PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Faculdade de Comunicação e Artes

Marília de Oliveira Cruz

MIDIATIZAÇÃO E RELAÇÕES DE CONSUMO:

um estudo de caso sobre as interações dos discursos entre consumidores e empresas no *site* *Reclame Aqui*

Belo Horizonte
2013

Marília de Oliveira Cruz

MIDIATIZAÇÃO E RELAÇÕES DE CONSUMO:
um estudo de caso sobre as interações dos discursos entre consumidores e empresas no *site* *Reclame Aqui*

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais para obtenção parcial do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Ivone de Lourdes Oliveira

Belo Horizonte
2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Cruz, Marília de Oliveira
C957m Midiatização e relações de consumo: um estudo de caso sobre as interações dos discursos entre consumidores e empresas no *site Reclame Aqui* / Marília de Oliveira Cruz. Belo Horizonte, 2013.
93f.: il.

Orientador: Ivone de Lourdes Oliveira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Defesa do consumidor. 2. Consumidores – Reclamações. 3. Imagem corporativa. 4. Reclame Aqui (Rede social on-line). I. Oliveira, Ivone de Lourdes. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 351.824.5

Marília de Oliveira Cruz

MIDIATIZAÇÃO E RELAÇÕES DE CONSUMO:
um estudo de caso sobre as interações dos discursos entre consumidores e empresas no *site* *Reclame Aqui*

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais para obtenção parcial do título de Mestre em Comunicação.

_____

Ivone de Lourdes Oliveira (Orientadora) - PUC Minas

_____

Geane Alzamora - UFMG

_____

Eduardo Antônio de Jesus - PUC Minas

Belo Horizonte, 20 de agosto de 2013.

AGRADECIMENTOS

"Naquele agosto de 2011, as coisas estavam meio do avesso, tomei a decisão de mudar a minha vida profissional, após sete anos trabalhando com TV. Apesar de ter verdadeira paixão pelo veículo, era preciso mudar. E no arrastado período do aviso prévio, uma ladainha cansava mais do que a contagem regressiva para os últimos dias de trabalho, o sofrimento da minha amiga com o fogão comprado e não recebido. Foram dias, lutando junto ao *call center*, anotando número de protocolo etc. Até que um dia, ouvi pela primeira vez: 'Reclame Aqui', ela falou, 'ah vou tentar, não tenho nada a perder', eu sorri concordando. Pouco minutos depois, o celular dela toca e uma atendente da loja apresentou-se, mostrando-se muito solícita. Ficamos surpresas, mas, apesar do bom sinal, aquilo ainda não era a solução. Porém, na manhã do outro dia, como sempre, minha colega estava ao telefone com a mãe que mora no interior, só que desta vez, não pude deixar de ouvir a conversa. 'Como assim mãe, chegou?' 'Ontem?' 'Não acredito!' Enquanto, ouvia as palavras admiradas delas, olhava fixamente para aquele objeto empírico e só pensava "é aqui, segura na mão de Lipovetsky e vai!" Mal sabia que muitos outros iriam me ajudar, apoio que agradeço agora do fundo do meu coração:

À PUCMINAS e seus funcionários, o
meu eterno obrigado pela atenção e carinho.

Aos professores, em especial à professora,
Ivone de Lourdes Oliveira, por sua compreensão,
apoio e "lanchinhos" durante as tardes de orientação,
a minha eterna gratidão!

Aos amigos do Mestrado, que apesar da distância, serão sempre lembrados. Com um carinho especial, agradeço todo o apoio da ***minha amiga "Lú"***, mais que livros, artigos e apresentações, dividimos histórias, lembranças da "terrinha Viçosa", o tempo contado na última hora (rs!) e muitas outras coisas em comum. Nossa amizade estará sempre guardada "no lado esquerdo do peito".

Agradeço a todos os colegas da Rede Minas e, posteriormente, da AFFEMG que me apoiaram para realização desse sonho, fazendo acontecer nos meus dias de ausência. E aqui, registro a minha eterna gratidão pelo suporte e incentivo dado por minha querida chefe "Papá", isso jamais se completaria sem a sua permissão.

Por fim, registro a certeza, de que nada disso seria possível
sem o apoio da minha família; o meu norte,

o meu porto seguro, o meu aconchego.

A todos primos, tios, cunhados, sogros, sobrinhos e irmãos**,** dedico esse trabalho, como forma de compensar as ausências e o cansaço.

Agora, especialmente aos meus pais Beta e Tancredo e a meu marido Leandro, ofereço sempre o meu eterno carinho, o meu eterno amor!

Amo vocês, obrigada por tudo,

Marília.

RESUMO

O foco do presente estudo é analisar os discursos dos consumidores e empresas no espaço midiático do *site* "Reclame Aqui", visando compreender se essa interação de tensionamento manifesta o "empoderamento" do consumidor que, ao expor publicamente sua insatisfação, concede uma visibilidade negativa à imagem das organizações. Para o desenvolvimento da análise foram selecionadas, no período de 2011 a 2013, algumas reclamações feitas contra a operadora de telefonia celular "TIM" e o *site* de compras *online* "Americanas.com", empresas que apresentaram grande número de queixas no "Reclame Aqui" e fora dele, chegando a ser proibidas de comercializarem seus produtos e serviços, até que adequassem suas condutas de acordo com a determinação dos órgãos reguladores. Tendo o discurso como uma prática social de ação transformadora, recorreu-se à abordagem teórico-metodológica da análise crítica do discurso, proposta por Fairclough, como forma de alcançar os objetivos da pesquisa.

Palavras – chave: Discurso. Relações de consumo. Visibilidade. Interação. Web 2.0. Análise Crítica do Discurso.

ABSTRACT

The focus of this study is to analyze the speeches of consumers and companies in the media space on the site "Reclame Aqui" in order to understand whether this interaction tensioning records the "empowerment" of the consumer, to publicly expose their dissatisfaction, gives visibility to the negative organizations image. For the development of the analysis were selected, in the period 2011-2013, some claims made against the mobile operator "TIM" and online shopping site "Americanas.com," companies that had large number of complaints in the "Reclame Aqui " and beyond, eventually being banned from marketing their products and services, should adequate until their conduct in accordance with the determination of the regulatory bodies. Having the discourse as a social practice of transformative action, appealed to the theoretical and methodological approach of critical discourse analysis, proposed by Fairclough, in order to achieve the research objectives.

Key-Words: Speech. Consumer relations. Visibility. Interact Web 2.0. Critical Discourse Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tempo em média para atendimento ao cliente 18

FIGURA 2 - Três dimensões em áreas concêntricas 49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Avaliação do atendimento 21

QUADRO 2 - Índices de avaliação Reclame Aqui 22

QUADRO 3 - Avaliação do Reclame Aqui (AR0 23

QUADRO 4 - Indicadores do site Reclame Aqui para Americanas.com e TIM em períodos selecionados 52

QUADRO - 5 Classificação dos discursos 53

QUADRO 6 - Primeira reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011 54

QUADRO 7 - Segunda reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011 55

QUADRO 8 - Terceira reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011 56

QUADRO 9 - Quarta reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011 57

QUADRO 10 - Quinta reclamação coletada sobre a operadora "TIM"/2011 58

QUADRO 11 - Primeira reclamação coletada sobre a operadora "TIM"/ 2012 59

QUADRO 12 - Segunda reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012 60

QUADRO 13 - Terceira reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012 61

QUADRO 14 - Quarta reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012 62

QUADRO 15 - Quinta reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012 63

QUADRO 16 - Primeira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011 64

QUADRO 17 - Segunda reclamação coletada contra a empresa "Americanas. com"/2011 65

QUADRO 18 - Terceira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011 66

QUADRO 19 - Quarta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011 67

QUADRO 20 - Quinta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011 68

QUADRO 21 - Primeira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012 69

QUADRO 22 - Segunda reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012 70

QUADRO 23 - Terceira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012 71

QUADRO 24 - Quarta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012 72

QUADRO 25 - Quinta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012 73

QUADRO 26 - Primeira reclamação coletada contra a empresa “Americanas.com”/2013..... 74
QUADRO 27 - Segunda reclamação coletada contra a empresa “Americanas.com”/2013..... 75
QUADRO 28 - Terceira reclamação coletada contra a empresa “Americanas.com”/2013 76
QUADRO 29 - Quarta reclamação coletada contra a empresa “Americanas.com”/2013..... 77
QUADRO 30 - Quinta reclamação coletada contra a empresa “Americanas.com”/2013..... 78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 SIGNIFICAÇÕES E (RE) SIGNIFICAÇÕES DO SENTIDO - UMA PERSPECTIVA DO DISCURSO ENQUANTO PRÁTICA SOCIAL 14
2.1 O tensionamento entre consumidores e empresas: o site "Reclame Aqui" 17
2.2 O consumidor insatisfeito e o processo interacional de postagem das reclamações ... 19
2.2.1 Indicadores estatísticos: a avaliação da reputação das empresas reclamadas 21

3 INTERAÇÕES SOCIAIS EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO 26
3.1 O consumo além da compra: direitos, política e cidadania 33
3.2 Consumo midiatizado - a Internet como espaço de reivindicação 36
3.3 As organizações no contexto da sociedade midiatizada 40
3.3.1 A circularidade da informação e seu efeito sobre o comportamento das organizações 43
3.3.2 A construção da imagem e da reputação organizacional 44
3.3.3 O diálogo como estratégia de gestão do discurso organizacional 46

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 49
4.1 Abordagem Teórica 49
4.2 Abordagem Empírica 51
4.2.1 Análise do discurso 53

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 83

REFERÊNCIAS 86

ANEXO A - TIM é a operadora líder de reclamações da Operação Tututu 91

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem boa parte de seus processos de interação e relacionamento sociais mediados, principalmente, pela lógica da comunicação midiatizada. Entende-se que nesse fenômeno, a estrutura midiática é responsável em difundir e colocar em circulação as representações que, apropriadas e postas em debate entre os sujeitos, podem provocar mudanças de práticas sociais, transformando a sociedade. Nesse sentido, as mídias comunicacionais apresentam-se como um importante espaço público da contemporaneidade, no qual os atores sociais alcançam visibilidade e legitimação.

O desenvolvimento e a utilização, cada vez maior, dos dispositivos comunicacionais tecnológicos como meios de interação intensificam o processo de midiatização da sociedade ao possibilitarem o surgimento da comunicação em rede. Esse modelo comunicacional trouxe mais agilidade ao ato comunicativo, uma vez que, permitiu minimizar as barreiras espaço-temporais, facilitando a interlocução entre os sujeitos e aumentando o poder de circulação das informações. Como consequência, houve a inserção de múltiplas "vozes" nas relações comunicacionais, o que vem posicionando as mídias digitais como um importante espaço de produção e divulgação da informação, mas também, como uma das principais arenas de embates discursivos onde a visibilidade e a legitimação das "falas" são disputadas por diferentes atores sociais.

Esse processo comunicacional midiatizado e interativo afeta modelos mais institucionalizados de difusão da informação, como os apresentados no contexto das organizações. As diferentes conexões feitas a partir da dinâmica das redes sociais digitais impedem que as organizações mantenham a centralidade da gestão dos discursos feitos por ela e ditos sobre ela, o que remete à necessidade de se repensar novas formas de interações com seus interlocutores[1] a fim de preservar dentre outras coisas, a legitimação da sua imagem organizacional.

Esse tensionamento entre os discursos oficiais e "não oficiais" pode ser observado no *site* "Reclame Aqui", um espaço midiático de divulgação de reclamações de consumidores, insatisfeitos com produtos, serviços ou atendimentos prestados pelos mais diferentes tipos de empresas[2]. Criado há mais de onze anos, o *site* recebe por dia milhares de reclamações que

[1] Dentro da perspectiva proposta por Lima e Oliveira (2012), utilizaremos o termo "interlocutores" para designar não públicos pré-estabelecidos, mas os sujeitos implicados a interagir em razão de uma experiência. Nessa relação vivenciada, há uma troca, uma parceria, onde cada sujeito assume o papel de emissor/receptor ou receptor/emissor.

[2] RECLAME AQUI, 2013.

ficam expostas na página principal até que a empresa reclamada entre em contato com o consumidor, visando buscar uma solução para o problema. Logo após o contato, o consumidor ainda pode avaliar publicamente pelo *site* se o atendimento feito pela empresa foi satisfatório e afirmar se voltaria ou não a fazer negócios com ela. Todas essas informações servem de base para os *ranking's* de desempenho das organizações, criados e disponibilizados pelo próprio *site.*

Diante dessa perspectiva, o presente estudo analisa se a visibilidade propiciada pelo *site* "Reclame Aqui", por meio do discurso de seus interlocutores, "empodera[3]" os consumidores e afeta a imagem das empresas de telefonia celular "TIM" e de compras *online* "Americanas.com". A escolha dessas organizações é justificada pelo fato de ambas terem sido punidas devido à má qualidade dos serviços prestados refletida pelo volume de reclamações dos consumidores.

Em 2011, o Ministério Público do Rio de Janeiro, entrou com uma ação pública contra a loja virtual "Americanas.com" porque a empresa descumpriu o prazo de entrega das encomendas feitas pelos consumidores no período que antecedia o Natal de 2010. Muitos compradores ficaram sem receber suas encomendas ou receberam bem depois das festas natalinas. A ação do MP do Rio de Janeiro teve entre as bases de argumentação, o número de reclamações registrado no *site* "Reclame Aqui" sobre os serviços prestados pela empresa. No acórdão[4], esses dados também foram apresentados para justificar a sentença que proibiu o *site* de compras virtuais de realizar qualquer tipo de comercialização até que todas as encomendas pendentes fossem entregues.

A "TIM", juntamente com outras operadoras, também por excesso de queixas que registra a má qualidade do serviço prestado, foi punida pela Agência Reguladora de Telecomunicações (ANATEL). A punição consistiu na suspensão, em 2012, das vendas de novos planos até que fossem cumpridas as metas estabelecidas pelo órgão.

Para cumprir com a análise apresentada, o presente trabalho está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro compreende a introdução, em que foram delimitados o assunto e as razões pela escolha do tema.

No segundo capítulo, discute-se o discurso, entendido como uma prática social, e seu papel para fomentar a produção e a circulação de sentido na estrutura social ao permitir a

[3] Considera-se como empoderamento do consumidor, o seu fortalecimento na defesa de seus direitos frente ao jogo do mercado.
[4] (RIO DE JANEIRO, 2011).

interação entre sujeitos. Em seguida, realiza-se um trabalho de caracterização do *site* "Reclame Aqui", entendendo que a descrição da dinâmica desse espaço de mediação é fundamental para analisar e compreender como ocorre a interação entre consumidores e as empresas.

No terceiro capítulo, aprofunda-se a questão da prática social da comunicação, como elemento transformador da sociedade, focando-se nas relações de consumo. Discute-se ainda, como a utilização dos dispositivos tecnológicos digitais tornou a comunicação midiática mais interativa ao permitir a participação de novos atores no debate social. Essa mudança afetou o comportamento do consumidor a partir da conquista de novos espaços para obter informações sobre produtos e serviços, expor opiniões e reivindicar direitos. Diante dessa conduta do consumidor, problematiza-se também o desafio das organizações em manter o controle dos discursos, institucionais ou não, no ambiente participativo das redes sociais digitais.

As percepções e informações coletadas no *site* serão analisadas dentro da perspectiva teórico-metodológica da análise crítica do discurso, proposta por Fairclough (2001), que tem o objetivo de observar, por meio das ações discursivas, a linguagem como uma prática social de constituição das identidades e das relações sociais.

Portanto, a partir de categorias que permitam encontrar essa relação dialética proposta pelo autor, analisa-se, no quarto capítulo, os discursos dos consumidores e das empresas, buscando compreender como se processa a interação desses atores nessa esfera pública, bem como, o reflexo desse processo interacional na visibilidade, legitimação e reputação das organizações.

O quinto e último capítulo contêm uma síntese das principais conclusões da pesquisa e abre discussão sobre as possibilidades de estudo a serem a aprofundados no tema em questão.

2 SIGNIFICAÇÕES E (RE) SIGNIFICAÇÕES DO SENTIDO - UMA PERSPECTIVA DO DISCURSO ENQUANTO PRÁTICA SOCIAL

O ato de comunicar e produzir sentido é algo inerente à organização e o desenvolvimento social. E justamente por ter o discurso do presente estudo, este capítulo apresenta como as ações discursivas atuam no processo de construção de sentido dentro da sociedade contemporânea. Em seguida, será abordada a dinâmica dialógica entre consumidores e empresas na perspectiva do objeto de estudo, o *site* "Reclame Aqui", bem como sua estrutura e funcionamento.

A vida social é constituída em termos de práticas que podem ser definidas como "maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, por meio das quais pessoas aplicam recursos materiais ou simbólicos para interagirem." (RAMALHO, 2005, p.288). Dentro dessa perspectiva, Fairclough (2001) considera o discurso uma prática social em que os sentidos são construídos e reconstruídos através do uso da linguagem pelos indivíduos. O conceito de discurso diferencia-se do de linguagem, uma vez que, linguagem pode ser entendida como a "fala ou escrita". Vista objetivamente, seria uma cadeia de signos sem sujeitos. Já o discurso seria a manifestação da linguagem feita pelos sujeitos. Entende-se, portanto, que o discurso tem como papel a ligação entre os sujeitos enunciadores e a estrutura linguística. "[...] os indivíduos se apropriam de tais estruturas e dos discursos existentes para construir suas próprias práticas discursivas no cotidiano." (ALMEIDA; SOUZA, 2011, p.1). Assim, pode-se compreender que o sentido é construído dialogicamente, não sendo nunca criação de um único sujeito, uma vez que, parte de algo que já foi dito.

Fairclough (2001) observa que toda prática social é responsável por articular elementos da vida em sociedade, ou seja, de promover a ação e a interação das relações sociais e das pessoas com suas crenças, valores, atitudes, histórias etc. Nesse processo de conexão dos sujeitos com os elementos da vida social, o discurso apresenta-se como meio constitutivo que concebe a vida social em torno das práticas.

> Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as "constituem"; posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais e se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p.22).

Sendo inerente às práticas sociais, o discurso estabelece uma relação dialética com a sociedade ao agir sob três aspectos fundamentais, assim descritos: é um modo de

representação social, uma forma de interação entre os sujeitos e uma ação de significação do mundo. Isso quer dizer que, ao mesmo tempo em que o discurso é constituído pela sociedade, ele ajuda a constituir as dimensões econômicas, políticas, culturais e ideológicas da estrutura social.

No entanto, isso não significa que as falas individuais não contribuam para a construção ou (re) significação de novos sentidos dos discursos existentes. Dentro de tal perspectiva, Foucault (2012) afirma a existência de dois tipos de discursos: aqueles que dão origem a novas práticas discursivas denominadas como fundamentais, ou criadores (discursos jurídicos, literários etc), e as "falas corriqueiras", que se repetem a partir daquilo que já foi dito, seriam os discursos secundários. Para o autor, esses dois tipos de discursos se correlacionam dentro de uma dinâmica própria do sistema de reposição dos discursos. Ou seja, os fundamentais podem ser substituídos por discursos secundários que criam novas práticas, passando para a posição de fundamentais. Essa instabilidade de posições dos discursos que, ora pode ser criador, ora pode ser secundário, é justamente, segundo Foucault (2012), o que traz liberdade ou possibilita os discursos, enquanto prática social, de serem modificados, reinventados dentro de um acontecimento no qual estão inseridos.

> É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondidos bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo da sua instância. (FOUCAULT, 2012, p.31)

Nota-se, portanto, que as infinitas possibilidades de significações e construções de sentido estão diretamente ligadas ao contexto no qual um discurso está inserido. Como afirma Julio Pinto, o sentido é o significado dentro do contexto, ou seja, ele não é algo pré-estabelecido, mas algo construído por meio de processos interpretativos que levam em conta onde os discursos são produzidos. "O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir." (PINTO, 2008, p.83).

Sendo assim, constata-se que a dinâmica de construção de sentido, além do espaço onde ocorre o discurso, depende também das posições que atores envolvidos nesse processo ocupam. Ou seja, "a posição de sujeito determina quem o indivíduo é em determinada situação e qual seu poder de voz." (ALMEIDA; SOUZA, 2011, p.1).

Foucault (2012) observa que alguns sujeitos, ao terem a possibilidade de restringir ou até excluir o poder de fala de outros atores sociais, alcançam o controle sobre o discurso, na medida em que, conseguem impedir a aparição de novas vozes e novos sentidos na esfera social. Para o autor, esses sujeitos ocupam posições discursivas privilegiadas, justamente por dominarem o poder de uso dos discursos.

Contudo, assim como a construção dos sentidos é algo não linear, a posição dos sujeitos, nessa dinâmica dialógica, não é fixa, podendo ser recriada ou renegociada a partir dos diferentes processos de interação social. Almeida e Souza apontam a produção, a distribuição e o consumo de novos textos como caminhos para se alterar os discursos e as posições dos sujeitos dentro de um contexto. As autoras citam, como exemplo, a mudança dos discursos institucionalizados, ocorrida quando: "[...] textos são produzidos contendo reclamações, argumentos, reivindicações, estórias, exemplos, estatísticas, anedotas, que visam substanciar e dramatizar a ineficiência e a injustiça de práticas existentes." (ALMEIDA; SOUZA, 2011, p.8)

O processo de deslegitimação dos discursos institucionalizados não ocorre somente por causa do conteúdo existente "nas novas falas", mas também porque essas vozes circulam dentro da própria dinâmica de interação social. Ao serem disseminados, os discursos, institucionalizados ou não, serão interpretados por diferentes atores que podem vir a construir novos sentidos, fiéis ou não à "fala original", produzindo discursos diversos que serão novamente disseminados. Oliveira e Paula definem assim esse processo de circulação e construção dos sentidos:

> Enunciador – correspondente à instância da produção – e enunciatário – corresponde à instância do consumo - se articulam em torno do processo de enunciação que se objetiva em enunciados e sobre os quais serão construídos os sentidos, a partir dos repertórios interpretativos de cada instância. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 94)

Se a construção de sentido depende do compartilhamento dos discursos e da interação entre enunciador, enunciatário e enunciados, verifica-se que tal processo tornou-se ainda mais complexo com a midiatização da sociedade, visto que a utilização dos dispositivos tecnológicos, principalmente da *internet*, como meios interativos, trouxe mais agilidade a circulação de informações, permitindo a inserção de novas vozes na arena de legitimação das práticas discursivas.

Aproximando essa concepção das relações de consumo contemporâneas, Almeida e Souza, observam:

> Como exemplos, é possível citar o alcance em larga escala das redes sociais virtuais, de *sites* interativos, *blogs* e das mensagens eletrônicas. Um único consumidor insatisfeito pode enunciar sua voz via *Internet* a uma ampla gama de receptores, contribuindo para o processo de problematização [5] das práticas institucionais da empresa que lhe prestou serviços. Caso sua voz encontre respaldo em um número significativo de sujeitos, estes podem reproduzir o discurso problematizador, reconstruindo e traduzindo sentidos. Quanto maior o apoio, o compartilhamento dos sentidos e a legitimidade das posições de sujeito dos enunciadores, maior a força desse discurso para provocar mudanças nas práticas problematizadas. (ALMEIDA; SOUZA, 2011, p.9)

Entendendo que essa é uma realidade do *site* "Reclame Aqui", contextualiza-se a seguir como se processa a dinâmica discursiva desse espaço onde a interação das vozes entre consumidores, empresas e do próprio *site* é o foco de análise dessa pesquisa.

A compreensão do conceito, dos tipos e das diferentes aplicações do discurso serão fundamentais para entender a dinâmica existente entre empresas e consumidores no *site* "Reclame Aqui", que será, na próxima seção, apresentado em termos de proposta e estrutura.

2.1 O tensionamento entre consumidores e empresas: o site "Reclame Aqui"

A reivindicação por direitos há anos vem sendo praticada pelos consumidores seja por denúncias ou reclamações. Em um estudo sobre sociedade e consumo, Guerra (2011) aponta que o debate sobre uma legislação que assegura a proteção nas transações comerciais, principalmente para os consumidores, intensificou-se, no Brasil, no início da década de 1990, a partir da criação do Código de Defesa do Consumidor. Com a conquista adquirida legalmente, o discurso de que o consumidor é um cidadão detentor de direitos foi e vem sendo, até hoje, amplamente debatido pela sociedade e divulgado pelos canais midiáticos, por movimentos sociais ligados à causa do consumo e por instituições especializadas, como os Procon's.

