

## “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE SOCIAL RECLAME AQUI: CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS<sup>1</sup>

Marcelo da Silva<sup>2</sup>

### Resumo

A atividade de consumo constitui um processo sociocultural, simbólico e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais e institucionais. A paradoxal sociedade de consumo, ao ofertar felicidade, amarga as garras do engano e da decepção. Nesse contexto, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI na “Cenografia do Engano”, a qual indica que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, mas, tampouco, parecem se dispor a minimizar o desgaste do consumidor, produzindo um pouco de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e a intolerância.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Discurso; Consumidor enganado; Reclame AQUI;

### Introdução

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica das organizações representam um reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar as ambições consumeristas<sup>3</sup> e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro de nós; os sujeitos precisam “se permitir”, independentemente das consequências dessa permissão: esse é um dos discursos que pairam na sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008), essa sociedade representa uma espécie de Canaã que, no lugar de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e marcas. O processo produtivo nunca para, gerando um esforço cada vez maior de produção, mas, sobretudo, de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, no Gt Publicidade e Linguagens, de 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Faac/Bauru. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

<sup>3</sup> De acordo com Giacomini Filho (2003), o movimento consumerista emerge com a defesa do consumidor e tem como ponto nevrálgico a insatisfação do sujeito nas relações de consumo. Esse quadro coloca em cena a importância da prevenção e defesa do consumidor quando é lesado pelas organizações.

Para o discurso do consumo, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um desafio. Considerando que “as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação” (BAUMAN; WAY, 2010, p. 251), não existe qualquer pausa nos esforços levados a efeito para encontrar estilos de vida apropriados para se viver na sociedade de consumidores.

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo acredita que conquistará tudo que deseja um dia assim como relaxar e seguir adiante, despreocupadamente, trilhando suavemente pela vida? Se em algum momento isso for possível, uma nova atração de consumo estará à sua disposição no horizonte das prateleiras, dos balcões e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando essa suposta satisfação total por ter “chegado lá” em um contentamento justificável, mas efêmero. O deleite do consumo se renova a cada manhã, a cada novo lançamento ou nova promoção.

Postas estas questões, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**; coletamos alguns enunciados postados por sujeitos que se diziam “enganados” com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br<sup>4</sup>. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana<sup>5</sup>, segundo o site Reclame AQUI (2016).

Temos o consumo como um processo sociocultural, simbólico, político e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou e eu mereço”, o fenômeno conquista protagonismo, já que o ato de consumir imbrica-se à constituição do contemporâneo.

### **Frustração, consumidor e comunicação corporativa: alinhando universos**

A ética da competitividade que se espalha pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida que fora no pano que reveste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez, seja a única na história humana a

---

<sup>4</sup> Este artigo constitui um breve recorte da tese de doutorado intitulada: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”, defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo.

<sup>5</sup> Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem-estar e visibilidade.

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

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

Uma vez que todo rancor pode justificar-se pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido/enganado, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de que “o inferno nunca sou eu, sempre o outro”, ou seja, há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Nesse caso, as conflitualidades entre consumidores e empresas, cidadãos e governos amplificam-se e se evidenciam tanto nos espaços *online* quanto nos *off-line*.

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

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

b. *Homo Cliens/Comparator* = é o responsável por comprar para si, a família e os amigos; a ele cabe eleger entre a marca X e Y, levar em conta a última publicidade do produto Z ou o serviço W que têm sido muito comentados nas mediações das quais faz parte.

Enquanto o *homo consumatio* sonha e navega nas elucubrações, o *cliens* escolhe o produto e o compra. Isso nos mostra que, à medida que o consumidor ingressa no acirrado

jogo do consumo, mais o seu lado *cliens* deverá tomar decisões cornelianas<sup>6</sup> a respeito das escolhas de estabelecimentos, lojas, marcas e signos/objetos.

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

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

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

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

A frustração aponta para um espírito que faz parte da sociedade atual e com as quais sujeitos e organizações devem lidar. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz. Dessa forma,

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

---

<sup>6</sup> São decisões que geram conflito entre o sentimento e o dever.

O hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2004) desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expectativas que geram novas decepções e sentimentos.

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

Como um sujeito poderia não se sentir irritado, decepcionado e enganado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? Aqui emerge uma das problemáticas da comunicação e do consumo, sendo o discurso o lugar da materialização do descontentamento do consumidor.

