

ITAUCARD E NET: DISCURSO CIRCULANTE SOBRE “NOVOS” E “ANTIGOS” CLIENTES NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI – CONVIVÊNCIA E NEGOCIAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva¹
Vânia Braz de Oliveira²

RESUMO

As manifestações do consumidor em sites de redes sociais de reclamação constituem relevante capital social; esse universo de conexão e interatividade engendrado pela ecologia virtual aponta para a necessidade de abertura dialógica, negociação de sentidos e convivência. Levamos a efeito uma análise de discurso do consumidor em relação aos termos “novos” e “antigos” clientes da Net e Itaucard no Reclame AQUI, inferindo que a honestidade e o respeito devem ser postos como *conditio sine qua non* para organizações e públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Consumidor. Reclame AQUI. Análise de discurso.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor é o outro – complexo e incontrolável – que nem sempre fala com a *expertise* das organizações, mas diante de quem elas devem fazer um esforço de compreensão. 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 constituída e perpassada pela cultura consumista.

Valorizar o papel das subjetividades que emergem nas/das redes sociais da Internet – no nosso caso no site de rede social Reclame AQUI –, imersas em um mundo 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 empresas³ e do consumidor no contexto de hiperconexão, assim como o movimento consumerista que

¹ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. Professor permanente do mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba – Univap. E-mail: vaniajor@univap.br.

³ Para os fins deste artigo, utilizamos os termos “empresa”, “organização” e “corporação” como sinônimos, conscientes de que há muito conhecimento produzido acerca do temário que os envolvem.

marca o *zeitgeist* desta época. Entendemos o consumerismo, aqui, como uma ideologia econômica na qual o consumo de bens, serviços e marcas ocupa um lugar central na sociedade contemporânea (MORIN, 2015).

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, a ascensão e legitimação do ativismo ligado ao consumo na ágora virtual e a proliferação dos sites de redes sociais de reclamação reposicionaram a identidade do sujeito/consumidor e das organizações: estas, hoje, têm que lidar com demandas emergentes e mais exigentes. Os sentidos que emanam do discurso do consumidor impingem novas práticas e políticas por parte das empresas, organizações 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 consumidores.

Consideramos a tomada de poder – conquista de espaço – fundamental à legitimação da participação, da democracia e da interação social; ao colocarmos o sujeito do consumo, as redes sociais da Internet e a comunicação no centro de nossa discussão, reconhecemos a relevância da alteridade para a comunicação. Porém, esse sujeito 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.

Nesse sentido, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI no tocante às empresas Net e Itaucard desde sua posição de sujeito detentor de um micropoder (CREMADES, 2009), colocando as organizações frente a frente com o desafio da negociação, da honestidade e da coabitação.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO-METODOLÓGICO – SUBJETIVIDADES VIRTUAIS E SUJEITO/CONSUMIDOR: PARA ONDE VÃO AS ORGANIZAÇÕES?

Antes do surgimento 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 uma espécie de porteiro. Assim, cada vez mais, as organizações/marcas precisam dialogar com o sujeito contemporâneo, visto que pode influenciar por meio de suas experiências, comportamentos, percepções e opiniões.

As organizações, 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 conectado. 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).

Na esteira desse pensamento, Souza (2009, p.25) afirma que esses consumidores ativos possuem “instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si”: são estimulados a manifestar explicitamente seus desejos, necessidades e individualidades. É este sujeito híbrido presente nessa dualidade (real x virtual) que redescobrimos também como consumidor, ao qual chamamos de “consumidor contemporâneo”, tratado outrora como amorfo, com ações e reações previsíveis, vemos emergir um novo sujeito social; Firat e Christensen (2005, p. 223-224, tradução nossa) corroboram essa visão ao afirmarem que “os receptores não são alvos passivos, mas participantes criativos na produção de experiências e identidades”⁴.

