



**GEMINIS**

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

# CONSUMIDOR E EMPRESAS NO RECLAME AQUI: NEGOCIAÇÃO, CONFLITO E CONVIVÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

**MARCELO DA SILVA**

*Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, graduado em Relações Públicas pela Unesp/Bauru, onde fez Mestrado em Comunicação Midiática. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.  
E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com*

## RESUMO

Colocar em prática regras de convivência, respeito e empatia é um dos desafios essenciais no binômio consumidor/organização com a ampliação dos espaços de vocalização das decepções e descontentamentos do consumidor contemporâneo; destarte, este artigo depreende alguns sentidos apensos no discurso da negociação do sujeito inscrito no site social Reclame AQUI. As discussões teóricas, assim como a análise discursiva que levamos a cabo, apresentam a coabitação e a generosidade como *conditio sine qua non* para organizar a convivência entre os pontos de vista contraditórios na ágora virtual.

**Palavras-chave:** Conflito; Convivência; Reclame AQUI; Consumidor; Organização;

---

## ABSTRACT

Put into practice rules of coexistence, respect and empathy is one of the key challenges in the binomial consumer / organization with the expansion of the spaces for vocalization of disappointments and discontents of the contemporary consumer; therefore, this article comprehends some senses connected in the negotiation speech of the subject inscribed in the social website *Reclame AQUI*. The theoretical discussions, as well as the discursive analysis that we perform, present cohabitation and generosity as a condition *sine qua non* to organize the coexistence of contradictory views in the virtual agora.

**Keywords:** Conflict; Coexistence; Reclame AQUI; Consumer; Organization;

## INTRODUÇÃO

Um dos desafios mais relevantes do nosso tempo – que pede por respostas mais urgentes e minuciosamente avaliadas – é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, generosidade e compaixão, a qual se tornou uma *conditio sine qua non* para a espécie humana. Tais regras podem minimizar os efeitos da ética da competitividade e do hiperegoísmo da sociedade líquido-moderna, colocando organizações, sujeitos e estados cara a cara com essa realidade.

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. Uma das indagações da sociedade atual reside exatamente neste ponto: a interatividade e a abertura dos canais de produção/expressão do sujeito resultam em mais intercompreensão, respeito e negociação?

Assim, o discurso da negociação construído pelo “neoconsumidor” nas plataformas de reclamação das redes sociais da Internet – com foco para o site social Reclame AQUI<sup>1</sup> – é nosso objeto de análise. Para entender as cenografias erigidas pelo sujeito reclamante/decepcionado, buscamos um quadro teórico-metodológico que recusasse as tendências à supervalorização das mídias digitais, assim como sua demonização.

O universo *online* amplia os espaços de participação, compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções e frustrações dos sujeitos/consumidores; todavia, esse habitar não diminui as descontinuidades, a incompreensão e o desrespeito na relação entre consumidor e organização, podendo tornar-se um acelerador de conflitualidades.

Ditas questões se materializam no mundo virtual em diferentes discursiviza-

---

<sup>1</sup> 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 (RECLAME AQUI, 2016, online).

ções, das quais podemos depreender algumas cenas da enunciação que tipificam um sujeito peculiar ao momento sócio-histórico pelo qual estamos passando. A análise de discurso nos vale como um campo teórico-metodológico capaz de nos levar a entender o funcionamento da cenografia da negociação que se materializa no discurso do consumidor no site social Reclame AQUI.

### ONDE ESTAMOS? RELAÇÕES ENTRE DISCURSO, MERCADO, CONSUMO E CONSUMISMO

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, haja vista ser 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 ganha status de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade atual.

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, 2008, 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 cotidiano 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 (2008, p.31), mediante a “apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”.

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 viva do consumo. Bauman (2008) 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.

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 que a retórica publicitária está mais no campo da *sedução* do que da persuasão e manipulação.

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.

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.

