entre consumidor e empresa pode engendrar o que Santos (2013, p.58) designou de "desnecessidade de responsabilidade perante o outro, a coletividade próxima e a humanidade em geral". Acreditamos que essa questão efetiva-se nas relações de consumo e atravessa o discurso do consumidor registrado na Plataforma Reclame AQUI; o sujeito/reclamante reina em seu mundo de isolamento e solidão interativa, uma vez que as esquematizações enunciativas da decepção e da frustração que construíram não geraram interação com outros enunciadores; por sua parte, o discurso de resposta das corporações segue a ordem da frieza, da divulgação publicitária e da impessoalidade. Estas constatações confirmam a **primeira hipótese** desta tese: o poder exercido pelo consumidor no universo virtual, poucas vezes engendra convivência e respeito mútuos.

Quase sempre, todos saem perdedores da ágora virtual da qual fazem parte as plataformas de reclamação. O desamparo que os sujeitos sentem na modernidade líquida liga-se, inerentemente, ao abandono da ideia e da prática da solidariedade. A avaliação favorável às empresas no site Reclame AQUI concernente aos quesitos "voltaria a fazer negócios" e "reputação" não garante que as empresas implantem a prática da compaixão e da empatia. Embora estranho à sociedade capitalista de consumo, **um legado de solidariedade compõe outra pista seminal às práticas da comunicação empresarial**. Esta verificação, ao mesmo tempo, atesta **a segunda hipótese**: o desenvolvimento técnico e tecnológico não assume a relevância da alteridade.

Há um esforço visível por parte de administradores e gestores da comunicação no fomento de engajamento do consumidor em relação às marcas; assim, não seria demasiado, a nosso ver, que considerassem os arranjos e modalidades de subjetivação emergentes dentro dos sistemas de coletividade como as redes sociais da Internet, as quais estão enleadas de visões de mundo que se materializam em ideologias e categorias de pensamento (SANTAELLA, 2010) significativas para a constituição da identidade corporativa e o delineamento da missão da empresa enquanto mediação sociocultural.

A experiência do sujeito com as marcas gera imagens delas que poderiam ser amortizadas e revertidas se a situação de comunicação nos sites sociais de reclamação fosse analisada, valorizada e gerida como fator constituinte de uma realidade que pode alterar e melhorar a vida corporativa. A tecnologia que viabiliza as redes sociais virtuais torna as relações mais estreitas, mas as trocas ficam mais complexas, haja vista a compreensão e a

relação fazerem emergir a incomunicação: o outro pode até "estar ali", mas ele não se mostra, se esconde, não quer falar nem dialogar. Para Wolton (2006), a árvore da informação e seus frondosos ramos da transmissão escamoteiam a floresta da comunicação e das alteridades.

O discurso da sedução e da persuasão, hoje investido de táticas enunciativas de *storytelling,* dá uma roupagem mais dinâmica, ousada e associada ao pós-moderno; entretanto, muitas vezes desconsidera as ideologias que atravessam os modos de organização do discurso empresarial, as quais não podem ser tomadas somente por "maneiras de dizer" sem que passem, necessariamente, pelas "maneiras de ser"; nessa recíproca, ponderamos que os modos de ser devem reger as maneiras de dizer das empresas e instituições (CHARAUDEAU, 2013).

Em perspectiva, a relação entre "dizer" e "ser" vai de encontro ao comportamento de algumas empresas e instituições, vez que ainda não alcançaram a paridade entre seu discurso e suas práticas, corroborando o que Bueno (2014) chama de hipocrisia empresarial. A legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses (SIMÕES, 2001) é um pilar ético fundamental às corporações e sujeitos. **Um legado ético é mais uma pista capital à práxis da comunicação organizacional**.

O discurso do consumidor reflete a cotidianidade de um sujeito impaciente e "agorista", imerso na cultura consumista; das esquematizações enunciativas que analisamos, emergem cenas da enunciação caracterizadas pela presença constante de letras garrafais, textos escritos sem "rigor" gramatical, uso de palavrões (editados pelo Reclame AQUI), palavras de ordem, pedidos de sensibilidade e compreensão, expressões de irritação, decepção, cansaço e desejo de justiça, etc. Essas cenas não apenas constroem o ethos do consumidor contemporâneo como convidam as empresas a uma revisitação e revisão de suas práticas e propósitos, mas também do valor que dão à comunicação, construindo um ethos que seja digno dos valores que elas apregoam possuir.

As organizações podem fixar alguns limites de responsabilidade com os consumidores, traçando uma linha entre o plausível e o improvável diante das esquematizações que o sujeito constrói nas plataformas de reclamação; também podem decidir quão distantes estão dispostas a ir para sacrificar os interesses do capital e do consumismo, assim como sua vontade de ter razão em prol do cumprimento da responsabilidade moral pelos outros.

A areia movediça em que se assenta a comunicação é a mesma na qual a sociedade de consumo reina soberana. Como as habilidades para conversar e buscar compreensão mútua se reduziram, o desafio de negociar com paciência e respeito, tem-se tornado cada vez mais um pretexto para os sujeitos romperem a comunicação, fugindo e queimando as pontes deixadas para trás.

Ocupadas com o gerenciamento do número de queixas postadas na plataforma Reclame AQUI, as corporações demonstram ter menos tempo para a empatia e a negociação intensas, algumas vezes, tortuosas, prolongadas e estafantes. As guerras por ter "o" sentido da razão e "a" posse da verdade, sobrepujando a negociação de sentidos empreendidas no mundo virtual pelos dois lados da barricada – consumidor e organização – separam as condições de diálogo e organização de um *modus convivendi*, aprofundando o colapso da comunicação.

As exigências do capitalismo de consumo e a hostilidade do consumidor tornam as relações pouco familiares e muito incompreensíveis; na medida em que o diálogo e a interação desabam ou sequer chegam a decolar, não é possível assimilar a alteridade e seus mundos. Quando a insensibilidade domina e indispõe os atores sociais, nem uma parte nem a outra podem ter razão.

Nessa seara, vemos que a comunicação normativa pode ganhar terreno frente ao sintoma de inteligência e crítica crescentes do consumidor contemporâneo, que se mostra vingativo, desfiel e exigente, podendo levar às últimas instâncias a sensação de debilidade ante o poder das corporações, a injustiça e a descaso. Esse sujeito, ao mesmo tempo em que carece também se abrir para negociar, acusa as organizações de desrespeito e desinteresse por suas demandas. Sem uma tomada de decisão mais colaborativa e abertura constante à negociação, a inserção das empresas nas redes sociais se compromete; impera o clima conflituoso e de desconfiança.

Nem organizações, Estados, muito menos os sujeitos podem se esquivar da comunicação normativa, haja vista que:

1. Seu horizonte é a incomunicação;
2. Realiza uma ruptura entre comunicação e informação;
3. Não pode ser reduzida à *performance* técnica;
4. Obriga os sujeitos a se abrirem para negociar;
5. Tem a convivência e a coabitação como horizonte em esperança;
6. Tem a tolerância como chance da pós-modernidade e a solidariedade como chance de esperança para a tolerância;

7. Valoriza os novos processos de subjetivação e o estímulo ao relativo empoderamento do consumidor e cidadão;

8. Coloca as alteridades e o senso de outridade no centro do debate, convidando-nos a olhar para esse outro como próximo;

9. Considera as estratégias comunicativas, mas percebe o outro como ser "com face", com sentimentos, sonhos, necessidades, vontades, desejos, etc., ou seja, próximo;

10. Mais que convencer o receptor, ela foca na necessidade desafiadora de conviver com ele.

Conceber uma comunicação atada à participação, democracia e interatividade tendo a incomunicação como horizonte, não nega sua efetividade; ao contrário, compreende a complexidade inerente aos sujeitos, a força das subjetividades *online* e *off-line* e o respeito à alteridade como condição para a existência e permanência das organizações. Assumir a autenticidade do discurso do consumidor como um antifiador necessário – mais que um público de interesse – exige certo estreitamento das relações e fortalecimento da solidariedade inter-humana no binômio empresa-consumidor. **Um legado de negociação e compreensão contorna outra pista fundamental à práxis da comunicação organizacional**.

A linguagem manifestada pelo consumidor na plataforma Reclame AQUI não pode comunicar se apenas fincada no nível da língua compreendida por todos; ela reclama um grau mais profundo, que é o do discurso, pois a incomunicação não é de natureza informacional, mas interlocutória (BARTHES, 1988); ou seja, constatamos, nesta tese, que o sujeito não vive só de informações e de mensagens, mas, sobretudo de relações, na maior parte do tempo, complicadas e resistentes à alteridade. **Outro legado necessário à práxis da comunicação empresarial reside na percepção do valor "real" das relações humanas**.

No tocante ao universo de cooperação e conflito, destacamos que o Reclame AQUI – a começar por seu nome – pode ser um ator social apenas gerador de conflito e embates; entretanto, acreditamos que ele constitui um habitar fundamental à cooperação e melhoria das práticas corporativas concernentes ao movimento consumerista em rede, posto que cooperar e conflitar são colunas vertebrais da vida em sociedade. O ponto crítico dessa questão é saber o que o consumidor e as organizações fazem com as agressões e os desconfortos dos contatos estabelecidos nas plataformas de reclamação.

Nesse sentido, como – e por que – simplificar o que é confuso, fragmentado e indomável, mas fulcral à existência das sociedades e das organizações? Assim como não há sujeito sem ideologia e as ideologias inexistem sem sujeito, não há sociedade sem interações,

como só há interações na relação com o outro; a comunicação sempre ocorrerá e se viabilizará entre sujeitos. O ideal da democracia plena tão propalada na contemporaneidade não pode ser cambiado por uma democracia de mercado na qual a distribuição do poder se tributa ao fim último das organizações: o consumo.

A copresença do consumidor contemporâneo e das organizações pode gerar um convívio humano tão necessário quanto a existência da água sem a presença do hidrogênio e do oxigênio. Um depende do outro para a permanência de condições viáveis e sadias de vida coletiva. Assevera Lipovetsky (2007) que a viabilidade de uma sociedade mais justa, habitável e menos entreguista à selvageria do capitalismo de concorrência e da cultura consumista, depende da proposição aos sujeitos de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria hodierna.

As empresas estão, diuturnamente, competindo por um quinhão maior do mercado e de consumidores (SANTOS, 2013), dado que a bússola da competitividade funda os negócios, inventando novas armas de luta pela conquista das melhores posições. Essa prática pode esgarçar ainda mais os valores morais e representar um convite sedutor à violência e à tolerância da destruição – pelo poder simbólico – do outro. Isso não se refere apenas às atitudes das empresas com seus consumidores, podendo carregar uma recíproca assustadora.

A preocupação das organizações com a administração dos conflitos *online* resultantes de práticas de consumo sem êxito acontece também por causa do enfraquecimento dos laços sociais, vez que o habitar virtual permite que as organizações pensem na infinita multiplicação de contatos como algo plausível e factível; o mesmo pode ocorrer com o sujeito/consumidor que, do alto de sua maldade, tem nas redes o cenário adequado para se vingar da empresa com a qual estabeleceu alguma experiência de consumo que gerou arrependimento ou decepção. O universo *off-line* propende mais a reforçar os laços sociais, limitando o número de contatos e "falas", mas aprofundando cada um deles; enquanto isso, o *online*exacerba o "surfe" das relações e dos laços.

Um dos desafios que surgem com a sociedade presenteísta e agorista de consumo está na paridade das relações *online* e *off-line*. As redes sociais digitais podem caracterizar o sujeito contemporâneo, multiconectado, pluricanal e global (SOUZA, 2009); todavia, não são a panaceia para ele nem para as organizações. Teclas como "antispam" e "delete" tornaram-se mecanismos de proteção aos incômodos gerados pelas relações virtuais e uma defesa à possibilidade de interações mais profundas. Entre o mundo que temos e outro mais

hospitaleiro e amigável não restou nenhuma ponte visível, seja suposta ou genuína. Sobram-nos algumas esperanças.

Parte II: **Vestígios de esperança para a comunicação na sociedade de consumo: o discurso da decepção do consumidor contemporâneo*online* e os caminhos possíveis.**

Esta tese se circunscreve a uma miríade de conexões entre as reflexões teóricas, o objeto de investigação e as manifestações das socialidades da sociedade humana; complexas, essas conexões têm ganhado uma sucessão de contornos, principalmente com a legitimação das redes sociais da Internet, pois propiciaram a produção de novas formas de subjetivação, interação e relacionamento. O discurso do sujeito/consumidor nos convida à compreensão dos processos comunicativos que perpassam a trama social e se espraiam na sociedade atual.

A batalha simbólica travada por empresas e consumidores nas plataformas de reclamação evidencia cenografias prenhes de conteúdo e sentido ideológico e vivencial (BAKHTIN, 1992). Por reunir esquematizações enunciativas investidas de percepções e visões de mundo, o discurso da decepção, ameaça, desejo de respeito e justiça, etc. do consumidor contemporâneo entranha-se aos nós de uma teia virtual de sentidos, constituindo um ethos que deve ser encarado como *sine qua non* às corporações, dado que o consumidor é um dos públicos que as sustenta.

Ao assumirmos que nada podemos fazer para conter ou reverter o fenômeno da globalização, ser a favor ou contra ele, não vai alterar seu estabelecimento e efeitos negativos; porém, cremos que muitas mudanças dependem de nosso consentimento ou resistência ao discurso enviesado e grandiloquente assumido pela ideologia da globalização como compromisso humano. Esse discurso povoa o imaginário social de organizações, empresas, instituições, governos e sujeitos.

A globalização atual representa um progressivo desempoderamento do Estado-nação moderno, mas não apresenta nenhum substituto efetivo. Por analogia, nos perguntamos se o substituto à perda de poder das organizações com o advento das redes sociais da Internet e do desfiel consumidor contemporâneo não tipificam, também, a falta de um substituto efetivo, já que o poder nas mãos do consumidor ou do cidadão pode gerar uma tirania deles sobre as empresas e instituições.

Os desequilíbrios e contradições da sociedade atual escancaram a realidade das organizações no tocante aos interesses do capital e o cumprimento dos direitos do

consumidor; temos a impressão de que a equalização das questões-problema e das aporias que apresentamos nesta tese passam, fundamentalmente, por um lugar que as ciências da comunicação se recusam a perscrutar, o coração humano. Morin (2011) afirma que a falta de amor obnubila as virtudes da alteridade. **Nesse cenário, vemos vestígios de esperança para a comunicação.**

Haja vista todo rancor e a vingança se justificarem pelas ações de quem os nutre – a alteridade –, mais que olhar para o "eu-ressentido", chateado e decepcionado, o sujeito pós-moderno se prende à máxima de que "o inferno são os outros"; ou seja, há sempre uma desculpa para a frustração que foge à dimensão da subjetividade e tem a ver apenas com o outro. Como este quadro se amplifica, as conflitualidades entre consumidor e empresas, cidadãos e governo avolumam-se e se materializam em cenografias diversificadas na ágora *online*. A esse respeito, Morin (2012) arremata que a lei do talião e a vingança estão arraigados indelevelmente ao espírito humano. O trabalho de compreensão do outro constitui, assim, uma árdua tarefa da qual somos parte.

O fato de estarmos condenados a dividir o espaço e o tempo – inclusive empresas e clientes –, temos diante de nossos olhos o desafio de tornar nossa convivência suportável, negocial, amigável, menos perigosa e desconfiada. A mundialização da economia dos países e das organizações não redunda na globalização da compreensão, ao contrário, amiúde, acentua a incompreensão.

As (re) configurações da sociedade atual convocam as organizações ao entendimento das profundas mudanças nas regras do poder, adequando-se e amoldando-se a sistemas de gestão deveras abertos, democráticos e participativos. A opção democrática é inseparável da tolerância; como a democracia se alimenta de opiniões antagônicas, seu princípio desafia cada sujeito e organização a respeitar a expressão de ideias divergentes das suas. A ética da tolerância demonstra que ela é fácil para o cínico e o hostil, mas complicada para o sujeito de convicções, comportando certo sofrimento: "o sofrimento de tolerar a expressão de ideias revoltantes sem se revoltar" (MORIN, 2012, p.106).

Acreditamos que as tecnologias da informação e as redes sociais virtuais não comportam mais uma desafiação às empresas, mas sim o aprimoramento das relações humanas nas ambiências que elas geram. Naveira e Silva (1995) assevera que a primazia da existência que esteve ligada às conquistas exteriores deve focar no interior da mente e do espírito humanos; precisamos minimizar a impotência e a falta de significado (FROMM, 1976) da contemporaneidade por meio de uma retomada à noosfera – coisas do espírito,

saberes, ideias, mitos, crenças, etc. (MORIN, 2012). **Está aí outra esperança para a comunicação.**

A incomunicação encerra um progresso às organizações, Estados e sujeitos. Ela resulta do avanço das redes telemáticas e da cimentação da comunicação, pois nas sociedades fechadas e hierarquizadas, a comunicação era tão rara que a incomunicação não era percebida. A informação não dinamiza a comunicação; as organizações emitem um sem-número de informações, mas aparentam não saber como entrar mais fácil e livremente em relação com o sujeito/consumidor, aproximando interesses discordantes.

A dimensão normativa da comunicação que apresentamos nesta tese escapa àqueles que a mobilizam no desejo de instrumentalizá-la, já que ela traz à ribalta valores que obrigam os sujeitos a se respeitarem. A comunicação corporativa deve compreender, definitivamente, que o reconhecimento da igualdade de ponto de vista a respeito dos outros, a vontade de compartilhar e ouvir sempre terá consequências, mas é urgente e necessário.

A simetria da comunicação ata-se umbilicalmente à ordem dos valores; significa que o respeito ao outro e a confiança são irmãos gêmeos. Comunicar acontece "entre", ou seja, exige reconhecer-se o outro – na dialética do alter-ego e ego-alter – como sujeito e ter-lhe alguma estima. A comunicação como valor erige da sociedade democrática, a qual mesmo a traindo constantemente, institui a questão da confiança: Esta hipótese de boa-fé compartilhada movimenta as relações humanas, sociais, corporativas e políticas, deixando marcas indeléveis. **Outra esperança surge e alumia a comunicação.**

A vida seria impossível se as pessoas desconfiassem de todo mundo o tempo todo; haja vista o mundo se construir a partir de laços afetivos, a confiança como valor nos conduz a outro campo, o do cuidado. À medida que os laços de confiança se fortalecem, a responsabilidade pelo outro cresce, recobrindo o modo de ser dos sujeitos e seu funcionamento como ser humano. Em nível de comunicação corporativa, significa sair da perspectiva sujeito-objeto (empresa-consumidor) e edificar bases sob o par sujeito-sujeito, reconhecendo a grandeza do sujeito não apenas como consumidor, mas pessoa.

No entanto, não rechaçamos que a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e generosas, levando-as a ter mais afeto, não aparece nas estratégias desenvolvidas pela utopia consumista. **Neste diagnóstico negativo também reside outra esperança para a comunicação**. A esperança sempre se constitui "a despeito de", não "por causa".

Nesta tese, prevalece o sonho de práticas de mercado menos agressivas e mais justas

e a atuação corporativa de sujeitos mais sensíveis às alteridades; dado que o processo de compreensão depende que se permita que o sujeito "seja", aceitando sua existência, desejamos que o sujeito seja mais que um número propenso ao consumo; ao terem o outro em estima, empresas e consumidores poderão reorganizar suas relações e reconstruir suas formas de reivindicar, protestar, se relacionar, dialogar e conviver.

As redes sociais se revelam para a comunicação organizacional como uma via alternativa necessária e eficiente para o seu envolvimento com grupos sociais de interesses diversificados, em especial o consumidor contemporâneo. Os formatos e as diferentes linguagens da ágora digital intimam as organizações a que "aprendam a aprender" dentro desses novos arranjos, (re) agindo com criatividade às circunstâncias insólitas, bem como estejam dispostas a mudar, se reinventar e evoluir. O relacionamento entre os sujeitos pode ser ótimo nos tempos de bonança, mas seu verdadeiro teste ocorrerá nos períodos ruins e débeis. Responder a esses desafios se torna seminal à sobrevivência das organizações.

Apesar de a incerteza habitar a existência humana, precisamos escapar a ela para termos como horizonte uma realidade mais autêntica e adequada. A felicidade, a compreensão e a convivência moram em um lugar mais à frente e seu alcance funciona como o horizonte, recuando quando se tenta chegar mais perto dele; a possibilidade de chegarmos à compreensão e convivência existe e coexiste com os espíritos humanos dispostos a construir meios para isso. Se tivermos conceitos para acomodar nossas experiências e que nos levem a perceber a lógica da ética da competitividade e do consumo, estaremos menos vulneráveis às leituras e conclusões enganosas. **Disto emerge uma nova esperança à comunicação.**

Em relação ao consumidor contemporâneo, nos questionamos se ele cumpre seu papel ético-social de primar pela verdade dos fatos e pelo respeito ao outro que não tem cara, mas que representa as organizações nas plataformas de reclamação. Talvez careça ao sujeito/consumidor autocrítica, no sentido de estar aberto ao fato de que ele "nem sempre tem razão". Concomitante a isso, é capital que as corporações estejam conscientes disso e saibam balizar e isolar as distintas situações de desconforto oriundas das práticas malsucedidas de consumo que se corporificam nas plataformas de reclamação.

Para que, de fato, tanto o consumidor quanto as organizações saibam na cotidianidade social o significado de "ter ou entrar [em] um relacionamento", considerando que nossa sociedade se define pela fragilidade dos laços, a liquidez das relações e a descartabilidade do outro – quando ele já não pode atender aos interesses particulares –, ambos respirarão novos ares. Inexiste a possibilidade de uma sociedade na qual tudo é paz.

Relações sociais mais saudáveis dependem, necessariamente, do assumir da complexidade da vida, abraçando as diversidades, considerando os antagonismos por meio da consciência, compreensão, responsabilidade, solidariedade e religação (MORIN, 2011). **Esta é mais uma esperança para a comunicação, as organizações e as sociedades**.

Com um discurso cada vez mais acurado e concatenado com as novas tendências sociais, políticas e ambientais, a comunicação corporativa configura um *laissez-faire*, na medida em que serve para corroborar o *statusquo* inscrito em cenografias e ethos nos quais mais importa mostrar que "se é" do que, de fato, "ser". O discurso da publicidade e das relações públicas cria uma expectativa positiva em relação às empresas, evidencia suas mais atuais "sacadas" e estratégias no mundo dos negócios, mas poucas vezes adere às socialidades que "acotovelam" as organizações na ágora virtual, dada a difusão do poder, o imperativo do diálogo, a necessidade de ouvir, negociar, deliberar, debater e reconhecer falhas.

As empresas insistem em uma visão reificante da realidade da linguagem enquanto ato circunscrito a uma situação de comunicação quando afirmam que a cada sujeito basta sua linguagem para viver e sobreviver; isso dificulta a noção, bem como a relevância do outro [consumidor] para a existência das organizações; a fixação neurótica da linguagem restrita ao nosso cantão social e cultural permite certa adaptação à fragmentação da sociedade, porém não nos ajuda a vê-la a partir de sua complexidade, das opacidades que fervilham no "caldo" social no qual estamos imersos, principalmente nas redes sociais digitais. O consumidor precisa ser visto e cuidado pelas organizações na sinceridade específica da sua linguagem.

Não sabemos se as redes sociais suportam a carga de expectativas por verem-se os problemas do consumidor resolvidos. Os sistemas tradicionais de contato com o consumidor, tais como os SACs, correspondência, telefone, atendimento em lugares físicos parecem ter cedido à pressão da galáxia do cibermundo; entretanto, aventamos que existe um espaço de manobra nessa matéria: o sujeito requer a dimensão normativa da comunicação, redefinindo suas vontades e desejos de ser, pelo menos, ouvido pelas empresas.

Nossa tese não advoga pela convivência e coabitação nas relações de consumo *per si*, mas a favor de toda sociedade; essa perspectiva contribui na renovação das condições teóricas e práticas do laço social, tão fragilizados e lábeis hoje, vez que se acha exposta aos grandes ventos de uma globalização sem rumo e uma cultura de consumo guiada pela insaciedade interminável, imparável e incontrolável.

A crescente mercantilização das relações humanas por meio da publicidade e do marketing, para os quais se comunica para vender e fazer com que tudo se venda (WOLTON,

2006): corpos, sentimentos, alma, genes, felicidade, solidão, sexualidade, educação, etc., caricaturiza a comunicação; os recursos que levam a efeito concorrem para a valorização do "deus mamon" da sociedade de consumo, constituindo um dos óbices à comunicação normativa. Supervalorizar a comunicação de mercado e desvalorizar a comunicação no plano individual e societal ensejam um desserviço às sociedades, Estados, sujeitos e organizações.

Embora pareça utópico, podemos pensar na possibilidade de termos uma realidade de menos "Reclame AQUI" e mais "Elogie AQUI", um novo espaço no qual o consumidor reconheça os acertos das empresas nas relações de consumo e seus esforços comunicativos para a construção de um relacionamento profícuo com os clientes. Se for uma iniciativa que parta do consumidor, seria um passo importante na sedimentação da cidadania, do respeito ede uma convivência a partir dele, não para ele. A autocrítica e sensibilidade do sujeito auxiliam contra a ilusão egocêntrica, em favor da abertura e reconhecimento da face positiva do outro.

A comunicação deve reconhecer a incontornável alteridade entre os seres humanos, organizar a convivência e proclamar a tolerância ao contraditório, sem medo, sem violência, sem receio, sem gritos nem pedras.

A única pedra que temos de valorizar é a angular, que tipifica **mais uma esperança da comunicação para as/nas sociedades e organizações**. Os excessos da cultura consumista, bem como a felicidade-fim servem de dispositivo de signos/objetos e simulacros (BAUDRILLARD, 2008), aparentando suavizar as tensões individuais e coletivas; ao fim e ao cabo, é uma das fontes do mal-estar da condição pós-moderna, pletórica de ambivalência e antinomias (BAUMAN, 1999).