Bretas (2012) acredita que o sujeito mais ativo que atua nas redes sociais virtuais possui certa mobilidade tática, formas de dizer e tecer suas experiências cotidianas, resistir a imposições e manipulações, colocando em relevo suas exigências e imperativos como consumidor e cidadão; nessa seara, recordemos que não devemos tomar os outros por

⁴ “And that their intended receivers are not passive targets but creative partners in the production of experiences and identities” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p.223-224).

idiotas, pois não estão desarmados em face das estratégias das empresas, esboçando concepções políticas do (re) agir no ecossistema virtual. Nessa realidade, o sujeito tem condições de interpretação, inventividade e ressignificação crítica frente ao mundo que o rodeia, produzindo certa bricolagem na economia cultural dominante das relações de consumo pelas possibilidades de descobrir algumas metamorfoses da lei, conforme seus interesses próprios e regras próprias.

Recuero (2012) reconhece essas questões emergentes nas redes *online* por meio das conversações – prática focada nas trocas que acontecem com os consumidores contemporâneos utilizando-se na ecologia virtual. A interatividade, muitas vezes, assíncronas, utilizam as redes sociais virtuais como espaços de conversação e interação uns com os outros, podendo evidenciar o que Cremades (2009) conceitua como “micropoder”, ou seja, a capacidade individual de se manifestar no habitar *online*, resgatando sua voz e reconfigurando as instituições de poder.

Nesse quadro, a comunicação organizacional que não estiver encravada em uma perspectiva dialógica e conversacional, viabilizando as 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 nos discursos que circulam no *bios* virtual.

Desta feita, os consumidores, detentores de informações e com instrumentos eficientes de atualização, comparação e avaliação, podem trocar percepções, já que são estimulados a manifestar mais explicitamente seus desejos, necessidades e frustrações, precipitando o desenho da nova realidade nas mídias sociais digitais. Isso poderia mostrar certa sensação de empoderamento do sujeito, haja vista que:

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 papéis 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 postula Cremades (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 que para a prevalência das redes de contrapoder em relação às redes de poder, elas devem “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, as formas culturais e socializadoras que emergem com as redes da Internet designam 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 das conversações que ocorrem na arena digital. Dessa forma, o trabalho do consumidor – que já foi silencioso e invisível – tornou-se barulhento e público.

A sociedade em rede caracteriza uma nova dinâmica social na qual o poder dos fluxos informativos passa a exercer 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 incomunicação⁵, embora possam implementar – impor e sugerir – mudanças radicais na sociedade, empresas e instituições.

Com a 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 enleia-se à contemporaneidade – 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

⁵ Entendemos incomunicação como o horizonte da comunicação (WOLTON, 2006), dado que é fruto do aperfeiçoamento da democracia e da participação, podendo gerar a convivência de pontos de vista contraditórios.

potencial de anonimato para a produção de “eus e identidades nos espaços plurais que a Internet propicia” (SANTAELLA, 2010, p.283).

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*⁶ – ou *prosumer* – por seu potencial de comunicar, ditar tendências de consumo em torno de produtos, marcas 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” (JAFJE, 2008, p.39). Galindo (2013, p. 61) assevera que o consumidor atual é múltiplo e autônomo, com peculiar capacidade de “sonhar, devanear, frustrar-se, emocionar-se e relacionar-se”, apontando para um sujeito essencialmente plural.

O consumo possui muitas conexões e constitui um capital social fundamental ao estudo do discurso construído nas redes sociais da Internet. O termo “capital social” se consolida em Putnam (2000) e vem sendo utilizado para explicar o desenvolvimento econômico e social, pois se baseia na confiança e na cooperação entre indivíduos e/ou empresas. Quanto maior a confiança, maior será a cooperação, possibilitando um desenvolvimento social e econômico. Já Bourdieu (1986) delimita o capital social como um recurso derivado da mobilização de uma rede de relações sociais com fins privados, ou seja, movimenta uma rede de relações sociais em auxílio de suas intenções. Galindo (2012, p.105) afirma que o capital social favorece tanto a ação individual como a coletiva; para Coleman (1994), o capital social não se concentra apenas no indivíduo, mas é uma característica do grupo; assim, qualquer membro tem possibilidade de mobilizar o grupo quando necessário.

Como fruto do potencial desse capital, surgem as plataformas de reclamação como um signo da desesperança do consumidor em ter uma resposta AGORA e no desespero de ver seu problema resolvido IMEDIATAMENTE⁷. Esse contexto redistribui as malhas do poder e da influência, pois 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

⁶ 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 neste artigo.