### **Metodologia: Na linguagem, o “ser enganado” se materializa – a Análise de discurso.**

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. Assim, a linguagem se constitui como um sistema antropológico de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, pesquisadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas produções e interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes; a análise de discurso, dessa forma, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

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

Levamos em conta que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nessa direção, a fala do consumidor não apenas constrói um modo peculiar de se relacionar com o mundo, mas, também, de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016). Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

### **Cenas, cenografias e produção de sentido no site social Reclame AQUI: o sujeito enganado**

Tomamos de Maingueneau (2008, p.51) o conceito de cenas da enunciação, entendendo que elas possuem três abordagens, quais sejam:

1. A cena englobante – que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso institucional como uma tipologia textual);
2. A cena genérica – que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário);

3. A cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso do justiceiro indignado, mais especificamente no contexto da plataforma Reclame AQUI, buscando verificar a construção da cenografia da ameaça – uma constante nesse ambiente.

Os enunciados produzidos pelo consumidor inscrito no site social Reclame AQUI sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/falante quase sempre investida de indignação, e uma do outro, portadora de sentidos de engano pelo descumprimento de promessas feitas; o sujeito/consumidor constrói cenas da enunciação nas quais figuram alguns problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários, atendimento, etc. O discurso do sujeito enganado, às vezes, pode carregar marcas de decepção e sede de justiça.

### **O consumidor enganado: O discurso do consumidor contemporâneo no Reclame AQUI**

Na cenografia do engano, das práticas enunciativas do consumidor erigem sentidos de legitimidade ao seu discurso e de ilegitimidade à retórica das organizações; segundo Orlandi (2012), antes de o homem tomar o lugar de consumidor ou cidadão, ele é um pensador, um sujeito cuja capacidade de reflexão e assimilação da realidade não depende, exclusivamente, de seu universo cognitivo<sup>7</sup>; assim, a atenção dispensada à análise do discurso do consumidor é fundamental como capital social para mapearmos esse “sujeito pensador” que coloca as empresas na berlinda e mostra que há morte na panela.

A analogia à ideia da morte na panela tem a ver com o discurso que contempla os aspectos positivos das práxis corporativas, tais como responsabilidade familiar, socioambiental, sustentabilidade e valorização profissional em detrimento das contradições que ganham relevo até mesmo dentro desses aspectos positivos; no que se refere ao consumidor, não é muito ressaltar os problemas originários do caminho que vai da descrição dos produtos e serviços, ao atendimento no ponto de venda até as dificuldades nas práticas de consumo e de relacionamento com as marcas.

As cenas da enunciação do engano caracterizam um sujeito indisposto, que se sente iludido e traído pelas corporações (quadro 1).

---

<sup>7</sup> Vemos pouca fluência no texto do sujeito/consumidor; ele demonstra uma série de problemas com o uso da língua portuguesa formal.

**Quadro 1** – Cenas do consumidor enganado I.

“Empresa enganadora não segue as normas da Anatel ( <i>sic</i> ) enganando o povo” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i> ).
“Quero o aparelho anunciado, eu já ( <i>sic</i> ) fui em ( <i>sic</i> ) uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os ( <i>sic</i> ) que eles me enviaram” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“Você compra um produto porque ( <i>sic</i> ) no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“Os atendentes da NET me enganaram” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i> ).
“[...] Estou sendo enganado pelo Extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Há um número relevante de consumidores que se dizem ou se sentem enganados pelas empresas com as quais estabeleceram algum tipo de troca comercial; esses sujeitos representam, numérica e qualitativamente, um enxame de consumo, posto não acreditarmos que todos possam estar equivocados de uma só vez no que tange às reivindicações que verbalizam contra as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. As “*falas online*” do consumidor relevam um sujeito traído, “machucado” pelas corporações: “*me enganaram*”, “*empresa enganadora*”, “*enganando o povo*”, “*estou sendo enganado*”, cujo tom revela o ethos de um consumidor ora imperativo, ora exigente, ora submisso, ora dramático.

Pode haver um enxame de consumidores atrás de satisfação e aprazimento, mas, ao mesmo tempo, há outro atrás da eliminação da decepção e do descontentamento oriundos de experiências nocivas de consumo.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente faz parte da sociedade de consumo e os estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver. É possível mudar os signos/objetos sem parar e gozar da liberdade extraordinária do desfrute das benesses do consumo; a busca pelo “verdadeiro eu”, apanágio da pós-modernidade, é terrivelmente contraditório porque carrega a “condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...]” (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Nessa busca, o engano e o fracasso constituem componentes sem os quais a cultura do consumo não funcionaria na velocidade do frenesi de que necessita. A almejada felicidade exacerba (LIPOVETSKY, 2007), as ocasiões de experiência decepcionante, amplia o limiar entre realização e desilusão e avulta o mal-estar subjetivo; Chetochine (2006) defende que os consumidores potenciais devem ser alcançados por belas imagens e histórias que envolvam a realização de um sonho – ou uma parte dele, deixando de lado o fato de que esse sonho pode

não se realizar. Na sociedade de consumo, a realização não combina com seu ciclo interminável do esforço por ser feliz.