As redes *online* nos dão uma dimensão da dificuldade das empresas em lidar com as alteridades, o que levanta o desafio da coabitação com respeito, abertura e interesse pelos outros; afinal, organizações, profissionais e teóricos não usam com frequência o termo "públicos de interesse"? Esse interesse deve rechaçar o ideário da negociata na qual um compra a dignidade do outro tal qual ocorre no mundo da política. Quando a diferença deixa de ser crime, um *modus convivendi* pode surgir. **O olhar e as decisões sensíveis rumo à negociação e à convivência na selvageria da globalização e do capitalismo tornam-se uma esperança também.**

Destacamos, nesta investigação, que a comunicação dá sentido ao momento presente, à contemporaneidade, ainda que, muitas vezes, ela fique girando ao redor de um mesmo ponto. A comunicação não torna os sujeitos nem as organizações mais altruístas e solidários,

simplesmente admite que o outro "está aí", chamando a atenção, pedindo para ser escutado, ou pelo menos, ouvido.

Morin (2011) assevera que a comunicação não promove, de fato, a compreensão humana, porque ela necessita de uma disposição subjetiva. Todavia, a comunicação como processo pode reduzir as incompreensões que reinam no cotidiano e nas relações de consumo. A coabitação é o preço que temos de pagar por um mundo menor e mais próximo, recortado por técnicas refinadas, interativas e personalizadas; a comunicação normativa descobre o incomunicável, a alteridade radical e o dever de gerir a convivência.

A perspectiva da comunicação normativa nas redes sociais da Internet e nas relações de consumo que se estabelecem neste ambiente – apesar das reticências em relação a ela – nos incita a entender que ela atravessa a vida do sujeito, portando muitas vantagens e numerosos inconvenientes. A negação da autonomia do sujeito torna insuportáveis algumas situações sociais, posto que ele quer e deve ser tratado não apenas como outro, mas, sobretudo, como próximo. A ausência de amor impede o reconhecimento das qualidades de "um ser próximo".

A partir da confiança, que é irmã gêmea da comunicação, temos o amor como valor essencial para a comunicação; o amor por si se constrói a partir do amor que nos é oferecido pelos outros, de maneira que, o que amamos, é o estado ou a esperança de sermos amados, de sermos objetos dignos do amor, sermos reconhecidos como tais e recebermos a prova desse reconhecimento (BAUMAN, 2004). No amor, o outro passa a ser próximo.

Amar o próximo como amamos a nós mesmos significa, então, respeitar a singularidade de cada sujeito e o valor de suas diferenças, pois elas adornam o mundo que habitamos, tornando-o mais fascinante e agradável. Esse mundo é o mesmo que consumidores e organizações necessitam compartilhar, coabitar e conviver.

Relevante para a pesquisa em comunicação o aventar hipóteses, criar objetivos, estudar as configurações da sociedade de consumo, reconhecer a urgência da comunicação normativa no oceano de informações pós-moderno; ademais, a dinamicidade reticular das redes sociais da Internet e a necessidade da gestão solidária das conflitualidades que povoam as cenas da enunciação do discurso do sujeito/consumidor nas plataformas de reclamação são férteis para a comunicação organizacional no mundo gerencial e acadêmico. Atingimos nossos objetivos de investigação ao construirmos o arcabouço teórico, metodológico, empírico, analítico e reflexivo que estrutura e cimenta o caminho trilhado por esta tese.

Destarte, cremos que nos elevamos – individual ou coletivamente – sobre a finitude de nossa existência terrena, fazendo um esforço para esquecer que o voo da vida,

inevitavelmente, termina em solo, em terra firme. E em terra é onde termina e recomeça esta tese. Solo fértil que poderá ser revisitado, recultivado, repensado, recomposto e revisto. Esta tese pode soar utópica ou mesmo insana para muitos. Para nós, loucura seria não compartilhar os significados e sentidos que aqui evocamos, pois loucura não é loucura quando compartilhada, porque se torna sonho, esperança, é puro porvir. É devir.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo : Contexto, 2005.

ALMEIDA, José Roberto. Tu! E eu? In: MIOTELLO, Valdemir. **Lago dos signos**: identidade, discurso e memória. São Carlos : Pedro e João Editores, 2007.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo : Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhail [VOLOSHINOV]. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed.Tradução Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo : Hucitec, 2006.

_____. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (Orgs). **Diálogos com Bakhtin**. 3. ed. Curitiba : UFPR, 2001.

BARROS FILHO, Clóvis de; DAINEZI, Gustavo Fernandes**. Devaneios sobre a atualidade do capital**. Porto Alegre : CDG Editora, 2014.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo : Brasiliense, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo : Perspectiva, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : Zahar, 1999.

_____. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 2005.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro : Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro : Zahar, 2008a.

_____. **A sociedade individualizada:** vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro : Zahar, 2008b.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2009.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

_____. **A ética é possível numa sociedade de consumidores?** Rio de janeiro : Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais**:desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro : Zahar, 2013a.

_____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2013b.

_____. Diálogos com Zygmunt Bauman. **CPFL Cultura**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NOACpvZmpnE>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

BBC BRASIL. Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à Internet. Disponível em:http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai. Acesso em 20 de outubro de 2015.

BELONSI, Lileni, M. Drugovich. Palavras, palavras e mais palavras. In: MIOTELLO, Valdemir. **Lago dos signos**: identidade, discurso e memória. São Carlos : Pedro e João Editores, 2007.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo : Paulinas, 1999.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar**: Ética do humano – compaixão pela terra. 15. ed. Petrópolis : Vozes, 2008.

BRANDÃO. Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.

_____. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo : All Print, 2005.

_____. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo : Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação empresarial**: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo : Metodista, 2014.

_____. **Estratégias de comunicação nas mídias digitais**. Barueri: Manole, 2015.

CANCLINI, Nestor Garcia.**Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro : URFJ, 2010.

CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. O conhecimento da vida cotidiana: Base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. **Cotidiano, conhecimento e crítica**. 10. ed. São Paulo : Cortez, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro : Zahar, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano, 1**. Artes de fazer. Tradução Epharain Ferreira Alves. Petrópolis, RJ : Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo : Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso:** Modos de organização. 2. ed. São Paulo : Contexto, 2010.

_____. **Discurso Político**. 2ª Ed. São Paulo : Contexto, 2013.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo : Prentice Hall, 2006.

COLEMAN, James. S. **Social capital in the creation of human capital**. *American Journal of Sociology, 94*(Suppl.), S95-S120. 1988. Disponível em:

http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf. Acesso em 20 de novembro de 2015.

COSTA, Nelson Barros da. Os discursos constituintes. In: POSSENTI, Sirio; SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez de (Orgs.). **Cenas da Enunciação**: Dominique Maingueneau. São Paulo : Parábola, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso endereçado aos cristãos. São Carlos : Edufscar, 2009.

CREMADES, Javier. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo : Senac, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro : Zahar, 1976.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul : Difusão, 2008.

_____. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

_____. **Ser redes**: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **MATRIZES**. Revista do programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ano 77, n. 2. São Paulo : ECA/USP, 2013.

DOWBOR, Ladislau. Globalização e tendências institucionais. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. **Desafios da globalização**. 5. ed. Petrópolis : Vozes, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

DURAN, M. C. G.. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau.**Revista Diálogo Educacional**. vol. 7. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), 2007. p. 115-128.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo : Perspectiva, 2006.

EDELMAN-SIGNIFICA. **Pesquisa TrustBarometer 2015**. Disponível em: http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/. Acesso em 26/01/2016.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação corporativa**: a disputa entre a ficção e a realidade. São Paulo :Cengage Learning, 2011.

FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

FÍGARO-PAULINO, Roseli. **Comunicação e trabalho**. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo : Anita Garibaldi, 2001.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade:** em torno de Bakhtin.São Paulo : Edusp, 2003.

_____. Organização linguística do discurso: enunciação e comunicação. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo : Cosac Naif, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo : Loyola, 2006.

FRAGOSO, Suely. Mediações espaciais da sociabilidade on-line. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana**. Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre : Sulina, 2011.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro :Zahar, 1976.

GALBRAITH, John Kenneth. **A sociedade afluente**. São Paulo : Pioneira, 1987.

GALEMBECK, Paulo de Tarso; VEASEY, Camila Bambozzi. O "eu" e o "outro" em diálogos simétricos - projetos Nurc/SP e Nurc/RJ - Parte I e Parte II. **Revista Philologus**, ano 8, n. 24, set./dez. 2002. Disponível em: http://www.filologia.org.br/revista/artigo/8(24)12.htm. Acesso: 25 jun. 2008.

GALINDO, Daniel dos Santos. **El consumidor postmoderno:** una persona relacional: Anclajesconceptuales. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

_____. O sujeito social em sua persona de consumidor em (re) ação. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Práticas comunicacionais**: sujeitos em (re) ação. São Bernardo do Campo : Metodista, 2013.

GERALDI, João Vanderley**. Linguagem e ensino**: exercícios de militância e divulgação. Campinas: ALB/Mercado de Letras,1996.

_____. In: XAVIER, Antônio Carlos; CORTEZ, Suzana (Orgs.). **Conversas com linguistas**: virtudes e controvérsias da linguística. São Paulo : Parábola, 2003.

GEERTZ, C. **Ideology as a Cultural System**. Disponível em http://xroads.virginia.edu/~drbr/geertz.html. Acesso em 13 de setembro de 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em:

<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/581/418>. Acesso em: 15 out. 2015.

_____. **Propaganda Imitativa**. São Paulo : Edusp, 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo : Ed. Unesp, 1991.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo : Hacker/Edusp, 2000.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Compromisso social e qualidade de vida – um discurso organizacional. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Práticas comunicacionais**: sujeitos em (re) ação. São Bernardo do Campo : Metodista, 2013.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.

GREGOLIM, M.R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** – diálogos e duelos. São Paulo : Claraluz, 2004.

GRUNIG, James E. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed. Tradução James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França. São Caetano do Sul, SP : Difusão, 2011.

GUERRA, Maria José. Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e da comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul : Difusão, 2006.

HALL, Stuart. A **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : DP&A Ed, 2011.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Tradução Márcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis, RJ : Vozes/Bragança Paulista, SP : Universitária São Francisco, 2003.
HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 8. ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Brasiliense, 1995.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 Segundos estão com os dias contados. São Paulo : M Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo : Aleph, 2009.

KRONKA, Graziela Kanin. O discurso das organizações internacionais: um discurso constituinte? In: POSSENTI, Sirio; SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez de (Orgs.). **Cenas da enunciação**: Dominique Maingueneau. São Paulo : Parábola, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo :Summus, 2003.

LEITE, Maria Regina. B. Bombril. Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIM, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. São Carlos, SP Claraluz, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre : Sulina, 2002.

LEVINAS, Emanuel. **Entre nós**: ensaios sobre a alteridade. Petrópolis :Vozes, 2004.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro : Ed. 34, 2000.

LIMA, Raymundo. Crítica do gozo capitalista. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO : Germinal, 2002.

LIN, Nan. **Building a network theory of social capital**. *Connections, 22*(1), 28-51. 1999. Disponível em: http://www.insna.org/PDF/Keynote/1999.pdf. Acesso em 20 de novembro de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo : Barcarolla, 2004.

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismocontemporâneo. Barueri : Manole, 2005.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri : Manole, 2007.

LYZARDO-DIAS, Dylia. O saber-fazer comunicativo. In: MACHADO, I. L; CRUZ, A.R; LYZARDO-DIAS, D. (Orgs). **Teorias e práticas discursivas**. Estudos em análise do discurso, Núcleo de Análise do discurso da Fale-UFMG. Belo Horizonte : Carol Borges, 1998.

LOPOLITO, Antonio, NARDONE, Gianluca, SISTO, Roberta. **Towards a comprehensive evaluation of local action groups in LEADER programmes.***New Medit, 10*(1), 43-49. 2011. Disponível em: http://newmedit.iamb.it/edizioni_new_medit,229,229,2011,96,372,towards-a-comprehensive-evaluation-of-local-action-groups-in-leader-programmes.htm. Acesso em 25 de novembro de 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo : Cortez, 2004.

_____. **Revista de Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada** (Delta). São Paulo : Educ, 1990.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução FredaIndursky (Título original: NouvellesTendancesenAnalyseduDiscours). Campinas, SP : Pontes, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo : Cortez, 2004.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. in: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso** – a construção do Ethos. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul : Difusão, 2008.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo : Contexto, 2011.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo : Negócio, 1999.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru : Edusc, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding media*). 12. ed. São Paulo : Cultrix, 2002.

MONGE, Peter R. A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais – 1996-2011. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Tradução Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre : Artes Médicas, 1996.

_____. **Cultura de massas no século XX:** espírito do tempo, neurose. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1997.

_____. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução Eloá Jacobina. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 6. ed. São Paulo : Cortez, 2002.

_____. **A cabeça bem feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2009.

_____. **O método 6**: ética. Porto Alegre : Sulina, 2011.

_____. **O método 5.** A humanidade da humanidade: a identidade humana. Porto Alegre : Sulina, 2012.

NAVEIRA E SILVA, Lenilson. **A 4ª Onda**: Os novos rumos da sociedade da informação. Rio de Janeiro : Ed. Record, 1995.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al. (Orgs.). **Comunicação e interações**. Livro da Compós/2008. Porto Alegre : Sulina, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo : Brasiliense, 1984.

_____. **Análise do discurso**: algumas observações. Delta. São Paulo : Educ,1986.

_____. **Unidade e dispersão**: uma questão do texto e do sujeito. São Paulo : Cad. Puc, 1986.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo : Unicamp, 1988.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP : Pontes, 2001.

_____. **Análise de discurso:** princípios & procedimentos. Campinas : Pontes, 2007.

_____. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas, SP : Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel.**Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. (Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al.) Campinas : Unicamp, 1995.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-1969). In: GADET, F; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas : Ed. Unicamp, 1997.

_____. **O discurso:** estrutura ou acontecimento Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP : Pontes, 2006.

_____. **Análise de discurso**. 3. ed. Campinas, SP : Pontes, 2012.

PEIXOTO, Maria Angélica. Normalidade, excepcionalidade e capitalismo. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO : Germinal, 2002.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Globalização e suas implicações**. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/works/lecturesandspeeches/97-Debate-Globaliza%C3%A7%C3%A3oesuasImplica%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 22 set. 2015.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru : Edusc, 2006.

PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (Orgs.). **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em análise do discurso. São Paulo : Contexto, 2011.

QUINET, Antonio. A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO : Germinal, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1996.

RECALDE, Francisco. **Número de reclamações/Dia**. E-mail. 2015.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul : Unisc, 2009.

_____.**Redes sociais na Internet**. Porto Alegre : Sulina, 2014.

RESENDE, Paulo Edgar A. A federação como alternativa democrática nas relações entre as nações. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. **Desafios da globalização**. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 1997.

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. Tradução Maria do Rosário Gregolim, Nilton Milanez e Carlos Piovesani. São Carlos, SP : Claraluz, 2005.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre : Penso, 2011a.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura** – perspectivas, questões e autores. Porto Alegre : Sulina, 2011b.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade ubiquidade. São Paulo : Paulus, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro : Record, 2013.

SIGNIFICADO.COM.BR**. Significado-etimologia da palavra respeito.** Disponível em: http://www.significados.com.br/?s=respeito. Acesso em 24/12/2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. São Paulo : Moderna, 1987.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo : Nobel, 2002.

SOLIO, Marlene Branco. O papel fundante da escuta na comunicação organizacional. **Revista Organicom**, ano 7, n. 12. São Paulo : Gestcorpo/ECA/USP / Abrapcorp, 2010.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: _____. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Brasiliense, 1995.

SOUZA, Marcos Gouvêa de Souza. **Consumidor contemporâneodigital, multicanal & global**. São Paulo : GS&MD, 2009.

SPOSATI, Aldaíza. Globalização: um novo e velho processo. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. **Desafios da globalização**. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 1997.

SROUR , Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**: o desafio das formas de gestão. Rio de Janeiro : Campus, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Ed. Record : Rio de Janeiro. 30ª Edição, 2007.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo : Abril Cultural, 1988.

VIANA, Nildo. Universo psíquico e reprodução do capital. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO : Germinal, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. São Paulo : Martins Fontes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília : Ed. Universidade de Brasília, 2004.

_____.**É preciso salvar a comunicação**. São Paulo : Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre : Sulina, 2011.

ANEXO 1 – E-mail do Coordenador de Marketing do Reclame AQUI.

Número de Reclamações/Dia

Francisco Recalde

Responder

Para:
marcelosilva_rp@hotmail.com;
Felipe Paniago<felipe@reclameaqui.com.br>;
...
sex 30/10/2015 18:56

Você respondeu em 07/12/2015 11:31.

Oi Marcelo,

Tudo bem? Retomando o contato na velocidade da luz! Pedi pra nossa TI priorizar essa questão, para dar uma agilidade no seu trabalho também. :)

Amostragem de um ano:

Domingo	6%
Segunda-feira	18%
Terça-feira	19%
Quarta-feira	18%
Quinta-feira	16%

Sexta-feira	15%
Sábado	8%

O resultado surpreendeu a gente! Achamos que o dia com maior quantidade de reclamações seria a segunda-feira, por ser o dia com mais acessos e surpreendentemente, nessa amostragem com um ano de reclamações, o resultado foi bem nivelado.

Sobre a visita, a gente também não foge de um café! Quinta fica complicado pra gente pela manhã, mas proponha um dia na semana que vem e a gente faz uns encaixes na agenda!

Aguardamos contato!
Abraços,
--

Francisco Recalde
Coordenador de Marketing e Comunicação
francisco@reclameaqui.com.br
11 2627-5009

ANEXO 2 – Postagens coletadas na plataforma Reclame AQUI (CD)

Trabalho de coleta de enunciados plataforma Reclame AQUI
EMPRESA: Net - Serviços (TV, Banda Larga e Telefone)
Posts escritos pelos consumidores no dia **27-10-2015**

COMENTÁRIO: 01
Carinha: Roxa
Título do post: Negociação que eles não respeitam
Mensagem: Fiz uma negociação onde tinha todos os canais menos os telecines. Já com todos premier futebol. Com o acordo fiquei com o valor de 260, 00 e hoje me chega uma fatura para o mês outubro de 375, 00. Sendo que antes com o pacote top com todos os canais eu pagava 320, 00. Então diminui o pacote e estou pagando mais. Incrível e que já reclamei e eles falam que está certo. Então acho melhor não dar crédito a essa e empresa, pois sou cliente a mais de 20anos e eles não (sic) tem respeito com seus clientes. Mas para clientes novos esta (sic) cheio de promoções. Acho que essa empresa realmente não vale a pena pois não cumpre as negociações e nem dão condições melhores para clientes antigos ou seja não vale a pena assinar. Devo procurar outra empresa pois essa está por fora.

Resposta da Empresa:
Olá, Mariluce!

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

COMENTÁRIO: 02
Carinha:
Verde
Título do post:
Terrorismo depois de cancelar
Mensagem:
@NETatende
Desde que cancelei meu contrao (sic) com a net mês (sic) passado tenho recebido telefonemas repetidamente e qdo (sic) atendo desliga ou a ligação esta (sic)horrível peço para repetir e desligam o telefone na minha cara isso aconteceu agora as 20h 55 mimutos (sic) e eles me pertubam e além (sic) disso me chega emails e torpedos dizendo que não (sic) entreguei os aparelhos ja(sic) liguei pra la(sic) e consta tudo ok tenho o comprovante em casa com a assinatura do tecnico mas nao adianta. Deve haver uma lei que proíba (sic) esse tipo de terrorismo acho q vou cancelat (sic) meu outro ponto mas sera (sic) na justiça pois vou querer a assinatura da juíza (sic) proibindo a Net a entrar em (sic) contato comigo.nbiente.

Resposta da Empresa:
Olá, Beatriz!
Letícia,
NET Canais Eletrônicos

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.

Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

William,

NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 03

Carinha:
Azul

Título do post:
DESCASO COM CLIENTE

Mensagem:
DESCASO COM CLIENTE!!!!!!!!!!
Sou cliente NET aproximadamente 21 anos...."NUNCA" sequer atrasei 1 mensalidade....Porém como a NET prioriza os clientes novos dando muuuuito (sic) desconto e os antigos pagam a conta,...resolvi no dia 23/06/2015 cancelar os serviços NET.Porém ao ligar na Central NET, deparei com um atendente muito competente(Coisa Rara)....me propôs um desconto por tempo pré determinado(PROTOCOLO DE Nº 052150985227917), e eu aceitei e mantive minha assinatura com a NET.Até a 2º fatura pós acordo foi tudo ok os valores.., porém na 3ª o valor veio errado e até hoje(27/10/2015) eles não querem MANTER O ACORDO DADO POR ELES MESMO.Tenho uns 10 protocolos e o ultimo da OUVIDORIA-NET sob nº 052151096048275, do dia 15/10/2015, com a Sra. Valéria, me fazendo perder em torno de 50 minutos cada ligação.....me garantiu um retorno no máximo em 05 dias....CADÊ?????Porém mensagens chegam toda hora me cobrando, ...com valor errado,ÓBVIO..... (sic)SÓ VEJO UMA ALTERNATIVA....CASO DE POLÍCIA....Cuidado amigos com a NET....COMBINA E NÃO CUMPRE!!!!!!!!

Resposta da Empresa:
Protocolo de Atendimento: 05215.11106.31643

Olá, Silvio

Verificamos que seu manifesto foi registrado em 28/10/2015 e encontra-se sob análise.
Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail em até 5 dias úteis da data de abertura do manifesto.

Atenciosamente,

Renan
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 04

Carinha: Azul

Título do post: Relação péssima (sic)

Mensagem:

Nao vou detalhar meu problema mais uma vez pq (sic)ja(sic)não (sic) aguento mais, a net ja (sic)deve ter visto os zilhoes (sic) de protocolos gerados por valores abusivos provenientes de atendimentos pessimos(sic), onde eles falam uma coisa e fazem outra, infelizmente todas as vezes nunca se resolveu, alem(sic) de tudo ja(sic) fui ofendido por uma atendente, e uma outra pessoa ja(sic) me afrontou na linha, isso é um absurdo, ficamos refens(sic) deles, deveriamos(sic) ser tratados como reis pq(sic) em relação a quantidade de opções que temos optamos por essa bosta. A vivo me ligou, me tratou super bem e me ofereceu um pacote maior e mais barato, estou apenas sinalizando com esta reclamação pq nao(sic) consigo nem ao menos cancelar a net, eles derrubam a ligação, eles são pessimosssss(sic).

estou agora mesmo redigindo uma carta, e acionando o PROCON, semana que vem vou checar com meu advogado uma entrada no pequenas causas, quem sabe assim eles nao(sic) valorizem mais os cliente.

Grato

Resposta da Empresa:

Olá, Vitor!

Conforme nosso contato por telefone em 31/10/2015, prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.
Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.
Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,
Sicléia,
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:

Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 05

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Telefone cancelado sem minha autorização

Mensagem:
Meu plano da Net era Net Virtua Net Fone:
No dia 02/10 ligou uma atendente com o nome de Géssica me oferecendo novo plano da Net. O mesmo eu iria pagar Internet com 30mega mais tv 109,00 e o tel. limitado por 19,90. Aceitei pelos valores que iria abaixar no meu orçamento, foi marcado para o dia 06/10 a visita do técnico o mesmo fez a troca do modem e levou embora o antigo. Veio o da tv que está funcionando sem nenhum problema.
Enquanto meu telefone deu o prazo de 72 horas para funcionar, mais até hoje está mudo. Ja(sic) liguei varias(sic) vezes inclusive para Ouvidoria. ja(sic) veio 3 técnico aqui e não resolve porque está constando que minha linha foi cancelada, sem eu ter pedido esse cancelamento. Estou pedindo uma solução caso contrário irei tomar outras providências Não quero outra linha e sim a mesma que eu tinha a mais de 15 anos
Obrigada e uma boa noite!

Resposta da Empresa:
Olá, Audeci
Verificamos que seu manifesto foi registrado em (28/10/2015) e encontra-se sob análise. Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail.
Solicitamos que a avaliação seja realizada somente após a resposta final, para que o protocolo não seja encerrado automaticamente.
Atenciosamente,
Cleonice,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 06

Carinha:
Verde

Título do post:
A empresa não cumpriu com o serviço oferecido e contratado

Mensagem:
No início do mês de setembro liguei para Net com a intenção de efetuar o cancelamento do meu pacote TV + internet + telefone, pois o plano estava caro e não teria condições de mantê-lo. No entanto, o atendente me ofereceu um plano mais barato, descriminando os valores de cada item (TV, internet e telefone) e ainda ofereceu um desconto no valor de R$ 29,90 nos três primeiros meses após a mudança do plano, a qual foi feita no ato da ligação. Ocorre que ao receber a fatura do mês de outubro constatei que foi cobrado o valor integral do plano anterior e não o valor proporcional + o valor do novo plano contratado, portanto, não foi feita nenhuma mudança de valores do plano, conforme contratado. E ainda, o valor do desconto na fatura foi menor do que o oferecido pelo atendente (R$ 24,00 e não R$ 29,90). Frise-se que os planos foram modificados, mas os valores não, pois, por exemplo, houve redução na velocidade da internet, no entanto, continuei pagando o valor do plano anterior. Entrei em contato e fui informada que na fatura do mês de novembro seria descontado o valor cobrado a mais na fatura de outubro. Mas não foi o que ocorreu. Ao visualizar a fatura do mês de novembro no site da empresa, verifiquei que não consta nenhum desconto referente ao valor cobrado erroneamente na fatura anterior, bem como os planos de TV e telefone ainda estão com valor acima do contratado, e ainda não consta o desconto oferecido pelo atendente no valor de R$ 29,90. Portanto, a empresa não cumpriu com o que foi oferecido e posteriormente contratado pelo cliente, bem como não cumpriu com que se comprometeu a fazer, que seria descontar o valor cobrado erroneamente na fatura e ainda descontar o valor de R$ 29,90 nos três primeiros meses, desconto este oferecido ao cliente como forma de manter os serviços contratados.