⁷ “Agora e imediato”: duas características do sujeito contemporâneo e, por extensão, do consumidor.

de cidadãos: numerosas pessoas, de diversos horizontes, que desejam exprimir-se. Ainda não sabemos gerir esta nova situação (LÉVY, 2000, p.219).

Aprender a lidar com essas novas ambiências é um dos desafios da comunicação das organizações. A subversão da hierarquia – ainda tão apregoada por algumas organizações para manter o *status quo* – é um retrato do prosumidor, indisposto a esperar a boa vontade dos “gestores” da comunicação, mas disposto a colocar as organizações na guilhotina virtual. A esse respeito, o exercício de poder do consumidor, muitas vezes é desprezado pelas organizações em virtude da ideia histórica – e suposta – da passividade do sujeito ou do público-alvo.

A evolução sociocultural promovida pelas redes digitais é evidente e convida as organizações a abraçarem essa nova ecologia, posto que auxilia na compreensão dos processos de comunicação das organizações, principalmente aqueles que erigem das práticas e relações de consumo e se replicam nos sites sociais de reclamação, como o Reclame AQUI, ocupando diferentes formas de discurso, eivadas de sentidos.

3 A ANÁLISE DE DISCURSO: NET E ITAUCARD NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

O discurso do consumidor nas redes sociais *online* torna-se capital social relevante para as pesquisas em comunicação organizacional; a análise de discurso é um campo teórico-metodológico que nos ajuda a compreender a dinâmica das novas subjetividades que emergem nas/das redes sociais da Internet, tornando relevante a questão da alteridade e a forma como a ideologia opera no discurso de reclamação do consumidor sobre as empresas Net e Itaucard. Não consideramos a linguagem e a ideologia como visão de mundo, nem escamoteação da realidade, mas como “mecanismo estruturante do processo de significação” (ORLANDI, 2007, p.96). A ideologia a qual fazemos referência aqui:

[...] se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa. A conjunção língua/história também só pode se dar pelo funcionamento da ideologia. E é isto que podemos observar quando temos o objeto como lugar específico em que se pode apreender o modo como a língua se materializa na ideologia e como esta se manifesta em seus efeitos na própria língua (ORLANDI, 2007, p.96).

A intransparência da linguagem deixa alguns sentidos apensos e os processos discursivos, desse modo, não seriam, para Pêcheux (2002), apenas expressões do puro

pensamento de uma atividade cognitiva que utilizaria acidentalmente os sistemas linguísticos. Assim, nos debruçamos sobre o discurso de alguns consumidores decepcionados com as organizações Net e ItauCard no tocante à discursivização “Clientes novos” e “Clientes velhos” no site de rede social Reclame AQUI⁸.

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. A fala do consumidor não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele, tornando-se elemento relevante na complexa ecologia virtual, haja vista os interlocutores possuírem “[...] o mesmo saber sobre o mundo que os cerca, em relação aos seus propósitos linguageiros” (CHARAUDEAU, 2010, p.32).

Postos esses elementos, analisamos o discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia 27-10-2015; para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos, consideramos 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 e Itaucard em seus segmentos de mercado. A escolha do dia 27-10-2015 ancora-se no fato de terça-feira ser o de maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o Reclame AQUI (2016)⁹.

Ao nos apropriarmos da Análise de Discurso, levamos em conta não apenas os elementos que estão nas postagens dos consumidores, mas, também, sua exterioridade constitutiva, a fim de evidenciar o jogo discursivo em que ora se mostram, ora se calam as vozes que o determinam (LEITE, 2007) deixando apenas alguns sentidos sobre “clientes novos e antigos” nos discursos que circulantes no Reclame AQUI.

⁸ O Reclame AQUI se considera “o canal oficial do consumidor brasileiro” e existe desde 2001 como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país.

⁹ Este artigo é pequeno 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”. Construímos sete cenografias: respeito/desrespeito, ameaça, promessa e frustração, mau atendimento e problema não resolvido, negociação, clientes novos x antigos e consumidor enganado. Neste trabalho, enfatizamos a cenografia da promessa e decepção.