Dos enunciados que elegemos, afloram os sentidos que dão ao discurso uma ordem que lhe é peculiar; seu funcionamento constitui a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com intenções específicas.

As cenas da enunciação lançam luz ao grito do consumidor, cujo eco se ouve em várias mediações socioculturais; o desprezo à fala do consumidor frustrado, assim como a indisposição à negociação de sentidos que perpassa a relação entre enunciador e receptor não pode ser ignorado em um contexto comunicativo de “todos para todos” que ganha espaço, principalmente nas redes sociais da Internet. Os canais virtuais agilizam, promovem e ampliam as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal e interativo.

Dessas cenas, o sujeito constrói uma imagem de si presa ao seu estado psicológico momentâneo, o qual retrata como o consumidor se vê no processo de resolução de sua demanda e a disposição negocial das empresas. O comportamento enunciativo das corporações deve levar em conta que a linguagem do outro é percebida de acordo com os ângulos mais vivos da alteridade. Posto isso, o *ethos* do consumidor contemporâneo carrega as seguintes axiologias (quadro 2):

**Quadro 2** – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado.

Idiota	Irritado	Saco cheio	Transtornado	Enganado	Sem informação
--------	----------	------------	--------------	----------	----------------

Fonte: O autor, 2015.

A forma como ele se vê não corresponde à como ele é ou pensa ser, mas indica uma identidade prévia, que emerge do seu lugar de fala e do jogo de imagens que faz com a empresa causadora do “trauma”, do descontentamento, da irritação e da frustração. Giacomini Filho (2003) defende que o sujeito/consumidor merece todo tipo de cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas ter um comportamento passivo ou ativo frente ao consumerismo.

As trocas entre consumidor e empresas no Reclame AQUI constituem um ato de linguagem no qual enunciador e destinatário estão localizados em um existir sócio-histórico-cultural, ou seja, em condições verbais para a existência dos objetos. Empresas e

consumidores coexistem, mas nem sempre coabitam e convivem; dado que elas, muitas vezes, se limitam a informar seus públicos, há uma sinuca, porque da cenografia do engano emergem cenas da enunciação que solicitam diálogo, compreensão e sensibilidade.

As interações entre sujeito/consumidor e empresa devem estar alicerçadas no funcionamento da linguagem, o qual não se explica pela simples informação passada, senão pela produção de sentidos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias que perpassam o discurso. O *ethos* do consumidor constitui-se de ideologias, percepções que fazem funcionar uma série de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos se atribuem no processo de troca comunicacional.

A comunicação possui uma força simbólica, a qual mobiliza os saberes de sujeitos e suas visões de mundo em atos de linguagem; produzido na circunstância virtual, o discurso do consumidor origina alguns *ethè* das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br na cenografia do engano (quadro 3):

**Quadro 3** – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante.

Erráticas	Enganosas	Infringidoras de normas	Mentirosas	Desinformadas
-----------	-----------	-------------------------	------------	---------------

Fonte: O autor, 2015.

Os atos de linguagem são a constituição da comunicação intersubjetiva, na qual as imagens que o consumidor faz de si e da empresa reclamada entram em conflito; nesse sentido, as corporações se deparam com o jogo de interesses no qual qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. A recíproca é verdadeira; a *expertise* e a sensibilidade para gerir as conflitualidades oriundas das práticas de consumo, porém, devem começar – e existir primeiramente – nas empresas e depois chegar ao consumidor; as instituições devem criar políticas para lidar com esses problemas sem esperar que a compreensão parta sempre do cliente.

Ainda hoje, as organizações se prendem à preocupação com sua imagem, muitas vezes, sem qualquer vínculo com a realidade do relacionamento com seus públicos, já que podem acobertar as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento. Acobertar a verdade ou ser hostil aos protestos do consumidor é ignorar a natureza aberta e interativa da sociedade: o consumidor contemporâneo se encontra orientado a requerer seus direitos e exigir o cumprimento dos deveres corporativos.