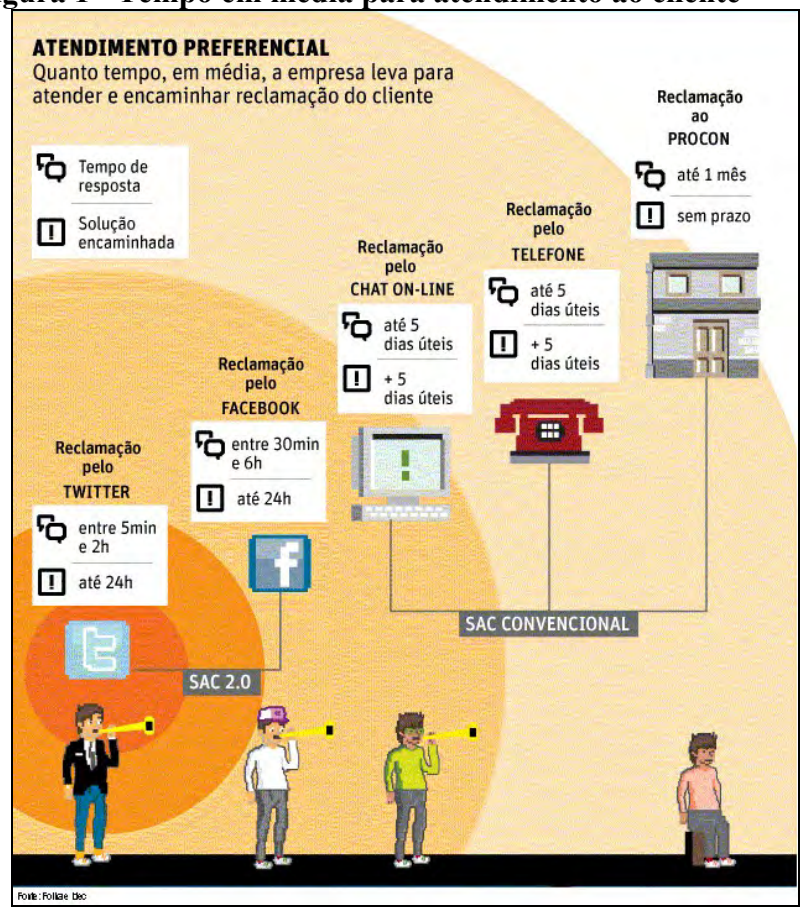
Esse processo de conscientização dos direitos leva muitos consumidores a utilizarem a legislação como "tom de ameaça" frente às empresas. Nos depoimentos recolhidos pela pesquisadora, vários entrevistados confessaram usar a frase "Eu vou ao Procon" como uma forma de pressionar e agilizar a solução de problemas com produtos ou serviços prestados. "Eu só ameacei, de chegar assim: 'Ah, eu vou levar no Procon', para ver. Mas nunca nem liguei para lá". (GUERRA, 2011, p.166). Porém, assim como a ameaça de buscar os meios legais é uma estratégia no enfrentamento às empresas, a dinâmica da comunicação digital

[5] O processo de problematização pode ser entendido dentro da perspectiva de Maguire e Hardy (2009) que o definem como uma ação de "desinstitucionalização" dos discursos oficiais. (ALMEIDA; MAYUMI, 2011, p.9)

também vem sendo usada pelos consumidores como forma de encontrar uma solução rápida para seus problemas. Acostumado com a agilidade da linguagem da *internet*, o consumidor não tem tolerado mais a espera pelo atendimento nas centrais de relacionamento das empresas ou a burocracia de órgãos institucionalizados como Procon, deixando de recorrer a esses serviços, para buscar outras formas de reivindicar por direitos.

Estudo realizado, em outubro de 2011, por Lucas Sampaio, com colaboração do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) revelou que os consumidores que reclamavam pelas redes sociais recebiam uma solução para sua queixa em até 24h, enquanto que pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor ou pelo Procon, a solução, quando havia, superava em muito esse prazo. (Figura 1).

Figura 1 - Tempo em média para atendimento ao cliente



Fonte: MUR apud SAMPAIO, 2011.

Essa nova realidade do comportamento do consumidor e das relações de consumo estimula o surgimento, a cada dia, de outras arenas virtuais de reclamações que, necessariamente não estão ligadas a órgãos oficiais dos Direitos dos Consumidores, sendo criadas por cidadãos comuns ou organizações não governamentais. Esse é o caso, por exemplo, do *site* "Reclame

Aqui" que se define como "o espaço do consumidor na *internet*. Aqui você pode exercer sua cidadania expressando sua reclamação quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços". (RECLAME AQUI, 2013).

O *site* foi criado em 2001 pelo empresário Maurício Vargas que decidiu fazê-lo, após sentir-se prejudicado com o atraso do vôo de uma companhia aérea. Segundo dados do "Reclame Aqui', no primeiro ano de fundação, o *site* registrou 27 reclamações e teve 1037 consumidores cadastrados. Até 2005, o "Reclame Aqui", como descrito no histórico do *site*, "era um muro de lamentações. O consumidor reclamava, porém ficava sem resposta na maioria das vezes." (RECLAME AQUI, 2013).

Em 2007, no entanto, o *site* alcançou certa popularidade, recebendo cerca de 300 mil visitas por mês, uma visibilidade que chamou a atenção das empresas que passaram a responder mais as queixas dos consumidores. Numa entrevista concedida, em 2009, o criador do Reclame Aqui, apontou que naquele ano, o espaço midiático já recebia cerca de 4 mil reclamações diárias, sendo atualizado a cada seis horas[6]. Já em 2010, o *site* registrou o maior crescimento da sua história, alcançando 3 milhões de visitas mensais.

Onze anos depois da primeira queixa, o Reclame Aqui registra cerca de 9 milhões de acessos por mês, número que, segundo dados do *site*, o coloca entre as 60 páginas mais visitadas do Brasil. O *site* registra ainda a marca de 74% de solução para os casos reclamados.

A expansão do Reclame Aqui, na última década, é apenas uma demonstração de como o advento das mídias digitais influenciou as formas de reivindicações por parte dos consumidores, comportamento que trouxe consequências para a dinâmica de mercado e também para a interação entre empresas e clientes. Sendo essa nova forma de interação um dos focos do presente estudo, serão descritas à seguir as características e o funcionamento do "Reclame Aqui", espaço onde se pretende analisar tais relações.

2.2 O consumidor insatisfeito e o processo interacional de postagem das reclamações

O *site "*Reclame Aqui" tem seu funcionamento baseado no sistema de postagem das reclamações que podem ser comentadas por outros usuários e até compartilhadas por eles e pelo próprio espaço midiático, como definido no "Termo de uso do *site*"*:*

> O Reclame Aqui fica desde já autorizado a divulgar todo conteúdo criado pelo USUARIO sendo por intermédio de uma reclamação ou de uma pesquisa de opinião,

[6]DALMAZO, Luiza. "Reclame Aqui, um rival para o Procon, 2011.

> e autorizado a repassar seu contato para imprensa para divulgação e reportagens que venha a contribuir de forma positiva e como alerta a toda a população Brasileira. (RECLAME AQUI, 2012)

A postagem de reclamações é gratuita e aberta a qualquer cidadão, desde que este seja maior de 18 anos e possua capacidade civil de acordo com o estabelecido no Código Civil Brasileiro.

Segundo as normas estabelecidas pelo *site*, as reclamações ficam limitadas às relações comerciais, vedadas postagens de cunho "político, ideológico contra pessoa física ou que não se baseiam em relações de consumo" (RECLAME AQUI, 2013). Também não é permitido realizar publicações com conteúdo publicitário. Consumidores e empresas devem realizar um cadastro que, no caso do "Reclame Aqui", é mais formalizado do que nas redes sociais, pois exige, além do e-mail, senha e *login*, dados pessoais (RG, CPF, telefone) e, no caso dos reclamados, dados empresariais como CNPJ e contatos comerciais. As exigências detalhadas do cadastro são justificadas como, segue:

> O cadastro do *site* é exclusivamente para uso nos procedimentos de solução de impasses.O CPF é necessário para identificação segura do cadastrado, sendo que está informação fica armazenada apenas no banco de dados do Reclame Aqui e por segurança não é trafegada via e-mail.Caso o consumidor venha fazer seu cadastro com CPF de outra pessoa, fica ciente que é crime previsto em Lei. Só quem visualiza o número do CPF do cadastrado é a empresa Reclamada (RECLAME AQUI, 2013)

Após o cadastro, o reclamante deve acessar a área "Faça sua Reclamação", informar o nome da empresa reclamada e sua área de atuação. Em seguida, precisa inserir o título e o texto da sua reclamação. O *site* orienta que as reclamações devem fornecer o máximo de informações sobre o fato, de modo a facilitar a compreensão do problema, deixando a solução na dependência da atitude da empresa.

Caso a empresa reclamada não possua cadastro no *site*, o usuário poderá solicitar, via "Reclame Aqui" o cadastramento da mesma, informando os dados da empresa. A reclamação só pode ser postada uma única vez, mas isso não impede que o mesmo usuário faça outras reclamações por problemas diferentes. Se por alguma razão, o reclamante queira retirar sua reclamação do *site*, ele pode fazê-lo, acessando a área restrita de seu cadastro.

A partir da postagem, a reclamação é colocada em destaque na página principal do *site*, assumindo automaticamente o *status* "não respondida", até que a empresa reclamada se manifeste. Depois de avisada, espera-se que a empresa entre em contato com o consumidor por meio do telefone, e-mail ou até via o próprio "Reclame Aqui" que também é um espaço

para a empresa reclamada postar a atitude que ela tomou em relação à reclamação. Quando posta sua resposta, a reclamação passa automaticamente para segunda coluna da página, com o status de "Atendido"

Contudo, mesmo respondendo o consumidor e passado para o status automático de "Atendido", a empresa terá seu atendimento avaliado pelo usuário que poderá classificá-lo a partir de 3 status a saber, de acordo com o Quadro 1:

Quadro1- Avaliação do atendimento

AVALIAÇÃO DO ATEDIMENTO	
	I Assunto "RESOLVIDO" – A resposta foi aceita e o consumidor posta sua avaliação no site.
	II Assunto "NÃO RESOLVIDO"- A resposta não foi satisfatória, o consumidor mantém a solução como pendente e apresenta uma réplica da sua reclamação a empresa.
	III Assunto "NÃO RESOLVIDO"- Neste caso, a reposta não é aceita pelo consumidor que decide por finalizar o processo e avaliar o atendimento.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Para escolher o status e fazer sua avaliação, o consumidor acessa o espaço restrito onde foi feita a postagem da reclamação. Pela dinâmica do processo, qualquer reclamação postada é de responsabilidade do denunciante, bem como, sua avaliação do atendimento prestado pela empresa.

As reclamações e as avaliações feitas pelos consumidores servirão de base para que o *site* crie indicadores estatísticos sobre o comportamento das empresas dados que serão apresentados a seguir.

2.2.1 Indicadores estatísticos: a avaliação da reputação das empresas reclamadas

O atendimento das empresas também é avaliado pelo o "Reclame Aqui" através de um sistema de análise baseado em quatro indicadores, descritos no Quadro 2:

a) índice de resposta (IR); média das avaliações (MA);
b) índice de solução (IS); e
c) índice de novos negócios (INA).

A média desses índices ponderada pelos seus respectivos pesos constitui a "Avaliação do Reclame Aqui (AR)" cuja fórmula está apresentada no Quadro 3.

Baseando-se nos resultados desse cálculo, o *site* classifica o que denomina de *reputação* das empresas, da seguinte forma: "não recomendada", "ruim", "razoável", "bom" e "ótimo". Esse critério de avaliação não é aplicado para todas as empresas. Aquelas que possuem menos de 10 reclamações e tempo de cadastro inferior a seis meses não participam da análise e são classificadas como "sem índice". Já as que possuem índice de reposta inferior a cinco são automaticamente categorizadas com a reputação "não recomendada". De acordo com a política do *site*, esse procedimento é adotado para "garantir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas, pois todos os parâmetros analisados são obtidos a partir do atendimento realizado pelas empresas." (RECLAME AQUI, 2012).

Quadro 2 - Índices de avaliação Reclame Aqui

ÍNDICES DE AVALIAÇÃO RECLAME AQUI	
Índice de Resposta (IR)	Possui peso 2. Esse indicador considera: o número de reclamações postadas, quantas foram respondidas, bem como, o tempo que as empresas levaram para respondê-las.
Média das Avaliações (MA)	Possui peso 3. Esse critério considera a avaliação feita pelos consumidores, a partir dos status citados acima.
Índice de Solução (IS)	Possui peso 3. Esse critério considera, a partir da avaliação feita pelos consumidores, quantos atendimentos foram classificados como "RESOLVIDO".
Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN)	Possui peso 2 – Esse critério baseia-se na avaliação "satisfatória" feita pelo consumidor no site.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Quadro 3 - Avaliação do Reclame Aqui (AR0)

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

A partir dos critérios de avaliação, o *site* também premia com o "Selo RA 1000", as empresas com os melhores índices de atendimento. Para conquistar o certificado de qualidade, a empresa precisa apresentar: "Índice de Resposta" igual ou superior a 90%, "Índice de Solução" igual ou superior a 90%, "Média das Avaliações" (notas dadas pelo consumidor) igual ou superior a sete (número mínimo de 10 avaliações) e "Índice de Novos Negócios" igual ou superior a 70%. De acordo com o *site,* "Empresas que possuem este selo demonstram a seus consumidores o compromisso que possuem com seu pós-venda, elevando o grau o de confiança em sua marca, serviços e produtos." (RECLAME AQUI, 2013).

Os indicadores de avaliação do "Reclame Aqui", além de gerar o resultado referente à reputação das empresas e possibilitar a certificação com o selo "RA 1000", também são utilizados para classificá-las dentro de nove ranking's disponibilizados pelo *site*, a saber:

> a) as mais reclamadas do dia;
> b) as mais reclamadas da semana;
> c) as mais reclamadas nos últimos trinta dias;
> d) as mais reclamadas nos últimos 30 dias para aquelas empresas com reputação 'não recomendada' e 'ruim';
> e) empresas recém-cadastradas mais reclamadas (considera o cadastro feito há 60 dias);
> f) mais reclamadas nos últimos 12 meses;
> g) melhores índices de voltar a fazer negócios, melhores índices de solução; e
> h) melhores notas médias.

Os *ranking's* "das mais reclamadas" consideram o número de reclamações no período especificado. Para os demais *ranking's* o período coberto é os últimos 12 meses, considerando as empresas com cadastro há mais de um ano; com um mínimo de 100 reclamações e índice de resposta igual ou superior a 50%. O sistema de atualização dos *ranking's* é automático, não havendo interferência do operador na geração dos dados.

As estatísticas produzidas pelo *site* servem de base para outro serviço oferecido disponibilizado no *link* "compare". Nesse canal, o consumidor, mesmo não cadastrado, pode fazer uma avaliação comparativa entre empresas com as quais pretende fazer negócio. O mecanismo funciona como uma espécie de indicador para escolha do consumidor.

Além dos serviços de reclamação e indicador de compras, o *site* disponibiliza um canal de notícias pautadas, principalmente em questões voltadas aos direitos dos consumidores. Essas informações são abertas ao público. O conteúdo informativo também pode orientar os consumidores quanto à escolha de produtos, serviços e empresas.

Observa-se nesse sentido, que o *site* tem um caráter híbrido ao apresentar, por um lado, uma linguagem semelhante à adotada nas redes sociais (sistema de postagens, comentários) e por outro, conter um conteúdo informativo com uma linguagem mais formalizada, como é observado nos portais de notícias ou *sites* oficiais das organizações governamentais e institucionais.

O "Reclame Aqui" está nas redes sociais (*Orkut*, *Twitter, Facebooke e Youtube)* e utiliza esses canais para divulgar o conteúdo do *site*. Reclamações, notícias, eventos relacionados aos direitos dos consumidores ficam disponíveis nesse espaço midiático, estratégia que ajuda a dar mais visibilidade aos serviços oferecidos pelo "Reclame Aqui". As redes também funcionam como dispositivo para a postagem de reclamações e comentários.

Finalizando registra-se que o *site* "Reclame Aqui", possui duas fontes de recursos para manter sua estrutura. A primeira constitui-se nas doações espontâneas dos usuários e a outra consiste na publicidade restrita às empresas certificadas com o selo "RA 1000".

A partir dos dados apresentados, é possível constatar que o discurso proposto no *site* "Reclame Aqui" é de desistitucionalização, ao expor de forma pública a insatisfação dos consumidores, provocando um embate com os discursos oficiais das organizações ao colocar em cheque a credibilidade dos serviços prestados por elas.

Considerando que a luta pela hegemonia dos discursos está, cada vez mais, sendo fomentada no espaço midiático das redes comunicacionais digitais, discute-se a seguir as transformações das interações sociais a partir da utilização das mídias comunicacionais e os efeitos desse processo interativo no comportamento dos consumidores e empresas.

3 INTERAÇÕES SOCIAIS EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO

Para melhor entendimento da relação entre empresas e consumidores, em espaços de mediação como o "Reclame Aqui", se faz necessário compreender a evolução das formas de interação social.

A vida social é construída pelas interações entre os indivíduos, processo mediado pelo ato comunicativo. Segundo França (1993), a existência da sociedade está relacionada à realização permanente de atos e trocas, possibilitados pela comunicação, dinâmica que a destaca como um importante meio de interação social.

É possível compreender como se estabelece a relação da comunicação com a sociabilidade a partir da percepção de um tipo elementar de interação denominado: face-a-face. Nesse processo, os sujeitos interagem de forma direta, ou seja, dentro de uma mesma estrutura espaço-temporal, compartilham uma multiplicidade de referências simbólicas.

> A interação face-a-face é "dialógica" tipicamente, no sentido de que geralmente implica num fluxo comunicativo e informativo de duas vias; um dos indivíduos fala com o outro (ou outros) e a pessoa a quem se dirige pode responder (pelo menos a princípio), e dessa forma o diálogo se desenrola.(THOMPSON, 2008, p.17)

Contudo, o aparecimento da indústria gráfica na Europa, no século XV, e o desenvolvimento das mídias eletrônicas, principalmente, nos últimos 200 anos, vêm transformando a natureza da interação social. Tais mudanças justificam-se pelo fato de as mídias comunicacionais não serem apenas um aparato técnico de transmissão da informação, mas possuírem propriedades específicas que permitem novas maneiras dos sujeitos agirem e interagirem. (THOMPSON, 2008).

Dentre as modificações ocorridas no processo interacional, a partir da utilização das mídias comunicacionais, destaca-se o surgimento da interação mediada cuja natureza interacional se molda pelas características do meio empregado. É justamente a presença do meio que diferencia, em termos espaciais e temporais, esse modelo interacional do face-a-face. Enquanto a interação mais tradicional ocorre num contexto de co-presença, na mediada, emissores e receptores ficam separados espacialmente, podendo estar também separados no tempo ou se comunicarem simultaneamente. Observa-se que, devido à questão presencial, as trocas simbólicas têm um grau de intensidade menor na interação mediada se comparado à face-a-face. Como exemplo de tipo de interação, Thompson (2008) cita a ligação telefônica e a comunicação por cartas. A primeira é uma comunicação simultânea com os interlocutores

em espaços distintos. Por sua vez, a comunicação por carta se dá em espaço e tempo diferentes.

Dentro das relações dos sujeitos com as mídias comunicacionais, Thompson (2008) descreve ainda outro tipo de interação que denominou como "quase-mediada". Apesar de possuir traços característicos da interação mediada, como a distensão do processo interativo no tempo e no espaço e a produção escassa de referências simbólicas, a interação quase-mediada diferencia-se das demais devido ao seu estilo monológico de recepção aberta. Nesse contexto, o conteúdo simbólico é gerado para um número indefinido de receptores, o que impede um fluxo comunicativo dialógico, já que não há um retorno direto e imediato para o emissor, predominando uma produção de sentido monológica, ou seja, aquela que parte num sentido só. Mesmo sendo aberta e monológica, O autor considera essa forma de interação transformadora, pois ela também cria diversos tipos de relacionamentos interpessoais, vínculos sociais e intimidade, o que o autor chama de "intimidade não-recíproca à distância".

> Cada vez mais os indivíduos são capazes de captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não são as pessoas com quem interagem diretamente no decurso de suas vidas cotidianas; cada vez mais eles têm acesso a um "conhecimento não local" e que podem incorporar de maneira reflexiva, em seus processos de reconstrução pessoal. A criação e a renovação das tradições são processos que se tornaram cada vez mais atrelados à troca simbólica mediada; as tradições não são necessariamente destruídas com o avanço das sociedades modernas, mas perdem gradualmente seu lastro nas situações cotidianas. (THOMPSON, 2008, p. 20)

Apesar de haver uma crescente troca simbólica mediada, Braga (2006) também considera que não haverá o desaparecimento dos demais processos interacionais. Trabalhando com perspectiva dos dispositivos interacionais, em que não apenas as tecnologias acionadas ou as regras institucionais, mas todo processo de experiência vivida e prática social são vistos como forma de mediação para os sujeitos interagirem, o autor afirma que alguns dispositivos tornam-se referência em relação aos demais, ao assumir um papel de organizador sociedade. O fato de existir um dispositivo interacional de referência, na organização da sociedade não significa dizer que há uma hegemonia ou preferência desse referencial em relação aos outros, mas sim, um ajustamento cujo referencial "dá o tom" aos demais processos que passam a funcionar segundo suas lógicas. Nesse contexto, Braga (2006) observa que o aparecimento e desenvolvimento das mídias comunicacionais modificam a natureza da interação social, uma vez que, processos sociais específicos passam a se desenvolver inteira ou parcialmente

segundo a lógica das mídias, fenômeno denominado mediatização[7]. Na cultura mediatizada, permanecem espaços de interacionalidade em que os padrões da escrita tornam-se referência em relação à oralidade que caracteriza o modelo face - a face.

Percebe-se, desta forma, que a crescente interação com mídias comunicacionais torna a linguagem um importante articulador e legitimador das normas, cultura e saberes da sociedade e assim "o direito à palavra e o dever de falar passam pelo reconhecimento de uma competência específica" (BARICHELLO, 2004, p.18), panorama que consolida os veículos de comunicação de massa, a começar pela imprensa, como relevantes dispositivos interacionais de referência.

Considerando o *ethos* uma forma de agir de um indivíduo ou grupo social, Sodré (2002) observa que o processo interacional com as mídias comunicacionais, principalmente os veículos de comunicação de massa e mais recentemente os dispositivos tecnológicos, mostra-se como uma quarta esfera existencial ou um quarto *bios*, conforme a classificação aristotélica das formas de vida, porque permite, a partir dos fluxos de interação, a apresentação de diferentes modos da presença dos sujeitos no mundo. Assim, Sodré (2002) amplia o conceito de mediatização proposto por Braga (2006), ao considerar que esses dispositivos interacionais midiáticos ultrapassam os limites de um espaço de mediação, alcançando, além de um papel de organizador da sociedade, o *status* de essencialidade para a existência das práticas sociais na vida moderna, fenômeno que denominou midiatização.

Fausto Neto (2008b) reforça esse conceito, ao considerar que o processo de midiatização pode ser entendido como algo em que as mídias comunicacionais não exercem apenas o papel de um meio de interação entre emissores e receptores onde são representadas as práticas sociais, mas, de mais uma esfera produtora e organizadora de sentido social

> As mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do "trabalho de sentido". Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter - determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento. (FAUSTO NETO, 2008b, p.92)

Outro aspecto influenciado pelo fenômeno da midiatização é a forma de publicizar o conhecimento que também passa a ser mediado pelas mídias comunicacionais, processo denominado por Thompson como visibilidade mediada que se caracteriza como não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser

[7] Já numa perspectiva macro, o fenômeno para Braga (2006) trata-se da mediatização da própria sociedade.

produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes.

> Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo de visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processo de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (THOMPSON, 2008, p.21)

Para explicar os efeitos dessa nova visibilidade, Thompson (2008) destaca como exemplo a relação dos monarcas com as mídias comunicacionais. Antes do surgimento da imprensa e de outras mídias, exigia-se a co-presença do público para que ocorresse visibilidade da figura real, fato limitado a grandes eventos. Com a imprensa, os monarcas começaram a usar as mídias não apenas como canais de divulgação dos decretos, mas também como meio de construir uma imagem de si que poderia chegar a pessoas e regiões mais afastadas. Assim, a visibilidade de ações e até a personalidade dos políticos foram desvinculadas da necessidade da sua presença diante do público, ou seja, de uma situação "espácio-temporal". [8]

> O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de "sociedade da auto promoção": uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmo ou de sua vida pessoal. (THOMPSON, 2008, p.24).

Por um lado, a visibilidade mediada permitiu que a questão espacial deixasse de ser uma barreira para tornar pública e legitimar a figura não só de líderes políticos, mas de personalidades, empresas e outras instituições. De outra parte, a própria natureza de seu potencial comunicacional, atrelado a relação mediada pelos veículos de comunicação, intensificou o fluxo da informação, tornando-o menos controlável pelas figuras públicas. Diante dessa situação, observa-se que com o desenvolvimento das mídias comunicacionais e o fenômeno da midiatização, as figuras públicas são observadas com mais proximidade pelo público, mas, ao mesmo tempo, estão expostas ao risco de suas condutas e declarações, bem como a de outros, entrarem em conflito com a imagem que desejam projetar. Por essa dicotomia Thompson (2008), caracteriza a visibilidade mediada como "dupla face". Baseando-se na teoria de Foucault sobre a relação entre poder e visibilidade, Thompson (2008)

[8] Optou-se em utilizar a mesma expressão adotada pelo autor em seu estudo.

destaca que o caráter dupla face da visibilidade mediada exerce um poder disciplinar ao estabelecer um comportamento constante de vigilância social, em que uma única figura pública pode ser observada por um número indefinido de pessoas.

> Enquanto o Panóptico faz com que muitos estejam visíveis para poucos, a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a novo tipo de visibilidade. (THOMPSON, 2008, p.26)

Pondera-se, nesse sentido que a visibilidade mediada é um meio pela qual as práticas sociais são levadas ao conhecimento público, mas também, um espaço de articulação e disputa por reconhecimento de diferentes discursos. Dinâmica que se torna ainda mais complexa com o nascimento da *internet* e de outras tecnologias digitais que agem de forma a prolongar e multiplicar a capacidade de interação dos *media* tradicionais (como é o caso da TV a cabo digital), ou ainda, criando novos dispositivos interativos (celulares, computadores etc).

> As novas tecnologias são assim, resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções. Se os media clássicos não vão desaparecer, é certo, ao menos, que muita coisa vai mudar no conteúdo e na forma de consumirmos as informações. (LEMOS 2005, p.3)

Com a popularização da *internet*, houve uma proliferação das comunidades virtuais, espaços onde os usuários compartilham informações de interesse comum, formando uma rede comunicativa. Pelas páginas da *web,* ou *sites* (como são conhecidos hoje), as redes sociais começaram a promover comunidades de atividade ou interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo da mídia irradiada.

> As páginas da web fizeram da Internet um espaço hipermediatizado, gerando um local concentrador de informações sobre alguém, algo ou algum assunto. Esse espaço foi apropriado pelos participantes das comunidades virtuais, criando sítios das comunidades ou seus anexos que disponibilizavam seus diversos materiais. (GILLIES; CAILLIAU apud ANTOUN, 2008, p. 15).

O cenário de interação com a tecnologia digital trouxe à comunicação da sociedade moderna características marcantes tais como: circularidade da informação e a flexibilidade da posição do sujeito que, ora participa diretamente do processo de enunciação, ora é apenas um co-participante dele, exercendo o papel de receptor ou reprodutor da mensagem. Primo (2008a) classifica essa forma de comunicação como “peer- to- peer” ou, “usuário –usuário”, que foi intensificada com o uso de plataformas digitais como a *internet*, principalmente a *web*

2.0 [9]. Contudo o autor ressalta que essa rede social *online* não é apenas uma simples conexão entre computadores ou um emaranhado de informações, ela trabalha dentro de uma dinâmica de interação, ou seja, uma ação entre os participantes que origina uma interdependência expressa por uma imensa rede de colaboração.