4 CLIENTES NOVOS E ANTIGOS: O DISCURSO DO CONSUMIDOR DE NET E ITAUCARD NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

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 capaz de construir ações de solidariedade. O consumidor contemporâneo, mais conectado e infiel, avalia as práticas corporativas, pede mudanças e justiça; ao inteirar-se das obrigações das corporações e das regulações do consumo, o sujeito se posiciona com veemência (quadro 1).

Quadro 1: Novos e antigos clientes 1.

[...] 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*).

Fonte: Os autores, 2015.

A diferenciação de clientes, tão apregoada pelas organizações quando procuram valorizá-los no processo de conquista e de manutenção das relações mercadológicas, ofertando-lhes 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 o que designamos de antigos x novos clientes. Entendemos o discurso como uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, ou seja, o discursivo torna-se uma espécie do gênero ideológico; os sentidos que erigem da fala do 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 reivindicação que constitui o discurso do consumidor contemporâneo: igualdade de direitos nas relações de consumo, como figura no discurso do quadro 1.

O discurso em análise reivindica igualdade de tratamento; o consumidor antigo 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 bem atendido como os novos consumidores. A fragmentação das identidades do sujeito atual, a ausência de uma

resposta às inquietudes consumeristas, o presenteísmo da dinâmica social conclama 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 legitima o desenraizamento da experiência, 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), constrói formas de ser consumidor e ver as empresas repletas de indignação. Esse quadro coloca em cena a relevância da prevenção e defesa do sujeito/consumidor quando se sente lesado pelas organizações. Nesse sentido, cabe às corporações desenvolverem políticas que considerem as diretrizes que norteiam as trocas comerciais, tratando com sinceridade, honestidade e respeito o consumidor. Verificamos que o discurso do consumidor se manifesta em um plano de expressão, tempo e lugar social que podem afetar as práticas de consumo, as estratégias e políticas comunicativas das empresas¹⁰ (quadro 2).

Quadro 2 – Novos e antigos clientes 2.

“[...] esse banco discrimina classe social, pois minha mãe é (sic) correntista no mesmo, mas ela é (sic) cliente Uniclass, tudo é (sic) diferenciado, infelizmente (sic) sou obrigado a conviver com isso [...]” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
“[...] foi (sic) informada que o serviço só está (sic) disponível (sic) para novos assinantes e os antigos não (sic) tem (sic) direito a este benefício (sic)” (CONSUMIDOR NET, 2015 <i>online</i>).
“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, <i>online</i>).
“NET QUER DIFERENCIAR VALOR ENTRE CLIENTES NOVOS E ANTIGOS” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“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, <i>online</i>).
“[...] Além (sic) de ir até (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 não (sic) tenho direitos como correntista (sic)? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

¹⁰ Nosso corpus serve para ratificar a discussão que suscitamos no arcabouço teórico apresentado preliminarmente.

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 em análise; além de se sentir menosprezado pelas corporações, o sujeito denuncia a dificuldade das empresas em gerirem suas reivindicações; ouvimos, amiúde, os gestores da 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 nos acontecimentos discursivos em análise.

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 no site de rede social Reclame AQUI sobre as empresas representa um passo à ruptura do conhecimento *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação e de um receptor passivo.

Neste espectro que relaciona comunicação com os direitos que o consumidor afirma possuir¹¹, a frustração é o preço inevitável a ser pago em virtude da diuturna linha de produção e da insaciedade com que as organizações produzem sentidos e abordam o sujeito/consumidor. Falta coerência nas políticas de relacionamento de que as organizações lançam mão para lidar com o atual consumidor multicanal, cético e global.

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 aprofundar, as relações do tipo consumeristas surfam na busca incessante por ser ouvido; a realidade, todavia, nos convida a uma atenção voltada à profundidade e complexidade dessas conexões.

Essa necessidade ganha relevo no discurso do sujeito/reclamante: *“esse banco discrimina classe social”, “clientes Net têm menos vantagens”, “Net quer diferenciar*

¹¹ 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. (grifos nossos).

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 e as novas formas de subjetivação engendradas pelos sites de redes sociais.

O consumidor emancipado requer não apenas o usufruto dos benefícios do produto ou serviço contratado; do discurso 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*. A preservação das marcas deve abarcar a compreensão das mudanças que ocorrem com o consumidor, atendendo às suas evolutivas necessidades. Essa evolução deve primar por ações que reconheçam o consumidor onipresente que transita na ecologia digital em tempo integral.