A globalização da atividade comercial e as problemáticas da comunicação exigem um olhar mais acurado ao crescimento dos mercados e dos negócios, à queda das fronteiras e consolidação do novo consumidor; paralelamente a isso, estimula-nos a valorização do que Bauman (2011) considera como expressão imperiosa da existência, a qual se manifesta sob a forma da confiança e da compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores, mas tão suplicadas pelos sujeitos.

As falhas processuais fazem parte da cotidianidade empresarial; o engodo proposital, assim como o descuido e a tapeação são sinais da brutalidade do sistema capitalista e da ética da competitividade, que se espalham pelo tecido social de modo sistêmico. A sociedade de consumidores não gera, com naturalidade, as cenas do engano que analisamos; na verdade, o engodo faz parte de sua identidade, é componente da idiosincrasia do consumo.

Mesmo diante de tanto descontentamento, a sociedade de consumo se mostra como a mais eficiente na descoberta de maneiras de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção e bem-estar. Fato é que seu modelo de sociedade jaz na desconfiança. Os indivíduos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros; de quebra, há uma propensão ainda maior em não dar crédito à retórica organizacional. Não sabemos se alguém, alguma empresa, instituição ou liderança política é digna de confiança.

A vida consumerista tem, na frustração, uma constante. O desengano pode surgir diante da possibilidade de certa sensibilidade corporativa (quadro 4); isso pode parecer uma contradição frente ao capitalismo de consumo, mas representa, para nós, uma esperança em um mundo no qual cada um quer defender o que vê, deseja e pensa.

#### Quadro 4 – Cenas do consumidor enganado II.

“[...] Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i> ).
“Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).
“[...] estou de saco cheio e irritado c ( <i>sic</i> ) todo esse transtorno” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i> ).
Me senti ( <i>sic</i> ) enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i> ).
“[...] o <i>site</i> esta ( <i>sic</i> ) usando de sua fama para poder dar ( <i>sic</i> ) enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma resposta do porque ( <i>sic</i> ) não recebi” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i> ).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A legitimidade do discurso corporativo depende de suas ações e dos esforços empreendidos na conciliação de interesses divergentes. Isso depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudoeventos. Nesse campo, ressaltamos que a pressão do consumidor sobre as empresas se associa à cultura consumista: A ampliação das redes de consumo amplifica as malhas da decepção.

Ao atar a felicidade a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a impulsionar o movimento em direção ao bem-estar e ao prazer, o discurso do sujeito/consumidor caracteriza a impossibilidade de realização do “sonho da sociedade de consumo”; e mais, mostra a profundidade e a largura da decepção do sujeito.

Embora o desfrute do bem-estar material faça o consumo impelir, a alegria de viver não segue o mesmo ritmo da posse (LIPOVETSKY, 2004). As cenas da enunciação evidenciam identidades de um sujeito dilacerado pela frustração e pelo sentimento de engano. As organizações têm por obrigação, conforme (re)pensar as práticas das interações com o consumidor a partir de relações comunicativas *online* e *off-line*, talvez, reconsiderando a quase exclusiva atuação no mundo digital.

O *ethos* se enleia à enunciação que o sujeito produz, tornando o enunciador digno de fé; o revestimento de seu discurso outorga aceitabilidade à enunciação, dadas as condições em que se assentam as relações do tipo consumerista na sociedade hodierna. As falas dos sujeitos que representam o consumidor enganado na cenografia analisada refletem os valores, as percepções e crenças de um grupo social conduzido pela decepção e desesperança no tocante à inevitabilidade de práticas mais saudáveis, respeitosas e humanas por parte das organizações.

Esses aspectos revelam-se nos enunciados do sujeito/consumidor: “*me senti enganado*”, “*estou de saco cheio*”, “*está me dando dores de cabeça*”, “*enganar clientes*”, “*não recebi o produto*”, “*irritado com todo esse transtorno*”, “*me fazendo de cliente idiota*”, “*espero retratação*”, etc. Os enunciados, recortados por problemas de escrita (gramática), palavras em caixa alta e alguns palavrões deixam entrever um sujeito apressado e cansado de tentar falar/dialogar com as empresas.

A desesperança atrelada à indignação não nos assustam; elas revelam a consciência do sujeito sobre a força do sistema capitalista de consumo, o qual busca manter o sujeito sempre em falta, gerando certo sentimento de culpa e a aceitação “das coisas como elas são”. A

ideologia do consumo busca justificar suas contradições, escamoteando sua radical falta de ética, a fim de conquistar uma fração sempre maior do mercado.