> A mediação da publicidade ou dos grandes mídia estava sendo trocada pelas interações e recomendações obtidas através das redes sociais. A mediação tinha fugido das mãos dos grandes mediadores e agora estava embutida no código das interfaces através dos protocolos, programas e agentes, privilegiando os processos interativos da parceria informal dos sistemas *peer –to- peer* típicos das redes sociais (ANTOUN, 2008, p.12).

Castells observa que esse é o caráter revolucionário quando se trata da apropriação das tecnologias como meios de interação. "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 a sua expansão penetrante em toda estrutura social" (CASTELLS apud CAMPOS, 2012, p.21).

A importância desse espaço de circulação é que ele afeta a lógica informacional da comunicação, aquela que enxerga o processo comunicativo como uma simples ligação entre dois pólos: as instituições, geralmente denominadas produtoras de mensagem e os sujeitos que são os receptores. Indo além das relações diretas entre produtor e receptor, Braga (2012) destaca que a nova realidade comunicacional não-linear permite ao receptor passar adiante as reações ao que percebe. Esse fluxo contínuo das percepções se manifesta de várias maneiras: conversas em bar, debates, comentários presenciais ou virtuais que atravessam vários campos sociais estabelecidos. Assim é possível afirmar que dentro da sociedade em rede "nada está isolado do Universo, tudo que acontece em um ponto do Globo pode repercutir em todos os outros pontos do Globo". (MORIN, 2006, p.275).

Ao tratar dessa nova forma de interação, Braga ressalta que o processo comunicativo está se transformando de maneira muito forte. "Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade" (BRAGA, 2012, p.35).

A partir dessa diversificação dos processos comunicativos, a tecnologia torna-se necessária, a medida que, a própria sociedade entra em uma crescente tecnologização das

[9] O termo *Web 2.0* foi criado por TIM O'Reilly, em 2005, durante uma conferência entre as empresas *O'Reilly Media* e *MediaLive*, onde foi debatido as transformações em termos de participação e colaboração dos usuários que se apresentavam cada vez mais "capazes de produzir e distribuir informações na *web*, interagir e trocar conhecimento, valorizando a comunicação multidirecional e a inteligência coletiva". (CAMPOS, 2012, p. 26).

relações. Como aponta Paiva, na sociedade midiatizada há uma inteligência coletiva que perpassa as atividades socioculturais, econômicas e políticas, conectando-se às experiências diversas, tais como:

> [...] o correio eletrônico, o webjornalismo, o sistema bancário, informatizado, o comércio online, a medicina computadorizada, o voto digital, o GPS, as enciclopédias, dicionários e bibliotecas virtuais, teleconferências e programas de ensino mediados pela tecnologia. Eis o ambiente do *homo mediactus* (PAIVA, 2012, p.150).

O autor observa ainda, a complexidade desse ambiente midiático que apresenta formas comunicacionais com caráter monológico ou dialógico que se determina pela influência dos próprios dispositivos interacionais, mas também, pelo poder econômico capitalista. .

> Neste novo nincho comunicacional, os espectadores se tornam e-leitores, editores, cibercidadãos. Ou seja, ocorre uma transformação profunda no contexto da experiência midiática. Antes dos meios digitais havia um ambiente sociopolítico e comunicacional orientado pelas regras da separação: de um lado, os autores, a produção massiva, a indústria cultural, e do outro, os espectadores, a recepção participativa, o consumo de massa: eis um exemplo de midiatização comercialmente forte e uma mediação socialmente ainda em desvantagem. Hoje, o agenciamento coletivo dos usuários expressa uma conjunção mais equilibrada face aos paradoxos comunicacionais: as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático e participativo: esse é um exemplo de mediação avantajada e midiatização afirmativa (PAIVA, 2012, p. 150 - 151).

Entende-se, então, que a partir da formas interação com as mídias comunicacionais e do processo de midiatização das relações sociais, a comunicação na sociedade contemporânea vem criado de forma ilimitada "nós" de interações que modificam o "perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais" (BRAGA, 2012, p.46).

Trazendo essa realidade para as relações de consumo, observa-se que no modelo de interação tradicional da comunicação, onde quase não há utilização de dispositivos tecnológicos, vincula-se a transação direta entre vendedor e consumidor. Já no moderno, os dispositivos técnico-analógicos começam a ser utilizados, fazendo predominar o consumo de massa em que a relação direta vendedor/consumidor é, em boa parte, substituída pela relação consumidor/marcas. Finalmente, o poder de interatividade das mídias digitais de comunicação, permite uma nova dinâmica nas relações de consumo e no comportamento do consumidor. Transformações que serão discutidas a seguir.

3.1 O consumo além da compra: direitos, política e cidadania

O desenvolvimento do capitalismo além de proporcionar mudanças na cultura do consumo, influenciou também as relações de comerciais. No início do período de mercantilização, quando as relações de consumo aconteciam no contato face a face entre a pessoa que produzia e vendia os produtos e aquela que comprava, existia mais do que uma negociação entre fornecedor e consumidor. As transações eram efetivadas também dentro de uma relação de confiança, em que possíveis divergências ou insatisfações, eram resolvidas pelo contato pessoal.

Com a industrialização e, consequentemente, a oligopolização dos mercados, houve um distanciamento entre fornecedor e consumidor, fazendo com que a relação dessas instâncias deixasse de ter uma interlocução direta. O contato entre eles passou a ser mediado, não só por vendedores anônimos, mas também, por veículos de comunicação (jornais, cinema, rádio e televisão) que, através dos anúncios publicitários, passaram a ser as principais fontes de informação sobre produtos e serviços. Tal situação enfraqueceu o poder de barganha do consumidor, tornando o diálogo entre consumidor e empresa um confronto desigual.

Nesse contexto, começaram a eclodir movimentos em prol de uma legislação que garantisse os direitos dos consumidores. Diante da pressão, principalmente a popular, a primeira grande medida a favor do consumidor, ocorreu, no ano de 1962, durante o governo do presidente americano John F. Kennedy que sancionou uma legislação protegendo os consumidores e instituindo 15 de março, como "Dia do consumidor". Em 1985, a Organização das Nações Unidas aprovou a Resolução 39/248 na qual foram estabelecidos os princípios e normas para que os Estados Modernos desenvolvessem suas políticas de proteção ao consumidor. Entre os aspectos da normalização Guerra destaca:

> a proteção à saúde e à segurança dos consumidores; a proteção dos interesses econômicos dos consumidores; a divulgação adequada de informações aos consumidores, que lhes permitissem uma escolha bem fundamentada no processo de aquisição de bens e serviços; a educação para o consumo; a criação de formas de ressarcimento ao consumidor em caso de não cumprimento dessas premissas básicas por parte dos produtores; a liberdade para a formação de organizações de consumidores (GUERRA, 2010, p. 165).

No processo de redemocratização do Brasil, essas questões foram acolhidas, pela primeira vez, no artigo 5º da Constituição Federal de 1988, na qual se afirmou "como dever do Estado a 'defesa do consumidor', determinando a elaboração, pelo Congresso Nacional, do Código de Defesa do Consumidor" (GUERRA, 2010, p.165). Normas que entraram em vigor

no ano de 1990 e instituíram a Política Nacional de Relações de Consumo.

Boa parte desse processo de concretização do sistema jurídico, segundo Portilho (2009), está amparado nas ações de um movimento, conhecido no Brasil como "consumeirismo"[10]. Uma mobilização que luta, não apenas para defender a soberania do consumidor, considerando seus direitos como cidadão, mas também, para reverter o controle da política de mercado, diminuindo a desigualdade de poder entre fornecedores e consumidores.

Paralelo às reivindicações por direitos, Portilho (2009) destaca ainda o surgimento de outra mobilização que se caracteriza como uma reação à própria Sociedade de Consumo representada pelos movimentos anticonsumo, onde a defesa dos argumentos está voltada para o combate aos gastos excessivos, hedonismo e desperdício.

Finalmente na década de 1990, Portilho (2009) lembra que esses dois movimentos (consumeirismo e anticonsumo) influenciaram os movimentos ambientalistas que apontavam o excesso de produção e de consumo como causadores de sérios impactos ambientais no mundo contemporâneo. Dessa ideologia, pautada no anticapitalismo e na antiglobalização, surge os movimentos "pró-consumo responsável" que enxergam os consumidores como atores decisivos nas relações de mercado, mas também, responsáveis pela preservação do planeta, a partir da prática do consumo consciente ou sustentável.

Esses três movimentos - o de reivindicação de direitos; o de rejeição ao consumismo e o do consumo sustentável - e suas interligações, ajudaram a construir um processo de conscientização no qual o consumidor reconhece seus diretos e também, sua responsabilidade social, levando-o a comportamentos mais participativos e solidários. Assim, Portilho (2009) observa que o consumo, enquanto campo social caminhou da busca pela "soberania do consumidor" em direção a uma "cidadania do consumidor". Nessa linha Tascher ressalta:

> Se antes os consumidores estavam preocupados com seus direitos como consumidores, o que se assiste hoje é a um questionamento que transcende em muito os seus interesses imediatos ou específicos; não se trata mais de avaliar apenas o produto, a embalagem ou a publicidade; hoje se quer saber também das condições em que o produto x ou y é feito e dos diversos impactos que isso pode ter sobre coletividades: o produto ou sua fabricação agridem o meio ambiente de alguma maneira? Usa-se trabalho infantil? Exploram trabalho adulto em sweatshops? Maltratam animais? A empresa é homofóbica? Contrata deficientes físicos? Cria problemas para a população dos locais em que estão instaladas as plantas industriais? Gera exclusão social? (TASCHER, 2010, p.50).

[10] Referência ao termo em inglês *consumerism,* segundo Portilho (2009).

O comportamento desse consumidor, consciente, é um reflexo da nova contextualização dada ao sentido de consumo e cidadania nas sociedades contemporâneas. Para Canclini (1999) o consumo deixou de ser visto como um espaço de gastos inúteis e irracionais para se tornar um lugar de interações mais complexas onde a incorporação de valores como solidariedade, ética e responsabilidade nos discursos, escolhas e práticas de consumo faz surgir uma nova forma de esfera de debates e decisões sociais, políticas e econômicas. Por consequência, esse novo posicionamento do consumo amplia a noção de cidadania que não se apresenta mais em sua forma clássica, relacionando-se apenas aos direitos garantidos pelo Estado, mas agrega outros entendimentos ligados ao papel dos sujeitos e ao exercício de práticas sociais e culturais que lhes permitem a construção de uma identidade social.

> Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva nos espaços públicos (CANCLINI, 1999, p. 29).

Nessa perspectiva, Lipovetsky afirma que esse caráter do consumo como um espaço de reivindicação de direitos e formador de identidades, está relacionado à descrença nas utopias da era modernista. As doutrinas políticas, religiosas etc, aceitas como orientadoras da conduta social vêm sendo substituídas por um estilo de vida mais autônomo e independente, menos subordinado às ideologias institucionais. Ou seja, o caráter individualista, até então restrito às esferas do consumo, passa a ser incorporado a outros campos sociais, tais como a cidadania, a defesa de direitos etc. Desta forma, é possível afirmar que na Sociedade de consumo "as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma forma identitária". (LIPOVETSKY, 2007, p.45).

Neste contexto, observa-se que, o consumo, ao longo dos anos, adquiriu um *status* cultural, além da mera aquisição de bens e serviços, passando a articular a dinâmica de vários campos sociais. Devido a isso, pode-se afirmar que a sociedade contemporânea é pautada pela lógica do consumo.

Mas, não é só ela. No processo de transformações sociais, a mídia, assim como consumo, teve, e ainda tem, um importante papel, enquanto mediador das práticas sociais, principalmente a partir do surgimento das plataformas digitais conforme mencionado. Como

afirma Sodré (2002), o desenvolvimento tecnológico ou "mutação tecnológica", ocorrida nas últimas décadas, trouxe novas possibilidades de comunicação e interação social.

Entendendo que a lógica do consumo e da mídia são expoentes constituintes de interação social na atualidade, pretende-se discutir a seguir a relação dessas duas esferas, bem como, suas influências no comportamento dos atores socais.

3.2 Consumo midiatizado - a Internet como espaço de reivindicação

As mudanças ocorridas no modelo centralizado da comunicação de massa, com o surgimento da *internet*, representam um dos fenômenos comunicacionais mais importantes dos últimos tempos. Houve uma mudança significativa quando estudos passaram a considerar o receptor como um ser capaz de construir seus próprios eixos e significados a partir das mensagens recebidas, mas, "essa liberdade de leitura interpretação não é o mesmo que a liberdade de construção e emissão" (ANTOUN, 2008, p.13) que os indivíduos vivenciam atualmente.

Livres das amarras da comunicação monológica, os sujeitos compartilham críticas e opiniões com os demais participantes da rede. Para Mazetti (2009), esse compartilhamento de ideias, representa o primeiro passo para uma participação politicamente ativa dos indivíduos nesta nova esfera pública. Na mesma linha Tascher observa que a *internet*,

> vem alterando as formas de ativismo político, seja facilitando a politização imediata de um tema, seja apenas agilizando a comunicação entre os que pensam de determinada maneira, seja ainda arregimentando pessoas para ações políticas concretas de protestos, boicotes ou outras. (TASCHER, 2011, p. 203).

Já Stresser (2010) denomina esse tipo de reivindicação *online* como "ativismo digital", uma nova forma de ação política, uma militância realizada através dos meios eletrônicos que além de ser mais abrangente em termos de público, apresenta um custo menor do que as formas de manifestação tradicional. Por ser mais rápida e econômica, a militância *online* teve resultados interessantes "como marcha do movimento Zapatista de Chiapas à cidade do México em 2001, os Fóruns Sociais Mundiais iniciados no Brasil ou as redes globais de regulamentação, iniciadas em Seattle em 1999." (ANTOUN, 2008, p.17).

Pereira (2011) considera que a *internet* trouxe novas articulações para o debate político-social, mas pondera em definir qualquer forma de reivindicação como "ativismo *online"*. A prudência na classificação das manifestações (boicotes, denúncias, convocações)

deve ocorrer, porque há uma grande discussão sobre a real eficiência da *internet* enquanto instrumento político-mobilizador. Dentre as várias linhas de pensamento sobre esse potencial, a que se refere a adesão de novos "militantes" deve ser observada para a fundamentação desse estudo. De acordo com Pereira (2011), o perfil das pessoas que participam do ativismo nas redes sociais pode ser dividido entre os militantes eventuais, indivíduos que fora da rede *online* também são engajados à movimentos sociais e os militantes ocasionais, pessoas que podem se interessar por causas das mais distintas, "como assinar uma petição *online* a favor do protocolo de *Kyoto*, [...] trata-se de uma militância *à la carte*, um engajamento periódico e, de certa forma, distanciado". (PEREIRA, 2011, p. 15). Tal engajamento possui uma característica interessante que é a liberdade desse militante "não formal" de se manifestar pela causa que quiser, no momento que achar prudente, uma manifestação que necessariamente não vai definir se ele será ou não um militante fora desse espaço midiático.

O comportamento do militante ocasional demonstra um reflexo do que para Tascher, ocorre atualmente em termos de reivindicações na *internet*.

> As informações, denúncias, e campanhas correm pela Internet mais depressa do que um rastilho de pólvora. As reações adquirem agilidade jamais desfrutada por qualquer movimento social no passado. E com a mesma velocidade, tudo volta a seu lugar e pode parecer que não havia nada ali. Tudo é muito fluido e parece caminhar em um fio entre o individualismo e coletivismo (TASCHER 2010, p. 51).

Para Portilho (2009) essa forma de reivindicação, principalmente nas redes sociais, se articula entre as dimensões de cidadania e de mercado, culminando num processo denominado "consumo político ou politizado" que surgiu a partir do crescimento do consumo consciente e sustentável e da politização da vida privada.

> Vale frisar que o enfoque do consumo político não aborda consumidores engajados em movimentos sociais institucionalizados, tais como os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, movimentos anti-consumo ou movimentos pró-consumo responsável. Ao contrário, esta abordagem enfatiza justamente aqueles atores sociais "não-organizados" e difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PORTILHO 2009, p. 210).

Esse novo perfil de consumidor, politizado e militante ocasional, apresenta formas de interação, principalmente, na *internet*, trouxe mudanças significativas nas relações de consumo. Segundo Peres, "não é exagero dizer que o comportamento do consumidor pode ser dividido em antes e depois da *internet*."(PERES, 2007, pág, 18).

Acostumados a receber e ter acesso, diariamente, a um grande volume de informações, rotina que se consolidou, sobretudo com a *internet,* os consumidores do século XXI mudaram seu comportamento, parecendo ficar mais exigentes. Adaptados à velocidade da linguagem digital, o consumidor está mais intolerante quanto ao tempo de espera e mais seletivo no processamento de informações. Também não se apresenta mais fiel às marcas, chegando a desconfiar dos fornecedores e das mensagens publicitárias. Em síntese, Peres, aponta:

> São quatro as características que norteiam o comportamento dos novos consumidores: são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados: individualistas porque buscam diferenciar-se dos outros, priorizando a autenticidade e a originalidade; envolvidos por participarem ativamente tanto do processo de produção como no de consumo; independentes por apresentarem resistência à mensagem publicitária e por estarem atentos aos artificiais e ambíguos discursos de venda; e bem-informados, justamente pela facilidade com que obtêm informações atualmente (PERES, 2007, p. 19- 20).

Em relação à desconfiança, observa-se ainda um comportamento interessante, os consumidores estão dando mais atenção e garantia às informações divididas entre eles do que às transmitidas por profissionais da mídia (jornalistas, publicitários ou formadores de opinião). Para Anderson (2006), ao contrário do que acontecia no passado, agora, as conversas de baixo para cima estão ganhando poder e se tornando referência para escolha, comparação e compra de produtos ou serviços. Nesse sentido, Samara e Morsch, destacam que o novo consumidor está mais consciente de seu papel transformador nas relações de consumo.

> Posiciona-se e participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel na sociedade. Ele não é só exige qualidade e preço justo dos produtos e serviços que consome, como também demanda interações mais éticas nas relações de consumo e nos relacionamentos de que faz parte e reclama que cada organização cumpra devidamente seu papel na sociedade. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.244)

Além de seu papel influente nas relações de consumo, o novo consumidor tem se destacado como produtor de conteúdo, desde o surgimento da *web 2.0*, que, como foi visto, tem como característica uma comunicação mais participativa. Uma participação, que segundo Mazetti tem identificado, nos últimos anos, esse consumidor midiático como "empoderado".

> Uma vez visto como mero fim da cadeia produtiva, coadjuvante passivo do processo de comunicação e objeto de manipulações ideológicas nas mãos das classes dirigentes, o consumidor midiático adquiriu, supostamente, capacidades antes impensáveis. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais.(MAZETTI, 2007, p. 2)

Dispostos a compartilhar conhecimento, elogiar e criticar marcas e/ou serviços, eles estabelecem um diálogo entre si e desta forma, desafiam e questionam as concepções de propriedade intelectual das instituições. Conhecidos como *prosumers*[11], observa-se que o conteúdo gerado por esses consumidores-produtores é uma tendência e tem modificado o setor de comunicação, bem como a indústria.

> [...] a própria mídia comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo.(MAZETTI, 2009, p. 3).

Lewis e Bridges observam que a colaboração dos consumidores seja por meio de opiniões ou, até mesmo, por apresentações de ideias, aproxima esse público de produtos e serviços, ao trazer um sentimento de autenticidade, tornando-os assim mais desejáveis aos olhos dos consumidores - produtores. (LEWIS; BRIDGES apud PERES, 2007). Desta forma, Fonseca et al., (2008) apontam que o comportamento dos *prosumers*, além de estimular o consumo, contribui com o desenvolvimento de novos produtos, tendências e práticas de *markenting*.

Dentro dessa perspectiva Mazetti (2009) ressalta o aparecimento de duas linhas de discussão a respeito da participação dos consumidores-produtores. Uma linha positiva na qual a colaboração é vista como uma reconfiguração na relação de poder entre o mercado e os consumidores, outra de caráter mais negativo em que a emergência dos *prosumers* é analisada como uma estratégia das grandes empresas para alcançar lucro dentro dessa nova concepção da cultura do consumo.

Porém, antes de problematizar o potencial participativo desses novos consumidores, Mazetti (2009) recorre a Couldry (2004) que sugere a identificação dos atores, a motivação dos mesmos para participar dessa esfera comunicacional e em que contexto ela ocorre. Somente estes elementos podem servir de base para uma avaliação mais aprofundada do relacionamento dos consumidores midiatizados e o mercado.

Diante da midiatização crescente da sociedade e sua ação transformadora no comportamento do consumidor, na próxima seção, será analisado como as organizações têm se adaptado às mudanças provocadas por esse fenômeno, principalmente, no que diz respeito à proliferação de conteúdos simbólicos "não oficiais" que, assim como os "oficiais", disputam

[11] O conceito de *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler (1980) no seu livro *The third wave* como uma combinação de produtor e consumidor. Fonseca, Gonçalves, Oliveira e Tinoco (2008).

reconhecimento junto ao público consumidor.

3.3 As organizações no contexto da sociedade midiatizada

O consumo na sociedade moderna deixou de ser um mero atendimento das necessidades básicas das pessoas para se apresentar como um dos principais pilares, não apenas da esfera econômica, mas da maneira como os indivíduos se definem, se inserem no mundo e se relacionam uns com os outros. Assim "o consumo contemporâneo configura-se como um modo de inserção social, somos classificados socialmente de acordo com aquilo que consumimos e com a apropriação que fazemos dos bens simbólicos[12]." (ALMEIDA; PAULA BASTOS, 2012, p.80)

As organizações foram agentes importantes para a configuração dessa realidade social do consumo, posto que na busca pela conquista de mercado criaram padrões, valores, comportamentos e desejos através do discurso midiático veiculado pela publicidade e a comunicação de massa. Evidencia-se assim que o contexto social contemporâneo está moldado, entre outros campos sociais, na dinâmica do consumo e da mídia.

Contudo a interação dessas duas esferas vem sofrendo transformações a partir do desenvolvimento da comunicação digital. Além de romper as barreiras de tempo e espaço, dando mais agilidade ao ato comunicativo, a utilização de dispositivos tecnológicos redesenhou o processo de produção, circulação e recepção da mensagem. Se antes as informações eram produzidas e difundidas por um grupo restrito, as organizações, com forte poder de divulgação, hoje, esse processo se apresenta de forma mais horizontal, onde qualquer usuário, desde que tenha acesso à tecnologia, pode produzir conteúdo. Essa possibilidade de se usar as mídias digitais como instrumentos de divulgação torna cada indivíduo um canal dessa mídia ou como a autora denomina um "usuário-mídia que ora se apresenta como um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos."(TERRA, 2011,p. 67).

Dentro dessa perspectiva, Lemos (2005) observa que os veículos de comunicação ou "velhas mídias" (jornal, rádio e televisão) têm através de seus profissionais, o poder de escolher ou editar aquilo que será divulgado. Já com as novas mídias a "edição" de conteúdo deixou de ser uma norma especializada e passou a ser uma atividade em que todos podem

[12] Nota do texto original: "Chamamos aqui de 'bens simbólicos'não só os produtos, midiáticos ou não, e serviços que materialmente se apresentam para o consumo, mas também, ideias, conhecimentos, valores, opiniões, marcas e imagens que fazem parte de nossa cultura contemporânea".

participar. Uma participação que traz possibilidades para criação de discursos diferentes daqueles produzidos pela "'informação centralizada distribuída', que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX."(LEMOS, 2005, p.3). Nota-se ainda que as mudanças estruturais na produção e edição influenciaram também as formas de circulação da informação que deixou de ser transmitida, somente, no modelo "um - para todos", típico das mídias tradicionais, para movimentar-se no modelo circular de "todos para todos". "A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo "Todos -Todos")."(LEMOS, 2005, p.3)

As novas possibilidades de interação social mediadas pela tecnologia digital intensificaram também o processo de midiatização da sociedade, iniciado com as velhas mídias. Como aponta Fausto Neto (2008a) se antes, campos sociais, como a "política", precisavam ser televisionados para serem reconhecidos pelos cidadãos, hoje eles ganham visibilidade e se legitimam também nas redes sociais. Esse novo espaço de reconhecimento transforma o próprio ambiente da midiatização que agora se apresenta integrado a várias tecnologias, fazendo emergir novas formas de produção e circulação que vão afetar "a organização das novas formas de vida, especialmente dos processos de interação de grupos e de organizações."(FAUSTO NETO, 2008a, p. 49).

No que diz respeito ao relacionamento das organizações com os consumidores, o processo apresenta-se ainda mais complexo devido a maior participação dos consumidores nas relações de mercado. Com liberdade de produção, edição e circulação de informação, os consumidores têm utilizado as plataformas digitais interativas como espaço para expor opiniões positivas e negativas sobre produtos ou serviços, compartilhar conhecimento sobre promoções e ofertas de preços etc. Isso mostra que o consumidor, antes visto como sujeito passivo, encontrou outras formas para interagir entre si e também com as organizações, afetando assim as relações nas esferas de consumo. Percepção observada por Terra, ao citar a visão de Romeo Bussarello, diretor de marketing de uma grande construtora nacional: "Antes do advento das redes sociais o usuário usava o 'fale conosco' para ser ouvido pelas empresas; hoje ele usa as redes sociais e 'fala para todos'." (TERRA, 2011, p. 123).

Percebe-se assim que a maior participação do consumidor, além de modificar as relações de consumo, tem afetado formas de comunicação mais planejadas, como é o caso dos discursos produzidos pelas empresas. Para Baldissera (2009), a complexidade comunicacional da sociedade contemporânea permite reconhecer que a comunicação no contexto das organizações não se restringe ao âmbito do organizado, da fala formalizada. Ela pode ser vista

a partir de três dimensões tensionadas e interdependentes: a fala autorizada (discurso oficial das organizações), a relação direta do discurso oficial com os demais processos comunicacionais e outras "falas" que, apesar de não serem feitas a partir de uma relação direita com a organização diz respeito à ela.