O conceito de persuasão, assim, merece ser revisitado; não concebemos o processo de comunicação da perspectiva da supremacia das organizações sobre os clientes/

consumidores, porque acreditamos que eles assumem um papel de protagonismo hoje, 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).

Entretanto, a comunicação corporativa parece atender mais aos interesses do consumismo que do consumidor, embora esse segmento de público seja uma das pilas 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 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*.

A atividade de consumo se dá no interior de atividades de linguagem porque insere em um mundo sócio-cultural, social e idiossincrático; compreendemos, assim, que o consumismo produz novas formas de socialidade, as quais não se impõem de forma totalitária, mas de modo tácito, tendo como alicerce a sedução.

#### **COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO ANTRÓPICO-ONTOLÓGICO: O ENCONTRO DAS ALTERIDADES – COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA**

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).

Embora colocadas no dia a dia como tal, comunicação e informação não são sinônimas: 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.

O chamado 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 nuances semânticas e idiossincráticas intrínsecas

à comunicação; desconsidera 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 e coabitação.

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 promovem 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”, defende 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 dos outros.

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?

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<sup>2</sup> que funcionam como uma dupla hélice, 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:

---

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

**1. Dimensão funcional:** As sociedades carecem de muitas informações verbais e imagéticas, essenciais para o funcionamento das relações humanas e sociais, enleadas ao 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 à 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<sup>3</sup>, 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” meios e veículos de comunicação eletrônica há considerável volatilidade das informações, que são facilmente reproduzíveis 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.

Considerando essas problemáticas, surge a questão central do artigo: o discurso da negociação produzido pelo sujeito/consumidor em virtude da frustração decorrente de experiências de consumo malsucedidas. Para tanto, temos a Análise de discurso de tradição francesa como campo para depreendemos alguns sentidos apenas no discurso do consumidor contemporâneo.

3 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.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma; ela linguagem constitui-se como sistema antropocultural de povoado de referências, haja vista ocorrer em um contexto sociocultural. Nesse sentido, tornamo-nos, de certo modo, “detetives socioculturais” (PINTO, 2002, p.26) ao investigarmos os contextos, as vozes e as intencionalidades dos sujeitos do dizer.

A linguagem e os diferentes discursos nunca são inocentes e desintencionados; assim, a análise de discurso auxilia-nos a apreender os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas corporações e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores e das redes sociais da Internet.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* 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 (2008), o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social” (BRANDÃO, 2012, p.26).

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.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia 27-10-2015<sup>4</sup>, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos decepcionados com os serviços e produtos das organizações Net e Itaucard. A escolha deste dia

4 Este artigo é um recorte da Tese de Doutorado defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo 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”.

ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016).

Justificamos a predileção por essas duas corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

### NEGOCIAÇÃO, CONFLITO E CONVIVÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET: O DISCURSO DO CONSUMIDOR E DAS EMPRESAS NO “RECLAME AQUI”

A legitimidade, como valor, permeia os sentidos do discurso que prolifera nas plataformas sociais de reclamação. De um lado, temos um sujeito/consumidor desconfiado, raivoso e decidido a não ouvir o que as empresas têm a dizer; do 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, personagens, arquétipos e estereótipos (Quadro 1).

**Quadro 1** – Respostas das empresas no Reclame AQUI

<b>Resposta Net</b>	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, aprimorar 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: <a href="http://www.netcombo.com.br/faleconosco">www.netcombo.com.br/faleconosco</a> 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 <a href="http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital">http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital</a> e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente. Atenciosamente, NET Canais Eletrônicos.
<b>Resposta Itaucard</b>	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.

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 habitat *online*; as falas das organizações não rompem com o mero processo informativo, acelerando a incompreensão, a ausência de gentileza, sensibilidade, proliferando a sensação de desprezo e descuido com as demandas apresentadas pelo consumidor.

A comunicação nem sempre se apresenta, tolhida pelo discurso administrativo e austero das corporações, o qual nem sempre consegue atender às solicitações do consumidor, como podemos atestar na cenografia da negociação que verificamos no discurso no consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI:

“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*, Grifos nossos).