Resposta da Empresa:
Olá, Larissa!

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

Igor, NET Canais Eletrônicos
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 07

Carinha:
Roxo

Título do post:
Empresa enganadora não segue as normas da Anatel enganando o povo

Mensagem:
Meu Net Engano contratei 10 MEGAS está chegado 0,66 kbps de media(sic) de upload menos de um mega sendo que a anatel determina que eles os net tem que dar 40% da velocidade contratada tanto upload como Dowload(sic) já reclamei, mas deixaram falando reclamei na Anetal também fizeram nada no Brasil roubar agora e normal ninguém faz nada.
se os NET teriam que entregar 4 mb estou recebendo menos de um 1 mg depois reclamam dos gato na verdade estou recebendo gato por lebre

Resposta da Empresa:
Olá, Regis!

Conforme nosso contato por telefone em 29/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,
Letícia,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 08

Carinha:
Verde

Título do post:
Os atendentes da NET me enganaram

Mensagem:
A NET me ofereceu uma promoção no dia 08/10 para adquirir o combo da tv, internet e telefone. Decidi aceitar a promoção,mas depois mudei de ideia e pedi o cancelamento da portabilidade da minha linha da VIVO, aí me informaram que sem telefone não haveria o combo, não fui informada que eu poderia ter uma outra linha da NET. Foi aí que começaram os problemas. No dia 14/10/15 falei com 5 atendentes diferentes (Weskley, Glaucia, Tainá, Carla e Tatiana, protocolos 003152664818222, 003152664694508, 003152665387466, 003152667073122) para pedir o cancelamento da portabilidade e todos me garantiram que a portabilidade já estava cancelada (boletim de cancelamento número 40888987, bilhete interno número 1245573) fiquei ao telefone das 15:00hs até as 21:15 falando com eles. No dia seguinte para minha surpresa o cancelamento não foi realizado e minha linha da VIVO ficou muda, sem funcionar mais. Quando liguei na VIVO me informaram que foi concluída o processo de portabilidade com a NET. Até agora dia 27/10/15 minha linha não foi portabilizada, estou tendo muitos problemas, pois ninguem(sic) consegue falar comigo em casa. Além de tudo isso, não me disseram que eu teria que ficar "presa" num contrato de pelo menos 1 ano e que se o contrato fosse cancelado antes desse prazo haveria uma multa de até mil reais. Só fiquei sabendo desta informação depois que eles instalaram os equipamentos na minha casa e só então recebi o contrato por e-mail no dia seguinte. Me senti enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça. Wilma,

Resposta da Empresa:
Olá Wilma

Conforme nosso contato por telefone em 03/11/2015 informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,

Mirian,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 09

Carinha:
Azul

Título do post:
Modem não entregue e operadores que não entendem o Português.

Mensagem:
Dia(sic) 03/10/15 atendimento sob número 055151082169330. Solicitei um upgrade no meu plano de internet para aumentar a minha internet em 10 megas ficando então, com 15 megas á mais do que eu tinha.
Fui atendido por uma operadora que falava Português normalmente, que me informou que um técnico viria a minha casa para instalar um modem sem fio, porquê o meu modem não suportaria 15 megas, embora a operadora não tenha vinculado inicialmente o modem ao aumento da internet, fiquei muito animado e impressionado, com a internet sem fio que não tenho hoje, sendo assim, marquei a visita para quarta feira como pode ser ouvido na gravação de referencia(sic) do numero(sic) acima. Quando minha esposa chegou em casa me informou que não estaria na quarta feira em casa e que eu teria que remarcar a visita técnica. Liguei em 05/10 para remarcar a visita técnica atendimento sob número 055151083237524, fui atendido por uma senhora que não falava direito o Português e que apenas repetia as minhas perguntas, fiquei muito inrritado(sic) com o atendimento da senhora que não me entendeu em nada e ainda disse que se eu quisesse o modem que ele teria uma taxa de instalação. Lembro que até o momento ninguém havia falado em taxa que por sinal é pequena, mas devido ao transtorno causado me recuso em pagar. Auba(sic) em 05/10/15 sob número de atendimento 055151083334560, ligou -me uma operadora de nome Alessandra. E me informou que a internet com 15 megas estava funcionando e que eu já tinha wifi(sic) instalado, e que não seria necessário trocar o aparelho. Respondemos que eu nunca recebi tal aparelho. Em 06/10/15 Liguei novamente sob número de atendimento 055151088275644, para reclamar do modem que não recebi. como(sic) os locais de atendimento de reclamação são separados fui obrigado a ligar para outro lugar para registrar o meu descontentamento com todo o péssimo atendimento que a NET vem dispensando, sob número 055151088295077, contrariando a sua propaganda na TV que me motivou para aumentar a minha internet. Como o atendimento via telefone é confuso com uma secretária eletrônica que fica solicitando diversos números ao mesmo tempo, o que configura que a empresa não está muito interessada em vender seus produtos de forma adequada. Adicionalmente gostaria de reclamar que recebi em minha casa um telefonema estranho de um local que se apresentou como sendo da NET, me deram numero(sic) de atendimento 20151023120939141 4, de uma pessoa solicitando detalhes da minha conta e valores que recebo pagamentos e etc.. estranhamos(sic) o número do protocolo afinal nenhum número que tinha até o momento começava com 2015. Desliguei o telefone achei que era algum [editado pelo Reclame Aqui]
Por fim resolvi enviar um e-mail devido a complexidade de ligar e usar a secretária. Caso não obtenha uma resposta á(sic) contento só me restará enviar um e-mail para a matriz de vocês. Demetrius Brandão - demvale@gmail.com

Resposta da Empresa:
Olá, Demetrius!

A NET informa que analisou a manifestação postada neste site, porém se faz necessário o contato telefônico para maiores esclarecimentos.

Ressaltamos que tentamos localizá-lo através dos telefones cadastrados em sistema, porém sem sucesso.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

Juciane,
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 10

Carinha:
Amarelo

Título do post:
NET NAO CANCELA OS SERVICOS

Mensagem:
pedi ao servico(sic) de atendimento de cancelasse meu contrato de servicos(sic), 2x e o mesmo nao respeita minha solicitacao(sic).. vivo recebendo boleto de pagamento e nao(sic) estou mais utilizando o servico(sic).

alias(sic), vivem me ameacando(sic) de me colocar no spc so(sic) que nao(sic) estou utilizando mais o servicos(sic). estou sendo prejudicado por esta empresa. exijo um atendimento urgente.

fico no aguardo de uma solucao.

Resposta da Empresa:
Olá, Roberto!

Conforme nosso contato por telefone em 29/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,

Lígia,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 11

Carinha:
Amarelo

Título do post:
NET-SERVIÇOSFAZ COBRANÇA INDEVIDA EM APOSENTADO

Mensagem:
NET-SERVIÇOS
PRATICA COMERCIAL ABUSIVA
FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO
VICIO NO SERVIÇO PRESTADO , VICIO NA INFORMAÇÃO,VICIO NA QUALIDADE
COBRANÇA INDEVIDA
boleto com vencimento dia 05/11/2015 valor 296,57,a cobrança e indevida, em desconformidade com o contrato,
solicitei o cancelamento deste boleto,o pacote contratado valor 186,00,conforme a gravação,solicitei a gravação e não recebi, é abusiva a prática da NET- SERVIÇOS-/. não dar desconto os varios(sic) dias sem sinal, os técnicos teve em casa varios(sic) dias
NET-SERVIÇOS .,suspendeu o serviço contratado indevidamente por varias(sic) vez,tive quer solicita varias vez o técnico, algunscanais incluso no pacote contratado foi retirado unilateral, sem informar o cliente.,,a cobrança e indevida(sic),solicito descontoreferente os dias que figuei sem o serviço, tenho prova das visita técnica que constitui prova idônea.com fundamento no CDC, e resolução da ANATEL,tenho direito a desconto decorrentes da indevida suspensão do serviço.
NET-SERVIÇOS-., houve falha na prestação do serviço, em decorrência da má prestação do serviço,propaganda enganosa por omissão, procedimento fere o CDC e resolução da ANATEL. ,o modo como o serviço é ofertado ao cliente leva a crer que está contratado o serviço pelo valor 186,00 ,por més(sic),pela CLARO-S/A.conforme a gravação
NET-SERVIÇOS-. com fundamento no CDC, e resolução da ANATEL,tenho direito a desconto decorrentes da indevida suspensão

Aposentado
Pedro J.Santos
Cidade-Ribeirão Preto-SP

Resposta da Empresa:
A NET informa que analisou a manifestação postada neste site, porém se faz necessário o contato telefônico para maiores esclarecimentos.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição pelos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana - Retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

Sicléia,
NET Canais Eletrônicos
Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link

http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente. Atenciosamente, Lígia, NET Canais Eletrônicos
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 12

Carinha:
Verde

Título do post:
NET NÃO TEM A MINIMA CONSIDERAÇÃO PELOS CLIENTES

Mensagem:
TENHO A ANOS UM PACOTE NET QUE INCLUI TV HD MAIS, VIRTUA E PONTO ADICIONAL (TERCEIRO).AO ENTRAR EM CONTATO PARA VERIFICAR CUSTO PARA INCLUIR O TELECINE, FUI INFORMADO QUE OS VALORES DO MEU PLANO AUMENTARAM (E MUITO) EM FUNÇÃO(sic) DE NÃO(sic) TER MAIS O TELEFONE, DESCARACTERIZANDO O REFERIDO COMBO...ORA, NÃO TENHO MAIS O TELEFONE A MAIS DE OITO MESES E EM NENHUM MOMENTO ME AVISARAM QUE SE EU CANCELASSE O TELEFONE TERIA QUE PAGAR VALORES MAIORES. - PACOTE HD MAIS NA INTERNET SEM COMBO CUSTA R$ 59,90 - ESTAVA PAGANDO 120,00 E AGORA 123,90!!!O VIRTUA ESTAVA PAGANDO 59,90 E AGORA 74,90!!! O SEGUNDO PONTO ERA GRÁTIS(sic) - AGORA 29,90!!!!UM VERDADEIRO ASSALTO!!!!ESTOU ME SENTINDO REFÉM(sic) DESTA EMPRESA E NÃO(sic) TENHO A QUEM RECORRER, POIS QUALQUER ATENDENTE (ROBÓTICOS(sic) E TREINADOS) FALAM A MESMA COISA...FALEI EM CANCELAR E IMEDIATAMENTE O ATENDENTE (NATANAEL) INICIOU O PROCEDIMENTO DE CANCELAMENTO...OU SEJA, POUCO IMPORTA O CLIENTE!!!ESTOU DEVERAS DESAPONTADO!!!!

Resposta da Empresa:
Olá, Euclides

Conforme nosso contato via telefone em 29/10/2015, prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.
Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.
Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,

Stephanie
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 13

Carinha:
Amarelo

Título do post:

Net realizando cobrança de forma irregular

Mensagem:

No última dia 23/10/2015 acessei o site da Net para realizar o pagamento de minhas faturas, uma de R$332,43 com vencimento para 20/09/2015 e outra com valor de R$303,43 e vencimento para 25/10/2015.
Fiz o pagamento da que estava com vencimento para 20/09/2015 e fiquei de efetuar o pagamento da outra no próximo dia 06/11/2015.
Até aí tudo bem, meu sinal foi restabelecido no mesmo dia mas hoje (27/10/2015) pela manhã já foi cancelado novamente. Entrei novamente no site para verificar se tinha dado baixa no pagamento e agora constam mais dois valores em aberto, um de R$161,65 e outro de R$170,98 com vencimento para 01/10/2015.
A reclamação é óbvia e ligando na empresa fui informado de que houve um desconto de uma fatura em atraso do mês de Agosto/2015 e que foram geradas essas duas faturas e segundo a atendente Fernanda é o sistema que escolhe o vencimento.
Como é possível o sistema gera uma fatura com o vencimento fora da minha data de pagamento? Além disso porque essas faturas só apareceram após o pagamento da outra?
A empresa pede que eu entre em contato em outro telefone para fazer uma negociação, mas o problema não é negociar e sim agir corretamente com o cliente, como que as faturas aparecem do nada e eles simplesmente definem o pagamento com uma data já vencida.
As explicações da empresa são totalmente confusas, sem falar nessa divisão da fatura em duas e ainda pro mesmo dia de vencimento. Impossível manter o contrato com essa empresa que confunde o cliente durante o atendimento e acaba justificando as ações porque o sistema é quem define prazos e faturas.
Estou me sentindo totalmente [editado pelo Reclame Aqui] ainda mais pelo atendimento que não explica nada e simplesmente quer se livrar da minha ligação.
O protocolo de atendimento é o 661151519156039.

Resposta da Empresa:

Olá, Jefferson

Conforme nosso contato por telefone em 31/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,

Bruno,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 14

Carinha:
Azul

Título do post:
Não honra os planos que oferece.

Mensagem:
No dia 12 de Outubro de 2015, um representante da NET, foi ao meu condomínio oferecer o pacote do Combo Multi. Foi-me oferecido, de acordo com a cartilha que esta(sic) em minha posse, o PACOTE MAIS HD, Net vírtua com 30 Mega, Net fone Ilimitado pra fixo local, Celular 1 GB + 60 min. Este pacote ficaria R$ 225,89 reais nos 5 primeiros meses e depois passaria para R$ 265,79, nos meses seguintes. O representante pegou os dados do Assinante, anotou numa caderneta e disse que a empresa estaria fazendo a atualização do meu pacote no decorrer da semana, e que estaria me enviando o chip da CLARO, na semana seguinte. Quando a Central de Atendimento me ligou, disse que nao(sic) poderia colocar a minha internet de 30 Mega, pq(sic) a minha atual é de 10 megas e ao dobrar, iria pra 20. E que pra eu ter acesso a de 30 megas eu teria que pagar mais caro. So(sic) que o panfleto nao(sic) fala nada em dobrar a internet e sim oferece a de 30 megas. Mandei a foto do panfleto para a central, e eles me disseram que é um panfleto qualquer, que nao(sic) garante nada, que eu teria que ter um contrato. Mas o representante que a EMPRESA enviou para o condomíneo(sic), ela o enviou sem contrato, o que caracteriza algumas coisas: PROPAGANDA ENGANOSA, onde é oferecido um produto por determinado valor, e depois da aceitacao(sic) declara nao(sic) poder cumprir por que nao(sic) houve um contrato assinado no dia da oferta; PESSOAL DESQUALIFICADO- que sabendo do protocolo da empresa, nao(sic) age com transparência e nao(sic) informa todas as informações necessárias; [editado pelo Reclame Aqui] Age intensionalmente(sic), tentando enganado o consumidor.
É uma vergonha o que a empresa faz por alguns trocados a mais. Estou completamente desapontada e irritada com toda essa situacao(sic) e pretendo entrar nas pequenas causas com o númedo(sic) de protoclos(sic) das ligações da Empresa e e-mails.

Resposta da Empresa:
Olá, Maria Júlia!
Verificamos que seu manifesto foi registrado em 21/10/2015 e encontra-se sob análise.
Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail.
Solicitamos que a avaliação seja realizada somente após a resposta final, para que o protocolo não seja encerrado automaticamente.
Atenciosamente,
Monalisa,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 15

Carinha:
Azul

Título do post:

NET QUER DIFERENCIAR VALOR ENTRE CLIENTES NOVOS E ANTIGOS

Mensagem:

Liguei para a NET para dirimir dúvida a respeito dos valores para mudança do meu pacote atual para o pacote TV MAIS HD + telecine + 15 MEGA (O DOBRO NO CASO DO COMBO) + TELEFONE FIXO ILIMITADO LOCAL + TELEFONE MÓVEL DE 1GB E 50 MIN PARA LIGAÇÕES LOCAIS E OUTRAS OPERADORA (também o dobro da velocidade e de minutos no caso do combo), com dois pontos HD. No site constavam valores diversos, de R$ 234,70 a R$ 274,70 por até seis meses, e R$ 284,80 após seis meses. Quando liguei para a operadora qual foi minha surpresa quando a atendente me disse que esses valores são apenas para novos assinantes, e que no meu caso o valor passaria a ser o cheio, de R$ 324,80 (!). Ora, a Lei Estadual paulista nº 15.854, de 02 de julho de 2015 obriga as empresas fornecedoras de serviços contínuos a estenderem aos clientes antigos as mesmas vantagens oferecidas aos novos clientes. Acredito que com essa atitude a NET lesa seus clientes, pois nega a eles o mesmo benefício dado a novos clientes.

Resposta da Empresa:

Olá, Edmilson!

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,

Wesley,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:

Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 16

Carinha:
Amarelo

Título do post:
[editado pelo Reclame Aqui] DA OPERADORA

Mensagem:
Fiz contato com a operadora em Agosto para cancelar minha assinatura da TV e permanecer apenas com a Internet, porém a atendente com o intuito de converter o cancelamento me ofereceu 2 meses de gratuidade da TV para que eu avaliasse se cancelaria mesmo ou não, caso fosse, teria que entrar em contato para solicitar o cancelamento. Entrei em contato dentro do período para fazer o cancelamento e a atendente me informou que havia passado o período de cancelamento (dentro dos 2 meses de isenção) e caso eu quisesse cancelar, teria que pagar uma multa.
Fiquei indignado com tamanha falta de respeito com o consumidor pois a atendente que fez o cancelamento não me informou sobre esse período de renovação e entendi que foi um artificio que ela utilizou para que eu não cancelasse e ainda ficasse preso por mais um ano.
Tendo em vista a falta de informação e a [editado pelo Reclame Aqui] de tal empresa, solicitei a gravação da ligação para provar que a atendente não me passou nenhuma informação e me deram um prazo de 10 dias úteis. Já se passou mais de 20 dias úteis e não tive nenhuma posição da mesma.
Quero uma solução para este problema pois não quero apelar para forças maiores.

Resposta da Empresa:
Olá, Vagner!

Conforme nosso contato por telefone em 29/10/2015, prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.
Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.
Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

Lais,

NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 17

Carinha:
Azul

Título do post:
NET só valoriza novos clientes e ignora antigos

Mensagem:
Minha mãe que é cliente a anos da NET ao entrar em contato com o SAC da mesma perguntando sobre o serviço de WIFI gratis(sic), foi informada que o serviço só esta(sic) disponivel(sic) para novos assinantes e os antigos nao(sic) tem direito a este beneficio(sic), achei absurdo pois eles só querem trazer novos clientes e nao(sic) se preoucupam(sic) em manter os antigos

Resposta da Empresa:
Olá, Kauê!

A NET informa que analisou a manifestação postada neste site, porém se faz necessário o contato telefônico para maiores esclarecimentos.

Ressaltamos que tentamos localizá-lo através dos telefones cadastrados em sistema, porém sem sucesso.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,

Igor,
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 18

Carinha:
Roxo

Título do post:
Falta de palavra e comprometimento com o cliente

Mensagem:
Minha noiva era cliente da Gvt, ela efetuou a migração da linha telefônica do consultório dela que depende do telefone para que possa ser agendada as consultas, atendente da net falou que se passaria quatro dias e o problema seria sanado, assim se passou os quatro dias e não foi feita a migração da linha telefônica. O operador da net ligou falando que ia fazer a migração porem migrou o a linha telefônica do celular que nunca foi solicitado, já se faz 12 dias que isso se passa e nada foi feito até agora, hoje novamente foi ligado lá e avisaram para esperar mais quatro dias completando dezesseis dias
Não sei se a Net vai estornar com o dinheiro que ela está perdendo sem poder marcar as consultas dela, a Net onerou o emprego dela e não cumpriu com o seu papel acordado por telefone.
Recomendo que ninguém assine a Net é dor de cabeça de mais.

Resposta da Empresa:
Protocolo de Atendimento: 00315.26869.40897

Olá, Iller!
Verificamos que seu manifesto foi registrado em 28/10/2015 e encontra-se sob análise.
Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail.
Solicitamos que a avaliação seja realizada somente após a resposta final, para que o protocolo não seja encerrado automaticamente.

Atenciosamente,
Elizabete,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 20

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Oferecem uma coisa e cobram outra

Mensagem:
No dia 08/09/15 liguei para NET para fazer o cancelamento da minha assinatura,insistiram para eu não cancelar e me ofereceram um pacote combo net essencial HD light/ cinema +15 mega de internet+fale fixo ilimitado 21,com portabilidade do meu número de telefone em 5 dias úteis,no valor de 309,80 e por 06 meses eu iria pagar 277,80 atendimento esse que gerou protocolo 038152205030617, como de normal no dia seguinte instalaram o telefone e a internet, mais a portabilidade não fizeram até hoje e a fatura como sempre veio sendo cobrada de forma errônea, resumindo minha fatura já venceu a 15 dias, eles ainda não resolveram nada,nem a portabilidade nem o valor correto,achei que entrando em contato com a ouvidoria da NET seria melhor,mais o atendimento e o mesmo padrao(sic) de atendimento do SAC,horrível,já falei com eles diversas vezes e nada,sempre pedindo 5 dias úteis e nunca resolvendo, o último protocolo da ouvidoria é 038152274762082 de hoje as 13:31. Aguardo uma solução. Eduardo Rodrigues gamallo

Resposta da Empresa:
Olá, Eduardo!

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,
Raphaela,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 21

Carinha:
Roxo

Título do post:
A NET COBRA R$200,00 AMAIS DE MIM, PAGUEI SOB AMEAÇA DE LEVAREM O NOME PARA SPC E SERASA, AGORA QUER DEVOLVER SÓ 10% DO QUE PEGOU?

Mensagem:
Como assim? Vocês ligaram para falar que irão devolver R$20,00 dos R$200,00 que cobraram a mais de mim.Quero todo o meu dinheiro de volta, os R$200,00, nada menos que isso. Além do mais, vocês se eu entrar com o processo, terão que pagar por perdas e danos morais e materiais. A NET para mostrar que não é assim tão péssima, deveria devolver tudo o que pegou de mim, na marra, porque eu só paguei a mais, com medo porque vocês ameaçavam colocar o nome no SPC e SERASA!!! Nada foi resolvido, devolver 10% do que me devem e nem sabe direito quando vai ser feito o depósito. A NET é A PIOR EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO DO BRASIL, COBRA INDEVIDAMENTE E ABUSIVAMENTE E NÃO RESOLVE NADA. Estou desde o mê(sic) de abril tentando negociar essa cobrança abusiva e desde junho, no Reclame Aqui. Não quero R$20,00, quero meus R$200,00. Isso é o mínimo que a NET pode fazer para resolver essa questão.

Resposta da Empresa:
Olá, Felipe!

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.
Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.
Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.
Atenciosamente,
Michele,
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 22

Carinha:
Roxo

Título do post:
Net cobra instalação de TV já instalada

Mensagem:
Fiz uma mudança no pacote de tv e internet do net combo, no entanto, além de apenas um ponto ter sido instalado como hd, percebi que na fatura dos últimos quatro meses está sendo cobrada a instalação da tv totalizando R$ 90. Isto é um total absurdo uma vez que esta instalação foi feita da forma mais displicente jamais vista, já que a instaladora não quis mudar um ponto, refazendo a instalação anterior que foi horrível. Os clientes da net tem menos vantagens do que aqueles que são novos clientes e além disso precisam pagar a mais?! Tenho certeza que se fosse uma nova instalação esta não seria cobrada. Além disso, a instalação já tinha sido feita, a única coisa que a instaladora fez foi alterar o aparelho. Total absurdo!!!
Wanderley do Anjos

Resposta da Empresa:
Olá, Wanderley!

Conforme nosso contato por telefone em 03/11/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,
Guilherme..
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 23

Carinha:
Azul

Título do post:
Net desorganizada e ainda me fez de palhaço

Mensagem:
Mais uma vez estou tento problemas com a Net, da primeira vez consegui solucionar o mesmo. Agora estou tendo problemas em conseguir. O problema começou semana passada, tenho Net no quarto e na sala uso um cabo. Semana passada entrou uma imagem da Net pedindo para eu colocar um decodificador e que a instalação era gratuita para quem já era cliente Net, era só ligar para o 40202473. Ligação feita e a Larissa me atendeu, me informou que teria que pedir um ponto extra mas que dentro do meu plano eu teria direito a um gratuito, que só cobraria a instalação. Questionei pelo fato da mensagem estar escrito que a instalação era gratuita. Então liguei no 10621, quando foi me passada outra informação, que eu teria que pagar a instalação e mais uma mensalidade de R$29,90. Fui topar mas além de não ter nenhum horário bom resolvi tentar a outra central novamente.Fiquei brabo com a nova troca de informação e liguei novamente para o 40202473, dei a sorte de falar com a mesma menina, que me falou novamente que eu tinha direito sim e então dei o ok para a instalação do ponto pagando SOMENTE a instalação. Ficou marcado para hoje, terça-feira das 8h as 12h. Trabalho com vendas, abri mão de uma manhã e adivinha o que aconteceu, a Net não compareceu. Liguei para lá e me informaram que foi cancelado e pediram para eu ligar no 10621. Lá foi o palhaço perder mais tempo, liguei e me informaram que foi cancelado, porque não fiz adesão a mensalidade. Fiquei muito brabo, porque os caras não avisaram que iriam cancelar e ainda queriam reagendar e me cobrar uma mensalidade. Perguntei para a atendente Gabriela se o que ela tava(sic) me dizendo é que eles me venderam um produto, me fizeram ficar esperando que nenhum um idiota e que ainda querem reagendar e me cobrar mais. A resposta foi que isso é uma afirmação [editado pelo Reclame Aqui] Ainda fui insultado pela atendente. Liguei para ouvidoria e adivinhem? Mais uma maratona. A primeira atendente não resolveu nada, pedi um supervisor, ela me transferiu e caiu. Ai ela me ligou de volta e quando comecei a passar a informação para o supervisor novamente caiu e dessa vez sem retorno. Liguei novamente e não estavam aceitando meu protocolo, tive que usar um mais antigo para conseguir acesso.
Isso é um descaso e uma falta de respeito com o consumidor e o cliente. Estou pagando para ser mal atendido, feito de palhaço

Resposta da Empresa:
Olá, Guilherme !