Segundo Marcondes Filho (2010), as informações, principalmente os discursos não oficiais, uma vez distribuídas, nas redes comunicacionais são fomentadas por uma massa indistinta, podendo ser reproduzidas de forma indeterminada. "Observa-se o fenômeno da reflexidade, no qual os eventos que circulam na mídia são produzidos pela sociedade e retornam a ela formando assim um ciclo ininterrupto." (BARICHELLO, 2004, p. 120). Ao ganhar destaque na sociedade, essa "fala" pode vir a se legitimar, alterando a produção do sentido[13] de determinado discurso e acarretando mudança do comportamento social.

Desta forma, pode-se afirmar que a lógica da comunicação midiatizada e participativa das mídias digitais, ao permitir a produção de falas não oficializadas, influencia o comportamento do consumidor que passa a ter acesso a diferentes fontes de informação, analisando nas redes sociais *rankings* e conteúdos sobre produtos e serviços. Ao assimilar as informações e as críticas feitas ao discurso planejado das organizações, o consumidor começa a participar de uma nova rede de confiança tendo como fonte pessoas que, apesar de desconhecidas, são consumidores comuns como ele. Mais informado, ele passa a exigir algo mais das empresas, não aceitando, sem questionar, os argumentos do discurso oficial de que os produtos têm qualidades e vantagens para seu possuidor.

De outra parte, as organizações enfrentam um espaço competitivo mais acirrado, em razão da ampliação do fluxo de informações com o surgimento de novos produtores de conteúdo. E para manter o status de fonte confiável de informação, deve existir por parte das organizações uma mudança completa de postura, já que "informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário mídia". (TERRA, 2011, p.73)

Assim discute-se a seguir, como as organizações reagem ao novo sentido dado ao seu discurso na busca de preservar sua identidade, imagem e reputação junto ao público.

[13] Segundo Almeida, de Paula e Bastos (2011) sentido é significado construído dentro de um contexto. Ele é uma escolha do próprio receptor, o caminho que ele define seguir com base em seu conhecimento, seus interesses e suas vivências na busca de um significado para uma determinada realidade. (ALMEIDA; PAULA; BARROS, 2011, p.89)

3.3.1 A circularidade da informação e seu efeito sobre o comportamento das organizações

Nas últimas décadas, a mídia, representada pelos veículos de comunicação de massa e mais recentemente os dispositivos digitais interativos, tornou-se uma importante esfera pública de visibilidade e legitimação dos discursos. No entanto, é prudente observar que não basta aparecer na mídia para que a aceitação dessas "vozes" se concretize, cada sujeito envolvido no processo interacional do ato comunicativo tem uma "bagagem cultural" própria, o que leva a interpretações subjetivas das mensagens circulantes no ambiente midiático ou não.

> Nós não somos apenas e simplesmente os produtos da sociedade. Tomamos parte em uma conversação na qual aquilo que dizemos é escutado pela sociedade, e sua resposta [da sociedade] é afetada por aquilo que temos a dizer [...] É desta maneira que a sociedade se transforma. (FRANÇA, 1993, p.83)

Entendendo a comunicação como uma troca ou compartilhamento de ideais e ciente que a produção do sentido é o resultado da interação entre sujeitos, pode-se considerar que as organizações dividem o papel de atores sociais com os demais agentes dessa cadeia comunicativa, sejam eles pessoas físicas (clientes, funcionários, acionistas) ou jurídicas (outras organizações, parceiros, fornecedores), disputando espaço de visibilidade num ambiente onde a produção de conteúdo está cada vez mais desverticalizada.

Neste ambiente, onde os discursos circulam mediados pelos dispositivos midiáticos, Thompson (2008) afirma que a visibilidade mostra um lado positivo e outro negativo. Positivo porque alcança uma exposição nunca antes vista o que no caso das organizações que busca conquistar novos públicos é muito interessante. E negativa porque como a circulação das mensagens é muito rápida e dispersa neste cenário polifônico, foge ao controle das organizações. Face ao maior risco da exposição, elas criam estratégias de conduta para reduzir as fragilidades e disputar uma visibilidade favorável nesse espaço social e simbólico já tão concorrido.

Entre as estratégias é possível citar que, além das informações mercadológicas, as empresas assumem atitudes socialmente aceitas e valorizadas, tais como patrocínios de eventos culturais e científicos; ações de responsabilidade social e ambiental, políticas de valorização de mão de obra etc. Assim, elas fornecem significados por meio de ações simbólicas numa tentativa de associá-los aos seus produtos e condutas que, decodificados pelos públicos darão sentido a esse discurso dentro do processo de interação com as organizações. Como observa Almeida, Paula, e Bastos (2012) não basta alcançar um maior

número de consumidores, mas conquistar o coração e mentes desse público com o objetivo de construir imagens e reputações legítimas. Essa construção começa dentro das organizações, fundada em sua cultura e identidade. Temas que serão debatidos a seguir.

3.3.2 A construção da imagem e da reputação organizacional

Para compreender os conceitos de imagem e reputação organizacional é preciso antes ter noção do que sejam cultura e identidade nas organizações, uma que vez esses elementos estão intimamente relacionados.

Platão foi um dos primeiros filósofos a estudar o conceito de identidade. Para ele, "cada um de nós possui um verdadeiro eu e uma identidade holística que é base de nosso caráter, e seus diálogos contêm muitas passagens que lidam com a identidade e a questão de como uma pessoa pode se conhecer". (PLATÃO apud GOIA, 1998, p. 2). A partir dos estudos da filosofia grega, muitas pesquisas foram e ainda são realizadas sobre o tema. Uma delas aproxima o conceito de identidade individual ao do contexto da sociedade. Os estudos da identidade social trabalham com a ideia de que a construção de uma identidade é feita por meio da interação social. Ou seja, esse é um conceito sustentado em uma base relacional e comparativa. Segundo Goia (1998), é como se os indivíduos atribuíssem a si mesmo rótulos sociais que são construídos através da interação pessoal e simbólica com os outros. Essa percepção permite observar que a identidade se constitui não apenas pela forma como o sujeito se vê, mas também, pela forma como ele se identifica com os grupos sociais que já está associado ou pretende se associar, e ainda pela forma, que esses grupos o observa.

Logo, se o conceito de identidade é importante para entender o ser humano, ele também é significante para entender a organização já que essa também opera a construção da identidade por meio de uma base relacional e comparativa.

> A identidade organizacional é o que é considerado pela maioria dos empregados como a essência da organização; o que faz a organização se distinguir de outras e o que é percebido como estável ao longo do tempo, ou seja, o que faz a ligação entre o presente e passado e, provavelmente, o futuro. (Albert e Whetten, 1985, apud GOIA, 1998, p.4).

Observa-se assim que, a identidade organizacional forma-se por meio das impressões ou imagens mentais dos receptores com os discursos organizacionais. Dessa maneira, o entendimento dessa relação é fundamental para que a organização se reconheça e se faça

reconhecer.

Porém antes de ter um reconhecimento consolidado, ou seja, uma identidade formada, a organização define "quem ela é", resposta que está articulada dentro de um contexto cultural. "A cultura por meio de seus ritos e histórias, serve como a base para a construção de identidade e (re) significação de papéis, símbolos políticas, regras e procedimentos formais e informais." (ALMEIDA; PAULA; BARROS, 2012, p.85). É dentro desse aspecto que Hatch e Schutz (2000) observam a cultura como o ponto central para entender a identidade nas organizações, uma vez que, a vida cotidiana organizacional emerge dessas atividades culturais produtoras de significação, artefatos simbólicos que servem para expressar a identidade organizacional.

A identidade, sendo o conjunto de atributos que mostra o que é a organização, serve como ponto de partida para a construção da imagem organizacional, entendida aqui como a percepção que o público externo tem sobre as organizações, estabelecida a partir da troca de informações e interações. Sendo fruto de uma interpretação, a imagem representa aquilo que na ótica do espectador "aparenta ser", podendo ou não ser de fato[14]. Ela é construída individualmente ou em grupo quando os sujeitos compartilham a mesma visão. Assim entende-se que a imagem é uma "configuração mental e ao mesmo tempo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões do mundo desejos e necessidades."(IASBECK, 2007, p.87). Deste modo, a imagem formada numa ambiente de afetividade ou de comportamento, é fluída, podendo ser alterada de um momento para outro.

> As imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais que elas representam poderia suscitar: amor, ódio, desejo, crenças, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança nostalgia etc. (WOLF, 2004, p.20)

Porém, quando a imagem organizacional alcança um senso comum, ou seja, ela torna-se uma percepção compartilhada por vários sujeitos ao longo de certo tempo, passa a ser o que se denomina reputação. Em outras palavras, a reputação é a imagem consolidada, cristalizada, tendo por isso mais estabilidade em diferentes contextos.

Tendo a noção dos quatros conceitos (identidade, cultura, imagem e reputação) e suas interligações, é importante ressaltar que a cultura e identidade sempre tiveram o ambiente interno das organizações como seu espaço constituinte, por se encontrar aí os interlocutores

[14] Para Wolf (2004), uma imagem representa, no sentido bem simples qualquer coisa ausente. A imagem é então o representante, o substituto, de qualquer coisa que ela não é e que não está presente.

capazes de responder “quem é” a organização. Em perspectiva semelhante, a reputação e imagem de uma organização são formadas pela relação com o público externo. Contudo essa concepção começou a mudar, já que, hoje, a circularidade informacional permite que membros de uma organização exerçam influência tanto na imagem e reputação da empresa e que o público externo influencie de certa forma a identidade organizacional.

> Ou seja, identidade interfere na imagem e reputação e, por sua vez, imagem e reputação interferem na construção e manutenção da identidade. Esse é um processo contínuo e cíclico, em que a organização deve buscar um alinhamento entre as percepções internas e externas, de forma a consolidar uma reputação sustentada ao longo dos anos (ALMEIDA, 2006, p 6.).

Logo, para a construção de uma imagem e reputação consolidadas e também de uma identidade alinhada à cultura organizacional, as organizações precisam entender a estrutura cíclica do processo comunicacional, monitorar e criar interações dentro dessa rede de informações, para a partir daí criar estratégias de gestão. Ficar fora desse sistema informacional e produtor de sentidos pode significar muito mais que um simples distanciamento.

3.3.3 O diálogo como estratégia de gestão do discurso organizacional

Constatada a interdependência entre cultura, identidade, imagem e reputação, evidencia-se a necessidade de que as corporações atentem sobre como devem trabalhar suas estratégias do discurso de modo a assegurar a estabilidade de uma reputação positiva.

A dificuldade neste aspecto centra-se na compreensão de que a comunicação, baseada no paradigma informacional, até então utilizada pelas organizações, não é mais adequada para o mundo de hoje. A circularidade da informação exige que a política comunicacional das organizações adote o paradigma relacional para que, dialogando com seus diversos públicos, possa obter sentido favorável ao seu discurso.

Dentro dessa perspectiva Almeida e Souza observam que a construção de sentido não se dá por meio de uma imposição de significados por parte das organizações, mas pela interação dos diversos atores envolvidos nesse processo “cada qual imbuído de determinadas características e interesses de cunho ideológico”. (ALMEIDA; SOUZA, 2011, p.11) Assim entende-se que a construção de sentido no contexto organizacional não está restrita aos discursos oficiais das organizações, mas acontece dentro de um processo polifônico, onde há a interação de diferentes vozes. Para Nascimento essa comunicação tem um caráter dinâmico e

por isso não pode ser concebida como uma transmissão linear do saber do emissor para o receptor. (NASCIMENTO apud ALMEIDA; SOUZA, 2011). Muito pelo contrário, o relacionamento dos interlocutores no contexto organizacional, mostra-se como um espaço de negociação de sentidos ou, como aponta Foucault (2012) sendo uma relação, há um tensionamento de poderes pelo sentido. E esse embate discursivo justifica-se porque o sentido está no nível da subjetividade, ou seja, frente ao discurso, seja existente ou novo, o sujeito "reage, significa e reconstrói" (ALMEIDA;SOUZA, 2011, p.11). Devido a esse ciclo contínuo de (re)significação do sentido é que o controle do discurso torna-se algo cada vez mais improvável, pois não há como dominar uma significação de ordem subjetiva construída por outro sujeito.

Contudo, a busca pelo controle do discurso por parte das organizações não é algo novo, pois esse comportamento tende à surgir a medida que novos dispositivos comunicacionais são inseridos como espaço de mediação dos interlocutores envolvidos no ato comunicativo. A título de exemplo, recorre-se a observação feita Coutinho sobre as transformações ocorridas a partir da criação da prensa tipográfica. A Igreja, que por séculos, deteve o poder de produção e circulação de ideais, por meio de seus monges copistas e padres, tentou mantê-lo após o surgimento da prensa, criando uma lista de livros proibidos. Como a imposição não surtiu efeito foi necessário repensar o comportamento numa tentativa de manter um bom relacionamento com os fiéis. (COUTINHO apud TERRA, 2011).

Esse é o contexto vivenciado hoje pelas as organizações com advento da utilização das redes sociais como dispositivos de interação social. Numa tentativa de manter poder hegemônico do discurso, as empresas interagem nesse espaço virtual com uma mentalidade de controle, ou seja, com uma percepção de que esses espaços devem ser conquistados e pautados pela comunicação tradicional (TERRA, 2011). Tal comportamento mostra-se contraditório, pois as organizações se inserem num ambiente interativo e dialógico, mas persistem no processo comunicativo baseado na transmissão linear. Logo, a inserção das organizações nas redes sociais, mais do que interagir tem como objetivo buscar uma vigilância dos discursos circulantes, numa tentativa de diminuir os riscos do que vai em contradição aos discursos oficiais. "Trata-se, assim de um observador agindo, sobre outras observações. Ou se preferirmos, ações de vigilância sobre os efeitos de outras ações, o que na prática seria a informação, intervindo na informação". (FAUSTO NETO, 2008a, p.43). Essa conduta, denominada pelo autor "metáfora do radar", além de não garantir o controle dos discursos e nem a transparência do processo comunicativo como desejam as organizações, coloca em risco a credibilidade da empresa junto a seus interlocutores.

Certamente o papel de vigilância não é adequado, no entanto, como observa Fairclough (2001), as diversas possibilidades de significações do objeto tornam inviável a compreensão comum, por isso, um controle mínimo se justifica, não com um radar regulador, mas como um monitoramento, visando conhecer o sentido dado ao discurso, possibilitando a abertura para um diálogo.

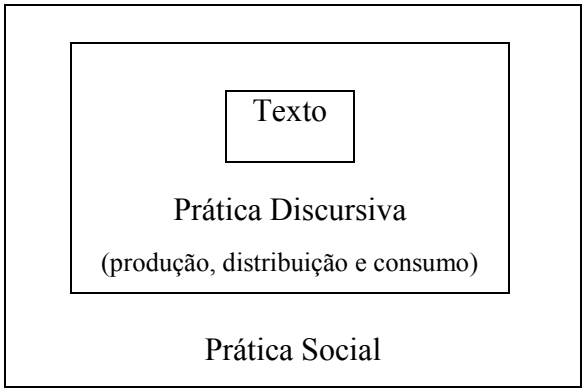
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Abordagem teórica

Os procedimentos para análise do *corpus* do presente estudo objetivam abarcar o processo interacional da comunicação a partir das práticas discursivas ocorridas no *site* "Reclame Aqui", visando compreender a relação de "empoderamento" dos consumidores frente às empresas de Telefonia móvel "TIM" e a de compras virtuais "Americanas.com". Para reconhecer de que maneira ocorre e quais as consequências da interação desses interlocutores nesse espaço midiático, parte-se da abordagem da análise crítica do discurso, de acordo com a teoria social do discurso, sugerida por Fairclough (2001), acreditando ser essa teoria a base para a compreensão do processo em estudo.

Fairclough (2001) considera que o discurso é composto por três dimensões: o texto, a prática discursiva e a prática social. O texto é o conteúdo representado pela linguagem falada ou escrita, que ao ser interpretado e colocado em circulação junto ao público, consiste na prática discursiva. Essa por sua vez, assume o papel da prática social, na medida em que influência o comportamento dos diversos atores sociais, podendo reforçá-lo ou modificá-lo. A Figura 2 representa as três dimensões em áreas concêntricas, a qual ilustra o processo.

Figura 2 - Três dimensões em áreas concêntricas



Fonte: Elaborada pela autora

Essa dinâmica tridimensional do discurso contribui para "construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças". (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Em síntese, o modelo tridimensional de Fairclough (2001) ressalta o papel social do discurso, no sentido de influenciar a conduta dos diferentes atores, sustentando ou modificando o caráter ideológico

vigente.

Numa estrutura social como a atual, na qual seguimentos hegemônicos se sobrepõem aos demais, a análise da dinâmica do discurso assume papel de importância. A hegemonia entendida como o poder que determinado segmento da sociedade exerce nos domínios econômico, político, cultural ou ideológico se sustenta por características do próprio segmento ou por meio das alianças que mantém com outros, fundadas em crenças e valores vigentes. No entanto, esta situação não é permanente, ao contrário, é instável e se modifica na prática social do discurso, justificando o uso dessa teoria como pano de fundo do presente estudo.

Esse tensionamento pela hegemonia fica evidente no confronto entre clientes e empresas. Não obstante, a existência de uma legislação em defesa dos direitos dos consumidores e do discurso de "soberania do consumidor", as empresas possuem forte poder sobre o mercado, muitas vezes, desrespeitando os direitos dos compradores.

Neste cenário, naturalmente surge a reação dos consumidores insatisfeitos com os resultados da relação comercial. Essa reação, segundo Albuquerque, Pereira e Belini (2011), foram classificadas de duas formas: retaliação e vingança. A retaliação é entendida como uma atitude racional de reparar o dano sofrido, causando perdas equivalentes ao agressor. A vingança por sua vez tem um caráter mais emocional, que busca punir aquele considerado como autor de uma injustiça sofrida. Em seu trabalho sobre o comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais antimarcas, os autores identificaram nove categorias comportamentais: sendo quatro relativas a retaliação e cinco à vingança.

Com relação à "retaliação" foram: a "prevenção ao consumo"; o "ataque pessoal"; a "ameaça" e o "cinismo", já os referentes à "vingança" são: "evasão da marca"; "traição, "boicote", "geração de perdas" e "ativismo".

A prevenção ao consumo consiste em alertar os demais consumidores quanto ao risco de negociar com a empresa em foco. O ataque pessoal é uma manifestação ofensiva à empresa e seus funcionários. A manifestação de não mais negociar com a empresa e/ou de recorrer à justiça em defesa dos seus direitos é o que caracteriza a ameaça. Finalmente, o cinismo é forma de criticar ironicamente condutas antiéticas, desrespeitosas e desonestas das empresas.

A vingança trata de atitudes concretas de punição ao agente considerado causador de injustiça. Desta forma, a primeira atitude vingativa, encontrada pelos autores, é a evasão da marca que na prática é o oposto da fidelidade, uma vez que, leva o consumidor insatisfeito a rejeitá-la. A traição é atitude de abandonar a empresa ou marca em favor de seu principal concorrente. O abandono de determinada marca ou empresa, acompanhado de um chamado para que outros consumidores também o façam é o que caracteriza o boicote. A geração de

perdas tem o intuito de mobilizar os insatisfeitos para tomarem atitudes concretas de produzir perdas, não apenas pela reparação dos prejuízos financeiros, mas também, por perdas morais e outras cabíveis. Por fim, o ativismo implica em adoção de medidas que buscam mudanças estruturais no domínio político, social, econômico e cultural na tentativa de lutar contra o controle dos grupos dominantes.

A análise da prática discursiva realizada no presente estudo empregou o conceito de intertextualidade entendido como "a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos" (FAIRCLOUGH, 2001, p.114) que podem se apresentar de forma explícita ou não. Esse conceito foi utilizado para a análise das manifestações no *site "*Reclame Aqui", considerando a presença de discursos compatíveis com retaliação ou vingança.

4.2 Abordagem empírica

A análise empírica dos discursos do *site Reclame Aqui* está focalizada nas reclamações contra as empresas de Telefonia Móvel "TIM" e de compras virtuais "Americanas.com", no período de janeiro de 2011 a junho de 2013. Foram selecionadas, 25 reclamações finalizadas, ou seja, aquelas que possuem a avaliação final do consumidor, sendo 15 referentes a "Americanas.com" (5 para cada ano). Já no caso da "TIM" foram apenas 10, porque a empresa, a partir de abril de 2012, assumiu a postura de não mais responder as reclamações postadas no *site*.

A escolha dessas empresas justifica-se pelo fato de ambas terem um considerável volume de reclamações, tanto no *site* quanto fora, resultando em punição judicial no caso da "Americanas. com" e da Agencia Nacional de Telecomunicações no caso da "TIM".

Inicialmente cabe observar as estatísticas produzidas pelo *site*, referentes às empresas selecionadas para esse estudo. Percebe-se que o comportamento das empresas refletido nos indicadores do Quadro 4 aponta a diversidade de suas condutas. Em 2011, a reputação de ambas era "regular", no entanto, enquanto avaliação da "Americanas.com" evoluiu para "bom", em 2012, e "ótimo", em 2013, a "TIM" passou para "não recomendada" nos anos seguintes.

Quadro 4 - Indicadores do site Reclame Aqui para Americanas.com e TIM em períodos selecionados

INDICADORES DO SITE RECLAME AQUI P/ "AMERICANAS.COM" E "TIM "EM PERÍODOS SELECIONADOS						
Indicadores	Tim Telefonia Celular			Americanas.com		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Índice de Resposta (IR)	97.9	17.7	–	100	100	100
Índice de Solução (IS)	65.5	65.5	–	79.7	84.2	90.7
Média das Avaliações (MA)	4	4.18	–	3.96	5.57	7.03
Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN)	44.8	46.5	–	40.5	56.8	71
AR Reputação	AR: 6.02 Regular	AR: 4,53 Não Recomendado	AR: - Não Recomendada	AR: 6,38 Regular	AR: 7,33 Bom	AR: 8,25 ÓTIMO

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

No primeiro ano da análise, a TIM apresentou um alto índice de resposta quanto às reclamações, 97%, com índice de solução de 65,5% e média de avaliação 4. Esses resultados levaram cerca de 45% dos reclamantes afirmarem que voltariam a fazer negócio com a empresa. A avaliação geral da empresa neste ano (medido pelo indicador AR) ficou no limite entre "não recomendada" (< 6) e regular (6 ou mais). No ano seguinte, com a decisão, partir de abril de 2012, de não mais atender as reclamações postadas no *site*, a "TIM" obteve queda em todos os indicadores, alcançando média 4.53 na avaliação geral. Dois fatores contribuíram para que a avaliação geral da empresa de telefonia fosse "não recomendada", o índice AR de 4.53 e a reduzida proporção de resposta às reclamações. Já em 2013, foi automaticamente classificada como "não recomendada" porque não respondeu nenhuma das reclamações até final do período de análise deste estudo.

Por sua vez, a "Americanas.com", apesar de, em 2011, ter atendido 100% das reclamações e solucionado 79% dos casos, obteve uma avaliação de seu atendimento por parte dos consumidores de 3,96, levando seu "índice de novos negócios" para 40, 5%. Como resultado, o seu indicador "RA" situou-se na casa dos 6,36, recebendo a qualificação de "regular".

A partir de 2012, a empresa de compras virtuais manteve o comportamento de atender 100% das reclamações, tendo todos seus indicadores ascendentes no período considerado, inclusive conquistando no início de 2013, o selo de qualidade "RA 1000", conferido pelo próprio Reclame Aqui a toda empresa com reputação igual ou superior a 8.

4.2.1 Análise do discurso

Nesta seção, analisa-se os discursos dos consumidores de reclamação e avaliação final. Quanto aos discursos das empresas, observou-se que as respostas são padronizadas, dando indícios de serem automatizadas, o que impediu uma análise qualitativa do discurso empresarial.

Com respeito às reclamações sobre as empresas consideradas, verificou-se que a maioria dos casos foi do tipo retaliação, sugerindo que os consumidores reagiram aos atendimentos de forma mais racional do que emocional. (Veja Quadro 5)

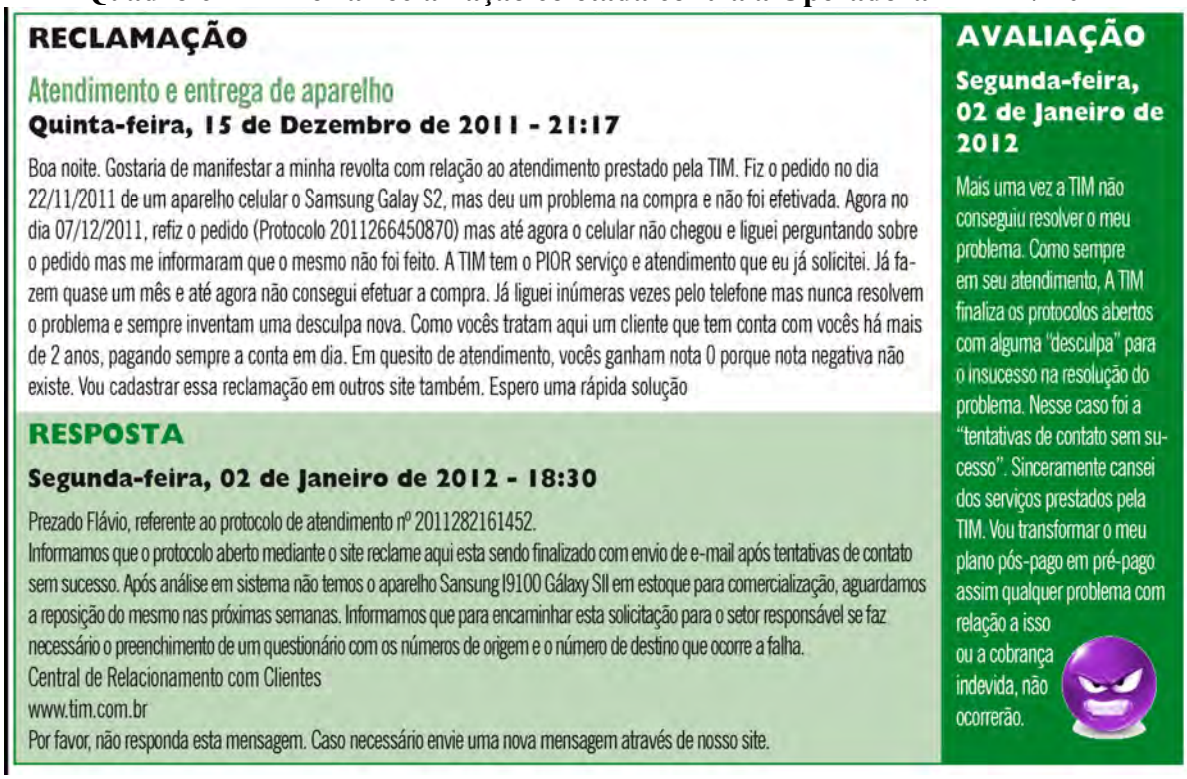
Quadro - 5 Classificação dos discursos

CLASSIFICAÇÃO DOS DISCURSOS						
	Americanas.com		Tim		Total	
Período	Retaliação	Vingança	Retaliação	Vingança	Retaliação	Vingança
2011	3	2	3	2	6	4
2012	4	1	4	1	8	2
1º sem 2013	4	1	-	-	4	1
Total	11	4	7	3	18	7

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Para a análise dos discursos dos reclamantes contra as empresas selecionadas foram retirados alguns fragmentos do texto que orientaram a classificação do discurso em "retaliação" ou "vingança", conforme detalhados a seguir.