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 e cético consumidor.

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 algumas das 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.

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*).

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. As cenas construídas pelo sujeito/reclamante evidenciam essa necessidade:

A negociação de pontos de vista contraditórios nos leva a reconhecer a relevância das socialidades que subjazem aos sistemas tecnológicos, a um olhar ao sujeito tecnossocial e ao improrrogável dever de observarmos os princípios éticos da coabitação humana, bem como da justiça no que tange ao consumidor; a falta de atenção que o sujeito/consumidor denuncia, clama 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.

A respeito da cenografia da negociação, destacamos, ainda, que exige um exercício intermitente de reconhecimento do outro e 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 exacerbada 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, a possibilidade de minimizar o impacto que as redes sociais produzem na imagem e na reputação das corporações a partir do olhar do consumidor contemporâneo.

Falta de atenção do ITAÚ em relação à minha tentativa de **renegociação** de dívidas (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*, Grifos nossos).

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 que ser essencialmente participativos, abertos e colaborativos; todo esforço comunicativo por uma política de 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 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, discutir, negociar e ouvir.

[...] 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*, Grifos nossos).

Desta feita, ao verificarmos que temos um consumidor mais bem localizado e gozando de certo poder nas redes sociais da Internet, cabe destacar que ele não é “santo” nas relações de consumo; 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 oriundas das práticas e experiências de consumo.

Acerca das organizações, acreditamos 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. 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 comerciais.

Do discurso da negociação emergem marcas enunciativas 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, o que não figura no discurso de resposta que apresentamos no Quadro 1; este pode servir mais como maximizador da decepção do consumidor a gerar um espaço de negociação e convivência respeitosa.

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 indis põe os atores sociais, nem uma parte nem a outra podem ter razão.

### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

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. A inserção das empresas nas redes sociais exige uma tomada de decisão mais colaborativa e abertura à negociação constante.

O fato de o consumidor usar o Reclame AQUI como fonte de pesquisa das atitudes das organizações mostra que a “mega-civilização” do consumo só pode sobreviver ancorada em uma “supercomunicação” que tenha a propriedade cardeal de valorizar as alteridades, 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 a partir da emergência de novas socialidades, com destaque para a exposição das frustrações decorrentes das práticas e experiências de consumo.

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 redonda 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); elas devem levar a comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitadas, usando-a para um encontro sincero e honesto com seus consumidores.

Quando os laços entre empresa e consumidor são fortes, eles passam a ser portadores de valor e ela – a empresa – 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, erigindo um agradável – ainda que, amiúde conflituoso – *modus convivendi*.

A velocidade na construção do discurso de resposta ao consumidor 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 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.

A palavra interesse adquiriu um sentido pálido na comunicação corporativa; do latim, *inter-esse* significa “estar em (ou) entre”, isto é, atender ou ter interesse pressupõe mediação, convivência e negociação. Como os departamentos de comunicação e *marketing* das corporações são preocupados com sua imagem e reputação, questionamos se a natureza do discurso de resposta do Itaucard e da Net atende aos interesses do sujeito-consumidor ou à busca frenética por “aparecer bem” e “parecer bom” das empresas.

Para além das palavras, colocar em prática certas regras de negociação e coabitação se torna um dos maiores desafios na sociedade contemporânea e das corporações. A copresença do consumidor 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. Há esperança.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: Transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro : Zahar, 2011.
- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**. 15. ed. Petrópolis : Vozes, 2008.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo :Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri : Manole, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade da decepção**. Barueri : Manole, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola, 2008.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru : Edusc, 2000.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.
- RECLAME AQUI. [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br). Acesso em Setembro de 2015.
- RECLAME AQUI. [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br). Acesso em Janeiro de 2016.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro : Record, 2013.
- SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **A teoria matemática da comunicação**. 11. ed. São Paulo: DIFEL, 1975.

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.