Durante décadas, as organizações empurraram para os consumidores seus produtos e serviços por meio de mensagens controladas, nas quais seu papel era escutar, obedecer e comprar. Não havia o manifesto do consumidor, o qual recebia as ofertas pelos meios massivos que, hoje, passaram a conviver com diversos suportes tecnológicos, os quais produziram a desmassificação¹². Segundo Galindo (2015, p.22), as tecnologias contribuem na segmentação e na direcionalidade das mensagens, ou seja, “a desmassificação dos meios e a possibilidade de uma intermediação semelhante ao processo interpessoal, portanto, mais relacional e próximo do consumidor”.

O poder se deslocou do *marketing* para o consumidor, impulsionado pela digitalização e a expansão da sociedade de consumo; esta viceja seduzir o indivíduo à rejeição ou substituição dos signos/objetos, não porque perderam sua utilidade, mas por estarem obsoletos.

A presença de produtos que saíram de moda torna seus usuários antiquados e coloca dúvidas acerca do seu *status* de responsáveis e respeitáveis. A bola de neve ganha volume quando essa dinâmica chega aos relacionamentos *online* e às discursividades do consumidor nos sites de reclamação. Os questionamentos enunciativos que figuram nos quadros 1 e 2 mostram que as corporações, ainda que considerem relevante o potencial dos sites de redes sociais, não estão preparadas para estabelecer relacionamentos saudáveis no ambiente virtual, haja vista não se ancorarem na irreversível pluralidade de vozes e

¹² Vale lembrar que não estamos abolindo nenhuma forma de comunicação vista anteriormente, mas ampliando nossa capacidade frente às possibilidades.

interatividades constantes. Nessa seara, a comunicação deve ser vista para além da estratégia, posto que se constitui como um processo cuja essência deve apontar para os públicos de interesse “com rosto”, pessoas portadoras de sentimentos, sonhos e idiossincrasias.

Ser um cliente antigo pode representar um valor inestimável ao sujeito, sobretudo quando ele é tratado com a “especialidade” que o discurso organizacional apregoa; 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* e da publicidade e a gestão dos relacionamentos com os novos clientes e a manutenção dos antigos: o sujeito uno e social precisa ser valorizado em sua particularidade, não monoliticamente.

5 CONCLUSÕES

A globalização amplia a participação das empresas nos mercados mundiais e possibilita a proliferação de produtos e serviços disponibilizados aos consumidores, porém, frequentemente, solapa a noção de solidariedade e compaixão; 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, como o site de rede social Reclame AQUI. 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). A afetividade pode intervir no desenvolvimento dos relacionamentos corporativos, tornando-os manifestações de inteligência. A vida humana carece do exercício racional e da correção lógica; no entanto, urge ver nutrida a sensibilidade.

As queixas sobre as empresas crescem nas plataformas de reclamação ao mesmo tempo em que proliferam as promessas de felicidade, bem estar e vida harmoniosa 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 a decepção provocada pela sua imperfeição, levando o consumidor a um acúmulo de experiências frustrantes.

O discurso do consumidor pluriconectado convida as organizações a um processo da comunicação que assinale o reconhecimento e a validade de suas falas, bem como a aceitação do risco de fracasso nas relações de consumo e na negociação de sentidos. As corporações parecem ainda não terem compreendido que o consumidor deseja ser ouvido, o que sugere uma relação dialógica e interativa.

Relativizamos a ideia de que o consumidor está totalmente empoderado com a ascensão dos espaços de expressão engendrados pelas redes sociais virtuais; houve uma ampliação do exercício de seus direitos e lidamos com um sujeito multifacetado, muitas vezes inconsequente e precipitado, mas, ao mesmo tempo, cansado do discurso bem elaborado das organizações e de suas promessas sem fim. Da parte das empresas, ainda existem as que privilegiam a fala em detrimento da escuta, não reconhecem a descentralização do poder e a necessidade imperiosa do diálogo aberto e honesto com os públicos.