Quadro 6 - Primeira reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011



RECLAMAÇÃO

Atendimento e entrega de aparelho

Quinta-feira, 15 de Dezembro de 2011 - 21:17

Boa noite. Gostaria de manifestar a minha revolta com relação ao atendimento prestado pela TIM. Fiz o pedido no dia 22/11/2011 de um aparelho celular o Samsung Galay S2, mas deu um problema na compra e não foi efetivada. Agora no dia 07/12/2011, refiz o pedido (Protocolo 2011266450870) mas até agora o celular não chegou e liguei perguntando sobre o pedido mas me informaram que o mesmo não foi feito. A TIM tem o PIOR serviço e atendimento que eu já solicitei. Já fazem quase um mês e até agora não consegui efetuar a compra. Já liguei inúmeras vezes pelo telefone mas nunca resolvem o problema e sempre inventam uma desculpa nova. Como vocês tratam aqui um cliente que tem conta com vocês há mais de 2 anos, pagando sempre a conta em dia. Em quesito de atendimento, vocês ganham nota 0 porque nota negativa não existe. Vou cadastrar essa reclamação em outros site também. Espero uma rápida solução

RESPOSTA

Segunda-feira, 02 de Janeiro de 2012 - 18:30

Prezado Flávio, referente ao protocolo de atendimento nº 2011282161452.
Informamos que o protocolo aberto mediante o site reclame aqui esta sendo finalizado com envio de e-mail após tentativas de contato sem sucesso. Após análise em sistema não temos o aparelho Sansung I9100 Gálaxy SII em estoque para comercialização, aguardamos a reposição do mesmo nas próximas semanas. Informamos que para encaminhar esta solicitação para o setor responsável se faz necessário o preenchimento de um questionário com os números de origem e o número de destino que ocorre a falha.
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br
Por favor, não responda esta mensagem. Caso necessário envie uma nova mensagem através de nosso site.

AVALIAÇÃO

Segunda-feira, 02 de Janeiro de 2012

Mais uma vez a TIM não conseguiu resolver o meu problema. Como sempre em seu atendimento, A TIM finaliza os protocolos abertos com alguma "desculpa" para o insucesso na resolução do problema. Nesse caso foi a "tentativas de contato sem sucesso". Sinceramente cansei dos serviços prestados pela TIM. Vou transformar o meu plano pós-pago em pré-pago assim qualquer problema com relação a isso ou a cobrança indevida, não ocorrerão.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Essa reclamação foi classificada como **retaliação**, uma vez que, apresentou indícios de "ataque pessoal", "ameaça" e "cinismo".

a) Ataque pessoal:

"A TIM tem o PIOR serviço e atendimento que eu já solicitei" "Em quesito de atendimento, vocês ganham nota 0 porque nota negativa não existe."

b) Ameaça:

"Vou cadastrar essa reclamação em outros *site* também. Espero uma rápida solução"

"Sinceramente cansei dos serviços prestados pela TIM. Vou transformar o meu plano pós-pago em pré-pago assim qualquer problema com relação a isso ou a cobrança indevida, não ocorrerão"

c) Cinismo:

"Como sempre em seu atendimento, A TIM finaliza os protocolos abertos com alguma

‘desculpa’para o insucesso na resolução do problema. Nesse caso foi a ‘tentativas de contato sem sucesso’”.

Quadro 7 - Segunda reclamação coletada contra a Operadora “TIM”/ 2011

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Observou-se nesse discurso uma predominância da “ameaça” e “ataque pessoal” o que levou a considerar essa reclamação como **retaliação**.

a) Ataque pessoal:

“Infelizmente vocês fazem promoção e esquece de se estrutura para atender a demanda.**”**[15]

b) Ameaça:

“Caso não melhorem a rede / cobertura, vou procurar outra operadora”.

[15] Os erros de português dos discursos não foram corrigidos com o intuito de preservar a originalidade da fala.

Quadro 8 - Terceira reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011

RECLAMAÇÃO

Indignação!!!

Segunda-feira, 22 de Agosto de 2011 - 11:13

No dia 17/08 recebi uma mensagem da Tim informando que meu numero, do qual tenho há anos, sou cliente da Tim a anos, estava indo para outra operadora, no caso a Claro.
Entrei em contato com a Tim e para minha surpresa a atendente me passou a seguinte informação: por um erro de digitação da própria Tim, seu numero foi enviado para operadora Claro, além disso, ela me disse que eu teria que ir até uma das lojas Claro para resolver o problema... Senti-me absolutamente [editado pelo Reclame Aqui] de uma situação que não foi de nada culpa minha e ainda teria que ter o transtorno de me locomover até uma loja da Claro para tentar recuperar meu numero de celular que uso para trabalho e dependo para me comunicar com meus clientes. Chegando a uma loja da Claro, para minha segunda surpresa me disseram que eu teria que resolver com a Tim. Nesse tempo, perdi hora de trabalho! Voltei a ligar para Tim, que não demostrou nenhum interesse em resolver um problema causado por eles mesmos, só faltaram me dizer: O problema é seu, resolva.
A atendente não me passou nenhuma segurança de que iria pelo menos tentar solucionar, então, já muito nervoso cheguei ao ponto de ameaçar entrar no PROCON contra a Tim e a Anatel, foi quando me passaram para uma gerente e a mesma resolveu me dar mais atenção e me prometer que iriam resolver.
Hoje 22/08 perdi meu numero, estou totalmente nervoso, dependo desse numero para trabalhar, como vou me comunicar com os clientes e vice-versa, quem vai me ressarcir dos prejuízos?
Fica aqui registrado minha indignação com as operadoras de telefonia móvel, principalmente a Tim, pois quando queremos comprar um aparelho ou chip, somos totalmente bem tratados, nos prometem o mundo e na hora que cometem erros, não são capazes de resolver e ainda jogam p/ cima do cliente como se não tivesse importância nenhuma, é só mais um... Foi assim que me senti!
Tomem muito cuidado quando forem escolher sua operadora e principalmente consultem as reclamações.
Espero agora ter um retorno da operadora e ter meu numero de volta.

RESPOSTA

Sexta-feira, 02 de Setembro de 2011 - 14:45

Prezado Cliente
Referente ao protocolo 2011186803788 emitido mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
Sua solicitação foi atendida conforme contato telefônico em 02/09/2011 com Sr. Wagner.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br.

AVALIAÇÃO

Segunda-feira, 02 de Janeiro de 2012

Sim, depois de muitas cobranças e reclamações, devolveram meu numero. Espero não ter que passar por isso de novo, meus prejuizos em perder alguns clientes, não serão ressarcidos pela operadora... que tomem mais cuidado.

Wagner.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

O terceiro discurso analisado também se enquadra dentro da categoria **retaliação**, apresentando "tom" de "ataque" e "cinismo".

a) Ataque:

"[...]já muito nervoso cheguei ao ponto de ameaçar entrar no PROCON contra a Tim e a Anatel, foi quando me passaram para uma gerente e a mesma resolveu me dar mais atenção e me prometer que iriam resolver"

b) Cinismo:

> Fica aqui registrado minha indignação com as operadoras de telefonia móvel, principalmente a Tim, pois quando queremos comprar um aparelho ou chip, somos totalmente bem tratados, nos prometem o mundo e na hora que cometem erros, não são capazes de resolver e ainda jogam p/ cima do cliente como se não tivesse importância nenhuma, é só mais um [...]

Quadro 9 - Quarta reclamação coletada contra a Operadora "TIM"/ 2011

RECLAMAÇÃO

tim é incapaz de atender

Terça-feira, 28 de Junho de 2011 - 18:22

A TIM É INCAPAZ DE ATENDER O CLIENTE
RECEBI MEUS APARELHOS TIM E POR EXATAS 2 HORAS TENTEI SER ATENDIDO NA TIM PARA ATIVAR E PORTAR AS LINHAS.
MISSAO IMPOSSIVEL. A INCOMPETENCIA É TAMANHA QUE A TIM SEQUER TEM UMA URA QUE FUNCIONA.
É ASSIM QUE A TIM QUER NOVOS CLIENTES ???? COM TANTA FALTA DE RESPEITO E INCOMPETENCIA ??????????????
UMA VERGONHA !!!
EU NAO LIGO MAIS E FICA ESTE EMAIL REGISTRADO QUE SE A TIM QUISER ME TELEFONAR PARA ATIVAR AS LINHAS, OK, VOCES TEM MEUS TELEFONES NO CONTRATO. SENAO, OK TB, OS TELEFONES ESTAO NAO MINHA EMPRESA A DISPOSICAO PARA SEREM RETIRADOS, E NAO SEGUIREI NOS CONTRATOS E PERMANECO NA CLARO E JAMAIS QUERO OUVIR FALAR DESSA TIM.
MEUS DADOS ESTAO NOS CONTRATOS, MEU CNPJ ESTA CIMA - NAO PEÇAM MEUS DADOS !!
CHEGA DE TANTA INCOMPETENCIA E FALTA DE RESPEITO NESTE PAIS, ESTAS EMPRESAS DEVIAM SER BANIDAS, PENA QUE OS ORGAOS REGULADORES SAO IGUAIS OU PIORES QUE ESTAS EMPRESAS.

RESPOSTA

Quinta-feira, 30 de Junho de 2011 - 12:44

Atendemos sua solicitação pelo protocolo 2011145011930 30-06-2011.
Primeiramente, gostaríamos de agradecer pelo seu contato.
Em resposta a sua reclamação informamos que as suas linhas já estão ativas em nosso sistema desde o dia 27-06-2011.
Pedimos desculpas por eventuais transtornos causados.
Agradecemos o seu contato e em caso de dúvidas estamos á disposição.
Pedimos gentilmente que encerre a sua reclamação.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com o Cliente
www.tim.com.br

AVALIAÇÃO

Segunda-feira, 04 de Julho de 2011 - 10:47

SOMENTE PELA OUVIDORIA
CASO FOI RESOLVIDO
O QUE É LAMENTAVEL

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Na penúltima reclamação desse período, detectou-se uma intenção de **vingança** com a presença dos tipos de discursos de"evasão de marcas" e "geração de perdas".

a) Evasão de Marcas:

> Eu nao ligo mais e fica este email registrado que se a TIM quiser me telefonar para ativar as linhas, ok, voces tem meus telefones no contrato. senao, ok tb, os telefones estao nao minha empresa a disposicao para serem retirados, e nao seguirei nos contratos e permaneco na claro e jamais quero ouvir falar dessa Tim.

b) Geração de perdas:

"Chega de tanta incompetencia e falta de respeito neste pais. estas empresas deviam ser banidas, pena que os orgaos reguladores sao iguais ou piores que estas empresas."

Quadro 10 - Quinta reclamação coletada sobre a operadora "TIM"/2011

RECLAMAÇÃO

última reclamação, nunca mais vou reclamar da tim

16 de Março de 2011 - 23:27

Há cerca de um mês comecei a ter problemas no acesso à internet do meu smartphone, um Sony Ericson Xperia X10. Depois de entrar em contato e o atendente simplesmente não conseguir acessar onde ficam as configurações, conversei com um supervisor. A solução dele foi retirar o chip, limpar e colocar novamente. DEU CERTO!!! Por alguns dias.
Há duas semanas o serviço caiu de vez. Não consigo acesso de forma alguma e nada foi mexido nas configurações do aparelho. Liguei algumas vezes há uns dias e hoje insisti bastante. Sim, insisti, pois a cada ligação, fiquei esperando mais de 10 min ou em silêncio absurdo ou ouvindo uma música estridente e irritante. Em uma das ligações fiquei mais de meia hora na linha, aguardando para ser direcionado para o setor responsável, depois de cada nova ligação ter que ser feita a verificação da rede. Quando finalmente alguém atendeu do outro lado, não podia resolver meu problema, pois só atende pré-pagos e o meu é pós-pago.
Algumas horas (e várias tentativas) depois consegui novamente ser atendido. Aí a atendente não encontrou no maravilhoso e atualizado sistema da TIM o meu aparelho!!! A Tim não tem as configurações do Xperia X10??? Inacreditável!!
Aí a atendente me pediu para ligar em outro número, o 10344, sei lá porque. Liguei. Novamente fiquei mais de 15min esperando e nada de ser transferido ou ter o problema sequer tentado ser resolvido.
Cansei. Depois de pouco mais de um ano com a TIM, para a qual migrei da OI onde tive excelentes 3 anos de relacionamento, tudo por causa de uma propaganda enganosa como já reclamei aqui e não resolveu nada, estou voltando para a OI. A TIM é uma empresa ridícula que não vale nada. Os atendentes nos chamam de palhaços toda vez que ligamos. Fujam dessa porcaria. Em breve um vídeo no youtube também....
Será que algum supervisor que saiba o mínimo do que está fazendo tem a ombridade de me telefonar até sábado, antes de eu dirigir 200km para mudar de operadora?
Aguardo.

RESPOSTA

Quarta-feira, 23 de Março de 2011 - 11:28

Prezado Senhor Rubens.
Seu contato foi registrado no protocolo nº. 2011063385706.
Em resposta a sua solicitação, informamos que não foi possível o envio da configuração de acesso a internet via sms para o seu aparelho, devido o mesmo ser desbloqueado.
Sendo assim será necessário a configuração manual, através da central de atendimento 1056 com seu aparelho em mãos, ou atualizando seu sofware diretamente em uma autorizada Sony Ericsson.
Pedimos desculpas pelos transtornos.
Atenciosamente.
Central de Relacionamento com Cliente
www.tim.com.br

AVALIAÇÃO

Quarta-feira, 23 de Março de 2011

Como vocês são espertos!!! Só para variar, o problema era do chip da TIM, de pés-sima qualidade. Fiz 70km e resolvi o problema comprando outro chip.
Valeu, Tim! Vocês são realmente muito bons

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

A última reclamação deste período apresenta aspectos de "evasão de marcas", "boicote" e "traição", sendo classificada como **vingança.**

a) Evasão de Marcas/ Boicote e Traição:

> Cansei. Depois de pouco mais de um ano com a TIM, para a qual migrei da OI onde tive excelentes 3 anos de relacionamento, tudo por causa de uma propaganda enganosa como já reclamei aqui e não resolveu nada, estou voltando para a OI. A TIM é uma empresa ridícula que não vale nada. Os atendentes nos chamam de palhaços toda vez que ligamos. Fujam dessa porcaria.

Quadro 11 - Primeira reclamação coletada sobre a operadora "TIM"/ 2012

RECLAMAÇÃO

Propaganda enganosa que prejudica o cliente

Sexta-feira, 30 de Março de 2012 - 22:18

Me sinto indignado e irado com essa baixaria da TIM. As constantes propagandas continuam divulgando a "excelente" promoção do TIM. APENAS R$ 0,25 a ligação. O problema é que para falar precisamos ligar 4 ou 5 vezes pra mesma pessoa. Simplesmente NÃO CONSEGUIMOS FALAR E MANTER A CONVERSA. A ligação cai, não conseguimos sinal, entre outros problemas, como por exemplo, se conectar na internet. O mais engraçado de td é que cobrar os R$ 0,50 eles cobram, mais usufruir do serviço que é bom não conseguimos. Estou muito indignado. Vou mudar de operadora, além do que, estou analisando a possibilidade de entrar com um processo contra a TIM, visto que me sinto [editado pelo Reclame Aqui] financeiramente. MINHA RECOMENDAÇÃO - O BARATO SAI CARO, CARO MESMO. Quem desejar entre em contato com PROCON, ANATEL e um bom advogado. Porque eu garanto que dessa EU NÃO VOU SAIR PREJUDICADO NÃO.

RESPOSTA

Sexta-feira, 13 de Abril de 2012 - 17:07

Prezado Leandro
Referente ao protocolo 2012070154519 emitido mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
As informações referentes a resolução do protocolo foram encaminhadas para seu e-mail pessoal.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br

AVALIAÇÃO

Sexta-feira, 13 de Abril de 2012

Foi apresentado a razão do problema e disseram que nos próximos meses a situação será normalizada. Resta ver se isso sera verdade, ou se, terei de tomar medidas legais a fim de não sair prejudicado.

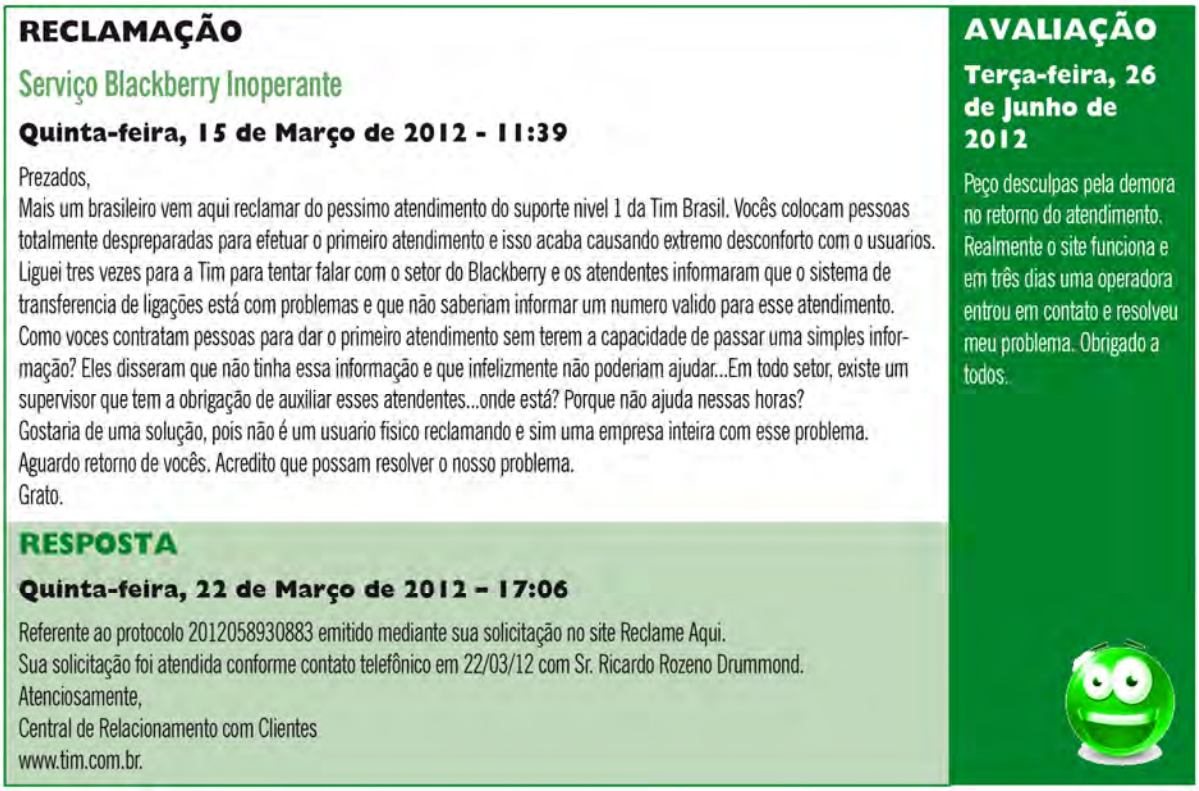
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Nesta reclamação predomina-se o caráter de **vingança** com a presença de discursos de "evasão de marcas"e "boicote".

a) Evasão de marcas/ boicote:

> Estou muito indignado. Vou mudar de operadora, além do que, estou analisando a possibilidade de entrar com um processo contra a TIM, visto que me sinto [editado pelo Reclame Aqui] financeiramente. MINHA RECOMENDAÇÃO - O BARATO SAI CARO, CARO MESMO. Quem desejar entre em contato com PROCON, ANATEL e um bom advogado. Porque eu garanto que dessa EU NÃO VOU SAIR PREJUDICADO NÃO.

Quadro 12 - Segunda reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012



RECLAMAÇÃO

Serviço Blackberry Inoperante

Quinta-feira, 15 de Março de 2012 - 11:39

Prezados,
Mais um brasileiro vem aqui reclamar do pessimo atendimento do suporte nivel 1 da Tim Brasil. Vocês colocam pessoas totalmente despreparadas para efetuar o primeiro atendimento e isso acaba causando extremo desconforto com o usuarios.
Liguei tres vezes para a Tim para tentar falar com o setor do Blackberry e os atendentes informaram que o sistema de transferencia de ligações está com problemas e que não saberiam informar um numero valido para esse atendimento.
Como voces contratam pessoas para dar o primeiro atendimento sem terem a capacidade de passar uma simples informação? Eles disseram que não tinha essa informação e que infelizmente não poderiam ajudar...Em todo setor, existe um supervisor que tem a obrigação de auxiliar esses atendentes...onde está? Porque não ajuda nessas horas?
Gostaria de uma solução, pois não é um usuario fisico reclamando e sim uma empresa inteira com esse problema.
Aguardo retorno de vocês. Acredito que possam resolver o nosso problema.
Grato.

RESPOSTA

Quinta-feira, 22 de Março de 2012 - 17:06

Referente ao protocolo 2012058930883 emitido mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
Sua solicitação foi atendida conforme contato telefônico em 22/03/12 com Sr. Ricardo Rozeno Drummond.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br.

AVALIAÇÃO

Terça-feira, 26 de Junho de 2012

Peço desculpas pela demora no retorno do atendimento. Realmente o site funciona e em três dias uma operadora entrou em contato e resolveu meu problema. Obrigado a todos.

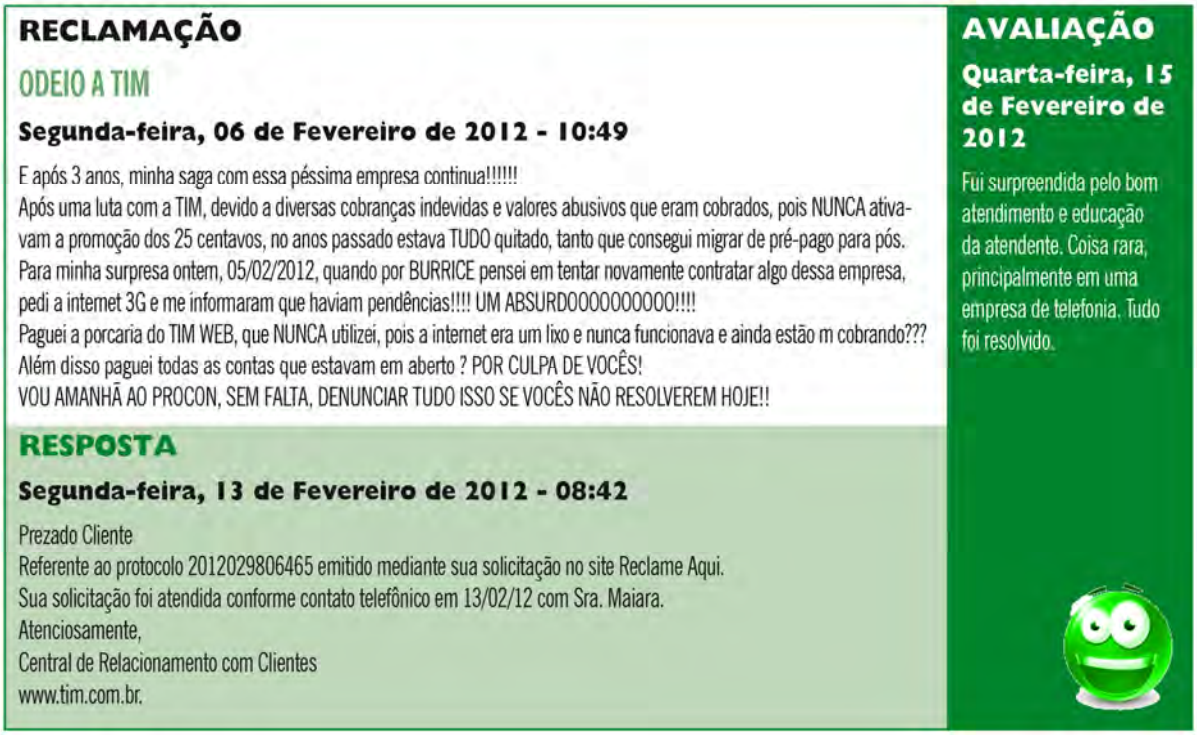
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Nesse discurso prevalece o caráter de **retaliação** com a presença de "cinismo" e "ataque pessoal".

a) Cinismo/Ataque pessoal:

"Mais um brasileiro vem aqui reclamar do pessimo atendimento do suporte nivel 1 da Tim Brasil. Vocês colocam pessoas totalmente despreparadas para efetuar o primeiro atendimento e isso acaba causando extremo desconforto com o usuários."