Verificamos que seu manifesto foi registrado em (27/10/2015) e encontra-se sob análise. Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail.

Solicitamos que a avaliação seja realizada somente após a resposta final, para que o protocolo não seja encerrado automaticamente.

Atenciosamente,
Arusa ,
NET Canais Eletrônicos

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 24

Carinha:
Roxo

Título do post:
Cada atendente fornece uma informação

Mensagem:
Estou tentando resolver uma situação aparentemente simples com a empresa Net. Fiz uma mudança de endereço e preciso, com urgência, transferir a net. A urgência decorre do seguinte: os novos proprietários do local precisam instalar a sua net ou outra operadora de televisão que entenderem adequada. Só que isso só é possível após a retirada do meu contrato de la(sic). Ocorre que, depois de gastar mais de seis horas no telefone, em diversas ligações, EM QUE, CADA ATENDENTE ME FORNECE UMA SOLUÇÃO E UMA INFORMAÇÃO DIFERENTE, ainda não consegui fazer a transferência. O último problema que deu foi o seguinte: a atendente me disse que no novo local (que está em reforma) não precisaria ter televisão e computador, pois o técnico instalaria apenas a fiação. O técnico, no entanto, ao chegar no local, exigiu televisão e computador - como não tinha, pois o apto está em reforma - ele foi embora. A Net sequer entrou em contato comigo. Não posso cancelar o contrato, pois a informação que tenho e a de que o antigo endereço fica impossibilitado de instalar a net por 6 meses. Tenho todos os protocolos dos atendentes. Um deles chegou a me dizer que em duas horas o problema estaria resolvido.

Resposta da Empresa:
Olá, Carolina!

A NET informa que analisou a manifestação postada neste site, porém se faz necessário o contato telefônico para maiores esclarecimentos.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,
Valéria
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 25

Carinha:
Roxo

Título do post:
Péssimo atendimento por parte da NET

Mensagem:
Entrei em contato com a NET através do telefone 10621 a fim de negociar a fatura em aberto de vencimento 25/09/2015, uma vez que essa fatura já venceu e neste momento já existe uma nova fatura gerada para o vencimento 25/10/2015.
A pessoa que me atendeu, me tratou com total desprezo, demonstrando total falta de interesse em ajudar, e informou que só seria possível negociar faturas em aberto caso o atraso fosse superior a 45 dias.
Acredito que a crise na economia brasileira não afetou a NET, já que a empresa demonstra falta de interesse em negociar um débito em aberto, ou seja, o dinheiro não fará falta.
Já que a NET está "recusando dinheiro", acredito que a migração de um cliente para a concorrente GVT também não fará diferença.
Considero que pago muito caro por um serviço que deixa muito a desejar: internet com velocidade muito abaixo da contratada, problemas constantes com sinal de TV e telefone, além de péssima qualidade da TV (canais sem sinal, áudio e vídeo não sincronizados, etc).

Resposta da Empresa:
Olá,Rodrigo!

Conforme nosso contato por telefone em 03/11/2015, prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.
Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.
Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

Atenciosamente,
Maelza,
NET Canais Eletrônicos.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

RESPOSTA DA EMPRESA (IGUAIS):

(RESPOSTA 1:)

Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site ReclameAQUI.

É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis.
Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 6 horas.

Twitter: @NETatende
Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas.

Ouvidoria NET: 0800 701 01 80
Segunda a sábado, das 8h às 20h.

Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente.

(RESPOSTA 2:)

Verificamos que seu manifesto foi registrado em 21/10/2015 e encontra-se sob análise.
Por gentileza, aguarde nosso posicionamento via telefone ou e-mail.
Solicitamos que a avaliação seja realizada somente após a resposta final, para que o protocolo não seja encerrado automaticamente.
Atenciosamente,
Monalisa,
NET Canais Eletrônicos

EMPRESA: Samsung Eletronics

COMENTÁRIO: 01

Carinha:
Azul

Título do post:
Samsung Galaxy A7 desligou sozinho e não liga mais

Mensagem:
É(sic) a segunda vez que eu tenho problemas com esse celular, sendo que levei pra assistência da Samsung não faz muito tempo. Meu celular é novo e agora ele simplesmente desligou do nada e não liga mais. O celular também está ficando muito quente, sendo que eu não tentei carregar nem nada, só estou tentando ligá-lo mas não estou conseguindo.

Resposta da Empresa:
Olá, Sr(a) Larissa, Bom dia!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 27/10/15 ás 10h09min, favor encaminhar o produto para um dos nossos serviços autorizado, para analise(sic) técnica detalhada.
Ressaltamos a importância do envio para darmos continuidade ao seu atendimento.
Após o envio, favor me acionar nos contatos informados, para eu acompanhar seu atendimento até a resolução.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,

Equipe de atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.
Joice

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 02

Carinha:
Azul

Título do post:
Telefone esquentou e apagou a tela assistencia tecnica(sic) cobrou preço de um novo aparelho em garantia

Mensagem:
Comprei um aparelho A7 a 4 meses e utilizava como sempre usei qualquer aparelho celular porem ele estava no meu bolso esquentou e parou de funcionar. Levei na assistencia tecnica(sic) Help Word autorizada Samsung e a mesma alegou que o aparelho esta(sic) fora da garantia pois havia sinal de o aparelho ter molhado que poderia ter sido com o meu cabelo molhado e a mesma cobrou 800 reais para consertar, recusei o conserto porque o celular só tem 4 meses de uso. È(sic) um absurdo um bem durável como um celular durar somente 4 meses e a assistenica tecnica(sic) alegar que o meu cabelo molhou o aparelho. Ja(sic) acionei a Samsung e a mesma respondeu por email para que eu procure outra assistencia tecnica(sic) isto é um absurdo pois sendo credenciada tem que trabalhar com criterios(sic) do fabricante.

Resposta da Empresa:
Olá, Sra. Helen, Boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Esclarecemos que de acordo com análise técnica do produto junto ao nosso serviço autorizado, o atendimento será realizado de acordo com o termo de garantia que acompanha manual do produto. Nas situações não cobertas pela garantia o reparo será realizado mediante a aprovação do orçamento.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente.

Andresa
Equipe de Atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa.

Comentário de Usuário:
Que absurdo...

COMENTÁRIO: 03

Carinha:
Azul

Título do post:
Samsung não quer cumprir com a garantia!

Mensagem:
Comprei um tablet Samsung Galaxy Tabpro SM-T520 no dia 17/10/2014, no site Submarino.com.
Em meados de agosto desse ano ele começou a apresentar problemas na bateria, descarregando subitamente, mesmo quando carregada 100% após cerca de 15 minutos de uso já entrava em bateria fraca e depois desligava. Ao religar a bateria voltava pra cerca de 60 ou 70%, mas sem durar praticamente nada.
Por várias vezes no mês de agosto dirigi-me à loja que se diz autorizada da Samsung em Porto Velho/RO (pelo menos é o que consta na fachada), mas fui informado de que o sistema estaria em atualização e por isso não estavam recebendo novos aparelhos e sugeriram que eu ligasse no 4004-0000.
Assim, no dia 09/10/2015 entrei em contato com a central de atendimento (Protocolo 2139249182 - atendente Caroline) para informar o problema e solicitar o envio para a assistência técnica, pois o produto ainda estava na garantia. Contudo, esta me solicitou que efetuasse uma restauração do aparelho para as configurações de fábrica, para ver se resolveria o problema. Na mesma ocasião efetue o procedimento informado pela atendente, mas o defeito na bateria persistiu.
Na sequência, na data de hoje, 27/10/2015, entrei em contato novamente com o 4004-0000 (protocolo 2139656260 - atendente Gleice - na 1ª tentativa a ligação caiu quando falava com o atendente) e fui informado que a garantia não poderia mais ser utilizada pois havia vencido no dia 17/10/2015, ou seja, há 10 dias!!!! Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito, bastava eu entrar em contato para enviar o produto para assistência, sem mencionar que isso teria que ser feito até o dia 17/10.
Não concordo em pagar por um problema que surgiu quando o produto ainda estava na garantia e que a Samsung tem conhecimento, visto que no dia 09/10 eu liguei para informar e em vez de me disponibilizar o envio, "me enrolaram"

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 15h20min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Paloma
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 04

Carinha:
Azul

Título do post:
Tv SAMSUNG vira sucata após 1 ano e meio de uso

Mensagem:
Comprei uma tv de plasma Samsung em maio do ano passado e uns meses depois ela começou a apresentar problema de desligar sozinha e/ou interromper a transmissão por uns momentos e ficar chiando. Levei na assistência autorizada e o problema foi resolvido. Sendo que logo depois ela deu o mesmo problema de novo e logo em seguida parou de funcionar POR COMPLETO, já após o fim da garantia. Levei na mesma assistência e disseram que não tinha mais conserto. Levei em outra assistência e disseram a mesma coisa e ainda que várias pessoas estavam chegando lá com esse mesmo problema em tvs Samsung. Liguei para Samsung e disseram que não tinha nada a ser feito pois a garantia tinha acabado. Como pode uma tv ser inutilizada após menos de 2 anos de uso ?? Que qualidade é essa ? Tenho tvs de mais de 10 anos na minha casa funcionado normalmente e a dessa marca vai pro lixo ??

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h40min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Paloma
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 05

Carinha:
Roxo

Título do post:
A SAMSUNG NÃO RESOLVEU MEU PROBLEMA

Mensagem:
A SAMSUNG ME ENCAMINHOU PARA UMA ASSISTÊNCIA AUTORIZADA PARA RESOLVER O PROBLEMA DE MINHA TV, QUE COM APENAS 1 ANO DE USO APRESENTOU PROBLEMAS IMEDIATAMENTE APÓS PERDER A GARANTIA. GASTEI DINHEIRO COM O ORÇAMENTO NA AUTORIZADA E AINDA POR CIMA, CONTINUO COM A TV QUEBRADA. CADA DIA MAIS DECEPCIONADA COM A MARCA! MUITO INSATISFEITA!!!!!!! NÃO COMPRAREI SAMSUNG NUNCA MAIS!!!

Resposta da Empresa:
Olá Sra. Thamires, bom dia.

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Solicitamos em 29/10/15, que encaminhe o produto para um dos nossos serviços autorizado, para analise(sic) técnica detalhada.
Ressaltamos a importância do envio para darmos continuidade ao seu atendimento.
Após o envio, favor me acionar nos contatos informados, para eu acompanhar seu atendimento até a resolução.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,

Equipe de atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 06

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Samsung Galaxy S5 nunca funcionou direito

Mensagem:
No dia 09/05/2014, adquiri o celular Samsung Galaxy S5 (sendo o terceiro aparelho da marca em sequencia(sic)) na loja própria da Samsung no valor de R$2.599,00. Na época, celular top de mercado. O valor comprova isso. Já no final do mês 07(Julho2014), portanto MENOS DE 3 MESES DE USO, o celular começou a apresentar problemas. Reiniciava a todo momento até chegar ao ponto de não mais ligar. Ainda na garantia, levei para assistência técnica (Express Assistência técnica). Foi efetuada a troca da placa central do aparelho + Kit. O aparelho me foi devolvido no dia 04/08/14. Ao contrário da concorrente Apple, que quando ocorre problemas semelhantes no Iphone, o cliente ganha outro aparelho novo. Poucos dias depois de completar 1 ano e, portanto perder a garantia, o aparelho voltou a travar e reiniciar sozinho. Ontem, dia 26/10/15, o aparelho começou a reiniciar a todo momento e a travar ao acessar quase todas as funções.A tela fica mudando de cor. Não consigo mais acessar 80% das funcionalidades do celular sem que o mesmo trave e reinicie. Um celular de R$2.600,00 não pode funcionar, e mal, só 1 ano e 5 meses. Queria saber da Samsung se o cliente só é ouvido quando o celular ainda está na garantia. Ou se a Samsung pode demonstrar o mínimo de preocupação com os seus clientes e resolver o meu problema. Quero continuar cliente da Samsung, mas se o seu cliente não for importante, este será o último problema que terei com a Samsung.

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 12h50min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Paloma
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 07

Carinha:
Azul

Título do post:
Samsung tem o pior Atendimento ao Cliente da história

Mensagem:
Em junho de 2015 entrei em contato com a Samsung, referente a um problema com o aparelho de televisão que eu havia comprado em 2014, ainda no período de garantia. Marquei visita com a assistência técnica local, que foi até minha residência e confirmou o problema na tela de LED. Os técnicos me informaram, que informariam a fabricante, que entraria em contato comigo para encaminhar a troca em prazo de 5 dias. O prazo passou, não fui contatado. Liguei de volta para a assistência técnica que pediu que eu ligasse para a Samsung. Liguei e pediram para aguardar mais. Não retornaram. Liguei de novo. Finalmente, em setembro (3 meses após meu contato inicial) um atendente ofereceu acordo incluindo troca do aparelho. Informaram o novo modelo que eu receberia e pediram novo prazo de 15 dias para entrarem em contato comigo quando estivessem com o produto em estoque. O prazo passou, liguei novamente diversas vezes e agora, toda vez que passo o número do meu protocolo para o atendente, minha chamada cai ou fica infinitamente na espera. Ao todo, já foram mais de 20 ligações que fiz para a Samsung, passaram-se quase 5 meses e meu problema não foi resolvido.

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Conforme contato realizado em 29/10/15 ás 16h19min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Adriana
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 08

Carinha:
Roxo

Título do post:
Rede de assistência autorizadas não coincidem informações.

Mensagem:

Bom pessoal vim reclamar aqui por que pela quinta vez meu aparelho demonstra problemas o modelo e o s5 mini.uma(sic) vez que ele deu problema o mesmo foi reembolsado com um novo aparelho so(sic) que não me forneceram a nota fiscal do produto e sim um termo de quitação que eu recebi outro aparelho novo porém isso foi em Maringá pr(sic) agora o aparelho deu defeito em Belo Horizonte MG e fui levar para assistência Samsung advance Express que situa na rua juiz de fora em Belo Horizonte com esse termo de quitação já que não possuo a nota fiscal a atendente com pouco caso como se tivesse fazendo um favor disse que não aceitava aquele documento somente a nota fiscal sendo que a exclusiva celulares que é a autorizada de Maringá aceita.

Resposta da Empresa:

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 29/10/15 ás 12h23min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Tatiane
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 09

Carinha:
Roxo

Título do post:
Samsung e seu descaso com o cliente

Mensagem:
bom todos os dias relato fatos ocorridos dessa marca SAMSUNG, comprei um gran prime duos tv ,por sinal um péssimo aparelho, e tenho tido várias dores de cabeça , primeiramente pelo o pouco caso dessas atendentes mau amadas despreparadas tais como ,CAMILA,ISABELA, ALINE, TATIANA,JULIANA, JAQUELINE,RUTILIA e incentivando para entrar na justiça contra vcs(sic) alegando que essa marca é uma das piores que possa existir e todas mas preparadas para solucionar uma situação,enviei esse aparelho para diversas assistencia tecnicas(sic) e sempre volta pior que que é de fabrica,no(sic) dia 14/10/2015 enviei para uma assistencia tecnica(sic) em juiz de fora voltando pior que foi, tornei a enviar no dia 26/10/2015, e conversando com rapaz que se diz supervisor chamado NERLAN para mim num(sic) passa de um moleque até o presente momento o mesmo se mostrou querendo solucionar meu caso, e me dizendo que enviaria outro aparelho novo na caixa só que isso nada foi feito, e sempre alegando que tenho que esperar o contato do setor tecnico(sic) mas sem sucesso estou aguardando des do(sic) dia em que postei esse lixo que foi no dia 14/10/2015, ficando acertado o envio de um outro aparelho ou similar ao que apresenta diversos defeitos tais como , super aquecimento,bateria de baixa duração,fone todo danificado, carregador que não funciona e a tampa traseira toda arranhada ,carcaça toda detonada hj tentei falar com esse cara e ele nem atender sequer quis então assim que esse lixo chegar ate(sic) minha casa irei postar novamente ate(sic) ter outro novo pois caso não seja tomada as medidas cabiveis(sic) na troca por um outro novo irei mandar ate(sic) essa SAMSUNG novamente e tomar uma medida mais pesada ,salvo que recentemente ganhei uma ação contra um fabricante de celulares uma marca bem conhecida no mercado uma indenização bem satisfatoria(sic) acho que essa marca tbm(sic) quer entrar nessa jogada tbm(sic) aguardo a resposta dessa marca que nos deixa mto(sic) insatisfeito segue os protocolos so(sic) de hoje e nada é solucionado ,1117652053,1117656399,1117632207,1117585769,117599711, esse ai e do cara que se diz supervisor NERLAN 1117603379 todos só hoje heim(sic) pessoal abram o olho com essa marca recordista em reclamação que nunca dar o suporte ao cliente recomento um ALCATEL,ONDA,HTC , um ASUS da de mil a zero nessa marca aguardo o retorno ok .

Resposta da Empresa:
Olá Sr(a) Renato, boa tarde.

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Informamos que houve tentativas de contato, porém sem sucesso. Enviei em seu email meus dados e solicito que me retorne para que eu possa dar continuidade ao seu atendimento.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,
Guilherme
Equipe de atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 10

Carinha:
Azul

Título do post:
SAMSUNG INFRINGINDO A LEI DO CONSUMIDOR.

Mensagem:
Boa noite a todos leitores!
Venho através deste fazer uma reclamação da empresa Samsung Electronics, no dia 05/11/2011 comprei uma TV LED 32 pol, desde então a TV estava em uso normalmente até dezembro de 2014 quando ela começou a desligar e ligar sozinha repetidamente, ai foi levado até a assistência técnica autorizada para a analise(sic), quando foi constatado que a placa principal havia dado problema, ai pedi o orçamento de uma nova placa para o conserto, foi quando me informaram que esta linha de televisores não estava mais em fabricação e não tinha peças para o reparo e nem previsão para voltarem a fabricar, mas no caso foi procurar os meus direitos e saber da lei do consumidor, na qual fala que a empresa fabricante tem que dar assistência e reparo de peças até 5 anos, no qual não teria passado e nem passou ainda! Ai retirei a TV da assistência e dia 24/09/2015 dei entrada novamente disposto a comprar a peça mas na tal peça ainda não teria voltado a fabricação, e neste meio tempo que a minha TV da Samsung estava sem funcionar tive que comprar outra TV sendo que tinha uma TV boa ainda em casa mas que não poderia usufruir dela, pois a nossa querida Samsung não estava fabricando a peça, pois agora não quero mais comprar a peça e vou entrar com processo no PROCON atras(sic) dos meus direitos, pois isto é uma falta de consideração com as pessoas que optam para comprar um produto desta marca, pois dizem ser uma empresa boa na qual é uma das maiores neste ramo sendo que a mesma não da(sic) o auxílio adequado que deveria dar e honrar o nome desta empresa.

Obrigado.

Resposta da Empresa:
Olá Sr. João, boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 13h34min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Aline
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor – Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 11

Carinha:
Azul

Título do post:
celular voltou com o mesmo problema

Mensagem:
coloquei meu celular na assistência técnica no dia 29/09/2015 com o problema de travamento,desligando sozinho,esquentando a tela.
No dia 14/10/2015 compareci na assistência pra retirar o celular pois me ligaram e disseram que estava "pronto", e constatei que o problema nao(sic) tinha sido resolvido,com isso tive que deixar o aparelho novamente na assistência sem nem leva-lo para casa.Pois então hoje dia 27/10/2015, ainda não fui contatado para ser esclarecido o que aconteceu.Gostaria de saber da SAMSUNG, o que ela vai fazer pra resolver esse problema,porque até onde eu sei o prazo de concerto é de 30 dias e esse prazo se esgota na próxima quinta....
QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA OU TROCA DO PRODUTO.....
Caso contrario acionarei o Procon.....
OBRIGADO
numero(sic) da 1º OS 4132407047
numero(sic) da 2º OS 4132626959

Resposta da Empresa:
Olá Sr. Juscimar, bom dia.

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 11h25min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.

Andresa
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor Imprensa

Comentário de Usuário:
o meu celular aconteceu parecido reiniciando várias vezes e a tela esquetando, só que o meu não ligou mais Galaxy A5 e eles dizem que o meu oxidou a placa e não tem garantia. SAMSUNG está demais. Terei que procurar outras providências.

COMENTÁRIO: 12

Carinha:
Roxo

Título do post:
Galaxy E7 (SM-E700M) VOLTOU PARA ASSISTÊNCIA COM MESMO PROBLEMA

Mensagem:
No dia 24/09/2015 deixei meu aparelho Samsung Galaxy E7 (SM-E700M) na assistência técnica Queops, com a primeira os nº 44003 e a segunda os de nº 44495, no bairro de realengo no Rio de Janeiro para troca de tela danificada. Passado prazo de 10 dias entrei em contato e fui informado que esta peça estaria indisponível. No dia 05 de Outubro entrei em contato novamente com a assistência e obtive a mesma resposta, no dia 13 de Outubro mais uma vez obtive a mesma resposta de peça indisponível na fábrica, em seguida no dia 20 de Outubro com a mesma resposta e por último contato foi no dia 23 de Outubro com a mesma informação. Estou muito insatisfeito com a Samsung onde compro um aparelho de valor intermediário e quando preciso de assistência tenho a informação que componente está indisponível e hoje dia 24 de Outubro completa 30 dias que aparelho esta(sic) parado por falta de peça não só nesta assistência como em outras aqui no Rio de Janeiro onde entrei em contato e ambas na mesma situação. Gosto muito da marca mas infelizmente esta(sic) deixando a desejar comigo cliente que estou querendo efetuar o reparo do aparelho e vou pagar por este serviço e passado 30 dias e ainda está indisponível este componente nas assistências aqui do Rio de Janeiro. Gostaria muito de obter uma resposta da Samsung dessa situação que estou passando. Queria apenas efetuar o reparo do meu aparelho...

Resposta da Empresa:
Olá Sr. Sidnei, boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h08min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Aline
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor – Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 13

Carinha:
Roxo

Título do post:
A SAGA DA Assistência tecnica e atendimento ao cliente de péssima qualidade

Mensagem:
Estou a mais de duas semanas tentando trocar um televisor defeituoso da samsung, diversas promessas, ligações e continuo com problemas,depois de duas semanas tentando agendar a assistência, ligando pro sac, varias(sic) reclamações no reclame aqui nada adiantou. quando me colocaram em contato com uma assistência e achei que estava perto de solucionar eles falaram que iriam substituir o aparelho defeituoso, isso tudo pela analise(sic) das fotos que mandei via whatsapp, fiquei cobrando uma semana por resposta deles e uma semana depois fui informando que eles foram bloqueados pela própria samsung pela baixa qualidade do serviço, ou pq(sic) todos aparelhos são defeituosos e sempre requerem a troca, basta fazer uma breve pesquisa no reclame aqui. Hoje fui informado pela samsung, ligação referente a reclamação neste site, pq(sic) se não reclamar eles não respondem e nem dão parecer da situação, que em 48 hrs(sic) receberia a ligação da assistência, ou seja começou tudo de novo, pelo menos a parte que eles desconfiguram a televisão remotamente diversas vezes, não terei que passar novamente. Me informaram que finalmente irão resolver esse problema, só acredito que será solucionado, pois abri uma ocorrência no procon ontem.
Resumindo pessimo(sic) atendimento, pessimo(sic) produto, marca de péssima qualidade, basta fazer uma breve pesquisa, os problemas não são somente com televisores, mas toda a linha de produto. foi minha primeira e ultima(sic) compra dessa marca.

Produto de qualidade baixa é reflexo dos valores da empresa.

Resposta da Empresa:
Olá Sr. Marco, boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 15h26min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Aline
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor – Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 14

Carinha: Amarelo
Título do post: PROPAGANDA ENGANOSA
Mensagem: COMPREI UM NOTE BOOK SAMSUNG MAIS PELA PROMOÇÃO SAMSUNG/ NESPRESSO NO QUAL GANHA UMA MAQUINA DE FAZER CAFÉ MAIS ESTOU MUITO INSATISFEITO PORQUE A MAQUINA QUE VÃO ME ENVIAR E 110 V E AQUI NA MINHA CIDADE E 220 V E NÃO TENHA ESCOLHA PARA MUDAR A VOLTAGEM .
Resposta da Empresa: Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados. Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h17min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação. Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços. Atenciosamente. Adriana Samsung Eletrônica Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 15

Carinha:
Verde

Título do post:
Assistencia Tecnica nao resove**(sic)**.

Mensagem:
No dia 17/09/2015 acionou a garantia do Celular Sansung Core Plus, nº do Cliente 6017857612, e enviei o mesmo para a garantia com o defeito de esquentar e desligar sozinho; MANDEI O telefone para garantia e quando retornou retornou(sic) com o defeito de não carregar , motivo pelo qual mandei o telefone para a garantia outra ocasiao(sic) na data 01/10/2015 e o telefone voltou com o mesmo defeito; MANDEI o telefone para a garantia em uma terceira ocasião , quando chegou na assistencia tecnica(sic), DELTA SERVICE ASSISTENCIA , uma funcionaria(sic) de por sinal muito mal criada me ligou falando que meu celular tinha problema na placa e iria consertar. Ontem dia 26 esta mesma funcionaria me ligou falando que meu telefone nao(sic) tinha nada. Alguem(sic) sabe me informar se posso pedir outro telefone ou extorno(sic) do dinheiro uma vez que até o entao nao(sic) foi resolvido o problema.