Parece-nos que a comunicação simboliza uma dualidade (WOLTON, 2006), pois a desejamos, mas não queremos correr seus riscos, suas ambiguidades, facilidades e dificuldades. As organizações/marcas têm de repensar as vias de contato com os usuários que estão cada vez mais demandantes e exigentes e, assim, gerar conteúdo de qualidade, ouvindo e aproveitando as potencialidades do ecossistema digital. A palavra deseja ser ouvida, compreendida e respondida; quer também, responder à resposta e, assim, *ad infinitum*. 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 nos ambientes digitais por conta de experiências de consumo malsucedidas, a intrepidez da fala não redundará em coragem para escutar o outro.

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 sujeito ocupa no Reclame AQUI – no recorte analisado – representa certa esperança de uma resposta plausível para os seus problemas, erigindo sentidos que nos ajudam a compreender melhor as demandas e decepções do consumidor hodierno.

A relação de consumo não pode dar-se entre sujeito e objeto, mas de sujeito a sujeito, pessoas com face, sensibilidades, idiossincrasias, desejos e sonhos. Um quadro positivo nas 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 com generosidade e empatia.

O espírito humano se abre ao mundo pelo questionamento, curiosidade, dúvida, exploração e paixão de conhecer (MORIN, 2012); não seria muito convidar as organizações a uma atitude que manifeste 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 no mundo de decepções que povoam, por exemplo, o site de rede social Reclame AQUI.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, H.Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2004.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J.. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-248.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, I. L; MARCHIORI, M.(Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p.49-65.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: Modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CREMADES, Javier. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Senac, 2009.

COLEMAN, James Samuel. **Foundations of social theory**. United States of America: First Harvard University Press, 1994. p. 300-324. Disponível em:
<http://books.google.co.uk/books?id=a4DI8tiX4b8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 fev. 2014.

DI FELICE, Massimo. 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. p.147-166.

_____. **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. p.49-71.

FIRAT, A; CHRISTENSEN, L. T. Marketing communications in a postmodern world. In: KIMMEL, A. J. (Ed.). **Marketing communication**. New York: Oxford University, 2005.

GALINDO, Daniel Santos. 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. p.51-68.

GALINDO, Daniel Santos. **El consumidor postmoderno, una persona relacional** – anclajes conceptuales. Madrid: Fragua, 2012.

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.

LEITE, Maria Regina. **Bombril e Ratinho**: as vozes da sedução. In: GREGOLIM, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Ed. Claraluz, 2007. p.103-114.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 5: A humanidade da humanidade: a identidade humana**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **A Via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

ORLANDI, Enni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PUTMAN, Robert. **Bouling Alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster. Disponível em: <<http://www.oecd.org/innovation/research/1825848.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2015.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento** Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Ed. Record: Rio de Janeiro. 30ª Edição, 2007.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Itaucard and Net: the cycling discourse on “new” and “old” clients on social network Reclame Aqui – coexistence and negotiation

ABSTRACT

Consumer engagement on complaint sites is a relevant social capital for organizations. That kind of connection-, interactivity-driven space shaped by virtual ecology needs to be open to discussion, negotiation of meanings, and coexistence. We conducted a consumer discourse analysis of the terms “new” and “old” clients of internet service provider Net and financial institution Itaucard found on consumer complaint site Reclame AQUI, inferring that honesty and respect should be essential conditions for organizations and stakeholders.

Keywords: Communication. Consumer. Reclame AQUI. Discourse analysis.

Itaucard y Net: discurso circulante sobre “nuevos” y “antiguos” clientes en el sitio de red social Reclame Aqui – convivencia y negociación

RESUMEN

Las manifestaciones del consumidor en sitios de redes sociales de quejas constituyen relevante capital social; ese universo de conexión e interactividad engendrado por la ecología virtual apunta para la necesidad de apertura dialógica, negociación de sentidos y convivencia. Llevamos a cabo un análisis de discurso del consumidor en relación a los términos “nuevos” y “viejos” clientes de Itaucard y Net en el Reclame AQUI, infiriendo que la honestidad y el respeto se deben poner como *conditio sine qua non* para organizaciones y públicos de interés.

Palabras clave: Comunicación. Consumidor. Reclame AQUI. Análisis del discurso.

Recebido em: 24/07/2018

Aceito em: 21/08/2018