Quadro 13 - Terceira reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012



RECLAMAÇÃO

ODEIO A TIM

Segunda-feira, 06 de Fevereiro de 2012 - 10:49

E após 3 anos, minha saga com essa péssima empresa continua!!!!!!
Após uma luta com a TIM, devido a diversas cobranças indevidas e valores abusivos que eram cobrados, pois NUNCA ativavam a promoção dos 25 centavos, no anos passado estava TUDO quitado, tanto que consegui migrar de pré-pago para pós.
Para minha surpresa ontem, 05/02/2012, quando por BURRICE pensei em tentar novamente contratar algo dessa empresa, pedi a internet 3G e me informaram que haviam pendências!!!! UM ABSURD000000000!!!!
Paguei a porcaria do TIM WEB, que NUNCA utilizei, pois a internet era um lixo e nunca funcionava e ainda estão m cobrando???
Além disso paguei todas as contas que estavam em aberto ? POR CULPA DE VOCÊS!
VOU AMANHÃ AO PROCON, SEM FALTA, DENUNCIAR TUDO ISSO SE VOCÊS NÃO RESOLVEREM HOJE!!

RESPOSTA

Segunda-feira, 13 de Fevereiro de 2012 - 08:42

Prezado Cliente
Referente ao protocolo 2012029806465 emitido mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
Sua solicitação foi atendida conforme contato telefônico em 13/02/12 com Sra. Maiara.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br.

AVALIAÇÃO

Quarta-feira, 15 de Fevereiro de 2012

Fui surpreendida pelo bom atendimento e educação da atendente. Coisa rara, principalmente em uma empresa de telefonia. Tudo foi resolvido.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Este discurso apresenta caráter de **retaliação** em que prevalecem os "tons" de "ataque pessoal" e "ameaça".

a) **Ataque pessoal**:

"Paguei a porcaria do TIM WEB, que NUNCA utilizei, pois a internet era um lixo e nunca funcionava e ainda estão me cobrando??? "

b) **Ameaça**:

"VOU AMANHÃ AO PROCON, SEM FALTA, DENUNCIAR TUDO ISSO SE VOCÊS NÃO RESOLVEREM HOJE!!"

Quadro 14 - Quarta reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012

RECLAMAÇÃO

Ligações DDD sem sucesso

Terça-feira, 31 de Janeiro de 2012 - 10:14

Tenho uma linha da TIM que utilizo há muito tempo e até hoje a tarde eu utilizei normalmente para fazer ligação para o meu namorado que é de Jaú, mas agora a noite pra minha surpresa, estou tentando ligar para ele desde as 21h00 e sem sucesso. Fica aparecendo uma mensagem de "rede ocupada" o tempo todo e não consigo falar com ele. Já utilizei a mesma linha pra fazer ligação local e percebi que só DDD é que não consigo. Como pode isso, se o que prometem na propaganda é o Infinity pré? Pra ligações locais e DDDs????? Me sinto prejudicada, pois tenho créditos e não consigo fazer minha ligação. Espero que algo seja feito e normalizem o sistema o mais rápido possível.

RESPOSTA

Quinta-feira, 09 de Fevereiro de 2012 - 14:43

Prezado LUCIANA
Referente ao protocolo 20120254245 emitido mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
Informamos que sua resposta foi encaminhada via e-mail conforme informado no protocolo
Solicitamos que por gentileza finalize a sua reclamação no Site.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br

AVALIAÇÃO

Quinta-feira, 16 de Fevereiro de 2012

O atendimento foi péssimo, pois só enviaram um parecer ridículo via e-mail. Uma atendente me ligou uma única vez, no horário do meu trabalho e ficou de retornar e estou esperando até hoje. Enfim, prometem demais e cumprem de menos.....Brasil!!

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Constatou-se a presença de "ataque pessoal" e "ameaça" o que classificou o discurso como **retaliação.**

a) Ataque pessoal/ameaça:

"O atendimento foi péssimo, pois só enviaram um parecer ridículo via e-mail. Uma atendente me ligou uma única vez, no horário do meu trabalho e ficou de retornar e estou esperando até hoje. Enfim, prometem demais e cumprem de menos.....Brasil!!"

Quadro 15 - Quinta reclamação coletada contra a operadora "TIM"/2012

RECLAMAÇÃO

Desserviço TIM móvel

Quarta-feira, 04 de Janeiro de 2012 - 14:54

O ano mudou e a TIM piorou.Estou há muitos e muitos dias "sem serviço".Reclamações já fiz várias,via 1056, Os atendentes quando atendem o fazem mal, e não sabem o que dizer. No último contato deles comigo, quitaram faturas a vencer,Tenho 2 linhas,mas continuaram sem cumprir seu papel básico; telefonia móvel .ANATEL??? Piada!!!!
Tenho sms a ser enviada antes do Natal, que está arquivada. Recebi visitas de outros Estados e não pude me comunicar para avisar que chegaram bem,porque as pessoas a quem me dirigiria também estavam só com linha da TIM,ou seja ambas sem linha.Quando você entra no site e tenta mais uma vez reclamar, enviam uma mensagem informando que não pode ser registrada, porque já consta reclamação anterior, ou seja só uma é computada.Assim a avaliação da empresa fica bem com a ANATEL. e outros.
Esta é mais uma tentativa de solução,uma vez que no facebook já postei,e-mail já estou enviando, tentando fazer uma corrente contra. Acho que voltarei à idade da pedra tel. só fixo. Já vivi muitos anos sem os dois..

RESPOSTA

Segunda-feira, 09 de Janeiro de 2012 - 11:38

Prezado Cliente,
Referente ao protocolo 2012004286668 mediante sua solicitação no site Reclame Aqui.
Resolução
Estamos à sua disposição através do nosso Central de Relacionamento com clientes através do 1056.
Solicitamos que por gentileza finalize a sua reclamação no Site.
Atenciosamente,
Central de Relacionamento com Clientes
www.tim.com.br

AVALIAÇÃO

Domingo, 22 de Janeiro de 2012

Após publicação neste site, fui a 2 lojas franqueadas da empresa e em ambas os vendedores testaram os "chips" e constataram que os mesmos estavam em curto. Trocados os chips continuei com sinal intermitente e reclamando junto à operadora. Por fim esta passou a fazer contatos constantes comigo até resolver o problema, destacando que só garante o sinal em áreas externas, não em ambientes internos como minha casa. Sinal normalizado.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Com a presença do discurso de caráter "cinismo", a quinta, e última reclamação, contra "TIM" foi classificada como **retaliação.**

a) **Cinismo**:

"O ano mudou e a TIM piorou. Estou há muitos e muitos dias 'sem serviço"

"Tenho 2 linhas,mas continuaram sem cumprir seu papel básico; telefonia móvel .ANATEL??? Piada!!!!"

"Acho que voltarei à idade da pedra tel. só fixo. Já vivi muitos anos sem os dois".

Quadro 16 - Primeira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Foi constatado a presença do caráter de **vingança** através dos indícios de "Boicote"e "Perda".

a) **Boicote/ Perda**:

> Já solicitei e consegui um advogado na defensoria pública (quero ver vcs cara a cara diante do juiz, quero ver o que vcs vao dizer lá! diante da lei - que o sr. tem que esperar o prazo final- que o sr. precisa esperar dois dias- vai abrir um protocolo- kkkk...) ai ai de vcs Americanas.com. agente se ver no - Fórum Regional Desembargador José Flóscolo da Nóbrega - Aguardem a intimaçao... Amigos clientes façam o mesmo... entrem na justiça.... o procon nao resolve nada [....].

Quadro 17 - Segunda reclamação coletada contra a empresa "Americanas. com"/2011

RECLAMAÇÃO

VENDENDO GATO POR LEBRE

Segunda-feira, 28 de Novembro de 2011 - 21:56

Boa noite.
Comprei na loja virtual Americanas.com uma BATEDEIRA PLANETARIA DELUXE INOX-ARNO 110V como sendo da cor INOX e recebi um a batedeira é da cor BRANCA.
Entrei em contato com o SAC da empresa que apenas tem a informação de que a tigela do produto que é da cor inox. Sim, está lá em ?INFORMAÇÕES DO PRODUTO?, ?sua tigela é em inox de grande urabilidade e capacidade,? e diz também que a cor do produto é INOX: ?Cor: Inox?, ou seja, a tigela é um acessório em inox e a batedeira é da cor inox. Gostaria de recebe o produto tal e qual está anunciado no site da empresa..
Fiz a reclamação e foi gerado um protocolo (126882755) e que não obtive resposta até hoje.
Pelo telefone não consigo pois chego em casa após o horário de atendimento e pelo CHAT não consigo pois está sempre em manutenção
O que não dar é a empresa vender um produto e entregar outro, diferente do anunciado.
Para que não haja dúvidas, visite o site neste link e vejam se o relato não é verdadeiro:
http://www.americanas.com.br/produto/108400831/batedeira-planetaria-deluxe-inox-arno
Fico no aguardo de uma breve resposta

RESPOSTA

Terça-feira, 29 de Novembro de 2011 - 16:23

A Americanas.com contatou o cliente esclarecendo sobre as providências tomadas para o tratamento da reclamação, que será acompanhada até a conclusão.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Terça-feira, 24 de Janeiro de 2012

Não houve acompanhamento por parte da empresa americanas.com
Não houve contato após fazer uma proposta para resolver o problema ocasionado.
Não responderam aos e-mails e réplicas.
Como disse: "A estratégia de algumas empresas de que o consumidor vai cansar de reclamar e desistir é das mais perigosas"
"É preciso acabar com a estratégia das empresas de lesar no atacado e indenizar no varejo."
Vou procurar meus direitos.
Gostaria de agradecer ao Fabricante do Produto que fez o acompanhamento até o final do protocolo que abrir após entrar em contato.

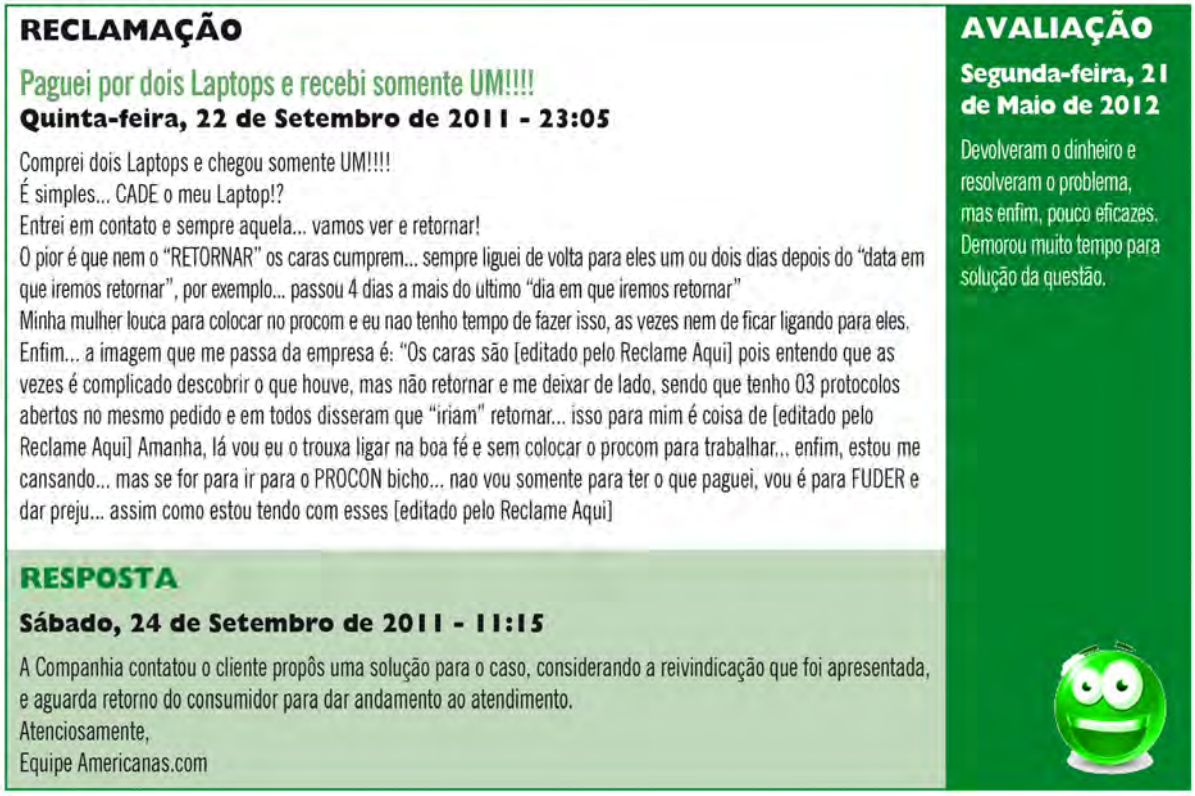
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Prevalece nesta queixa a categoria de "ameaça" o que permite classificar o discurso como **retaliação**.

a) Ameaça:

"A estratégia de algumas empresas de que o consumidor vai cansar de reclamar e desistir é das mais perigosas. É preciso acabar com a estratégia das empresas de lesar no atacado e indenizar no varejo. Vou procurar meus direitos".

Quadro 18 - Terceira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011



RECLAMAÇÃO

Paguei por dois Laptops e recebi somente UM!!!!

Quinta-feira, 22 de Setembro de 2011 - 23:05

Comprei dois Laptops e chegou somente UM!!!!
É simples... CADE o meu Laptop!?
Entrei em contato e sempre aquela... vamos ver e retornar!
O pior é que nem o "RETORNAR" os caras cumprem... sempre liguei de volta para eles um ou dois dias depois do "data em que iremos retornar", por exemplo... passou 4 dias a mais do ultimo "dia em que iremos retornar"
Minha mulher louca para colocar no procom e eu nao tenho tempo de fazer isso, as vezes nem de ficar ligando para eles.
Enfim... a imagem que me passa da empresa é: "Os caras são [editado pelo Reclame Aqui] pois entendo que as vezes é complicado descobrir o que houve, mas não retornar e me deixar de lado, sendo que tenho 03 protocolos abertos no mesmo pedido e em todos disseram que "iriam" retornar... isso para mim é coisa de [editado pelo Reclame Aqui] Amanha, lá vou eu o trouxa ligar na boa fé e sem colocar o procom para trabalhar... enfim, estou me cansando... mas se for para ir para o PROCON bicho... nao vou somente para ter o que paguei, vou é para FUDER e dar preju... assim como estou tendo com esses [editado pelo Reclame Aqui]

RESPOSTA

Sábado, 24 de Setembro de 2011 - 11:15

A Companhia contatou o cliente propôs uma solução para o caso, considerando a reivindicação que foi apresentada, e aguarda retorno do consumidor para dar andamento ao atendimento.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Segunda-feira, 21 de Maio de 2012

Devolveram o dinheiro e resolveram o problema, mas enfim, pouco eficazes. Demorou muito tempo para solução da questão.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Observa-se a presença de "ataque pessoal" e "ameaça" o que permite classificar a queixa como **retaliação**.

a) **Ataque**:

> Enfim...a imagem que me passa da empresa é: "Os caras são [editado pelo Reclame Aqui] pois entendo que as vezes é complicado descobrir o que houve, mas não retornar e me deixar de lado, sendo que tenho 03 protocolos abertos no mesmo pedido e em todos disseram que "iriam" retornar... isso para mim é coisa de [editado pelo Reclame Aqui]

b) Ameaça:

"mas se for para ir para o PROCON bicho... nao vou somente para ter o que paguei, vou é para FUDER e dar preju... assim como estou tendo com esses [editado pelo Reclame Aqui]"

Quadro 19 - Quarta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011

RECLAMAÇÃO

LOJA PRESTA PÉSSIMO SERVIÇO

Terça-feira, 26 de Julho de 2011 - 09:39

Comprei um celular dual chip da alcatel, no site diz que pega vivo, porem não pega nada, não vou nem questionar a qualidade do produto que é desrespeitosa, porem a informaçao no site é culpa da propria loja, é ela quem está vendendo, agora o problema e conseguir falar com eles pra devolução, via site nunca finaliza página pra devolução e por telefone é triste.
Péssimo serviço prestado por esta loja, há muito tempo eu insisto com ela e tenho quebrado minha cara, errar é humano persistir nele é burrice, ainda comprei um rack e vou devolver também assim que chegar em sinal de protesto contra esses serviços mal prestados. NÃO COMPREM NA AMERICANAS!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

RESPOSTA

Terça-feira, 26 de Julho de 2011 - 13:12

A Americanas.com contatou o cliente por e-mail, esclarecendo sobre as providências tomadas para o tratamento da reclamação, que será acompanhada até a conclusão.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.

AVALIAÇÃO

Terça-feira, 26 de Julho de 2011

Infelizmente tem que ser assim, na base da "porrada" nos tentamos da melhor forma possivel até que a paciencia acaba, recebi uma ligação e estou providenciando a troca do produto.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Ao tentar boicotar a empresa, evidencia-se neste discurso a categoria por **vingança**.

a) Boicote:

"ainda comprei um rack e vou devolver também assim que chegar em sinal de protesto contra esses serviços mal prestados. NÃO COMPREM NA AMERICANAS!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!"

Quadro 20 - Quinta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2011

RECLAMAÇÃO

Americanas está me enganando! Truque do não achei a sua casa!!! O problema é meu?!?!?!?!

Terça-feira, 11 de Janeiro de 2011 - 20:30

Pessoal, comprei dois celulares no pedido (02504020466) já liguei, religuei, postei no reclame aqui e nada do produto! Depois de muita mentira e tentativas de tentarem me enganar... Agora, a mais nova!!! Não estamos conseguindo achar a sua casa!!! Tipo: Que pena cliente ... (perdeu mané) . E o estranho que já comprei neste site e eles já me entregaram em outras épocas (E NÃO ALTEREI O CADASTRO, ISTO CONFERI COM ELES). Agora o papo furado é que não estão conseguindo entregar pois não acham minha casa,(minha casa deve ter mudado de lugar e agente não percebeu) e estão colocando a culpa nos correios tipo: (se vira com eles). E já deram a letra: "NA TERCEIRA TENTATIVA SERÁ O CLIENTE QUE TEM QUE RETIRAR" não são capazes de me ligarem (eu os desafio a me ligarem para me atenter) para alinhar a entrega. Americanas vc´s não são o Sol aonde eu tenho que parar tudo para estar atenta para vc´s fazerem a sua obrigação. Clientes vamos pra cima - chega! Se o problema é os correio porque vc´s da Americanas não se acertam ?!?!?!? Só não pode por a culpa nos clientes... Este é um apelo de uma brasileira que está sendo enrolada pela americanas.com.br do grupo (B2W) Americanas, Submarino, ShopTime (cuidado com este sites). Sr´s investidores nas ações B2W entrem no reclame aqui e vejam o que está acontecendo. Americanas não pensem que vão me vencer pelo cansaço não desisto do pedido, mesmo que vocês desistam dos clientes.
Me liguem para alinhar a entrega... Ou foi [editado pelo Reclame Aqui]

RESPOSTA

Quinta-feira, 19 de Maio de 2011 - 17:48

A Americanas.com informa que contatou o cliente por e-mail, esclareceu o ocorrido e solucionou a questão.
Atenciosamente,
Equipe Americanas

AVALIAÇÃO

Quinta-feira, 26 de Maio de 2011

Sugiro a B2W fazer uma coletiva na imprensa apresentando as medidas para melhorar o serviço. E também demitir toda a liderança e colocar gente competente...

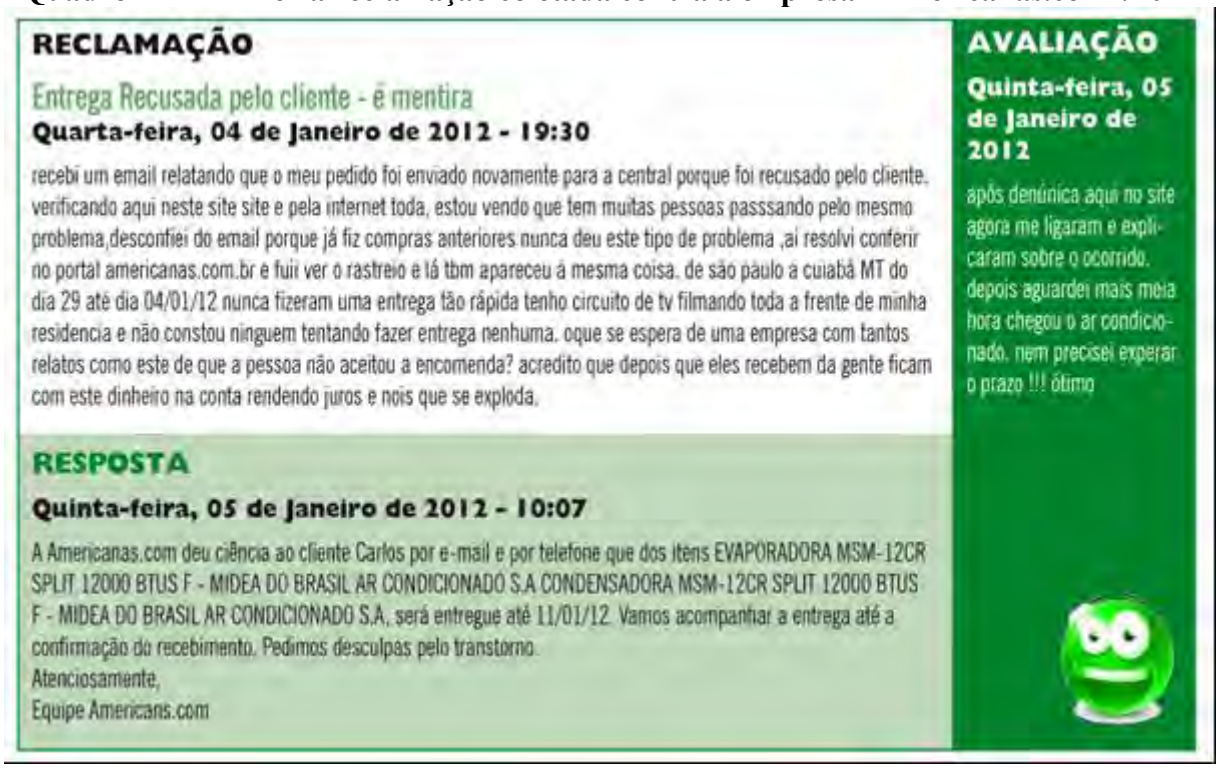
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

O texto caracteriza-se como **retaliação** ao apresentar indícios de "ataque pessoal" e "cinismo".

a) **Cinismo/Ataque pessoal:**

> Agora, a mais nova!!! Não estamos conseguindo achar a sua casa!!! Tipo: Que pena cliente ... (perdeu mané) . E o estranho que já comprei neste site e eles já me entregaram em outras épocas (E NÃO ALTEREI O CADASTRO, ISTO CONFERI COM ELES). Agora o papo furado é que não estão conseguindo entregar pois não acham minha casa,(minha casa deve ter mudado de lugar e agente não percebeu).

Quadro 21 - Primeira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012



RECLAMAÇÃO

Entrega Recusada pelo cliente - é mentira

Quarta-feira, 04 de Janeiro de 2012 - 19:30

recebi um email relatando que o meu pedido foi enviado novamente para a central porque foi recusado pelo cliente. verificando aqui neste site site e pela internet toda, estou vendo que tem muitas pessoas passsando pelo mesmo problema,desconfiei do email porque já fiz compras anteriores nunca deu este tipo de problema ,ai resolvi conferir no portal americanas.com.br e fuii ver o rastreio e lá tbm apareceu a mesma coisa. de são paulo a cuiabá MT do dia 29 até dia 04/01/12 nunca fizeram uma entrega tão rápida tenho circuito de tv filmando toda a frente de minha residencia e não constou ninguem tentando fazer entrega nenhuma. oque se espera de uma empresa com tantos relatos como este de que a pessoa não aceitou a encomenda? acredito que depois que eles recebem da gente ficam com este dinheiro na conta rendendo juros e nois que se exploda.

RESPOSTA

Quinta-feira, 05 de Janeiro de 2012 - 10:07

A Americanas.com deu ciência ao cliente Carlos por e-mail e por telefone que dos itens EVAPORADORA MSM-12CR SPLIT 12000 BTUS F - MIDEA DO BRASIL AR CONDICIONADO S.A CONDENSADORA MSM-12CR SPLIT 12000 BTUS F - MIDEA DO BRASIL AR CONDICIONADO S.A, será entregue até 11/01/12. Vamos acompanhar a entrega até a confirmação do recebimento. Pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americans.com

AVALIAÇÃO

Quinta-feira, 05 de Janeiro de 2012

após denúnica aqui no site agora me ligaram e explicaram sobre o ocorrido. depois aguardei mais meia hora chegou o ar condicionado. nem precisei esperar o prazo !!! ótimo

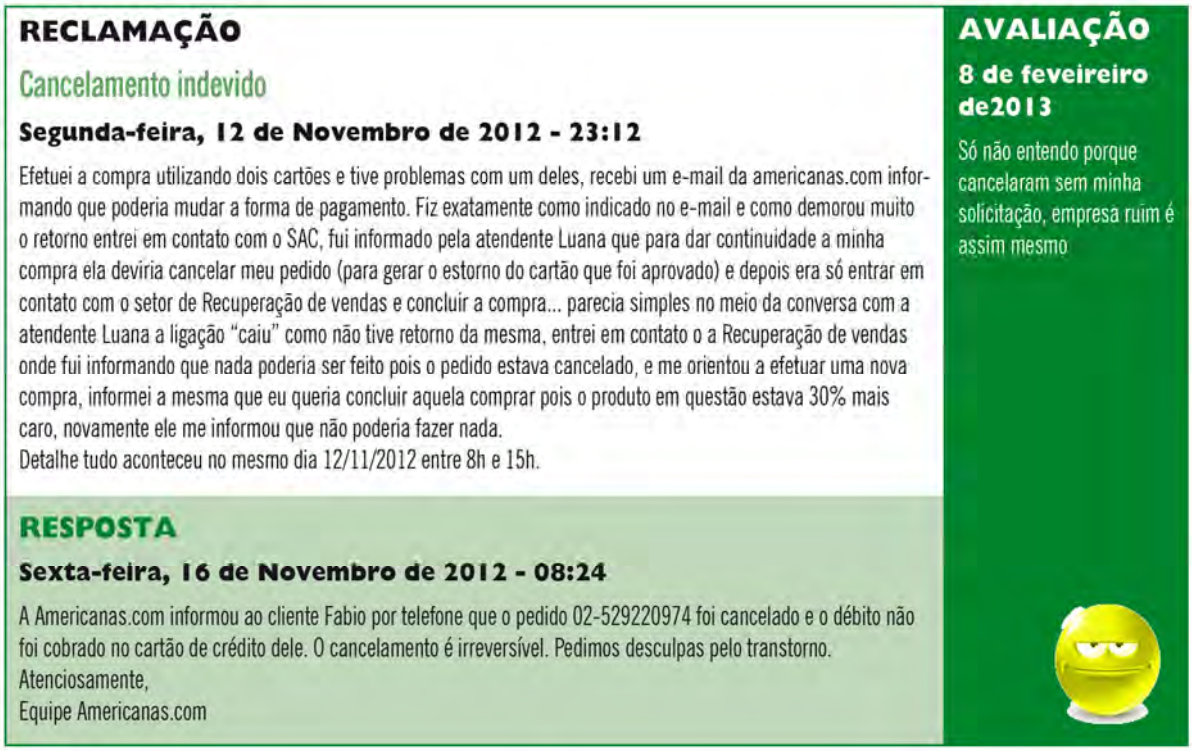
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Com a presença de um discurso de "ataque pessoal" classifica-se essa reclamação como **retaliação.**

a) Ataque pessoal:

"acredito que depois que eles recebem da gente ficam com este dinheiro na conta rendendo juros e nois que se exploda."