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 30/10/15 ás 11h20min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.

Andrea

Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 16

Carinha:
Amarelo

Título do post:
muito desapontada com essa marca

Mensagem:
comprei ma(sic) televisao samsung tem quase 2 anos do nada começou a desligar e ligar sozinha ,nunca caiu ou aconteceu nada desse tipo.Pesquisando vi que tem varias(sic) reclamaçoes(sic) de televisores de dessa marca sendo vicio(sic) oculto ,problema de fabrica pois televisores são bens para durar.quero que a samsung conserte ou me de outra nova senão irei entrar na justiça com esse caso, muito desapontada com essa marca.

Resposta da Empresa:
Olá Sra. Hannubia bom dia.

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Solicitamos em 29/10/15, que encaminhe o produto para um dos nossos serviços autorizado, para analise(sic) técnica detalhada.
Ressaltamos a importância do envio para darmos continuidade ao seu atendimento.
Após o envio, favor me acionar nos contatos informados, para eu acompanhar seu atendimento até a resolução.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,
Pamela
Equipe de atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 17

Carinha:
Azul

Título do post:
Pós venda péssimo

Mensagem:
A Samsung acaba de me retornar à respeito da reclamação postada aqui neste site.
Solução : ENVIAR NOVAMENTE O APARELHO PARA REPARO EM ASSISTÊNCIA TÉCNICA. Fica a pergunta, que eles não conseguiram me responder: QUANTAS VEZES EU TEREI QUE ENVIAR O APARELHO PARA REPARO ATÉ QUE O PROBLEMA SEJA SOLUCIONADO???
À TEMPO: o aparelho já foi duas vezes para reparo!
Nada me resta a não ser acionar esta empresa no PROCON.
E é o que farei. O código de defesa do consumidor é muito claro com relação à isso.
DECEPCIONADA E MUITO COM A POSTURA DESSA EMPRESA!!!

Resposta da Empresa:
Prezado (a) Sr (a) FATY, boa tarde!

Esclarecemos que houve contato da nossa equipe na data de 28.10.2015, para o devido atendimento da reclamação exposta,

Colocamo-nos à disposição em caso de dúvidas e informações, através do nosso site e canais de atendimento listados a baixo.

Site: www.samsung.com.br
SAC: 4004-0000 Capitais e regiões metropolitanas
SAC: 0800 124 421 Demais localidades

Obrigado por escolher nossos produtos!

Atenciosamente,
Equipe de atendimento ao Consumidor - Imprensa
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 18

Carinha:
Azul

Título do post:
Preciso do número do ombudsman da Samsung !

Mensagem:
De acordo com o termo de uso aceito por todos os cadastrados no Reclame Aqui, o USUÁRIO não poderá incluir comentários ilícitos no site do Reclame Aqui!, De forma a atribuir a alguém a prática de [editado pelo Reclame Aqui] imputar a alguém fato ofensivo à sua reputação, e, ofender alguém atentando contra sua dignidade ou decoro.
Caso o conteúdo de sua reclamação esteja em desacordo com a cláusula citada acima, o Reclame Aqui poderá excluir sua reclamação.
Boa tarde!
Preciso do telefone direto do Ombudsman da Samsung e já me informaram números errados!
Preciso do número certo e com urgencia(sic) já que o SAC nunca resolve o problema

Resposta da Empresa:
Prezada Sra Giselle.

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Conforme contato realizado em 28/10/2015 às 15:17, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.

Igor
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 19

Carinha:
Roxo

Título do post:
APARELHOS SAMSUNG PODRES

Mensagem:
Adquiri um celular Samsung GT-I9515L em abril deste ano e em menos de 4 meses apresentava tela azul e travando. Já enviei por duas vezes para a assistência técnica e não resolveram. Tentar falar pelo o 0800 é perda de tempo. Espera-se mais de duas horas e não se é atendido. LIXO DE EMPRESA, LIXO DE APARELHO

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h10min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.

Andresa
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 20

Carinha:
Azul

Título do post:
Desrespeito ao Cliente

Mensagem:
Depois da reclamação anterior eu retirei o aparelho, e para a minha surpresa, trocaram a Placa por outra (era I9505 e agora é I9515), e não reconhece o chip de jeito nenhum...
Já vai ser dada a QUARTA ENTRADA em serviço.
Já tentei as cinco operadoras (claro, tim, vivo, oi e nextel).
E agora como fazer?
A garantia acabou e o aparelho ficou quase 3 meses na AT...
Fica o sentimento de injustiça e insatisfação.

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 03/11/15 ás 09h37min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Maria Rita
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 21

Carinha:
Azul

Título do post:
Aparelho e atendimento de péssima qualidade

Mensagem:
Vim por esse meio de contato relata minha insatisfação com a Samsung, pois meu aparelho veio apresenta diversas falhas.
Fiz uma reclamação no site reclame Aqui no dia 20/08/2015 e foi orientado leva meu aparelho em uma assistência técnica autorizados, para uma análise técnica detalhada do produto.
Entrei em contato com a central de atendimento no dia 17/09/2015 as 19:30 para busca mais orientação do que deveria ser feito. (Detalhes do atendimento no final da conversa). Protocolo = 2138745862. Observação: só no terceiro atendimento que o atendente me deu a devida atenção.
Com orientações da central de atendimento levei meu aparelho na assistência técnica LS Comércio e Serviços Ltda. EDD. Localizada na Rua conselheiro Saraiva, 826 ? Santana, no dia 22/09/2015. Que abril a ordem de serviço em orçamento, mesmo sabendo que a central de atendimento pediu para abri a ordem de serviço em garantia. Observação: Orientado pela atendente da assistência técnica entra em contato com a central de atendimento para pedir uma autorização de reparo.
No dia 23/09/2015 as 11:22, entrei em contato novamente com a central de atendimento para relata o ocorrido e sabe o que deveria ser feito em relação ao processo de reparo. (Atendente informa que passou o caso para supervisora Joice tratar e que devia aguarda 5 dias úteis para contato).
Após aguardar 5 dias úteis, entrei em contato novamente no dia 02/10/2015 as 10:28, a atendente me informa que é outro departamento que trata o caso de reclamações, que o prazo é realmente de 5 dias úteis para contato e que abriu uma notificação para que o mais rápido o departamento entre em contato. observação: Novamente só na terceira tentativa de atendimento que o atendente pode me presta a devida atenção.
Após não aguenta mais aguardar, no dia 05/10/2015 as 19:59, entrei em contato novamente, no primeiro atendimento a atendente transfere a ligação informando que é outro departamento que atende. Segundo atendente atende na forma correta se desculpando pelo atraso, informa que vai passa o caso para o seu superior, que vai acompanhe com o setor responsável, pediu também que eu retomasse o contato no período da tarde pela volta das 14:00 horas para pode fala direto com o setor responsável pela reclamação. Observação: Não é possível entra em contato no período da tarde pois estou no trabalho.
Aguardei um bom tempo para o departamento entra em contato como novamente não entrarão em contato, fiz uma tentativa de contato no dia 26/10/2015 as 19:50 a atendente pediu para aguarda um monte em quanto analisa o protocolo, após aguarda 4 minutos chamando e ninguém respondeu, tentei ligar novamente ás 19:58 fiquei 25 minutos entre a ura e ligações mudas ate(sic) que no ultimo(sic) as 20:23 a ligação caiu e ninguém atendeu.
Nova tentativa de contato no dia 27/10 as 19:45, falei novamente com o atendente do dia 05/10/2015 que olhou o protocolo e novamente se desculpa pela Samsung não entra em contato para passa as informações necessárias, Informa também que vai passa o caso novamente para seu superior acompanha novamente.
Samsung sua central de atendimento é horrível, desorganizada, péssimo atendimento e quase não tem atendentes profissionais e os raros não tem a informação necessária para ser passa ao consumidor.
Estou sendo tratado da pior maneira possível pela Samsung. Quero uma solução para meu caso pois meu aparelho já se encontra a mais de 30 dias na assistência técnica, se possível a troca ou restituição do aparelho. Pois esse aparelho é de mau qualidade. Não aguento mas esse transtorno quero a solução.

Observação = Primeiro atendimento da Samsung.
Opção 2 e depois a 7.
1x Atendente que não ser identifica só pergunta o numero(sic) de protocolo anterior, Informando que não tenho, Começo a explica que fiz uma reclamação no reclame Aqui e o que aconteceu com meu aparelho.
Resposta da atendente - informo que nosso departamento não trata pois se trata de aparelho de grande porte e que iria transferi para o departamento correto.
Transferi-o mas e ficou mudo pro mais de 3 minutos eu chamando 3 vezes não respondendo encerrei o contato.
2x ligação caiu sem ninguém fala nada.
3X Atendente atende rapidamente se identifica e pergunta se tenho numero(sic) de protocolo anterior. informando que não tenho já começo a explica que já fiz uma reclamação no Reclame Aqui e gostaria de sabe o que tenho que fazer.
Resposta do atendente - Me passa o numero(sic) do CPF. (Sem informa que não é obrigatório o fornecimento de dados pessoais).
Confirma meu nome completo e pergunta, Qual o modelo do seu aparelho
MX-FS8000/ZD
Informa que devo encaminhe meu aparelho para uma assistência técnica autorizados mais próxima, para ser feito uma análise técnica detalhada do produto.
Como vai ser feito o procedimento de abertura de ordem de serviço e o que devo leva?
Vai ser aberta duas Ordem de Serviço, uma para controlo da AT, E outra que temos acesso que começa com 41 ai com essa você consegui acompanha o processo aqui na nossa central de atendimento.
Questiono se devo entra em contato com eles para ser aberto algum tipo de solicitação.
Sim Para saber o que vai ser feito.

Resposta da Empresa:
Sr. Fabio,

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 29/10/15, acompanharemos o processo de análise referente ao seu aparelho até a resolução.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.

Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 22

Carinha:
Azul

Título do post:
Baixa qualidade e péssimo serviço de assistência técnica - NÃO COMPRE!!!!

Mensagem:
Boa noite,
Gostaria de registrar minha mais extrema insatisfação com esta empresa. Sou cliente assídua, possuo vários produtos mas certamente deixarei de comprar por um simples fato, se você dá "sorte" e o produto não apresenta defeito ótimo, perfeito, agora se você precisar de assistência técnica, com certeza se arrependerá de ter comprado!
Em dezembro do ano passado comprei um Samsung Gear Fit, queria muito o relógio visto que sou corredora e queria para meus exercícios, o mesmo era ótimo até que um dia do nada começou a aparecer em seu visor a palavra: rebooting e o mesmo ficava reiniciando naquela tela interminavelmente até acabar a bateria. Isto ocorreu no mês de maio, ou seja, aprox. 6 meses após a compra. Fiquei pensando, puxa terei que levar naquela assistência técnica onde o atendimento é péssimo e fica contramão(sim, eu já estive lá, como disse que sou assídua e o produto da Samsung possui baixa qualidade, já estive lá), pra piorar não terei relógio para os meus treinos, mas, paciência, fui até lá. Deixei meu relógio e alguns dias depois fui até o site da assistência conferir se meu produto estava pronto e lá estava o retorno: "Ordem de serviço concluída, produto pronto para a retirada". Ótimo, fui até lá buscá-lo, ao chegar, após aguardar quase 30 minutos para ser atendida para o teste, eis que chega meu relógio, ligamos no carregador e ao ligá-lo, sou surpreendida exatamente com o mesmo defeito!!!!! Não, o relógio não havia sido consertado, tive que aguardar mais 10 minutos na fila e abrir outra ordem como se o erro tivesse sido meu, ok, o fiz!
Alguns dias depois liguei e pedi que a pessoa confirmasse se realmente o produto estava consertado, ela confirmou, fui lá e retirei. Trocaram a parte do principal do relógio, em resumo me deram um novo. Ótimo, lá estava eu com meu relógio novamente, podendo acompanhar meus treinos.....até que um belo dia em agosto, eis que do nada de novo começou a aparecer exatamente o mesmo erro!!!! Não acreditei, era um relógio novo, com o mesmo erro!!!! Não pode ser coincidência, com certeza ou todos ou quase todos apresentam o defeito.
Bom, pra mim esta assistência, a única alternativa em Porto Alegre é muito contramão, acho um desaforo eu ter comprado um produto caro e ter que ficar me deslocando até uma assistência, então no mês de setembro escrevi um e-mail para a Samsung que simplesmente NUNCA me respondeu mas nem pra dizer que não podia fazer nada.
Hoje então, após muito relutar e dois meses sem meu relógio decidi ir até a assistência novamente, já que o descaso é tão absurdo.....E aí quando eu acho que não dá mais para piorar, descubro que sempre dá. Saí de meu trabalho na hora do almoço, estendi o horário pra dar tempo, rodei 10 km e chegando à assistência recebi a informação de que eles não poderiam ficar com meu produto para garantia pq(sic) estavam com problema de sistema!!!! O que? Como assim? Como uma empresa e uma assistência deste tamanho deixa sei lá quantos clientes na mão por problema de sistema? Trabalho com sistema e por pior que seja o mesmo se a empresa quisesse teria alternativa, se o sistema é ruim criem um processo offline, se não dá usem formulário, usem papel de pão se for o caso mas não deixem o cliente na mão!!! Falei com a atendente que gostaria de deixar o produto porque meu problema era o deslocamento, ela me disse que não podiam ficar pois não sabiam o tempo que o "sistema" levaria pra voltar, sério mesmo? Eu disse que não me importava, poderia levar uma semana, eu só não queria ter que me deslocar pra lá de novo, ela me disse que sentia muito e não havia o que fazer. Agora eu pergunto e aí? O que faço? Quero meu relógio consertado, quero uma solução urgente e principalmente quero que as empresas grandes como a Samsung respeitem seus clientes, estamos em crise, as compras não estão tão em alta

assim, vocês são grandes mas falhas como estas quebram uma empresa, tomem cuidado, tenham consciência, criem uma assistência que tenha a mínima condição de atender seu cliente, não como se fosse um favor. O que menos quero no mundo é ir até uma assistência, pago caro pelo produto e quero que funcione, mas se for necessário, por que afinal problemas acontecem, que pelo menos seja algo decente e que quem está atendendo entenda que o incomodado e prejudicado é o cliente. Quero saber qual a ação a Samsung irá tomar pra resolver minha situação, quero um retorno e quero com urgência!! Obrigada!

Resposta da Empresa:

Olá, Sr(a). Cristina, Boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h04min, favor encaminhar o produto para um dos nossos serviços autorizado, para analise(sic) técnica detalhada.

Ressaltamos a importância do envio para darmos continuidade ao seu atendimento. Após o envio, favor me acionar nos contatos informados, para eu acompanhar seu atendimento até a resolução.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,
Joice Bueno

Equipe de atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa

Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Comentário de Usuário:

Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 23

Carinha:
Azul

Título do post:
Não aguento mais!!!!!!!

Mensagem:
Comprei um samsung galaxy pock no dia 12/10/2014 para minha filha.
E o mesmo começou a apresentar defeito um mês depois da compra .
Começou a trava e desligar sozinho ,levei para a assistência no 19/11/2014.
Dai(sic) então tive que levar esse mesmo celular outras 3 vezes para a assistência.
Agora o celular já saiu da garantia e está apenas com a garantia da assistência do serviço.
Ligo e não da(sic) retorno de troca.
Em menos de um mês ele apresentou defeito e a pois 3 mês levei a segunda vez para assistência e assim foi.
Eles apenas enrolando e o celular sempre apresentando defeito até o termino da garantia.
E agora vou fica(sic) no prejuízo???

Resposta da Empresa:
Olá, Sr(a) Edivana, Boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h32min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,
Joice

Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 24

Carinha:
Roxo

Título do post:
SAMSUNG LIXO

Mensagem:
BOM, A SAMSUNG É UMA EMPRESINHA CHINGLING, QUE DEVERIA VENDER CELULAR NA 25 DER(sic) MARÇO, PELA PÉSSIMA QUALIDADE DE SEUS APARELHOS, E PELO PÉSSIMO ATENDIMENTO, PÓS VENDAS, MEU S6 COM 3 MESES DE COMPRADO TRINCOU A TELA, E A EMPRESINHA, NÃO DEU A DEVIDA ATENÇÃO, NEM A DEVIDA ANALISE(sic) AO CASO.
SIMPLESMENTE NÃO COMPRO MAIS SAMSUNG A E ACONSELHO A TODOS NÃO COMPRAREM!!!!

Resposta da Empresa:
Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Esclarecemos que de acordo com análise técnica do produto junto ao nosso serviço autorizado, o atendimento será realizado de acordo com o termo de garantia que acompanha manual do produto. Nas situações não cobertas pela garantia o reparo será realizado mediante a aprovação do orçamento.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente.

Maria Rita
Equipe de Atendimento ao Consumidor- Setor de Imprensa.

Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 25

Carinha:
Roxo

Título do post:
SEM MANUTENÇAO**(sic)** ! PRODUTO DESCARTAVÉL**(sic)** ?

Mensagem:
COMPREI UM APARELHO S6 FORA DO BRASIL, E POR DESCUIDO O MESMO CAIU NA ÁGUA. DESLIGUEI , E ESPEREI 2 DIAS PARA RELIGÁ-LO NOVAMENTE, O MESMO FUNCIONA BEM, COM EXCEÇÃO DA BATERIA (NÃO CARREGA + 100% E DESCARREGA RÁPIDO) E O WI FI QUE LIGA SOZINHO, VOCÊ DESLIGA ELE RELIGA.
LEVEI EM DUAS ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DA SAMSUNG, NA AV. ANGÉLICA NEM RECEBERAM O APARELHO, É PRODUTO IMPORTADO, ME INDICARAM A SAMSUNG NO PARAÍSO (AV. VERGUEIRO).
DEIXEI PARA ORÇAMENTO E DISSERAM QUE NÃO TEM PEÇA, PERGUNTEI QUAL É A PEÇA, RESPOSTA: NÃO POSSO AFIRMAR, VAI QUE NÓS TROCAMOS E NÃO É A PEÇA. EM RESUMO DESCOBRI QUE NEM ABRIRAM O CELULAR, POIS O S6 PRECISA SER COLOCADO NO FORNO, VIRAM QUE NÃO É UM APARELHO NACIONAL, E DESCARTARAM.
E A SAMSUNG O QUE DIZ ? É UMA EMPRESA MUNDIAL ? NÃO PRESTA SERVIÇO? NÃO ARRUMA? DEIXA O CLIENTE NA MÃO? E OLHA QUE NEM FALEI DE GARANTIA, IRIA PAGAR PELO SERVIÇO !
SERÁ QUE ALGUÉM ARRUMA, POIS É DURO VOCÊ INVESTIR UM DINHEIRO ALTO NUM EQUIPAMENTO DE PONTA E AS ASSISTÊNCIAS NÃO PRESTAM MANUTENÇÃO.
É UM PRODUTO DESCARTÁVEL ? QUEBROU JOGA FORA ? POIS É ESSA IMAGEM QUE A SAMSUNG ESTÁ TRANSMITINDO AOS SEUS CLIENTES.
SAMSUNG NUNCA MAIS...

Resposta da Empresa:
Olá Sr. Marcos, boa tarde!

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h53min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente.
Aline
Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor – Imprensa

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

RESPOSTA DA EMPRESA (IGUAIS):

(RESPOSTA 1:)

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Conforme contato realizado em 28/10/15 ás 14h32min, prestamos os devidos esclarecimentos da sua reclamação.
Colocamo-nos inteiramente a disposição para que tenha melhor experiência com nossos produtos e serviços.

Atenciosamente,

Samsung Eletrônica
Equipe de atendimento ao Consumidor ? Imprensa

(RESPOSTA 2:)

Primeiramente agradecemos o seu contato e pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.

Esclarecemos que de acordo com análise técnica do produto junto ao nosso serviço autorizado, o atendimento será realizado de acordo com o termo de garantia que acompanha manual do produto. Nas situações não cobertas pela garantia o reparo será realizado mediante a aprovação do orçamento.

Colocamo-nos inteiramente a disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente.

Equipe de Atendimento ao Consumidor Setor de Imprensa.

EMPRESA: Banco Itaú S/A
POSTS DO ITAÚ

COMENTÁRIO: 01

Carinha:
Amarelo

Título do post:
INCONFORMADO COM TRATAMENTO DADO A CLIENTE iTAÚ HA 30 ANOS.

Mensagem:
No dia de hoje(27/10/15) fui até a agencia 1800 do banco Itaú na qual tenho conta desde NOV/1986, esperei a abertura da agencia as 10:00 e me encaminhei até a gerente de minha conta a sra. Solange Cristina Rocha a qual solicitei o cadastro de um terceiro, cliente em outro banco como favorecido para emissão de TED de um valor relativamente alto(para meu poder aquisitivo) pois tratava-se da aquisição de um veículo.Pois bem, ela fez o devido cadastro e eu alertei que o dinheiro estava em uma aplicação e que eu iria resgatar somente no momento da emissão da ted, que poderia ser no mesmo dia a tarde ou apenas no dia seguinte e questionei também sobre limites de valor para transferência, o qual ela disse que o limite cadastrado era superior

ao valor a ser transferido.
Por volta das 13:00 recebi a informação do vendedor que transferência do veículo estava efetivada, inclusive com cópia da duti preenchida e com firma reconhecida, momento em que acessei a internet para emissão da TED. Para minha surpresa , ao tentar emitir a TED, apareceu a mensagem (VALOR SUPERIOR AO LIMITE DO DIA) . Apesar de surpreso e indignado, pois havia perdido precioso tempo para ir até a agencia, justamente para evitar este tipo de transtorno, me encaminhei até a agencia do itaú mais próxima de onde eu estava e solicitei a um dos gerentes desta agencia que emitisse a ted para mim pois havia assumido compromisso com o vendedor. A gerente que emitiu a ted me alertou que ela só seria efetivada quando a gerente de minha conta liberasse, coisa que ela já estava solicitando por email. Neste momento já pedi para que um amigo se deslocasse até o local onde estava o veículo para pegar o mesmo para mim, pois atá(sic) ele chegar ao local(cerca de 30 km de onde estávamos a ted já estaria liberada. Passaram-se 1 hora, 2 horas e nada, foi quando comecei a entrar em contato com o banco itaú através do telefone 40040030, 1º com a atendente Patricia as 14:24 com a qual falei durante 13 min e 21 seg e la(sic) disse que tentou contato com minha agencia porém sem sucesso. Depois novamente as 15:14 com atendente que não me lembro o nome durante 11 min e 14 seg , também sem sucesso. Voltei a ligar as 16:13 com atendente Rafael durante 28 min e 17 seg , também não conseguiu contato com a agencia, continua...

Resposta da Empresa:
Olá Maurilio,

Informamos que, em 29.10.15, foi enviado um e-mail em resposta à sua manifestação, registrada sob número de ocorrência 422887291.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Estamos à disposição.

Atenciosamente,

Erika
Banco Itaú Feito para você

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 02

Carinha:
Verde

Título do post:
Descaso de Funcionário - Agência Teresopolis

Mensagem:
Eu e meus irmãos nos dirigimos á agência Teresopolis , munidos de documento expedido pelo Juiz da cidade, afim de ter acesso aos valores da conta de nosso pai, falecido em 2009. Como se não bastasse a dor de lidar com todo o processo de nosso ente mais querido, funcionário do Banco Nacional e posteriormente Unibanco até sua aposentadoria, fomos tratados com profundo desprezo e descaso pela funcionária Monick Lúcia Barros. Sequer anotou nosso telefone para dar retorno e não nos deu qualquer informação!!! Hoje, após o retorno da greve, minha irmã retornou á(sic) agência e a mesma funcionária a fez esperar por 25 minutos e voltou para dizer Q não tinha nenhuma informação a dar e que voltássemos semana Q vem "para ver". Age com desrespeito e descaso como se tivesse nos fazendo um favor! Afirma ter processos parados, sem resposta, desde Setembro! É assim que seremos tratados pela instituição da qual nosso pai foi FUNCIONÁRIO E CLIENTE por toda sua vida??? É realmente inacreditável!!! Aguardamos retorno da instituição visto que na agência, presos a esta funcionária, estamos à mercê do pior atendimento que se possa esperar.
Sem mais,
Elisangela Ornellas

Resposta da Empresa:
Olá Elisangela,

Informamos que, em 04.11.15, foi enviado um e-mail em resposta à sua manifestação, registrada sob os números das ocorrências 422877776 e 424228150.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Estamos à disposição.

Atenciosamente,

Erika
Banco Itaú Feito para você

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 03

Carinha:
Verde

Título do post:
SUPORTE ZERO PARA QUEM VIVE NO EXTERIOR

Mensagem:
Moro no exterior, preciso fazer uma transferência urgente, mas não posso.
Preciso do token de segurança. Eu tinha o cartão de tokens, funcionava perfeitamente, mas o Itacú resolveu, do nada, descontinuar sem aviso prévio. Agora para minha comodidade tenho 2 excelentes opções: Enviar de mensagem por SMS ou aplicativo no celular. Olhando desse jeito parece que funciona em qualquer lugar do mundo, MAAAAS o Itacú resolve que o SMS só vai funcionar para território nacional. Ahhh(sic) mas ainda tem o aplicativo, certo? Errado! Porque nas duas opções eu tenho que ir até um caixa eletrônico! Sério isso? Quem foi o Jênio(sim com J) que pensou numa coisa dessas? Obviamente não tem caixa eletrônico do Itacú na minha região. Como proceder? Liguei no Itacú, gastei 10 dólares em ligação internacional, o que na cotação de hoje daria uns 40 reais e ninguém conseguiu resolver meu problema, claro, também teve inúmeras tentativas que tive que falar com robô com reconhecimento de voz que nunca entende o que a gente fala. Eles não podem fazer transferência por telefone, não podem validar meu aplicativo, e ainda INSISTEM para eu ir num caixa eletrônico, sério isso? Como? EU NÃO MORO NO BRASIL! Parece difícil do Itacú entender isso. Quando finalmente entenderam a situação, falaram que a única coisa que poderiam fazer era enviar um token ao meu endereço e que demoraria 20 dias úteis. Sério? Um mês inteiro que tenho que esperar. Tenho uma conta nessa BOSTA de banco e não tenho acesso ao meu dinheiro.
Itacú, o banco feito para FUDER com você!