Quando o sujeito compara a atenção que a empresa lhe dá em relação a outros clientes, está pedindo igualdade de direitos mesmo frente à diversidade de consumidores que a organização possui; ao negarem os constrangimentos decorrentes das relações de consumo e a possibilidade de incompreensão, as organizações se distanciam da construção de um ambiente salutar de coabitação. Esse cenário traz à tona, a natureza selvagem do capitalismo de consumo, que se afasta cada vez mais da afetividade (LIPOVETSKY, 2004).

Para Bauman (2008), a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que, primeiramente, os produtos apareçam para, depois, se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a demanda (genuína ou inventada), e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação. Há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores. Todavia, no discurso em análise, as organizações parecem se preocupar mais com a fala do que com a escuta e o atendimento às demandas apresentadas pelo consumidor enganado: há morte na panela.

### **Considerações finais**

A economia da atenção é um desafio para as organizações no mundo globalizado de consumo; essa economia se restringe às ações de *marketing*, acreditando que, ao atrair e favorecer a atenção para o produto, a marca ou o serviço requer, fazendo mais barulho que os concorrentes, pode surpreender os clientes. Pelas cenas e *ethos* que elencamos, o elemento “surpresa” impregnado no discurso mercadológico das corporações apresenta-se de forma limitada quando da decepção, indignação e frustração do consumidor enganado.

Parece que a conquista do consumidor pelo *marketing* não redunde na manutenção do relacionamento, haja vista que, ao revelar uma imagem de si no discurso, o sujeito/consumidor exprime uma forma de ver o mundo investida de sentimentos negativos sobre as empresas, impaciência para negociar e vontade de justiça (SILVA, 2016). Esses elementos compõem a cenografia do consumidor enganado, caracterizando de onde vem o discurso do consumidor – de experiências e práticas de consumo malsucedidas –, e o que o discurso engendra: atitudes de desespero e sentimento de frustração e descontentamento.

A identidade do consumidor liga-se ao lugar que ocupa no ato de enunciação, resultante de coerções do ato de comunicação e do desengano com produtos e serviços contratados, os quais se impõem a ele; mas sua identidade também se relaciona às estratégias

de que lança mão para vocalizar sua insatisfação nas redes sociais da Internet. O aumento da sensação de insegurança, a proliferação das informações e do consumo, bem como a corrosão do caráter (BAUMAN, 2005) provocam o esvaziamento das instituições e o esgarçamento da sensibilidade ao outro; é neste terreno minado que as empresas e consumidores devem atuar.

No processo de enunciação, o enunciador se manifesta na fala, legitimando sua identidade; da enunciação erigem axiologias que entram em circulação por meio de modos de organização do discurso, os quais refletem uma imagem de si e uma do outro-empresa. Nesses tensionamentos, o sujeito/consumidor peleja pelo reconhecimento do seu discurso e para não ser solapado pelo discurso corporativo. Essas identidades e axiologias ocupam o discurso do consumidor: “*não segue as normas da Anatel*”, “*quero o aparelho anunciado*”, “ *você compra o produto por necessidade*”, “*só espero retratação*”, “*gostaria de cancelar o serviço*”, “*enganar clientes de boa fé*”, etc.

A incompatibilidade entre o *ethos* da empresa e os vários pathos que o consumidor constrói acerca das organizações contrariam o valor supremo da sociedade de consumidores, cuja retórica se apoia na vida feliz (a infelicidade é crime passível de punição). Sabemos que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, já que oferecem o impalpável e intangível ao mercado; se tivessem um pouco de “combustível” para minimizar o desgaste da decepção do consumidor, poderiam gerir algo de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e o sentimento de insegurança, de acordo com Silva (2016).

A repetida frustração dos desejos que a publicidade estimula a todo tempo poderia desembocar, pelo menos, na resolução dos problemas que o consumidor manifesta em seu discurso na plataforma Reclame AQUI. Por meio de um atendimento mais eficiente e humano, o sujeito/consumidor, quiçá, se sentiria mais acolhido pelas corporações; entretanto, a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e generosas e levá-las a ter mais consideração não figura nos panoramas desenhados pela utopia consumista. Nem nas práticas corporativas.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro : Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.



\_\_\_\_\_. **A arte da vida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro : Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro : Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

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

\_\_\_\_\_. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHETOCHE, Georges. (2006). **O blues do consumidor: Por que seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Prentice Hall.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/581/418](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/581/418)>. Acesso em: 15 out. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo : Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A sociedade da decepção**. Barueri : Manole, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP : Pontes, 2012.

Reclame AQUI. E-mail Departamento de Comunicação Reclame AQUI. Recebido em 30/10/2015.

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