Quadro 22 - Segunda reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012



RECLAMAÇÃO

Cancelamento indevido

Segunda-feira, 12 de Novembro de 2012 - 23:12

Efetuei a compra utilizando dois cartões e tive problemas com um deles, recebi um e-mail da americanas.com informando que poderia mudar a forma de pagamento. Fiz exatamente como indicado no e-mail e como demorou muito o retorno entrei em contato com o SAC, fui informado pela atendente Luana que para dar continuidade a minha compra ela deviria cancelar meu pedido (para gerar o estorno do cartão que foi aprovado) e depois era só entrar em contato com o setor de Recuperação de vendas e concluir a compra... parecia simples no meio da conversa com a atendente Luana a ligação "caiu" como não tive retorno da mesma, entrei em contato o a Recuperação de vendas onde fui informando que nada poderia ser feito pois o pedido estava cancelado, e me orientou a efetuar uma nova compra, informei a mesma que eu queria concluir aquela comprar pois o produto em questão estava 30% mais caro, novamente ele me informou que não poderia fazer nada.
Detalhe tudo aconteceu no mesmo dia 12/11/2012 entre 8h e 15h.

RESPOSTA

Sexta-feira, 16 de Novembro de 2012 - 08:24

A Americanas.com informou ao cliente Fabio por telefone que o pedido 02-529220974 foi cancelado e o débito não foi cobrado no cartão de crédito dele. O cancelamento é irreversível. Pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

8 de feveireiro de2013

Só não entendo porque cancelaram sem minha solicitação, empresa ruim é assim mesmo

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Essa queixa enquadra-se na categoria **retaliação** ao apresentar indícios de "ataque pessoal".

a) **Ataque pessoal**:

"Só não entendo porque cancelaram minha compra empresa ruim é assim mesmo."

Quadro 23 - Terceira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Pela presença do caráter de "ataque pessoal", a queixa deve ser considerada do tipo **retaliação .**

a) **Ataque pessoal:**

"A pior loja virtual do país, desde 24/11/12 que não me responde, não envia o produto, e não devolve o dinheiro, estou sendo [editado pelo Reclame Aqui] o telefone demora uma hora para atender, quando atende"

Quadro 24 - Quarta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012

RECLAMAÇÃO

Atrasoooooooooooo

Sexta-feira, 17 de Agosto de 2012 - 14:16

VCS QUEREM ME FAZER DE PALHAÇA????? EU NÃO POSSO FAZER A MESMA RECLAMAÇÃO AQUI,MAS NINGUEM ME RESPONDE A PORCARIA DO EMAIL DIZENDO QUANDO O PEDIDO VAI CHEGAR E NEM LIGA !!!!!!!!!!!!!! ISSO É UMA PALHAÇADA ERA P CHEGAR DIA 15 DE AGOSTO ,VCS PODERIAM PELO MENOS LIGAR OU RESPONDER O EMAIL JA QUE O PROPRIO CONSUMIDOR NÃO PODE ACOMPANHAR O PEDIDO PRQQQQQQQQQQ O SITE NÃOOOOOOO DISPONIBILIZA! EU QUERO MEU PEDIDO JA ESPEREI DE MAIS !!!! JA ESTOU MAIS DO Q NERVOSAAAAAAAAA ESTOU FURIOSA!!!!!!!!!!!!

RESPOSTA

Terça-feira, 21 de Agosto de 2012 - 15:05

A Americanas.com deu ciência à cliente Simone por telefone que o item BEBEDOURO ELETRONICO PRETO - 110V será entregue até 24/08/2012. Estamos à disposição e pedimos à cliente para voltar a nos contatar, pelo e-mail que informei diretamente a ela, caso haja alguma divergência daquilo que combinamos. Vou acompanhar o caso até a sua conclusão e pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Sábado, 25 de Agosto de 2012 - 11:18

O desrespeito e a negligencia continua! MAIS UMA VEZ FIQUEI DE PALHAÇA PRESA DENTRO DE CASA ESPERANDO A ENTREGA E NADA NEM NINGUEM VEIO ATE A MINHA PORTA ME DEIXAR O PRODULTO! JA ESTOU CHEIA DISSO.

UMA PALHAÇADA

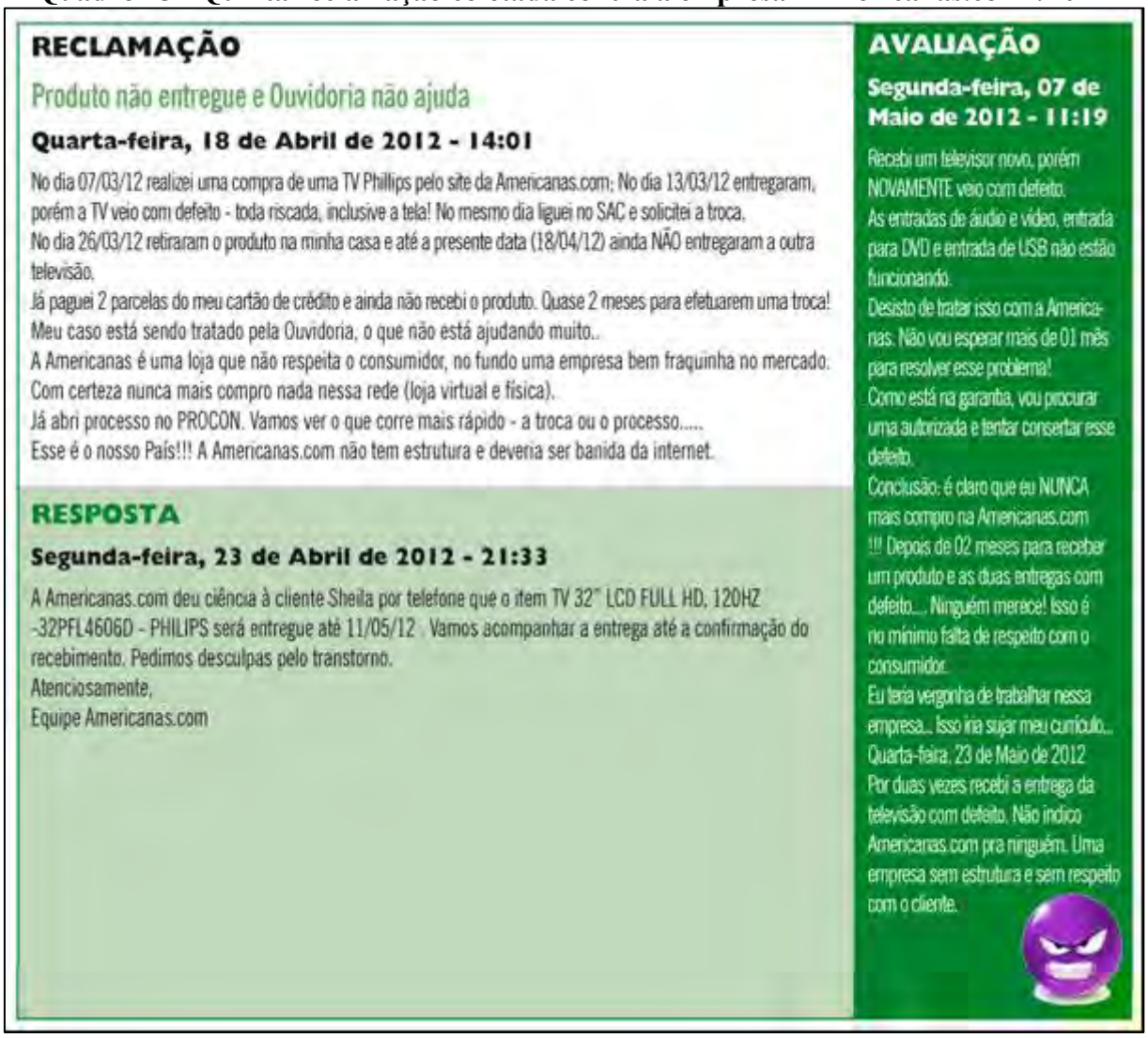
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

A presença do discurso de **"ataque pessoal"** classifica essa queixa como **retaliação**.

a) Ataque pessoal:

"O desrespeito e a negligencia continua! MAIS UMA VEZ FIQUEI DE PALHAÇA PRESA DENTRO DE CASA ESPERANDO A ENTREGA E NADA NEM NINGUEM VEIO ATE A MINHA PORTA ME DEIXAR O PRODULTO! JA ESTOU CHEIA DISSO. Uma palhaçada!"

Quadro 25 - Quinta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2012



RECLAMAÇÃO

Produto não entregue e Ouvidoria não ajuda

Quarta-feira, 18 de Abril de 2012 - 14:01

No dia 07/03/12 realizei uma compra de uma TV Phillips pelo site da Americanas.com; No dia 13/03/12 entregaram, porém a TV veio com defeito - toda riscada, inclusive a tela! No mesmo dia liguei no SAC e solicitei a troca.
No dia 26/03/12 retiraram o produto na minha casa e até a presente data (18/04/12) ainda NÃO entregaram a outra televisão.
Já paguei 2 parcelas do meu cartão de crédito e ainda não recebi o produto. Quase 2 meses para efetuarem uma troca!
Meu caso está sendo tratado pela Ouvidoria, o que não está ajudando muito..
A Americanas é uma loja que não respeita o consumidor, no fundo uma empresa bem fraquinha no mercado.
Com certeza nunca mais compro nada nessa rede (loja virtual e física).
Já abri processo no PROCON. Vamos ver o que corre mais rápido - a troca ou o processo.....
Esse é o nosso País!!! A Americanas.com não tem estrutura e deveria ser banida da internet.

RESPOSTA

Segunda-feira, 23 de Abril de 2012 - 21:33

A Americanas.com deu ciência à cliente Sheila por telefone que o item TV 32" LCD FULL HD, 120HZ -32PFL4606D - PHILIPS será entregue até 11/05/12 . Vamos acompanhar a entrega até a confirmação do recebimento. Pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Segunda-feira, 07 de Maio de 2012 - 11:19

Recebi um televisor novo, porém NOVAMENTE veio com defeito.
As entradas de áudio e vídeo, entrada para DVD e entrada de USB não estão funcionando.
Desisto de tratar isso com a Americanas. Não vou esperar mais de 01 mês para resolver esse problema!
Como está na garantia, vou procurar uma autorizada e tentar consertar esse defeito.
Conclusão: é claro que eu NUNCA mais compro na Americanas.com !!! Depois de 02 meses para receber um produto e as duas entregas com defeito.... Ninguém merece! Isso é no mínimo falta de respeito com o consumidor.
Eu teria vergonha de trabalhar nessa empresa... Isso iria sujar meu currículo...
Quarta-feira, 23 de Maio de 2012
Por duas vezes recebi a entrega da televisão com defeito. Não indico Americanas.com pra ninguém. Uma empresa sem estrutura e sem respeito com o cliente.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Essa reclamação é do tipo **vingança** por apresentar discursos que se enquadram dentro da categoria de "evasão", "perda" e "boicote".

a) **Evasão/Boicote/Perda**:

> A Americanas é uma loja que não respeita o consumidor, no fundo uma empresa bem fraquinha no mercado.Com certeza nunca mais compro nada nessa rede (loja virtual e física).Já abri processo no PROCON. Vamos ver o que corre mais rápido - a troca ou o processo.....Esse é o nosso País!!! A Americanas.com não tem estrutura e deveria ser banida da Internet.

Quadro 26 - Primeira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2013

RECLAMAÇÃO

Brutamontes entregando?

20 de fevereiro de 2013 às 17h01

No dia 16/02 efetivei a compra de uma TV 42" 3D Full HD Progressive Scan com HDMI - 42LM7600 - LG, com a contratação do seguro de garantia estendida.
Tudo correu muito bem até a entrega.
Recebi hoje em minha residência um entregador brutamontes e muito mal educado que foi até minha sala para deixar a TV e solicitou a assinatura na nota fiscal.
Na nota fiscal não constava o modelo e fui abrir a embalagem para ver se o modelo conferia com o comprado, pois eu assinaria que recebi.
O muitíssimo mal educado entregador disse que não ganhava para isso, que não esperava a conferência e que iria embora na hora. Tendo na sequência descido as escadas de minha casa e JOGADO a TV no caminhão, talvez até mesmo provocando avarias.
Que eu saiba a função do entregador é entregar e pegar a assinatura na nota né? É demais pedir para conferir se aquele é mesmo o modelo adquirido?
Que eu saiba a Americanas é responsável por todas as etapas da entrega.
Estamos com vontade de cancelar a compra, pois uma situação dessas é inaceitável, isso jamais aconteceria no fast shop, por exemplo.
Pedimos verificar o ocorrido e tomar as atitudes necessárias, pois é inaceitável que uma pessoa como essa tenha contato com os clientes. Também não queremos receber uma TV avariada pelo funcionário.

RESPOSTA

Quarta-feira, 20 de Fevereiro de 2013 - 19:44

A Americanas.com contatou a cliente Maria por telefone e a informou sobre as providências que estão sendo tomadas para solucionar a questão. Estamos à disposição e pedimos à cliente que, caso haja alguma divergência daquilo que combinamos, nos acione pelos contatos informados diretamente a ela. Vamos acompanhar o caso até a sua conclusão. Pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Sexta-feira, 22 de Fevereiro de 2013

Americanas.com cumpriu o combinado e a TV foi entregue por pessoas educadas e prestativas.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Com a presença do tipo "ameaça" essa categoria se enquadra como **retaliação**

a) Ameaça:

"Estamos com vontade de cancelar a compra porque uma situação dessas é inaceitável, isso jamais aconteceria no Fast Shop, por exemplo".

Quadro 27 - Segunda reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2013

RECLAMAÇÃO

"171"

19.07.13

Efetue essa compra dia 01 de julho e o produto chegou com defeito numero do pedido 02-543267578 fui muito bem informado que teria que aguardar ate dia 18 de julho para a transportadora retira a mercadoria chegando próximo ao dia sempre avisando via email ou chat que ainda nao tinham retirado a mercadoria,avisei via email ao SAC especializado da americanas e nao obtive resposta.
ontem por volta das 19hs entrei em contato via chat e atendente me garantiu que ate as 22hs a transportadora estaria indo retirar na minha casa o produto com defeito que era para esperar que nao iria faltar,cansei de ficar esperando e nada.
mas por concidencia ou ironia do destino o meu protocolo de antendimento da americanas era esse 2013071842 1 7 1 final UM SETE UM e realmente fui enganado e ficar esperando ate quando buscar esse produto estragado em minha casa acho que irei termina de pagar o produto e nao consigo fazer a devoluçao.

RESPOSTA

Sexta-feira, 19 de Julho de 2013 - 16h56

A Americanas.com contatou o cliente Andre por telefone e o informou sobre as providências que estão sendo tomadas para solucionar a questão. Estamos à disposição e pedimos ao cliente que, caso haja alguma divergência daquilo que combinamos, nos acione pelos contatos informados diretamente a ele . Vamos acompanhar o caso até a sua conclusão. Pedimos desculpas pelo transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Depois da reclamação do reclame aqui foi tudo resolvido rapidamente, já foi outro atendimento.
só acho que poderia ser resolvido antes sem precisar usar o reclame aqui

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Observou-se a presença do caráter de **retaliação,** uma vez que, a reclamação apresenta indícios de "ataque pessoal".

a) **Ataque pessoal**:

"Por coincidência ou ironia do destino tinha como final '171' e realmente fui enganado, vou ficar esperando até quando buscarem esse produto estragado. Acho que irei terminar de pagar o produto e não consigo fazer a devolução."

Quadro 28 - Terceira reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2013

RECLAMAÇÃO

"Não recebi meu produto"

30.06.2013

Já entrei em contato 2 vezes pelo site, depois 2 vezes por chat, depois 2 vezes por e-mail.
Fiz o pedido no dia 06/06/2013, fiz o pagamento A VISTA, de um celular de mais de R$2.000,00, um valor considerável.
O Prazo de entrega era de até dia 19/06/2013,
em minhas reclamações, ficam mandando eu aguardar 2 dias úteis por uma resposta (resposta, nem é para entrega).
Finalmente estou conseguindo contato apenas com uma atendente da ouvidoria, muito educada, e que me responde por e-mail rapidamente, porém, até agora nada do meu pedido chegar e nem mesmo ela que trabalha nesta empresa consegue me informar o prazo de entrega.
Isso é simples, basta ligar para a transportadora, passar o numero da nota-fiscal que eles informam! Tenho certeza que uma empresa de tal tamanho sabe como isso funciona.
Já questionei sobre a devolução do pagamento, e a resposta é que ela só pode ser feita quando o produto retornar para a americanas.com, então imaginem quando eu receberia, provavelmente daqui a muito, muito tempo, isso que eu fiz pagamento A VISTA, não tiveram problemas para receber meu dinheiro.
Não quero a devolução do dinheiro, quero meu produto, que comprei, paguei e não recebi, não sei se fui vitima de furto ou algo do gênero, pois não está parecendo que seja uma empresa séria, dado o descaso com o cliente.
É uma grande falta de respeito com o consumidor. E com certeza vou buscar meus direitos.
Att,
Eng. Eduardo

RESPOSTA

Quarta-feira, 03 de julho de 2013 - 08h32

A Americanas.com providenciou o cancelamento da compra, de acordo com a solicitação do cliente Eduardo. Estamos à disposição e pedimos ao cliente para voltar a nos contatar, pelo telefone que informei diretamente a ele, caso haja alguma divergência daquilo que combinamos. Vou acompanhar o caso até a sua conclusão e pedimos desculpas pelo transtorno.
Esperamos continuar contando com a sua confiança e preferência. A avaliação deste atendimento, no site Reclame Aqui, é fundamental para que possamos nos aperfeiçoar e atendê-lo cada vez melhor.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Quinta-feira, 11 de julho de 2013

Recebi ontem a devolução do dinheiro, não foi fácil, mas através do site reclameaqui começaram a dar mais importância ao caso.
Entretanto, não voltarei mais a fazer compra na americanas.com, pois me incomodei demais.
Agradeço aos atendentes que entraram em contato comigo

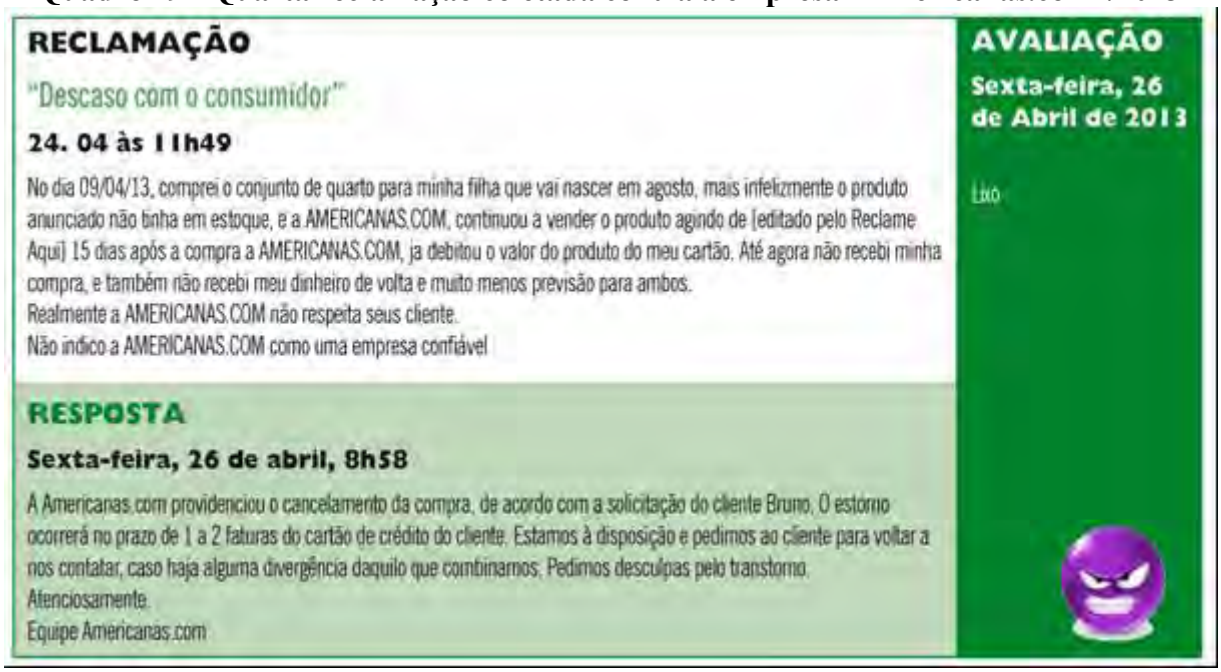
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Esse discurso enquadra-se na categoria **retaliação** ao apresentar "tons" de "cinismo" e "ameaça".

a) Ameaça/ Cinismo

"Não sei se fui vítima de furto ou algo do gênero pois não está parecendo uma empresa séria dado ao descaso com o cliente. É uma grande falta de respeito com o consumidor com certeza vou buscar meus direitos."

Quadro 29 - Quarta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2013



Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Essa queixa pode ser classificada como **retaliação** devido ao seu aspecto de "ataque pessoal" e "ameaça".

a) Ameaça:

"Realmente a AMERICANAS.COM não respeita seus cliente. Não indico a AMERICANAS.COM como uma empresa confiável".

b) Ataque Pessoal:

"Lixo".

Quadro 30 - Quinta reclamação coletada contra a empresa "Americanas.com"/2013

RECLAMAÇÃO

Vende mas NÃO entrega

31 de Janeiro de 2013 - 16:47

No dia 17 de janeiro de 2013 fiz um pedido através do site da Americanas.com de um Refrigerador Side by Side, marca Brastemp, modelo BRS62CR, no valor de R$ 4.499,10. O valor estava mais barato que os demais concorrentes e achei que estava fazendo um excelente negócio. Hoje, dia 31/01/2013 resolvi ligar para o SAC pois notei que o status de meu pedido permanecia como Realizado (estágio inicial da compra) e não avançava. Pelo SAC fui informado que o produto deveria ter sido entregue à Americanas no dia 25/01/2013 e que por uma quebra de contrato entre Fabricante (Brastemp) e Americanas, eles estão sem disponibilidade deste item. Perguntei se não seria possível a troca por um produto similar e no SAC me informaram que eles podenam me dar um crédito neste valor ou então cancelar o pedido visto que meu cartão de crédito ainda não foi debitado. Já aconteceu uma vez comigo o mesmo problema com outro fornecedor (Extraeletro) e a solução que eles me propuseram foi a entrega de um produto similar (de maior valor) sem ônus adicional. No SAC me disseram que isto não é política da Americanas.com. Foi minha primeira compra através deste site e provavelmente será a última. E o pior é que no site do Ponto Frio, no mesmo dia 17/01/2013, havia um produto similar apenas R$ 250,00 mais caro (que agora já não está mais por este valor) e, além disso, eu já havia vendido meu refrigerador antigo. Agora terei que desfazer a venda do meu refrigerador velho e procurar novamente uma boa oportunidade de compra do tão sonhado refrigerador side by side... Me sinto [editado pelo Reclame Aqui] pois esta loja virtual vende mas não tem o produto disponível para entrega! Aguardo solução amigável para esta situação, pois uma empresa do porte da Americanas.com deveria ser mais cuidadosa em relação à maneira como conduz suas operações e, principalmente, como trata seus consumidores. Obrigado Americanas.com!

RESPOSTA

Quinta-feira 31 de janeiro 22h18

A Americanas.com contatou o cliente Wiliam por telefone e esclareceu o ocorrido. Pedimos desculpas pela transtorno.
Atenciosamente,
Equipe Americanas.com

AVALIAÇÃO

Sexta-feira 22 de fevereiro

Após receber algumas datas previstas para entrega do refrigerador (15/02, 19/02, 20/02, 22/02), continuo sem meu refrigerador. Entrei em contato com o SAC e agora a nova data prevista é dia 12/03. Ou seja, comprei no dia 17 de janeiro e a data prevista para recebimento é dia 12 de Março, quase 60 dias!!! Não confio mais nesta empresa e já não tenho paciência para aguardar. Através da resposta no site Reclame aqui eles dão a entender que o problema foi resolvido, mas nada foi feito. Me encaminharam alguns e-mails recheados de desculpas, respostas evasivas e datas não cumpridas. Infelizmente palavras como respeito e preocupação com o Consumidor não fazem parte do vocabulário desta empresa. Só me resta agora buscar as medidas judiciais cabíveis para resolver meu problema.

Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

Neste discurso prevalecem as categorias de "evasão de marcas" e "perdas", enquadrando a reclamação no tipo **vingança**.

a) Evasão da Marca/ Perdas:

"Foi a primeira compra através do site e provavelmente será a última. E o pior é que no site do ponto frio, havia um refrigerador 250 reais mais barato e não comprei".

b) Perdas

"Não confio mais nesta empresa e já não tenho paciência para aguardar, infelizmente palavras como respeito e preocupação com o Consumidor não fazem parte do vocabulário desta empresa. Só me resta agora buscar as medidas judiciais cabíveis para resolver meu problema".