PS: não liguem para o telefone que coloquei no campo de contato, porque obviamente meu telefone não é nacional.

Resposta da Empresa:
Olá Daniel,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 423252984 , por meio de mensagem privada enviada no dia 29/10/2015.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 04

Carinha:
Azul

Título do post:
Descaso! Venceu o prazo e não solucionaram meu problema

Mensagem:
Definição do banco itaú: desonestidade, desrespeito com os clientes, negligência, letargia, irresponsabilidade e tudo o que há de ruim em um banco!!!
Eis me aqui outra vez, excedi os limites da paciência, usaram e abusaram da minha boa vontade! Fizeram operações financeiras em minha conta e estão me cobrando algo que não devo. Estou extremamente chateada e irritada com o descaso e falta de respeito que esse banco tem com os clientes! Entrei em contato, expliquei a situação, pedi que cancelassem as operações financeiras que foram feitas em minha conta SEM A MINHA AUTORIZAÇÃO, há dias tenho solicitado uma solução. Mediante todo o transtorno que me causaram a única coisa que fazem é mandar eu aguardar, aguardar e aguardar!!! Já venceram os prazos, cancelem essa porcaria de débito. Estou tentando resolver da melhor forma possível pra ambas as partes. Essa porcaria desse itaú tá abusando da minha paciência, já venceram os prazos, resolvam logo essa merda. Estão merecendo um belo de um processo e eu o farei!!!

Resposta da Empresa:
Valéria,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 421684748, por meio de mensagem enviada via e-mail em 29.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 05

Carinha:
Azul

Título do post:
Solicito a redução da tarifa e o Itau não me atende

Mensagem:
Sou correntista deste banco a mais de 13 anos. Devido a ter uma outra conta em outro banco que movimento pela empresa não tenho praticamente utilizado a conta senão pra pagamentos de 2 débitos automaticos(sic). A mais de 5 meses solicitei ao Itau a redução do valor da tarifa que pago sem receber qualquer beneficio(sic) deste banco pois nem sequer tenho movimentado a conta durante longa data. Em vez disso, aumentaram o valor absurdo da tarifa. Liguei no atendimento e reclamei fui recomendado a ir em qualquer agência e solicitar a redução a conta é em sp e moro em campinas. Disseram que eu não poderia fazer a redução da tarifa pois meu cartão se quebrou e eu não tinha outro. Só que eu solicitei ao banco mais de 3 vezes. Tanto ligando na agência como através de atendimento e chat. Cheguei até a fazer uma reclamação na ouvidoria. O que consegui foi estornarem o valor da tarifa naquele mês mas isto vem sendo debitado a meses atras(sic) novamente. O pior, todos falam que estão me enviando o cartão e nunca chega. ORA SE NÃO ME MANDAM O CARTÃO PRA REDUZIR A TARIFA QUE CANCELEM ENTÃO O DÉBITO POIS NÃO ME PERMITEM CANCELAR POR TELEFONE. É UM GRANDE ABSURDO. JÁ CONSIDEREI O CANCELAMENTO DA CONTA MAS CREIO NUMA SOLUÇÃO POR PARTE DOS GESTORES DESTA INSTITUIÇÃO. QUERO QUE SEJAM ESTORNADOS TODOS OS DÉBITOS INDEVIDOS DESDE O PRIMEIRO DIA EM QUE RECLAMEI E MENTIRAM DIZENDO QUE RESOLVERIAM.

Resposta da Empresa:
Edward,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob os números de ocorrências 422713911 e 422713500 por mensagem enviada via e-mail nos dias 28/10/2015 e 09/11/2015.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Agradeço o apoio do Reclame Aqui. Este serviço realmente funciona.
O ITAU estornou as três últimas tarifas geradas mas ainda não solucionou completamente o problema é a terceira vez que contato eles (desta vez pelo Reclame aqui). Eu quero um cartão de débito da minha conta corrente. Qualquer banco que se preze tem como entregar um cartão por correio aos seus correntistas talvez eu tenha que contatar o presidente da empresa pra resolver o meu problema.

Após receber o email de uma pessoa do itau informando sobre as providências eu solicitei mais uma vez o cartão mas até agora nem resposta por email, nem sinal do cartão.

O fato é que uma 4a. reclamação do itau está a caminho pois no mês que vem eles voltam a cobrar um valor abusivo de tarifa como se nada tivesse acontecido. Tem sido assim até então e é realmente UM GRANDE ABSURDO.

COMENTÁRIO: 06

Carinha:
Roxo

Título do post:
INDIGNADA COM OS SERVIÇOS DO ITAU

Mensagem:
Hoje é 27 de outubro, estou desde dia 26 de manhã tentando pagar uma conta que vence HOJE pela internet e simplesmente não consigo. O aplicativo do banco no celular não entra no login de jeito nenhum (e não é problema da minha internet) e o aplicativo no computador não aceita o meu itoken. Aparece uma mensagem dizendo que o código está inválido. Me sobram três opções: perder tempo indo pessoalmente a uma agência, ligar para o bankfone e ser tarifada pela ligação ou ligar para o suporte técnico (0300) pra tentar resolver o problema de tecnologia dos aplicativos e ser tarifada pela ligação. Pergunta: Como é que a empresa cria uma solução de tecnologia e NAO oferece suporte técnico gratuito? Pelo contrário. Ela vai lá e OBRIGA o cliente, que foi OBRIGADO a aderir à nova solução, a PAGAR pelo serviço, decorrente de um ERRO na própria solução criada pelo banco. Entrei em contato com o gerente da minha conta e a resposta foi: "Se o problema está no acesso ao nosso aplicativo, quem deve tratar é nossa central de suporte, infelizmente, pelo número 0300 100 1213 SOS Bankline. E a ligação é tarifada normalmente, pois o único gratuito que existe é o 0800. E não é nosso caso. Sinto muito pelo inconveniente. Se o valor da conta for até R$ 6.000,00 você consegue realizar o pagamento pelo Bankfone (11) 4004 4828 (Tarifado) ou em qualquer uma de nossas agências até às 16:00h.". CONCLUSAO: se eu não quiser ser tarifada para resolver um problema do próprio banco, eu tenho que perder meu tempo indo a uma agência. UM ABSURDO! Gostaria de obter uma resposta mais cabível que não o "sinto muito pelo inconveniente" ou o "Caso prefira, pode comparecer em qualquer uma de nossas agências e realizar esse pagamento sem nenhum tipo de cobrança". SE O APP NAO FUNCIONA, ESSE PROBLEMA E(sic) DE VCS(sic) E NAO(sic) MEU. EU QUERO PODER PAGAR A MINHA CONTA SEM TER QUE SER TARIFADA PARA ISSO E SEM TER QUE IR A UMA AGENCIA(sic).

Resposta da Empresa:
Olá Paula,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422722455 , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 07

Carinha:
Azul

Título do post:
Falta de respeito, taxa absurda.

Mensagem:
Boa Tarde,Venho aqui reclamar pelo seguinte motivo, eu acho um absurdo a maneira de que o banco trata seus clientes (sou obrigado a ser cliente deste banco pois a empresa em que trabalho só faz deposito no mesmo), hoje por volta das 10:50 efetuei uma compra o valor ultrapassou o limite que eu tinha em conta R$ 9,45, e logo em seguida recebo a mensagem de que se eu n pagar hoje será cobrada uma tava(sic) de R$ 51,50? ai peguei e liguei para o 4004-4828 além de vir varias(sic) opções que vc(sic) deve digitar ate(sic) chegar ao seu objetivo da serviço indisponível, isso por que eu liguei 3x, acho um absurdo essa taxa abusiva, o pior que não posso mudar de banco, vc(sic) preenche um formulário na internet para pedir o cartão de credito e sempre da recusado mas também não informa o motivo, fui na agencia o atendente diz que n tenho pontos para obter um cartão? Em fim eu acho um absurdo isso.
E tem mais no inicio(sic) do ano fui pagar o IPVA, o caixa disse que esse tipo de operação não pode ser paga neste banco, eu pensei poxa está no vencimento, e no boleto vem escrito pagável em qualquer agencia bancaria, o Itau deixou de ser banco? O que fiz foi usar o aplicativo do itau digitei o código de barras e foi efetuada com êxito, ai eu me pergunto o que adianta ter conta em um banco, que n esta nem ai para seus clientes?
Infelizmente esse banco discrimina classe social, pois minha mãe e correntista no mesmo, mas ela e cliente Uniclass, tudo e diferenciado, infelizmente sou obrigado a conviver com isso, não e muito diferente do país em que vivemos.

Resposta da Empresa:
Rodrigo
Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 423136621, por e-mail em 30/10/2015.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente Barbara

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 08

Carinha:
Verde

Título do post:
Descaso na abertura conta salario**(sic)**

Mensagem:
Fui abrir a conta salario(sic) na Agencia 0718 ITAU na Oratório em Santo Andre /Parque das Nações e o funcionário fez mal caso por conta da minha situação e abriu a conta contra vontade e não me passou senha alguma, já fez 1 mês e eu ate(sic) hoje não recebi o cartão para acesso a conta e toda vez que ligo na agencia ninguém pode me atender.vou procurar os meus direitos.
Na abertura da conta eu disse a ele que em 2012 eu havia aberto uma conta no itau e era conta corrente e ja(sic) existia os mesmos problemas de restrições em meu nome , ai o mesmo deu um riso e respondeu :
Olha se eu te mostrar o que o banco diz a senhora ficaria triste ...
Não aceitou abertura de conta.
ou seja, eu não estava pedindo a opinião dele e sim perguntando pq(sic) em 2012 eu havia conseguido a abertura de conta sem constrangimento.

Vou sim atras(sic) dos meus direitos, pq(sic) fui destratada no banco itau.

sem mais,

Resposta da Empresa:
Olá Sheila,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422712955 , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 09

Carinha:
Azul

Título do post:
Falta de atenção do ITAÚ em relação à minha tentativa de renegociação de dívidas

Mensagem:
Estou muito endividada, já faz tempo, e com a atual situação do país minha situação só piorou. Tentei renegociar as minhas dívidas para pagamento à vista mas nem minha gerente e nem o SAC me fizeram uma proposta decente. Os juros cobrados pelo ITAÚ são tão absurdos que, se analisarmos o que já paguei até hoje, eu até o momento já paguei para o ITAÚ muito mais do que eu devia a eles. Não conseguindo uma negociação satisfatória com a minha gerente e com o SAC recorri à ouvidoria do ITAÚ, e qual não foi minha surpresa ao receber a seguinte resposta depois de alguns dias :
"Em atenção à sua manifestação direcionada à Ouvidoria desta Instituição Financeira registrada sob número 420879352, cujo teor mereceu toda a nossa atenção. Efetivei tentativa de contato por telefone, porém sem sucesso.
Cumpre-nos esclarecer que, no dia 19/10 a gerente entrou em contato com a senhora para propor a renegociação, inclusive garantindo que a parcela cobrada seria estornada automaticamente. A senhora negou todas as possibilidades.
Caso queira a renegociação, por gentileza, nos retornar. Permaneço a disposição no telefone 0800-5700 011 em dias úteis das 09 às 18 horas.
Atenciosamente,
xxxxxx xxxxx
Ouvidoria Corporativa Itaú"
Ou seja, logo após eu enviar a mensagem à ouvidoria mandaram a gerente me ligar para depois dizer que fizeram algo ?!?!? Se a gerente já tivesse antes me feito alguma proposta coerente eu não teria acionado o SAC e a Ouvidoria !!! Certo ? As propostas feitas por ela e que eu neguei foram simplesmente para fazer outros empréstimos, juntar minhas dívidas em uma só, "parcelando de novo" (ou seja, colocando mais juros), e não me oferecendo uma proposta decente para pagamento à vista como eu quero ! Isso mostra o desrespeito que o banco ITAÚ tem com seus correntistas, mostrando-se indiferente nesta situação delicada. Já negociei com outro banco (SANTANDER) e correu tudo bem, foi bem diferente do que está ocorrendo nesta tentativa FRUSTRADA com o ITAÚ.

Resposta da Empresa:
Patrizia
Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422659128, por e-mail em 28/10/2015.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente Barbara

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 10

Carinha:
Azul

Título do post:
ITAU DEBITOU VARIAS MENSALIDADES DE SEGURO BOLSA PROTEGIDA QUE EU NUNCA FIZ E SE RECUSA A DEVOLVER?

Mensagem:
Eu tenho uma conta no banco Itau-ag.4510-c/c03816-7 -que movimento pouco -eu vou mais na agencia Itau Fernando Falcão -0672. Em setembro tirei extrato e vi desde fevereiro débitos indevidos na minha conta - questionados me informaram que era Seguro Bolsa Protegida que eu havia contratado -EU NÃO CONTRATEI SEGURO NENHUM- Nem tenho cartão de crédito-Quando quis saber quem fez esse seguro- disseram não podiam informar- E, absurdo- quando reclamei e pedi o meu dinheiro de volta- me disseram que o seguro só é contratado com a minha senha- então eles AFIRMAM que fui eu que fiz o seguro. Pode uma coisa dessa ??Se isso for verdade,Chego então a conclusão de que algum funcionario(sic) da agencia quando foi me ajudar nas máquinas de atendimento- fez o seguro sem eu saber - pois muitasvezes(sic) fui atendida por funcionarios(sic) na maquina(sic) pra me ajudar e depois pediam pra eu colocar a senha - e se foi ISSO é muito pior - pois isso comprova a falta de idoneidade dento do próprio Itau. Nesse momento não quero nem saber o que aconteceu- eu quero o meu dinheiro de volta - esse mes(sic) -na conta direitinho até o dia 31/10/2015 - Se isso não acontecer - vou abrir um processo - por danos morais e outros-essa é a 2.reclamação-Nãoq quero numero(sic) de telefones pra contato como resposta-quero solução.

Resposta da Empresa:
Olá Irene,

A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 421447947, por meio de mensagem privada.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Paula
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 11

Carinha:
Roxo

Título do post:
Itaú não efetuou débito agendado.

Mensagem:
Mais uma vez, tenho que recorrer a este site para reclamar dos péssimos serviços prestados pelo Banco Itaú S/A. Como faço rotineiramente, cadastrei o agendamento de débito em conta corrente de um boleto que pago mensalmente através do site Itaú 30 hortas. O Itaú sempre debitou nas datas agendadas, porém, no mês de agosto de 2015, o Itaú simplesmente deixou de debitar o valor desse boleto em minha conta na data que deveria. Essa falha do Itaú, acabou me causando um enorme constrangimento, pois o cedente do boleto, enviou para minha residência, uma carta de cobrança pelo não pagamento da parcela do mês de agosto e outra carta dizendo que meu nome seria negativado junto ao Serasa Experian. Imediatamente entrei em contato com o banco para saber o que havia acontecido, pois sempre me utilizei do agendamento de débito automático em minha conta e, até então, nunca havia ocorrido nenhum tipo de problema. A justificativa do Itaú é de que o débito não foi processado na data correta por motivos técnicos no sistema do banco, se limitaram a dizer que já haviam providenciado o repasse ao cedente e pediram desculpas. Pra mim, sobrou o constrangimento de receber cartas de cobrança e ameaça de negativação do meu CPF junto ao Serasa Experian. A qualidade nos serviços prestados pelo Banco Itaú vem caindo progressivamente nos últimos tempos, e os canais oferecidos para que possamos reclamar se limitam apenas a informar que providências serão tomadas para que falhas não voltem a acontecer. Até a Ouvidoria do Itaú está deixando muito a desejar, porque quando ligamos nesse canal para resolver um problema que o SAC não resolveu, a mensagem que ouvimos é a de que não há protocolos de reclamação registrados em nosso nome. A impressão que fica é a de que a Ouvidoria só existe para "dizer que tem", porque não serve pra nada. Enquanto isso, nós clientes, viramos reféns da incompetência de um banco que cada vez mais está deixando de lado a qualidade nos serviços prestados para focar apenas nos próprios lucros, que batem recordes a cada ano.

Resposta da Empresa:
Alexandre Marcelo,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422767056 , por meio de mensagem enviada via e-mail em 01.11.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 12

Carinha:
Amarelo

Título do post:
sumirarao**(sic)** com deposito e tenho conprovante**(sic)**

Mensagem:
Efetuei um deposito no caixa eletrônico da ag(sic) 6248em frente ao fórum de cotia no valor de 5424,00no dia 02/10/2015 e sumiram com um cheque no valor de 5 mil procurei minha ag(sic) que e a 3218 minha gerente Tatiane me disse que eu deveria ir procurar a ag(sic) que eu tinha depositado ,fui ate la(sic) falei c o gerente e o conferente Eriveldo me disse p ficar tranquilo pois iam localizar o cheque e iam me retornar após uma semana sem resposta de ninguem(sic) voltei a minha ag(sic) 3218 a gerente Tatiane me disse p ficar tranquilo pois eu ia receber o valor mesmo que não achassem o cheque que o banco ia compensar o valor,depois de uma semana nada voltei a minha ag(sic) ai me disseram que o banco não ia pagar porque não tem prova de nada voltei p ag(sic) que depositei na 6248 falei c Eriveldo novamente e o envelope do deposito tbm(sic) desapareceu não localizou ate hoje e o banco não pode pagar e eu tenho o comprovante de deposito na minha mao(sic) mas disse que se eu quiser a filmagem que comprova o deposito eu tenho que recorrer judicialmente ,já tem 25 dias todos me enrrolaram(sic) e não deram solução p meu cheque de 5 mil che(sic) estou de saco cheio e irritado c todo esse transtorno

Resposta da Empresa:
Cristian,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422746673, por meio de mensagem enviada via e-mail em 28.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 13

Carinha:
Roxo

Título do post:
Péssimo atendimento

Mensagem:
No dia 16/09/2015 fui à agencia 1268 (Alphaville), e solicitei a gerente de lá a migração da minha conta da agencia 0024.
A gerente solicitou e me informou que chegaria um cartão novo na minha casa, e que ficaria sem poder utilizar meu cartão durante 3 dias que era o prazo da transferência.
Passaram-se os dias, o cartão chegou eu efetuei o desbloqueio e estou aguardando para utilizar, porém, ja(sic) tentei realizar diversos tipos de transações em marcados e via bankline e só estou passando vergonha.
No dia 16/10, meu gerente (Raphael) informou que esta(sic) tudo ok, e que a senha é migrada para a nova agência automaticamente, liguei no atendimento e informaram a mesma coisa.
Desde então tenho tentado retorno com o gerente, que não retorna nenhuma das várias ligações que ja(sic) realizei pela central.
Um processo que deveria ter sido realizado em no máximo 15 dias já está ha(sic) mais de um mês, me atrapalhando constantemente e me fazendo passar vergonha e inconvenientes, peço por gentileza que verifiquem o que esta(sic) acontecendo, migrem a minha senha do cartão (QUE JA DEVERIA ESTAR FUNCIONANDO), e que utilizo há anos.

Resposta da Empresa:
Dalila,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob o número de ocorrência 422724929 por mensagem enviada via e-mail em 05/11/2015.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 14

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Forma humilhante de cobrança

Mensagem:
Embora jã(sic) tenha manifestado previamente uma tentativa de conciliação, na data de hoje, 27-10-2015, um novo fato ocorreu que me gerou grande constrangimento.
Conforme ja(sic) havia narrado, estou com alguns contratos em aberto junto ao banco e desde então estou, insistentemente, atraves(sic) de diversos canais, tentando uma renegociação que seja compativel(sic) com meu salario(sic), ou seja, que sejaa(sic) possivel(sic) honrar a longo prazo.
Por diversas vezes entrei em contato com a CENTRAL DE NEGOCIAÇÕES ITAU, atraves(sic) do tel(sic) 2140041144, registrando aqui que se trata da PIOR CENTRAL DE ATENDIMENTO COM A QUAL JA TIVE CONTATO.
Por diversas vezes liguei para a central e sucessivamente as ligações eram derrubadas, ou quando atendiam tentavam a trasferencia(sic) para a central de qualidade na qual permanecia em espera por mais de 30 minutos e posteriormente a ligação era derrubada, me fazendo reiniciar todo o processo. Ja(sic) passei por isso diversas vezes, diversos dias.
Para minha indignação, na data de 27-10-2015, por volta das 12h08min, recebi uma mensagem de um colega de trabalho informando que a central de atendimento itau havia ligado para o meu TRABALHO a minha procura.
Gostaria de esclarecer que NUNCA deixei tal telefone como forma de contato e que nenhum contato previo(sic) havia sido feito com meu telefone na citada data, o que me deixou ainda mais indignada e humilhada.
Meus colegas de trabalho nada tem a ver com minhas dividas, estou me sentindo extremamente humilhada e envergonhada com tal atitude, ainda mais sabendo dos esforços que tenho feito para resolver minha situação junto ao banco. Dessa vez passaram de todos os limites.
Informo que pretendo ingressar com uma ação de danos morais contra o banco, por todo transtorno ao tentar contato com a central e agora diante desse constrangimento,
A ligação para meu trabalho foi feita pelo operador DENIS da central de negociações, no dia 27-10-2015, por volta do meio dia.
Abri uma reclamação no SAC itau, no dia 27-10-2015, atraves(sic) do telefone 08005700011, sob protocolo 422620580, com o o(sic)

Resposta da Empresa:
Luana,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob o número de ocorrência 423082897 por mensagem enviada via e-mail em 29/10/2015.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 15

Carinha:
Roxo

Título do post:
MAU ATENDIMENTO EMPRESA RR COBRANÇAS - ITAU IMOBILIARIO

Mensagem:
Quero registrar meu desapontamento com o banco ITAU e sua empresa terceirizada RR COBRANÇAS. Estou com parcelas atrasadas da minha casa, liguei para tentar pagar logo quando venceu a 3 e fui extremamente mal atendido, pela DANIELA desta empresa, não quis negociar e estava me cobrando 3 mil pela parcela de 2650.
Anteriormente sempre conseguia acordo com a PATRICIA (que se desligou), pois bem, ela sem exitar(sic) mandou meu contrato para cartório, agora só posso pagar à vista ou perco a casa.
Estes atendentes são desqualificados, sujam a imagem do banco e estão lá para nos prejudicar, amanha(sic) vence a 4 parcela e eu não consigo pagar. tenho o dinheiro para 2 parcelas e não consigo devido ao despreparo destes funcionários.

ESTA EMPRESA NÃO ESTA(sic) APTA Á(sic) TRABALHAR COM UM BANCO, POIS NÃO ENTENDEM O CLIENTE DO OUTRO LADO.

QUERO PAGAR.

Resposta da Empresa:
Olá Luiz Felipe,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422787501 , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 16

Carinha:
Amarelo

Título do post:
BANCO ITAÚ NÃO LIBERA NENHUM TIPO DE CRÉDITO

Mensagem:
PROCUREI O BANCO ITAÚ PARA MUDAR MINHA CONTA CORRENTE PARA CONTA UNIVERSITÁRIA POIS ESTOU FAZENDO FACULDADE E RECEBO MEU SALARIO QUE NAO(sic) É POUCO NO ITAU NA MESMA CONTA, PROCUREI MEU GERENTE PARA SOLICITAR A LIBERAÇÃO DO MEU CRÉDITO, FOI QUANDO ELE DISSE
QUE NÃO ENTENDEU PORQUE O BANCO NAO LIBERA CREDITO(sic) PRA MIM MESMO TENDO UMA BOA MOVIMENTAÇÃO,O MESMO SOLICITOU UM RE ANALISE PARA FAZER A LIBERAÇÃO.
ATE HOJE NADA,ESTOU MUITO INSATISFEITO COM O ITAU POIS NÃO TENHO NOME RESTRITO E TENHO ESSA CONTA DESDE 2009 E JA QUITEI DEBITOS(sic) A MAIS DE 1 ANO COM O ITAU DE UMA DIVIDA(sic) QUE EU NAO(sic) TINHA CONHECIMENTO.
ESTOU PROVIDENCIANDO A PORTABILIDADE PARA O BANCO BRADESCO QUE ME PROMETEU ACREDITAR EM MIM E LIBERAR CRÉDITOS JA(sic) QUE O ITAU NAO(sic) ME LIBERA MESMO TENDO SEGURO RESIDENCIAL,PIC E INVESTIMENTO.

Resposta da Empresa:
Allan,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob o número de ocorrência 422779194 por contato telefônico realizado em 27/10/2015.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 17

Carinha:
Roxo

Título do post:
Cobrança Indevida e Abusiva

Mensagem:
Novamente faço uma reclamação , sendo está a 4 reclamação , Sobre a cobrança de uma taxa indevida . E fiz uma reclamação no canal de email do Itaú e uma aqui e recebi um e mail(sic) onde dizia que Eu teria uma resposta hoje , porém não fui procurado pelo Itaú . Já tem algum tempo que tenho problemas em relação a tarifa e já acionei a justiça , onde todo mês e cobrado um valor de 47,50 de tarifa para uma conta simples ..

Resposta da Empresa:
Olá Alberto,

Informamos que, em 29.10.15, foi enviado um e-mail em resposta à sua manifestação, registrada sob número de ocorrência 420524244.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Estamos à disposição.

Atenciosamente,

Erika
Banco Itaú Feito para você

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 18

Carinha:
Verde

Título do post:
Desrespeito com a Resolução do Banco Central.

Mensagem:
Hoje dia 27/10/2015 compareci a agência 0572 situada no Taboão da Serra, para abertura de uma Conta Corrente para deposito de salário de uma empresa que vou iniciar, e para minha surpresa a Gerente que estava no local de recusou a abrir a mesma, segundo ela, eu tenho uma divida(sic) antiga com o Itaú e que somente pagando a dívida ou renegociando seria possível abrir a mesma, fiquei inconformado pois como vou pagar um dívida se eu não trabalhar ? Inicialmente preciso da conta, pois a empresa não vai me contratar se não estiver com a conta do Itaú aberta, estou correndo o risco de perder meu emprego por uma atitude exclusiva dessa gerente, pois no próprio site do Banco Central existe uma Resolução de Nº 3919/2007 que obriga a qualquer banco a Abrir conta Corrente de qualquer cliente mesmo com restrição, o banco não pode se negar a fazer a abertura, o que o Banco Central autoriza é a limitação ou negativa de Limites de Cheque, Cartão de Crédito e empréstimos, no mais o banco é sim obrigado a abrir a conta sem mais, em relação a dívidas o banco é obrigado a entrar judicialmente para fazer acordo com o cliente e não descontar sem autorização do mesmo. Tudo isso foi dito ao contrário pela gerente, fico no aguardo de resposta do Itaú.

Resposta da Empresa:
Gilberto de Jesus,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422776608, por meio de contato telefônico em 28.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 19

Carinha:
Azul

Título do post:
Completamente Decepcionada

Mensagem:
Está nítido no meu extrato que o Itaú cobrou 2 meses de tarifas no valor de R$: 25,00 cada uma, referentes a julho e agosto de 2015, sendo que minha empresa deposita estes valores, ou seja paga para os colaboradores.
Fui a(sic) agência e um dos gerentes me informou que minha empresa estava com o contrato quase vencendo por isso perdi, mas isto é mentira pois confirmei com meu RH, ele cancelou a cobrança indevida no mês de setembro não veio a cobrança, voltei ao banco para solicitar o reembolso deste valor, e outra gerente me informou que não seria possível o reembolso pois passou muito tempo.
Venho através deste site mostrar minha indignação, gostaria do reembolso.

Fico no aguardo!

Obrigada!

Resposta da Empresa:
Natana,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422775274, por meio de mensagem enviada via e-mail em 28.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 20

Carinha:
Roxo

Título do post:
JÁ PAGUEI E CONTINUAM ME COBRANDO

Mensagem:
Pois bem, eu tinha 2 contratos feitos com o Itaú e que estavam pendentes pois eu realmente não fiz o pagamento. No dia 09/10/2015 a central de cobrança entrou em contato comigo para renegociar a dívida, aceitei a proposta de renegociação e efetuei o pagamento da renegociação no mesmo dia, resumindo, o Itaú (em todos os meios de comunicação possíveis) continua me cobrando mesmo depois de eu já ter pago e enviado o comprovante de pagamento para a responsável pela negociação na central de cobrança, não bastando isso, ainda não houve a baixa do meu CPF no Serasa. Diante disso, quero que o Itaú se pronuncie referente à isso.

Resposta da Empresa:
Olá Higor,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422761745 , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 21

Carinha:
Verde

Título do post:
NÃO CONSIGO CANCELAR SERVIÇO DE SMS NÃO SOLICITADO

Mensagem:
Gostaria de buscar auxílio pelo canal do ReclameAqui para resolver um problema para o qual não encontro solução.Desde JULHO passado, venho recebendo mensagens em meu telefone celular, por SMS, indicando a disponibilização de serviços do Banco Itaú - Saldo de Conta, Extrato, etc. Como EU NÃO TENHO CONTA NO BANCO ITAÚ, apenas um cartão de crédito administrado pelo Itaú, mandei mensagem SAIR para o sistema que me diz que tenho que digitar um número, correspondente a uma de 6 opções para uso do sistema. EU NÃO QUERO MANTER ISSO E TAMBÉM NÃO QUERO RECEBER MENSAGENS DE SMS PARA COISAS QUE NÃO ME SÃO PERTINENTES. Tentei também usar outras sintaxes comumente utilizadas para fazer o descadastramento deste tipo de serviço, ex. DESCADASTRAR, PARAR, CANCELAR, etc. e NENHUMA DESTAS OPÇÕES FUNCIONOU.
Também fiz uma pesquisa na internet, e a única coisa que descobri foi que há uma espécie de convênio entre a operadora VIVO (que é a operadora com a qual mantenho serviço de telefonia EMPRESARIAL) e o Banco Itaú, chamado pacote MaxiBônus Celular Itaú.
EU TAMBÉM NUNCA ME CADASTREI PARA ESTE SERVIÇO, POIS O PLANO DO APARELHO QUE UTILIZO É EMPRESARIAL E NÃO PESSOAL.
Assim, peço o auxílio do site ReclameAqui para que EU PARE DE RECEBER ESTAS MALFADADAS MENSAGENS QUE NÃO ME SERVEM PARA NADA ALÉM DE ME ENCHER A PACIÊNCIA E MINHA CAIXA DE MENSAGENS SMS.

Grato pela compreensão.
Nilson Gabas Jr.

Resposta da Empresa:
Olá Nilson,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422757112 , por meio de mensagem privada no dia 04/11/2015.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 22

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Banco não cadastra minha autorização para assinar apesar de entregar todA**(sic)** DOCUMENTAÇÃO

Mensagem:
Desde junho do corrente ano apresentei toda documentação necessária para minha habilitação na conta por ter sido eleita síndica do condomínio onde resido, na agência 0170 e entregue pessoalmente ao funcionário Itaú Empresas de nome Helton o qual colheu minhas assinaturas e me informou que em oito dias eu já poderia assinar pelo condomínio, porém até a presente data não consta meu nome na conta e já emiti diversos cheques que foram pagos, até que na data de 16 do corrente mes(sic) um cheque foi devolvido e em contato com uma funcionária virtual obtive a informação que não estou cadastrada. Passei para ela os e-mails anteriores que reportam o mesmo problema mas não obtive resposta e o banco não facilita seu acesso nem ao sac. Já se passaram quatro meses e a irresponsabilidade e falta de atenção com o cliente passou dos limites. A conta é do Condomínio Edifício Panorama, eu, síndica Sandra REgina(sic) de Oliveira Moreira.

Resposta da Empresa:
Sandra Regina,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422752587, por meio de mensagem enviada via e-mail em 29.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 23

Carinha:
Azul

Título do post:
CONTA BLOQUEADA MAIS UMA VEZ COD 408

Mensagem:
PELA SEGUNDA VEZ EM MENOS DE 15 DIAS MINHA CONTA DO BANCO ITAU FOI BLOQUEADA MAIS UMA VEZ PELO CÓDIGO 408, QUAL FOI O PROBLEMA DESTA VEZ , NÃO ESTOU FAZENDO NENHUMA ATIVIDADE ILÍCITA APENAS RECEBENDO DOS MEUS CLIENTES OS PAGAMENTOS QUE A MINHA EMPRESA SÃO DEVIDOS , ESTIVE NA AGENCIA HOJE , 2918, C/C 00946-1 EM GOIANA-PE , ONDE HAVIA APENAS UMA PESSOA ATENDENDO , E A MESMA ME INFORMOU QUE NÃO IRIA PODER ME AJUDAR POIS ESTARIA SOZINHA, QUE BANCO É ESSE, UMA PALHAÇADA , DA OUTRA VEZ VCS ENVIARAM UMA PESSOA NO MEU ESTABELECIMENTO FOI TIRADO FOTOS , DESTA VEZ VCS(sic) IRÃO QUERER O QUE , MEU TESTE SANGUÍNEO É ? PRECISO COMPRAR MATERIAIS PARA ATENDER MEUS CLIENTES, QUERO QUE SEJA DESBLOQUEADO LOGO , DE PREFERENCIA(sic) AINDA HOJE.

Resposta da Empresa:
Ana Flavia,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.
A sua manifestação foi respondida, sob número de ocorrência 422743745 , por meio de mensagem privada enviada em 27.10.15.
Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.
Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente,

Cristiani

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 24

Carinha:
Azul

Título do post:
Sou cliente a quase 4 anos e nao**(sic)** tenho nenhum beneficio**(sic)** nao**(sic)** tenho cartao**(sic)** de credito nem lis nem emprestimo**(sic)**

Mensagem:
Eu estou muito insatisfeita com o banco porque tenho esta conta a quase 4 anos e o banco nao(sic) me da(sic) empréstimo,nem cartao(sic) de credito nao(sic) me da(sic) lis nada mas todo mês (sic) e tirado o valor da manutencao(sic) da conta e taxas e mais taxas eu pago pra nao(sic) ter nenhuma comodidade com o banco. Alem(sic) de ir ate(sic) o banco pra conversar com o gerente e ser tratada mal poxa eu movimento minha conta sempre eu sou diferente das outras pessoas eu nao(sic) tenho direitos como corentista(sic)?

Resposta da Empresa:
Thaiza,

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob o número de ocorrência 422717317 por contato telefônico realizado em 27/10/2015.

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 25

Carinha:
Roxo

Título do post:
Renegociação de divida

Mensagem:
Sou cliente itau há muitos anos, passei por uma cirurgia de alto risco e fiquei sem trabalhar 2 meses e meio, minha divida(sic) no banco só aumentava, para tamanho desespero. Como naquele momento não havia possibilidade de fazer acordo pois não estava trabalhando, agora que estou liberado e retornei ao trabalho, decidi procurar o banco para fazer um acordo no qual ficasse dentro do meu orçamento, dái(sic) minha tamanha insatisfação, devo no momento R$ 13000,00 e o acordo proposto foi de 48 x 1000,00, ou seja, R$ 48000,00 isso não existe. Fui orientado pelo meu advogado, fechar esse acordo e entraremos na justiça pois o juros é abusivo. Minha intenção era resolver de forma amigável, até poque(sic) meu vinculo(sic) com o banco é de muito tempo, será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento??? Telefones: 3357-9396 964829272 992701821

Resposta da Empresa:
Olá Carlos,

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência 422737103 , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

RESPOSTA DA EMPRESA (IGUAIS):

(RESPOSTA 1:)

Seu questionamento foi respondido, sob número de ocorrência x---x---x , por meio de mensagem enviada via e-mail.

Caso precise de mais informações, entre em contato conosco, utilizando um de nossos canais de atendimento.

Sempre que precisar, conte com a gente!

Diego
Banco Itaú

(RESPOSTA 2:)

Informamos que a questão apresentada foi esclarecida.

A sua manifestação foi respondida, sob o número de ocorrência x---x---x por contato telefônico realizado em x---x---x

Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento.

Para o Itaú, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você.

Atenciosamente.

Carina
Banco Itaú

EMPRESA: Extra.com.br

COMENTÁRIO: 01

Carinha:
Azul

Título do post:
Prazo de entrega / informaçoes**(sic)** falsas

Mensagem:
Realizei uma compra no extra.com.br no dia 16/10/2015, onde o prazo de entrega era de até 5 dias úteis, ou seja até 23/10/2015. Porém hoje dia 27/10/2015, ainda não entregaram a mercadoria e nem deram nenhuma satisfação sobre o porquê do atraso.
Realizei 3 contatos via telefone e o pior de tudo que cada contato fui informado com uma resposta diferente, chegaram até informar alguns códigos de rastreio, porém todos invalidos(sic), mostrando o despreparo dos atendentes.
Resumindo, descaso total com cliente, falta de compromisso com as informações prometidas no ato da compra.

Resposta da Empresa:
Edilson, bom dia.

Conforme a sua manifestação, encaminhei uma nova mensagem por e-mail.

Saliento que não encerramos a reclamação até a resolução.

Nos desculpamos pelo transtorno e gostaria de dizer que o nosso compromisso é resolver esta situação e melhorar nosso atendimento sempre.

Manterei o contato atualizado quanto ao processo via e-mail, telefone e mensagem privada. Para maiores esclarecimentos ou dúvidas estou a sua disposição. Pedimos desculpas pelo transtorno o aguardo do nosso retorno.

Thales R.
Extra.com.br
Por uma vida mais Família
Reclame Aqui

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 02

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Loja não respeita o consumidor

Mensagem:
Bom, realmente tentei de todas as formas resolver o meu problema com essa empresa fraca que não tem o mínimo de respeito com o seu consumidor, efetuei essa bendita compra no dia 18/09/2015 de numero(sic) 79703563 e código de rastreio PI678791365BR e ate(sic) hoje 27/10 estou Na espera 39 Dias de desrespeito, de falta de Ética e de responsabilidade com o consumidor, a mas(sic) ou menos 18 Dias o produto foi [editado pelo Reclame Aqui] do carro dos correios e foi informado ao extra e eu que já esperava pelo produto tentei reclamar naquele chat, aqui no Pro pio reclame aqui e simplesmente foram feitos mas de 16 contatos em relação a esse pedido, me disseram que seria feita a reposição com rapidez e ate(sic) hoje cerca de 12 dias depois ainda espero essa reposição que " SERIA " rápida e teria agilidade, ai eu me pergunto se o cliente foi prejudicado com o [editado pelo Reclame Aqui] de sua mercadoria que já era aguardada a mas(sic) de 15 dias e o extra sabendo da situação poderia fazer um envio Expresso para repor o produto do consumidor o mas(sic) rapidamente possível e o que o extra faz ? isso mesmo simplesmente te dão um prazo de mas(sic) 18 dias para frente, que agilidade é essa, CADE o empenho em resolver o problema do consumidor ? Bom já acionei um advogado e estou preparando a papelada para entra com uma ação contra o extra.com.
Um conselho Para vocês que vão comprar nessa Loja virtual não comprem que é uma tremenda furada.

Resposta da Empresa:
Conforme contato privado com cliente Fabiana, informado a data de entrega do produto, o produto já foi encaminhado ao transportador e está sendo preparado para envio a residência da consumidora.Lamentamos pelo transtorno e gostaríamos de dizer que seu contato foi e sempre será de grande valor para nós. Nosso compromisso é resolver esta situação e melhorar nosso atendimento sempre.

Atenciosamente
Jaine
Pontofrio.com
Viva a inovação

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 03

Carinha:
Amarelo

Título do post:
ATRASO E SEM RETORNO - FALTA DE RESPEITO

Mensagem:
Devido as tentativas de conversa não sucedida, venho colocar a reclamação e ver se dessa forma a empresa responde. Comprei um aparelho de celular do qual o produto devia ser entregue conforme o proprio(sic) site da Extra no dia 27/10/2015, no ponto de retirada do Extra R. Turiassu 1205 - Perdizes - São Paulo Capital. Fui no horário do almoço do qual ainda não tinha chego, comuniquei com a Extra e me informaram que até as 20hras o produto estaria disponivel(sic). Fui até a loja e o produto não estava lá, falei com a responsável informou que iria falar com o departamento responsável e retornaria logo em seguida, não retornou. Liguei para o SAC 4003-3383 2x, a primeira a ligação caiu depois de digitar as opções e na segunda a atendente desliga o telefone sem menos entender o problema e muito menos passar o número de protocolo. Eu exijo que o produto chegue até amanhã 28/10/2015 no meu local de trabalho, caso contrario(sic) entrarei com um processo de perdas e danos morais contra a empresa.

Resposta da Empresa:
Olá ,
Conforme contato por e-mail com consumidor Fabio a nossa equipe dedicada vai tratar o seu caso com carinho e em breve você terá a resolução do pedido.
Peço que ainda não avalie o atendimento no site até que o seu caso seja concluído, combinado?
Ah, se surgir alguma dúvida, você tem os meus contatos na mensagem particular.
Estarei à disposição para qualquer necessidade sobre seu pedido.
Agradecemos o seu contato. Conte sempre conosco.
Atenciosamente

Carmélia
Extra.com
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 04

Carinha:
Roxo

Título do post:
Mais de 2 meses que eu comprei um colchão, entregou errado e não me devolveu o dinheiro.

Mensagem:
Mais de 2 meses que eu comprei um colchão, entregou errado, uma transportadora buscou o colhão na minha casa, e o extra ia me mandar o colchão que eu comprei, no dia 13/10/2015 recebi um email falando que estava na transportadora, dia 17/10/2015 recebi um email falando que encontra-se indisponível e sem previsão de reabastecimento do estoque, Esse extra está de brincadeira comigo, não sou nenhum moleque pra ficar fazendo hora com a minha cara. Essa semana eu entrei no chat e conversei com uma atendente, ela me falou que o dinheiro estava liberado no banco itaú, enfrentei uma fila enorme hj(sic), andei mais de 2 km, chego lá não tem dinheiro. Agora que eu quero receber o meu dinheiro, não compro mais nessa merda de EXTRA lixo. Fizeram a mesma coisa com a minha irmã uns 8 meses atrás. NÃO(sic) RECOMENDO NINGUÉM(sic) DE COMPRAR NESSA LOJA ONDE ELES NÃO(sic) SE PREOCUPAM COM OS CLIENTES.

Resposta da Empresa:
Olá,
Conforme contato por e-mail com o consumidor João Cassio esclarecemos todo o ocorrido.O deixamos ciente que estamos disposição para esclarecimentos que se fizerem necessários.
Carmélia
Atenciosamente,
Extra.com
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 05

Carinha:
Azul

Título do post:
Entrega produto diferente e má atendimento pós vendas

Mensagem:
Comprei um ar condicionado no Extra.com com o CNPJ da empresa em que trabalho e eles entregaram o produto no dia 26/10/15, porém o produto é divergente do que comprei. Na internet o produto era versão eletrônica e na foto tinha um painel digital e controle remoto. Me entregaram um ar com botões mecânicos e sem controle. Estou há 02 dias entrando em contato com a central de atendimento para resolver o caso, no número 4003-3383, e no dia 26 o atendente registrou a reclamação sob protocolo n° 374070685, e quando ligamos hoje para saber o status informaram que este número não pode atender nosso CNPJ, ai nos deram outro número (11) 4949-8197 (também não podem atender) e agora nos deram o número 4002-3050 (também não podem) e por último recebi o telefone 3003-8890 (e fica mudo e ninguém atende)
Preciso urgente resolver esta situação. O Extra não está respeitando o consumidor.

Aguardo que alguém entre em contato.

Obrigada

Ana Paula

Resposta da Empresa:
Caros,

Olá, conforme contato por telefone com o(a) consumidor(a) Ana Paula, esclarecemos todo ocorrido, a mesma solicitou o encerramento dessa reclamação, pois já foi atendida por outra área de B2B, para troca do produto, e o (a) deixamos ciente que estamos a(sic) disposição para ajudá-lo, quando necessitar.

Atenciosamente,
Emanuelle
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 06

Carinha:
Azul

Título do post:
PEDIDO EXTRAVIADO

Mensagem:
HIGOR,
Boa Tarde,Reclamação: 15005553
Considerando que a única empresa que dispunha do Smartphone para venda não tem mais, peço a devolução imediata do meu pagamento via mesmo Cartão de Crédito que efetuou o pagamento.
Aguardo as providência tomadas pelo EXTRA através dos meus e-mail gsgrimaldi@bol.com.br ou regigrimaldi@gmail.com

Dados da Reclamação

Nº da Reclamação: 15097990
Data da Reclmação(sic): 21/10/2015 12:43
Titulo: ATRASO NA ENTREGA
texto: Infelizmente em todos os contatos com o EXTRA, em sua maioria, só vejo respostas protelatórias àqueles que comprovam a falha no sistema de controle e acompanhamento de entrega dos produtos (pós venda) não tem poder de decisão e deixam o cliente insatisfeito e infelizmente tendo de apelarem para o judiciário, veja que O RECLAME AQUI já atestou que o produto foi extraviado e nada foi resolvido. Só me interessa o produto que comprei e paguei; o EXTRA que compre outro igual nas Loja Americanas única empresa que hoje tem o produto disponível para venda e me envie imediatamente. Sds(sic). Guilherme de Sousa Grimaldi Nome do Cliente: GUILHERME DE SOUSA GRIMALDI CPF: 003.747.685-87 Número do Pedido: 72394674 Data da Compra: 05/08/2015 Item Comprado: CELULAR DESBLOQUEADO LG TRI D340 BRANCO COM TELA DE 4,5" TRI CHIP, ANDROID 4.4, CÂMARA 8MP E PROCESSADOR DUAL-CORE 1,2 GHz Motivo do Contato: MERCADORIA NÃO FOI ENTREGUE (Vejam Nº. Reclamação: 14577342, de 12/09/2015, RechameAqui disse: "Conforme resposta da área, informo que ocorreu o (extravio) por parte do transportador ... Respondi: dentre as opções para solução do caso optava pelo reenvio

do produto."

Assunto: Guilherme
Mensagem:
Caros,

Informo que o caso já está em tratativa com outro analista Higor pelo número de reclamação 15005553, repassei o caso para ele retornar o contato.

O(a) consumidor(a) está ciente que estamos à disposição, para prestar a devida assistência, caso necessite.
Atenciosamente,
Emanuelle

Resposta da Empresa:
Caros,

Em atenção à solicitação do consumidor (a) Guilherme, realizamos contato telefônico e acordamos o cancelamento de sua compra.
O prazo de estorno é 1 a 2 Faturas, de acordo com a administradora de seu cartão.
Permanecemos à disposição.

Atenciosamente,
Emanuelle
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 07

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Estou sendo enganado pelo Extra.com

Mensagem:
No dia 28/09/2015 comprei e paguei pelo produto: Andador Tutti Baby Toy Musical ? Azul, o mesmo ainda tem no extra.com.br disponível, porém até hoje não recebi meu produto, recebi email que poderia retirar o produto na loja do extra em sorocaba no dia 13/10/2015, fui no mesmo dia na loja e nos dias que se seguiram, mas o produto não está no local. a atendente foi mal educada e disse que nada pode fazer. no sac, no chat, na ouvidoria, não obtive resposta se quer do porque ainda não recebi o produto, protocolos dos atendimentos todos sem respostas: 372675080, 371779208, 371088902, 371063606, 369918175, 373011950. terei de entrar na justiça, para poder resolver o problema, pois o descaso do Extra.com com o caso é um absurdo, só me leva a crer que o site esta(sic) usando de sua fama para poder dar enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma resposta do porque não recebi.

Resposta da Empresa:
O Extra está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada pelo consumidor Flavio, conforme o contato por telefone//(e-mail). Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias.
O consumidor Flavio está ciente que estamos à disposição para ajudar, quando necessitar.

Atenciosamente,
Patrícia.
Extra.com
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 08

Carinha:
Azul

Título do post:
Falta de respeito - atraso absurdo na entrega

Mensagem:
Boa tarde.Já fiz várias compras pelo site Extra.com, inclusive tenho cartão de crédito dessa conceituada empresa, no entanto, estou desapontado com tanta falta de respeito para com o consumidor e cliente fiel.
Em especial o pedido nº 85267278 - Patins InLine Disney Frozen, realizado em 18/10 que seria um presente de aniversário de seis anos da minha filha (que foi no dia 24/10), com previsão de entrega até dia 23/10, ainda não foi entregue. Até aí, tudo bem. Liguei para a central 4003-3383, onde foi me passado um outro número de telefone - central de retira 3004-5775. Já fiz várias ligações para esse número, inclusive fiquei 40 minutos aguardando ser atendido e nada! Depois de alguns dias de tentativas, fui à loja física retirar um outro produto, comprado posteriormente.
Ao reclamar com a funcionária do SAC desse loja física, a mesma declarou que já desistiu de ligar nessa central telefônica, pois ninguém atende!
Hoje, liguei novamente para o 4003-3383 para reclamar que o produto não chegou e que o número repassado ninguém atende. Fui mal atendido, pois a atendente apenas se posicionou em repetir que eu deveria ligar no 3004-5775.A minha pressão arterial subiu preocupantemente, pela falta de respeito tanto dos atendentes do SAC como na

outra central ninguém atende!!!É lastimável esse desrespeito!
Que uma atitude seja tomada e o meu problema resolvido!
PS.: Até na descrição do produto, imposta pelo site, está errado. Não encontrei a categoria e nem a descrição correta do produto - Patins Inline Dysney Frozen!!!

Resposta da Empresa:
Sr. Fábio,
Bom Dia!
Está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,
Aline
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 09

Carinha:
Azul

Título do post:
Atraso na entrega e desinteresse dos funcionários para resolver o problema

Mensagem:
Fiz uma compra de um aspirador de pó, um jogo de panelas e um faqueiro no feriado do dia 12/10/15. No dia 13, recebi a confirmação do pagamento com o cartão e a NF. A entrega foi prometida para dois dias após a aprovação do pagamento, o que seria no dia 15. Recebi o email de confirmação para retirada no dia 16. Fui até o Extra da Ricardo Jafet e o funcionário que ali estava disse que meu pedido não estava ali. Não procurou saber onde estava, se chegaria, nada... pedi o telefone do sac e não souberam me dizer. Fui para casa, tentei ligar no sac do retira extra e não fui atendida. Mandei três emails para o sac e recebi sempre a mesma resposta, que receberia uma ligação em dois dias. Hoje, dia 27/10, não recebi mais resposta alguma do Extra. Estou sem meus produtos, fui mal atendida, aliás, NÃO FUI ATENDIDA pelos funcionários. Procurei o telefone da ouvidoria e não encontrei. Era clientefiel desta empresa há mais de 30 anos. Quero o cancelamento do meu pedido e o estorno do pagamento no meu cartão. Estou muito desapontada pois sempre fui muito bem atendida. Aparentemente, quanto maior a crise, menor é o interesse em manter os bons clientes por parte desta empresa. Então, a partir de agora, não sou mais cliente. Será que, então, vão atender meu pedido?