Observou-se que os discursos classificados como “retaliação”, em sua maioria, estão enquadrados nas categorias de “ataque pessoal”, seguida do “cinismo” e da “ameaça”. A “prevenção” não foi considerada na análise, uma vez que, o simples fato do consumidor tornar pública sua insatisfação, informando a outros consumidores em potencial o procedimento das empresas é por se só um comportamento de retaliação do tipo “prevenção”.

Os discursos das reclamações classificados como “vinganças” apresentaram na maioria dos casos condutas de “evasão de marcas” e “boicote”, seguidos de “geração de perda” e traição.

A análise, aqui desenvolvida, permite confirmar a aplicabilidade da teoria tridimensional de Fairclough (2001). A primeira dimensão o texto está presente no discurso dos consumidores insatisfeitos. A prática discursiva se verifica na interatividade e na interpretação textual, concretizadas nas estatísticas produzidas pelo *site* e na circularidade dessas informações disponibilizadas na rede. A prática social, a terceira dimensão, fica evidenciada na influência das práticas discursivas sobre a conduta dos atores envolvidos no processo.

É interessante ressaltar, as distintas reações das empresas face à exposição de seus procedimentos no *site*, a “TIM” optou por ignorar as reclamações, o que sugere não estar preocupada com a reputação dada pelo *site*. Essa postura pode ser justificada pelo fato da empresa atuar num mercado oligopolizado e oferecer produtos “essenciais” para a vida moderna e consequentemente com demanda inelástica[16]. Essas condições dão, à empresa, certo poder hegemônico no campo econômico, reforçado pelo comportamento das demais empresas do setor que também deixaram de responder os consumidores *no site* “Reclame Aqui”.

De outra parte, parece que a “Americanas.com” decidiu usar dinâmica do *site* a seu favor. Isso fica evidenciado quando a empresa solicita aos consumidores que avaliem seu atendimento no próprio site, conforme pode ser observado na reclamação de número três “Não recebi meu produto” do dia 30.06.13. Com essa atitude, pode-se interpretar que a empresa ao tornar público os sucessos na superação de eventuais conflitos em suas relações comerciais, melhora sua imagem e, ao mesmo tempo, recebe um *feedback* que lhe permite corrigir procedimentos inadequados ou ineficientes. Essa opção parece ter produzido resultados, pois sua reputação passou de “regular” para “ótimo” num prazo inferior a dois

[16] Demanda inelástica é o conceito econômico que assegura pouca variação na quantidade comprada de determinado bem em razão de mudanças de preços e outras variáveis relacionadas à demanda. Os produtos considerados essenciais geralmente possuem demanda inelástica. Veja Sandroni, 2005, p. 286.

anos, embora, ainda seja uma das empresas mais reclamadas entre aquelas possuidoras do selo de qualidade "RA 1000". Esse elevado índice de reclamação pode ser explicado pelo próprio comportamento da empresa de compras virtuais que utiliza o *site* como canal de interação com seus clientes.

"Americanas.com", diferentemente da "TIM", atua em um mercado mais concorrido e trabalha com produtos que podem ser considerados supérfluos. Esse fato justifica a conduta mais acessível da empresa como forma de assegurar sua boa imagem junto aos consumidores, mantendo assim sua posição no mercado. Ao mesmo tempo em que a empresa, resguarda sua posição no mercado, com essa postura confere legitimidade ao *site*.

Os discursos dos reclamantes também trouxeram indícios da legitimidade do *site* junto ao público consumidor, como demonstrado na reclamação "171" de 19 de julho de 2013, onde se lê: "Depois da reclamação no Reclame Aqui foi tudo resolvido rapidamente, já foi outro atendimento"

Por outro lado, a postura da "TIM" de ignorar as reclamações, demonstrou uma rejeição ao *site*, não o considerando como um espaço legítimo para resolver conflitos com seus clientes. Diante dessa conduta, que também foi adotada pelas outras operadoras de telefonia, o "Reclame Aqui" reagiu mobilizando a sociedade na tentativa de contestar essa atitude. No enfretamento dessa questão o *site*, utilizou sua principal "arma", as reclamações que, diferente das queixas espontâneas normalmente postadas, foram estimuladas a registrar sua insatisfação através da mobilização, denominada "Operação Tututu". As dificuldades de se comunicar através do serviço de telefonia no Brasil, inclusive com as próprias operadoras, está representado no nome dado à operação que simboliza o sinal de ocupado numa ligação, como uma forma de reforçar a intenção da campanha.

A "Operação Tututu" levada a efeito, durante duas semanas (15 a 30 de março de 2013) no mês em que se comemora o dia do Consumidor, teve como objetivo registrar o maior número de reclamações possível, visando reuni-las e repassá-las as autoridades competentes quais sejam o Ministério Público Federal, a Anatel e a Presidência da República. A ideia foi demonstrar a essas autoridades, pela insatisfação dos consumidores, os problemas de qualidade da prestação de serviços das operadoras de telefonia, que vem sendo ignorados pelas empresas, como reflete o comportamento delas no "Reclame Aqui".

A convocação para participar da "Operação Tututu" foi feita pelo envio de um *e-mail* aos consumidores cadastrados e pela divulgação da campanha na primeira página do "Reclame Aqui", na tentativa de chamar a atenção daqueles usuários que navegam pelo *site*. Como resultado, da mobilização, foi contabilizado no período 24.461 reclamações, uma

média de 1.600 reclamações diárias, tendo a "TIM" a líder em número de reclamações. (Anexo A).

Um relatório conclusivo sobre os resultados da "Operação Tututu", ainda não foi publicado, contudo alguns impactos da mobilização podem ser destacados. Segundo o canal de notícias do *site*, a Anatel entrou em contato com o "Reclame Aqui" solicitando que as reclamações parassem de ser encaminhadas ao órgão. Já a empresa "Claro" pediu que o e-mail cadastrado no "Reclame Aqui" fosse substituído e por fim duas outras operadores, não reveladas pela matéria, demonstraram interesse em resolver as pendências registradas no "Reclame Aqui".

Resumindo, três aspectos podem ser destacados na atitude do *Reclame Aqui* de realizar a "Operação Tututu". O primeiro refere-se ao caráter ativista da campanha que se enquadra na categoria de discurso por vingança. Segundo, ao encaminhar as reclamações não respondidas pelas operadoras aos órgãos competentes, o *site* reforça a imagem proposta de ser "a voz do consumidor na *internet*". Por último, ainda como forma de proteger a sua imagem e reputação, *o "*Reclame Aqui" antecipa ao possível desgaste de sua credibilidade em decorrência do eventual sucesso do boicote das operadoras.

Finalmente, os resultados das análises aqui desenvolvidas permitiram identificar três observações adicionais importantes:

a) o fato da maioria das reclamações analisadas ter a classificação de retaliação fornece indícios de que a postura dos consumidores tem um caráter mais individualista do que "cidadão". Ou seja, a intenção em registrar suas queixas no "Reclame Aqui" parece ser no sentido de resolver um problema pessoal em contra posição a uma conduta cidadã que busque transformações nas relações de consumo em benefício da coletividade.
b) o comportamento das empresas analisadas evidencia o duplo caráter da visibilidade mediada exposto por Thompson (2008). O aspecto positivo dessa visibilidade é observado na postura da "Americanas.com" que aparentemente soube usar das informações e da visibilidade oferecidas pelo "Reclame Aqui" para reconstruir sua reputação. Enquanto que, a conduta da "TIM", omitindo-se em atender as queixas, levou a visibilidade de sua imagem, mediada pelo site, a assumir um caráter negativo.
c) embora tenha ficado evidente que a conduta dos atores confere certa legitimidade ao *site* "Reclame Aqui", esse espaço midiático não tem poder suficiente para assegurar a estabilidade de sua reputação. Ciente disso, demonstrou com a "Operação TUTUTU"

a preocupação de resguardar sua credibilidade junto ao público, enfrentando, forças hegemônicas das operadoras de telefonia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste trabalho destacou que, graças à interação cada vez maior com a estrutura midiática, principalmente com a tecnologia digital, a sociedade contemporânea vive um momento de mudança de paradigma quanto à produção e circulação dos conteúdos simbólicos. O surgimento da nova arena pública conversacional, com o advento da *internet*, permitiu a participação de novos atores sociais no processo comunicativo, intensificando a produção de informações. A tecnologia digital trouxe ainda, com a expansão espaço-temporal, mais abrangência ao fluxo de informações, ampliando o número de interlocutores que agora se comunicam em um espectro global. Desta forma, percebe-se que as pessoas ganharam mais autonomia para produzir, compartilhar e interagir com os conteúdos e com outros usuários o que tornou a comunicação mais horizontal, participativa e colaborativa. Assim, esses novos espaços de enunciação vêm possibilitando o aparecimento de novos discursos que passam a circular quase que, simultaneamente, junto a outros sujeitos, dando mais agilidade e também contribuindo para (re) significação dos sentidos.

Outra especificidade relevante desse fenômeno mostra que, antes do aparecimento da *internet,* poucos falavam para muitos e agora são muitos falando para muitos. Esse caráter dialógico da comunicação mediada pelas mídias digitais age de maneira diversa à forma linear das comunicações tradicionais, ao prescindir da intermediação de especialistas na veiculação das informações. Isso, de certo modo, abalou a hegemonia dos grandes veículos de comunicação e também das organizações que deixaram de ser as principais fontes divulgadoras e formadoras de opinião, disputando o reconhecimento desse papel com pessoas comuns que também passaram a ser consideradas confiáveis "porta-vozes". Em síntese, a pluralidade de vozes circulantes no novo espaço midiático, acompanhada de práticas discursivas diversas possibilitaram ações transformadoras das práticas socais.

Nesse sentido, o presente estudo demonstrou evidências de que as redes sociais provocaram mudanças nas relações de consumo. Antes do surgimento da ciberesfera pública[17], a relação entre consumidor e vendedor ficava limitada a um diálogo entre esses interlocutores. O consumidor, diante da violação de seus direitos, via-se fragilizado para enfrentar o maior poder de barganha das organizações monopolistas, comum na sociedade capitalista moderna, num confronto desigual. Mesmo com a existência de um arcabouço legal definindo os direitos

[17] O termo foi uma adaptação das idéias de Habermas (1984), que define esfera pública como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Parte desta esfera se constitui nas conversações e interações humanas, no âmbito da vida cotidiana que agora também se estabelece no espaço virtual.

do consumidor, a negociação, nem sempre, era satisfatória, primeiro devido a própria lentidão do sistema judiciário, segundo porque a conduta inadequada da empresa mantinha-se na esfera do privado (consumidor/empresa) não alcançando uma visibilidade capaz de forçar a organização a uma postura mais flexível para solucionar o problema.

Neste aspecto, as mídias digitais tornaram-se um terreno fértil para que a insatisfação do consumidor deixasse de ser um evento particular para se transformar em algo público. Ao compartilharem relatos e reclamações, os consumidores passaram a chamar a atenção de outros consumidores sobre o comportamento inadequado das empresas. Com a proliferação midiatizada da insatisfação do cliente, a empresa passa a conviver com a ameaça de ter sua imagem organizacional afetada de forma negativa. Não tendo como controlar e, nem mesmo prever, as conseqüências dessas manifestações, as organizações foram obrigadas a ceder dando mais atenção aos consumidores reclamantes. Além disso, o volume de reclamações postadas na rede tornou mais visível a inadequação das práticas comerciais, forçando atitudes mais firmes dos órgãos de defesa do consumidor para tornar efetivos os dispositivos legais. Observando uma mudança da conduta, tanto dos consumidores quanto das empresas, perante a busca por soluções de problemas relativos às práticas comerciais, evidenciou-se, neste estudo, que o uso da comunicação em rede permitiu um "empoderamento" do consumidor frente à postura hegemônica das empresas.

O uso da rede como espaço para expor publicamente práticas comerciais inadequadas das organizações fomentou a criação de *sites* especializados em divulgar as queixas dos consumidores, pressionando as empresas a se posicionarem quanto ao problema na busca por solução. Caso exemplar é o *site* "Reclame Aqui" que legitimou-se ao se apresentar como um espaço de mediação para a solução dos conflitos entre consumidores e empresas. Fato que lhe assegurou credibilidade junto ao público consumidor e empresarial, ampliando o volume de usuários que também o tomaram como referência na orientação para a decisão de compra.

Outra observação importante acerca da popularização da Internet como um espaço de interatividade foi o seu efeito sobre a dinâmica comunicacional das organizações. Antes da comunicação em rede, as organizações exerciam mais controle sobre o que se dizia a seu respeito, face ao caráter monológico do processo comunicativo da época. Com a *internet*, essa comunicação foi transformada assumido um caráter dialógico, enfraquecendo o poder hegemônico das organizações frente aos discursos ditos sobre elas.

Esse novo cenário foi acompanhado por mudanças no comportamento das organizações que, na busca de recuperar seu poder de influência, passou a usar esse dispositivo midiático como uma forma de interagir com o seu público. A estratégia adotada

pelas empresas, entre outras, foi criar *sites* interativos e participar das redes sociais para que ao informar aos clientes também se informassem sobre as opiniões a seu respeito, obtendo respostas que pudessem corrigir eventuais falhas em sua conduta.

O comportamento da "Americanas. com", observado no estudo, reflete um pouco desta estratégia. Ela buscou um diálogo com o consumidor insatisfeito que utilizou do "Reclame Aqui". Essa atitude consistiu numa mudança de postura, com resultados favoráveis sobre os indicadores calculados pelo *site*. Em sua estratégia usou do próprio mecanismo do "Reclame Aqui" para fortalecer sua imagem e reputação.

O desgaste da imagem das empresas causado pela maior circularidade dos discursos "não oficiais" parece não atingir a todas elas da mesma forma e, tão pouco, afeta igualmente seus negócios. Empresas, atuando em mercado oligopolizado ou de monopólio estão de algum modo, mais protegidas pelo seu poder econômico do que aquelas em mercados competitivos. Entretanto, pode-se supor que a intensificação do volume e circularidade dos discursos "não oficiais" poderão vir a quebrar essa blindagem, hipótese que merece uma pesquisa adicional.

A análise do presente estudo sugeriu que o comportamento da operadora de telefonia "TIM", e das demais do setor, optando por não mais considerarem as queixas postadas no "Reclame Aqui" pode ser explicado como fruto do poder econômico que possuem, por atuarem em um mercado oligopolizado, oferecendo serviços que, a cada dia, se tornam mais essenciais na vida contemporânea. Contudo a reação do "Reclame Aqui" com a "Operação TUTUTU" e a punição que a Anatel impôs a essas empresas são indícios de que a maior circulação dos discursos dos usuários nas rede vem ganhando força.

O presente trabalho limitou-se ao estudo de caso de duas empresas no *site* "Reclame Aqui". A relevância do tema sugere a pertinência de um trabalho mais abrangente que aborde um conjunto mais amplo de empresas e espaços midiáticos em um maior período. Desta forma, poder-se-ia fazer uma análise comparativa do comportamento sobre a influência dos discursos veiculados em outros espaços de reivindicação ao longo do tempo, a cerca do comportamento das empresas. Acredita-se que o estudo proposto poderá revelar como o discurso, enquanto prática social, ao ser mediado pelas mídias digitais afeta e provoca mudanças nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Do repertório de comportamento do consumidor**:** retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.46, n.2,p. 135-149, abri./jun.2011.

ALMEIDA, Ana Lúcia de Castro. A construção de sentido sobre "quem somos" e "como somos percebidos". In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

ALMEIDA, Ana Lúcia de Castro; PAULA, Carine Fonseca Caetano de; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva**.** Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábia Pereira (Org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão,Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012. p. 25-45.

ALMEIDA, Ana Lúcia de Castro; SOUZA, M. M. A construção de sentidos do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010. No prelo.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006. 240p.

ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na Perspectiva da Complexidade. **Revista Organicon**, São Paulo, v.6, n.10/11. 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**:a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. (Coleção Comunicação)

BRAGA, José Luiz. **Circuitos *versus* campos sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). Mediação & Midiatização. Salvador: Edufba, Brasília: *Compós*, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php /matrizes/article/ view/88/136>Acesso em: 10 set. 2013

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária**. Matrizes**, São Paulo, v.1, n.2, p. 73-88, 2008.

CAMPOS, Luiza Mara Reis Furtado. **A Web 2.0 no ambiente interno das organizações**:um estudo de caso sobre as intranets sociais de Cemig e Unimed-Rio. 2012. 133f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617p. (A era da informação. Economia, sociedade e cultura;1)

DALMAZO, Luiza. "Reclame Aqui, um rival para o Procon" Disponível em: <www.exame.abril.com.br/revista-exame>. Acesso em 12 abr.2011

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008a.p. 39-63.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização**. Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 90-105, 2008b. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso em: 10 abr. 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. Midiatização da Enfermidade de Lula: sentidos em circulação de um corpo-significante. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: Edufba, Brasília: *Compós*, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/ view/88/136>Acesso em: 10 set. 2013

FONSECA, Marcelo Jacques et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE eletrônica**, v.7, n.2, jul./dez., 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm >. Acesso em: 22 mar. 2013.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; MAFFESOLI, Michel. O jornalismo e a comunicação. In: Communication e Socialité: le Journalisme au-delá de l`information. Paris: Universidade de Paris V, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. 236p. (Coleção Campo téorico).

GIOIA, Dennis A**.** Do indivíduo à identidade organizacional (traduzido) In: WHETTEN, David A; GODFREY, Paul C. **Identity in organizations:** building theory through conversations. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1998. (Foundations for organizational science).

GIRARD, Alessandra Coelho; ALMEIDA, Ana Lúcia de Castro. A influência da comunicação corporativa na construção da reputação: limites e lacunas teóricas. **Abrapcorp**, 2007.

GUERRA, Renata de Souza; CARDOSO, Alexandre Antônio UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Dimensões do consumo na vida social.** 2010. 261 f., enc. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397p. (Biblioteca tempo universitário ; 76)

HATCH, M.J.; SCHULTZ, Majken. Scaling the tower of babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. In: SCHULTZ, Majken et al. (Ed.). **The expressive organization:** linking identity, reputation and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, v.4, n.7, p.87-97, 2007.

LEMOS, André**. Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interafaces digitais. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/ lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2013.

LIMA, Fábia; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O conceito de públicos em uma abordagemcontemporânea. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábia Pereira (Org.). **Propostasconceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 107-118.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 83-100.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação Irradiada e espectral. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante**: o conceito de comunicação e epistemologia metafórica. São Paulo: Paulus, 2010. T.3.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo**: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em maio de 2009, no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf> Acesso em: 13 jul. 2012.

MORIN, E. Epistemologia da complexidade. In: Schnitman, D.F. (org). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 81-98.

OLIVEIRA Ivone de Lourdes; HENRIQUES, Márcio Simeone; PAULA, Maria Aparecida de. **A sociedade enfrenta suas organizações?** Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. 2011. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/3065/2171>. Acesso: em 13 maio 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábia Pereira (Org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 67-77.

PAIVA, Cláudio Cardoso. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada .(Org.) **Mediação &Midiatização**. Salvador, Edufba, Brasília, Compós, 2012, Disponível em: <www.compós.org.br.> Acesso em: 12 abr. 2013

PEREIRA, Marcus Abílio. **Internet e mobilização política**: os movimentos sociais na era digital. 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2013.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. Monografia (Conclusão do curso) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. **Interfaces e tendências dacomunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 81-98.

PORTILHO, Fátima. **Novos** Atores no mercado: movimento sociais e econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade**, v. 8, n. 15 ,out. 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008a. 240 p.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008b. p. 101-122.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Constituição da análise de discurso crítica:um percurso teórico-metodológico. **Signótico**, v.17, n.2, jul/dez., 20015, p275-298.

RECLAME AQUI. Disponível em:<http://www.reclameaqui.com.br>.Acesso em: 8 mar. 2012.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Acórdão, N 0008595-03.2011.8.19.000. 2011. Disponível em: <www.tjrj.gov.br. Acesso em: 28 jun. 2013

SAMPAIO, Lucas. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação**. Disponível em :<http://www.folhaonline.com.br> Acesso em 28.06.2013

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura.** Lisboa: Presença, 1994.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STRESSER JUNIOR, Ronaldo Sanson**. Ciberativismo: a política 2.0**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32350802/CIBERATIVISMO-A-POLITICA-2-0-Ronald-S-Stresser-Jr>. Acesso em: 20 fev. 2012**.**

TASCHNER, Gisele. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37-57, nov. 2010.

TASCHER, Gisele. Paradoxos da comunicação e do consumo no Brasil do séc. XXI. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 23, p. 199-216, nov. 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais ...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade**. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/0>. Acesso em: 24 jul. 2013.

THOMPSON, J.B. **Fronteiras cambiantes da vida pública e privada**. 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/176/0>. Acesso em: 24 jul. 2013.

WOLFF, F. O Poder das Imagens. In: NOVAES, A. (Org.). **Muito Além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2004.

ANEXO A - TIM é a operadora líder de reclamações da Operação Tututu

Assessoria de Imprensa

Reclame AQUI declarou Guerra ao terror das operadoras de telefonia celular. Durante duas semanas o site convocou consumidores insatisfeitos a darem um basta no descaso destas empresas através da `Operação Tututu`.
Pela ordem, as mais reclamadas foram TIM, campeã de reclamações no Brasil, seguida por Oi, Vivo e Claro.

Do dia 15 ao dia 30 foram contabilizadas 24.461 reclamações. Destas, 8.182 foram endereçadas à TIM, 5.953 à Oi, 5.811 à Vivo e 4.515 à Claro. No quesito reclamação por problemas na conexão banda larga 3G, das 1903 reclamações recebidas, 731 foram encaminhadas à TIM, 659 à Vivo, 347 à Claro e apenas 166 à Oi.

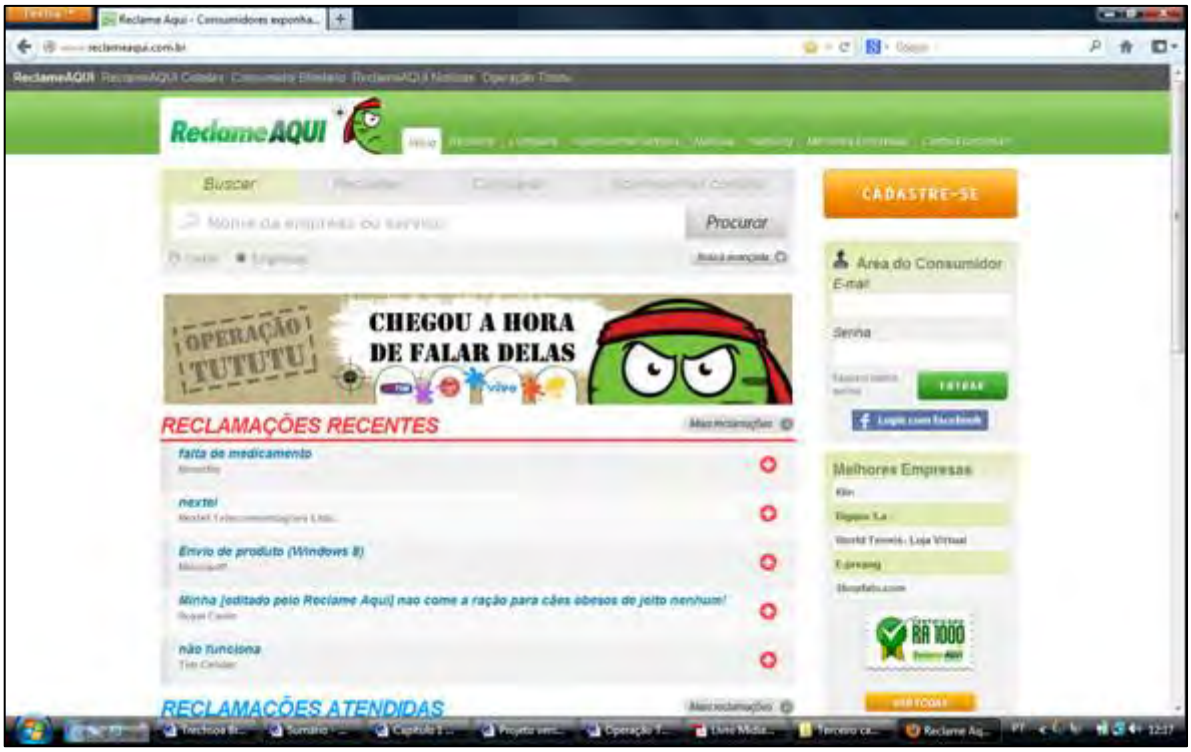
Os Estados que mais contribuíram com a operação foram São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, sendo suas capitais as maiores geradoras de reclamações, São Paulo, capital enviou 4374 reclamações, mais que o dobro da segunda colocada Rio de Janeiro somada à terceira, Belo Horizonte (1492 e 539 respectivamente).
Segundo Mauricio Vargas, Presidente do ReclameAQUI, duas operadoras, cujos nomes ainda não podem ser revelados, entraram em contato com o site, demonstrando interesse em começar a resolver as pendências. “Sabemos que todas as empresas receberam as reclamações autenticadas, mas não sabemos quem e se vão tomar alguma atitude internamente para atender melhor o consumidor”, explica Vargas.

A Anatel entrou em contato com o ReclameAQUI querendo parar de receber a enxurrada de reclamações dos clientes. A Claro solicitou a troca do email para o qual estavam sendo enviados os relatos dos clientes.
“Certamente a Operação Tututu foi importante para que as operadoras vissem a força do consumidor e repensassem o tipo de tratamento que é dado a eles”, conclui o presidente do ReclameAQUI.
O ReclameAQUI possui mais de 243 mil reclamações cadastradas contra as quatro maiores empresas (TIM, Claro, Vivo e Oi) apenas nos últimos três anos. Esse número comprova o mau atendimento que o cliente enfrenta nas vias normais como SACs das empresas, que as fazem estar entre as líderes de reclamações nos PROCONS.

Fonte: **Reclame AQUI, 2013**

Fonte: **Reclame AQUI, 2013**

Fonte: **Reclame AQUI, 2013**



Fonte: **Reclame AQUI, 2013**