Resposta da Empresa:
Sra. Cristiani,
Bom Dia!
Estamos tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,
Aline

Extra.com.br Por uma vida mais Família
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 10
Carinha: Amarelo
Título do post: Cliente Idiota
Mensagem: Venho demonstrar o desconforto que o Extra tem me proporcionado por valores irrisórios.Comprei um BLU-RAY disc no dia 12/09/2015 mas sabia da demora por ser lançamento/2015.Tenho e-mail que comprova que é BLU-RAY no pedido já mencionado pelo preço bom de momento.Chato é ver na nomenclatura no outro e-mail (mesmo pedido) DVD.Me entregaram hoje(27/10/2015) advinha? DVD. Recebí(sic), esperando que houvesse lisura na minha compra para não ter reclamação. Tenho vários protocolos de atendimento e chat, mas nenhum retorno dando uma satisfação, explicando mesmo que houve erro na colocação da propaganda. Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota.
Resposta da Empresa: O Extra está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada pelo consumidor Valter, conforme o contato por telefone//(e-mail). Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. O consumidor Valter está ciente que estamos à disposição para ajudar, quando necessitar. Atenciosamente, Patrícia. Extra.com Por uma vida mais família
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 11
Carinha: Amarelo
Título do post: DESRESPEITO AO CONSUMIDOR
Mensagem: Já havia realizado uma reclamação em 16/10/2015 e logo em seguida o Extra me ligou pedindo desculpas pelo ocorrido e agendou a montagem do rack (que chegou em 05/10) para dia 24/10/2015. Perdi meu sábado aguardando, inutilmente, o montador pois o mesmo não apareceu. O Extra nem sequer entrou em contato comigo para dar explicações. Desta forma, deixo aqui minha indignação pela falta de respeito ao

consumidor, jamais farei negócio novamente com o Extra, bem como, avisarei a todas as pessoas do meu convívio para que não realizem nenhuma compra desta empresa. Ressalto ainda que estarei entrando com um processo no Procon para ter meus direitos reguardados(sic).

Resposta da Empresa:
Olá, conforme contato por telefone com a consumidora Lucia, esclarecemos todo ocorrido e a deixamos ciente que estamos a(sic) disposição para ajudá-lo, quando necessitar.

Atenciosamente,
Patrícia.
Extra.com
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 12

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Descaso com o consumidor.

Mensagem:
Extremamente aborrecida e arrependida de ter optado pelo retira facil(sic) extra. Realizei uma compra no dia 17/10 com a promessa do meu produto estar na loja para retirada em 4 dias úteis. Recebi um email dizendo que o meu produto estava disponível para retirada, me dirigi a loja e a resposta que tenho no atendimento ao cliente da loja é que eles erraram e q não poderia ser feito mais nada, enfim, estou sem o produto, sac do retira fácil nunca consegui contato, contato por email e chat no aguardo sem sucesso até o momento, e no numero(sic) 4003-3383 alegam que não podem me ajudar, ou seja, ninguém pode resolver meu problema e mais uma vez saio perdendo como consumidor. Meu próximo passo é tentar fzr(sic) o cancelamento da compra, depois de anos como cliente extra.

Resposta da Empresa:
Boa tarde, Selma!
Conforme contato telefônico, na última semana, estamos tendo este problema com a transportadora, pois alteramos a mesma.
Estamos tomando as devidas providências para que a senhora tenha seu produto o mais breve possível.
Permaneço a disposição para esclarecimentos através de mensagem privada e peço desculpas pelo ocorrido.

Atenciosamente,
Leonardo
Extra.com
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 13

Carinha:
Azul

Título do post:
Compra indevida em meu nome

Mensagem:
No dia 26/10/2015 recebi em meu e-mail pessoal uma sequência de 5 e-mails vindos da loja www.extra.com.br, dentre eles, onde o assunto era:
1° Confirmação de pedido do Extra.com
2° Pedido Não Aprovado
3° Seu pedido 87899155 foi aprovado
4º Copia - Conversa do Chat ? onde dizia que eu havia pedido cancelamento da compra e revertesse em um vale compras de uma compra que eu NUNCA FIZ
5º Liberacao(sic) de creditos(sic) refetente(sic) ao pedido 87899155
Onde todas as minhas informações batiam, exceto cpf!
Acontece, que NÃO efetuei compra alguma nessa data!
Tentei entrar em contato de imediato com o fale conosco do Extra (telefone 4003-3383 e tbm(sic) pelo chat), mas sem sucesso pois o horário já não dava suporte!
Tentei então acessar minha conta do site (mesmo com os dados corretos) e não conseguia acesso, e quando tentava um "recuperar senha", meu e-mail não era localizado no cadastro.
Então no dia 27/10/2015 tentei entrar em contato via telefone para informar o que estava ocorrendo e simplesmente quando digitava o tal CPF (que não era meu) para ter acesso ao menu e assim chegar a algum atendente, simplesmente já não me dava mais acesso ao menu para prosseguir e o telefone ficava mudo!
O jeito foi tentar atendimento então pelo chat, no qual eu tiver que ficar numa fila de 89 pessoas para poder ser atendida, quando finalmente consegui ser atendida pela atendente CAROLINA_DSILVA e explicar o que estava acontecendo, resumidamente ela me disse que não poderia fazer mais nada pois, a compra já havia sido cancela e convertida em um vale e o mesmo já teria sido utilizado!
Estranhei totalmente esse procedimento, pois em momento algum foi aberta uma verificação para ver e tentar ao menos esclarecer o ocorrido.
A mesma só dizia para eu alterar a senha do meu cadastro e eu lá repetindo por várias vezes que o meu acesso ao cadastro na loja havia sido excluído, bloqueado ou sei lá o que, pois, quando eu tentava acessar, simplesmente dizia que tal email não existia nos cadastros do EXTRA.
E ela batia na mesma tecla, dizendo que eu havia que alterar a senha do cadastro (que não existia mais)... que ela não efetuava troca de nada sobre cadastro.
Calmamente expliquei que eu não estava pedindo que alterasse nada em meu cadastro, e sim que cancelasse essa compra feita em meu nome que eu não havia feito. E já que ela não poderia fazer nada gostaria que ela me informasse com quem eu poderia entrar em contato para fazer o que ela não podia fazer por mim.
No que ela me respondeu novamente que no que constava em seu sistema, para eu ter acesso a qualquer outra informação eu teria que alterar a senha do meu cadastro!....E simplesmente encerrou a conversa na minha cara, sem dar solução ou ao menos me direcionar para um outro lugar para resolver esse problema!
Affffffffff(sic).... qual foi a parte que essa atendente não conseguiu entender que eu não tenho mais como acessar meu cadastro?Estou totalmente decepcionada com o Extra, cadê a segurança de nossas informações dentro de seu sistema?
Cadê o suporte para quando casos como esses (e pelo que vi não são poucos) acontecem?
Estou me sentindo totalmente desorientada e sem a quem recorrer para resolver esse problema!Exijo o cancelamento imediato desta compra indevida realizada em meu nome e sabe-se lá no cartão de quem!Caso isso não ocorra, tomarei as providencias cabíveis e entrarei com uma ação por danos morais contra a empresa.
Fico no aguardo de um contato e maiores esclarecimentos por parte da mesma.
Mariana Barros Silva

Resposta da Empresa:
Boa tarde, Mariana!

Conforme contato telefônico, estamos tomando as devidas providências para que ó problema seja tratado o mais breve possível.. Peço desculpas pelo ocorrido e vou lhe posicionando a cada informação que eu tiver. Permaneço a disposição para esclarecimentos através desta mensagem! Atenciosamente, Leonardo Extra.com Por uma vida mais família
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 14
Carinha: Azul
Título do post: Desrespeito ao consumidor - 2 meses tentando receber um vale para efetuar nova compra.
Mensagem: Fiz uma compra na loja virtual do Extra no dia 15/08/2015, sendo que ela cancelou meu pedido e não deu satisfações sobre o que ocorreu. Fiz vários contatos e informaram que iriam disponibilizar um vale, com um acréscimo em virtude da demora. Fizeram um vale de 10% do valor pago e não fizeram o vale do restante. Já estou a mais de 2 meses tentando resolver esse problema. Vou fazer um boletim de ocorrência pois isso é um [editado pelo Reclame Aqui] Quero que devolvam o meu dinheiro.
Resposta da Empresa: Ola Maurilio, conforme contato por telefone voce(sic) nos informou que o caso foi resolvido, sendo assim,estamos encerrando sua reclamação mas permanecemos a disposição. Atenciosamente, Marcia Extra.com.br Por uma vida mais Família.
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 15

Carinha:
Verde

Título do post:
propaganda enganosa

Mensagem:
Bom dia
No dia 14 de agosto comprei um tabler(sic) da marca DL que estava na oferta de mais de 500,00 por 181,00 com o frete, comprei em 3x no cartao(sic), uma semana depois chegou o produto, so(sic) que veio um gato por lebre, veio um que nem marca tem, a tv nao(sic) funciona, tem apenas um adesivo no verso, sendo que o anunciado a marca vem no próprio aparelho sem ser adesivo.entrei em contato e eles me mandaram uma postagem paga, recebi de volta no dia 09/10, e para a minha surpresa veio o mesmo aparelho, sendo que o motivo da devolução foi o parelho errado, o aparelho e um pirata, a imagem da embalagem no e a mesma do produto.
Quero o aparelho anunciado, eu ja(sic) fui em uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os que eles me enviaram.Solicito que me encaminhe o correto com a máxima urgencia(sic).

Obrigada

Resposta da Empresa:
Olá Antonia, conforme conversamos por telefone, a sua solicitação está em andamento, e dentro do prazo informado via e-mail privado, terá o retorno com os procedimentos.

Permaneço à sua disposição para qualquer solicitação. Caso necessite, responda o e-mail que lhe enviei no privado, informando o melhor horário para retorno.

Atenciosamente,
Michael

Extra.com.br
Por uma vida mais família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 16

Carinha:
Roxo

Título do post:
FALTA DE RESPEITO E COMPROMISSO

Mensagem:
Comprei o produto que tinha data de entrega 21/10. No dia 20/10 foi feita uma tentativa de entrega onde foi dito que não encontraram a casa, sendo que o próprio extra já me entregou um colchão e uma escrivaninha nos dias após a tentativa da cadeira, não ligaram para pedir nenhuma informação. Falei com a central após EU ter visto no rastreio, porque nem isso os mesmo avisaram, que meu produto estava disponivel(sic) para EU retirar ele nos correios da Barra da Tijuca. Fui informada que meu pedido passaria por mais 2 tentativas de entregas caso não encontrassem o lugar novamente iriam entrar em contato comigo para ser feito uma tentativa de acordo. E iria chegar até o dia 23/10. Passados os dias nenhuma tentativa a mais foi feita, o extra só sabe informar que vai chegar em casa, liguei para os mesmo ontem, e ontem uma atendente disse que eu teria sim que buscar o produto se não ele voltará para o centro de distribuição e sofrerá MAIS atrasos ou eu cancelasse. Informei que preciso do mesmo com urgencia(sic), que é um desrespeito essa mudança de prazo de entrega, e os mesmo devem sim entregar na minha casa, até porque eles encontraram sim por duas vezes. paguei pelo frete e acho inadimissivel(sic) eu deixar de trabalhar para buscar um produto que deveria ser entregue em casa.

Resposta da Empresa:
Olá,

Conforme contato com a consumidora Kamilla, esclarecemos todo o ocorrido, ciente dos procedimentos da loja nos casos de insucesso na entrega.
Permanecemos à disposição!

Atenciosamente,
Gabriele
Extra.com.br
Por uma vida mais Família!

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 17

Carinha:
Roxo

Título do post:
O A EMPRESA EXTRA.COM DO GRUPO FRANCÊS CASINO NÃO LEVA CONSUMIDOR Á SERIO

Mensagem:
O EXTRA.COM NÃO QUER DEVOLVER MEU DINHEIRO.. JÁ FIZ DEZENAS DE RECLAMAÇÕES E NADA... SÓ PROMESSA .. SERÁ QUE VÃO ME DAR PREJUIZO... POIS A JUSTIÇA NO BRASIL É LENTA POR QUE NÃO ME DEVOLVEM LOGO O QUE ME PERTENCE. O SAC ME ENVIOU UM EMAIL DIA 07/10/2015 ASSINADO POR ADRIELLY SANTANA .GARANTINDO QUE O DINHEIRO ESTARIA NA CONTA DIA 22/10/2015 E NÃO ACONTECEU , RECLAMEI E PROMETERAM PARA ONTEM DIA 26/10/2015 E O DINHEIRO NÃO ESTÁ NA CONTA. O QUE QUE FAÇO?

Resposta da Empresa:
O Ponto Frio está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada pelo(a) consumidor (a) Sebastiao Donizetti Coutinho , conforme o contato por telefone (e-mail). Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. O (a) consumidor (a) Sebastiao Donizetti Coutinho está ciente que estamos à disposição para ajudar, quando necessitar.
Atenciosamente,
EXTRA
Jucelli Borges
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 18

Carinha:
Roxo

Título do post:
Falta de respeito e estorno do cartão não efetuado.

Mensagem:
Produto recebido com defeito e remetido ao extra conforme código postal fornecido , foi postado a devolução em 07/10, protocolo 655553416. e ate(sic) o momento não recebi o comprovante do recebimento e da baixa.
Efetuado ligação telefônica cobrando posição em 20/10 conforme código de atendimento: 372821191
Efetuado nova ligação em 27/10, nesta fui informado que o produto foi recebido em 15/10 em seu deposito e ate(sic) o momento NÃO FOI PROVIDENCIADO PELO EXTRA O ESTORNO NO CARTÃO.protocolo atendimento 374146863
Não recebi nenhum comprovante da solicitação de estorno ou do status do processo.

Resposta da Empresa:
O extra.com informa que, foram repassados todos os procedimentos para atender a solicitação do consumidor Jefferson através do contato por telefone e conforme esclarecimentos, estamos aguardando o comprovante de postagem do produto em anexo no email enviado.

Permaneço à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Beatriz
Extra.com
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 19

Carinha:
Azul

Título do post:
Devolvi o produto e foi extraviado

Mensagem:
Bom dia!Fiz uma compra no site do EXTRA.COM.BR, no dia 07/09/2015. O pedido era composto por dois itens, cujas entregas seriam em datas diferentes.
O fato é que recebi um dos produtos e solicitei a devolução (dentro do prazo legal) tendo em vista que o produto estava avariado (caixa quebrada, produto inutilizável!).
Entrei em contato com a empresa solicitando a troca, em dois dias úteis recebi o email contendo o código de postagem reversa (postagem via correios).
Efetuei a postagem do produto no dia 13/10/2015.
O atendimento do site me fala em 10 dias úteis para recebimento e liberação do estorno, fato esse que não aconteceu, só que o código da postagem reversa dá como entregue no destinatário no dia 22/10/2015!
O EXTRA.COM.BR, está tão perdido no processo que, há dois dias atrás, recebi novo email contendo código de postagem reversa, e o produto já foi entregue.
Relatei o fato para o atendente hoje pela manhã, através do chat, e o mesmo diz que o produto ainda não foi devolvido, logo, certamente o produto foi extraviado.
O que percebo é que as informações são vagas, o processo de envio/recebimento é falho e eu não tenho o produto nem o estorno.
O serviço do EXTRA.COM.BR sempre foi confuso, atrapalhado e ineficiente. Todas as 5 comprar que fiz no site me deram dor de cabeça.
Nesse caso não sei como resolver porque o atendimento no chat é inútil, e é o único modo de conversa.
Preciso de uma resolução!

O Extra.com está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada pelo consumidor Ezequiel, conforme o contato por telefone (email). Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias.

Permaneço à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Beatriz
Extra.com
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 20

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Fui [editado pelo Reclame Aqui]

Mensagem:
Fui [editado pelo Reclame Aqui] o produto não foi entregue na minha casa.
Eu não Recebi o produto.
Quero uma resposta urgente.
O endereço está certo e correto compro sempre pela internet.
Veja que todas informações dos correios estão confusas.

Data Local Situação
26/10/2015 14:30 CEE ESMERALDA - APARECIDA DE GOIANIA/GO Encaminhado
Em trânsito para CTE BELO HORIZONTE - BELO HORIZONTE/MG
23/10/2015 17:13 CEE ESMERALDA - APARECIDA DE GOIANIA/GO Endereço incompleto - em pesquisa
Objeto sujeito a atraso na entrega
23/10/2015 16:59 CEE ESMERALDA - APARECIDA DE GOIANIA/GO Entrega Efetuada
23/10/2015 09:32 APARECIDA DE GOIANIA/GO Saiu para entrega ao destinatário
22/10/2015 13:01 CTCE GOIANIA - Aparecida de Goiania/GO Encaminhado
Em trânsito para CEE ESMERALDA - APARECIDA DE GOIANIA/GO
20/10/2015 21:00 CTE CAJAMAR/GCCAP - CAJAMAR/SP Encaminhado
Encaminhado para CTCE GOIANIA - Aparecida de Goiania/GO
20/10/2015 09:49 CTE CAJAMAR/GCCAP - CAJAMAR/SP Postado

Resposta da Empresa:
Foi explicado ao cliente a maneira como estamos trabalhando para resolver essa questão desagradável. Não foi nossa intenção deixar isso ocorrer e nos desculpamos sinceramente. Não encerre essa reclamação e não a avalie até que tudo esteja resolvido de forma vantajosa para você, sir Marcel.

Matheus,
Extra.com.br está à disposição para maiores elucidações.
Por uma vida mais família!

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 21

Carinha:
Roxo

Título do post:
DOIS MESES EPERANDO O ESTORNO DE VALOR PAGO - PRODUTO CANCELADO

Mensagem:
No dia dia(sic) 24/08/2015 efetuei a compra de um notebook para retirada na loja Extra do Litoral Plaza Shopping (na Praia Grande) , porem no dia 26/08/2015 efetuei o cancelamento . Já entrei varias(sic) vezes em contato com a central de atendimento e me informavam que o produto ainda estava na loja e que não tinha sido devolcido(sic) para o deposito , e por isso não seria possível efetuar o estorno .
Estou prestes a pagar a segunda parcela de um produto pelo qual não estou da posse dele , e toda vez que entro em contato , me passam o prazo de 5 dias uteis pra retorno , só que ninguém me retorna dando uma satisfação .
No dia 13 de outubro efetuei uma reclamação aqui no site , e no dia 15 me retornaram iformando(sic) que estao(sic) aguardando o retorno do produto no deposito (detalhe que o produto em questao(sic) sempre esteve em pode(sic) do Extra, pois nunca cheguei a retira-lo) , entao(sic) no dia 26/10/2015 entro em contato telefonico(sic) novamente com o sac, sem sucesso , e pelo chat da empresa me passam a mesma informação - estao(sic) aguardando o produto chegar no deposito. Esse deposito deve ficar no quinto dos inferno pra demorar tanto , e enquanto isso e vou pagando pelo produto.
O SAC, a ouvidoria e todo o resto é um lixo de atendimento.

Resposta da Empresa:
Desculpe-nos por tamanho transtorno. Não foi nossa intenção permitir que a situação se arrastasse por tanto tempo. Estamos tomando as atitudes necessárias para resolver o imprevisto. Por favor, não finalize ou avalie a reclamação feita até que tudo esteja concluído de forma favorável a você, está bem?

Matheus,
Extra.com.br está à disposição para maiores elucidações.
Por uma vida mais família!

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 22

Carinha:
Azul

Título do post:
Atraso de entrega é falta de informação ao cliente

Mensagem:
Esta é a segunda reclamação, pois ainda não entregaram o produto é nem dão informação. Você fica refem(sic) de um atendente, que além de não resolver, te diz que vai abrir um processo interno para verificar.
Estou muito insatisfeito com a compra que fiz no extra.com.

Resposta da Empresa:
Em atenção a(sic) solicitação do consumidor Luis, realizamos contato telefônico e acordamos o cancelamento de sua compra.
O prazo de estorno é 30 a 60 dias, de acordo com a administradora de seu cartão.
Permanecemos à disposição.
Atenciosamente,
Marcia
Extra.com.br
Por uma vida mais Família.

Comentário de Usuário:
bom dia
minha insatisfação continua, pois me ligaram oferecendo o cancelamento da compra, que aceitei devido a(sic) depois de um mês sem informação só me sobrou essa única opção, que além de não me atender, pois não posso comprar o produto em outra loja a menos que tenha a confirmação de cancelamento do extra junto a minha operadora de cartão de crédito; quando entro no site, não existe atualização, quando se liga não se tem informação, no chat só sabem repetir mensagens padronizadas; podem acreditar nisso?você compra um produto porque no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado, te oferecem o cancelamento e se abre mais um problema... gostaria que o extra por gentileza cancelasse a compra junto ao meu cartão de crédito pois vou procurar outra loja que esteja disposta a vender um produto e entregá-lo.
ainda no aguardo!

COMENTÁRIO: 23

Carinha:
Amarelo

Título do post:
Produto com defeito esperando até agora o cancelamento da compra

Mensagem:
Desde de abril estou aguardando o cancelamento da minha comprar que veio com defeito e eles não tem a peca(sic) pra reposição.
Já liguei várias vezes e sempre pedem para mim aguardar.
Não devolveram meu dinheiro pois dizem a à transportadora precisa retirar mais nunca eles vêm. Liguei lá ontem novamente e pediram pra mim aguardar mais ainda.
Até quando vou ficar esperando paguei por um produto que não estou usufruindo.
E já tô(sic) cansada de sempre ligar lá e a mesma história.

Resposta da Empresa:
Sra. Cintia,
Boa Tarde!
Estamos tomando as devidas providências para a solução da questão aqui apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias
Estarei à disposição para ajudar. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,

Aline
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 24

Carinha:
Roxo

Título do post:
Recebi contato da loja mas meu produto não se encontra lá

Mensagem:
Gostaria de registrar a minha insatisfação com o Extra.com. Fiz uma compra pela internet no dia 18/10/2015 e optei pelo Retira Fácil em que o cliente retira o seu produto na loja mais perto de casa. Após o pagamento via boleto o prazo em que o produto estaria na loja era 22/10/2015. Além de atrasarem a entrega dentro do prazo alegando "problemas operacionais", só recebi o email de retirada do produto só dia 26/10/2015, ontem. Então fui na loja para retirar o meu produto e a atendente disse que no sistema dela não consta nenhum produto no meu nome. Desde então tenho tentando conversar com alguém pelo chat do Retira Fácil com toda educação possível, mas ninguém resolve, me deixam falando sozinho, me "derrubam" da conversa, etc. Por telefone, ninguém me dá uma reposta satisfatória apenas ficam jogando pra um, jogam pra outro. Tento ligar na loja perguntando se já chegou e a resposta é a mesma: não consta no sistema que chegou o produto.
Eu optei pelo Retira Fácil porque achei que era um serviço mais ágil, mas pelo que to(sic) vendo é uma verdadeira porcaria.
Me arrependo de ter feito compras pelo Extra.com; é a ultima(sic) vez que eu faço compra nesse site. Toda vez que comprei, sempre tive problemas com entrega, prazos, etc; só que fui teimoso e burro de achar que o Extra.com faria um bom serviço. Não recomendo que comprem nada nesse site que não quiserem passar nervoso com tanta gente incompetente que tem nessa empresa.

Resposta da Empresa:
Sr. Denis
Boa Tarde!
Estamos tomando as devidas providências para a solução da questão aqui apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias
Estarei à disposição para ajudar. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,
Aline
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Comentário de Usuário:
Não houve comentários de outros usuários

COMENTÁRIO: 25

Carinha: Azul
Título do post: DEVOLUÇÃO DO PRODUTO COM DEFEITO
Mensagem: Comprei 2 kits de cadeiras no site em 10/06/2015. As mesmas foram entregues em 28/07/2015. Ocorre que as cadeiras são de péssima qualidade e já estão "moles", decorridos apenas 3 meses de pouco uso. Revesamos(sic) as posições das cadeiras, pois imaginávamos que o defeito poderia ser de apenas uma delas, mas não, já que TODAS as quatro estão moles. Ressalto que tentamos entrar em contato pelo telefone por diversas vezes, desde o dia 10/10/2015, em todas as tentativas ficamos esperando mais ou menos uns 30 minutos para sermos atendidos e nunca conseguimos falar com nenhum atende, somente com a gravação. Isso é um defeito do produto e elas são de PÉSSIMA qualidade!
Resposta da Empresa: o EXTRA está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada pelo(a) consumidor (a) Márcio Seixas, conforme o contato por telefone (e-mail). Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. O (a) consumidor (a) Márcio Seixas está ciente que estamos à disposição para ajudar, quando necessitar. Atenciosamente, EXTRA Jucelli Borges Extra.com.br Por uma vida mais Família
Comentário de Usuário: Não houve comentários de outros usuários

RESPOSTA DA EMPRESA (IGUAIS):

(RESPOSTA 1:)

Bom Dia!
Está tomando as devidas providências para a solução da questão apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,
Aline
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

(RESPOSTA 2:)

Boa Tarde!
Estamos tomando as devidas providências para a solução da questão aqui apresentada, conforme o contato por telefone. Também solicitamos a gentileza de não finalizar a solicitação, até a conclusão das tratativas necessárias
Estarei à disposição para ajudar. Peço desculpas pelo ocorrido.
Atenciosamente,
Aline
Extra.com.br
Por uma vida mais Família

Resposta 3
Desculpe-nos por tamanho transtorno. Não foi nossa intenção permitir que a situação se arrastasse por tanto tempo. Estamos tomando as atitudes necessárias para resolver o imprevisto. Por favor, não finalize ou avalie a reclamação feita até que tudo esteja concluído de forma favorável a você, está bem?

Resposta 4

Foi explicado ao cliente a maneira como estamos trabalhando para resolver essa questão desagradável. Não foi nossa intenção deixar isso ocorrer e nos desculpamos sinceramente. Não encerre essa reclamação e não a avalie até que tudo esteja resolvido de forma vantajosa para você, sir Marcel.