

Empresas e consumidores no site de rede social Reclame AQUI: coabitação, respeito e conflitualidade

Marcelo Pereira da Silva e Elizabeth Moraes Gonçalves

Resumo

A ampliação dos espaços de participação e interatividade decorrente da ascensão das redes sociais da Internet amplificou a voz do consumidor decepcionado com as práticas das organizações no que tange às relações de consumo. O habitar *online* não minimiza as discontinuidades, a incompreensão e o desrespeito no binômio consumidor/empresa, ao contrário, acelera as conflitualidades. Nesse contexto, este artigo analisa os sentidos de respeito/desrespeito apenas no discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI, apontando que os conflitos – inerentes às relações – podem ser oportunidades para a organização da convivência e da coabitação na sociedade contemporânea.

Palavras-Chave

Discurso. Consumidor. Coabitação. Reclame AQUI. Conflitualidade.

Introdução

Um dos desafios seminais do nosso tempo – que clama por respostas mais urgentes e minuciosamente avaliadas – é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, generosidade e compaixão, as quais devem tornar-se uma condição para a espécie humana. Tais regras abalroam a ética da competitividade e do hiperegoísmo da sociedade líquido-moderna, colocando organizações, sujeitos e Estados cara a cara com esse desafio. O respeito pela alteridade tem sido uma busca constante em todos os relacionamentos, porém, no âmbito das organizações, muitas vezes, o discurso não condiz com a prática.

Os avanços tecnológicos, a consolidação e ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, assim como a penetrabilidade do capitalismo de concorrência e de consumo no tecido social podem nos levar a concluir que há mais comunicação entre os sujeitos. Uma das contradições e indagações da sociedade contemporânea reside

Marcelo Pereira da Silva | marcelosilva_rp@hotmail.com

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, Brasil. Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, Brasil.

Elizabeth Moraes Gonçalves | bethmgoncalves@terra.com.br

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP.

exatamente neste ponto: a interatividade e a abertura dos canais de produção/expressão do sujeito resultam em mais intercompreensão, respeito mútuo e negociação de interesses?

Postas essas questões, selecionamos o discurso do consumidor reclamante/decepcionado nos sites¹ de redes sociais de reclamação da Internet – com foco para a plataforma Reclame AQUI – a fim de compreender as cenografias desse contexto que contribuem para a construção discursiva do respeito/ desrespeito em um cenário que não é novo nas relações de consumo, mas que ganha amplitude com as mídias digitais.

O universo *online* cria mais espaços de participação, compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções e frustrações dos sujeitos; todavia, esse habitar não diminui as discontinuidades, a incompreensão e o desrespeito na relação entre consumidor e organização, podendo tornar-se um acelerador de conflitualidades: as organizações, mais expostas a críticas, são cobradas por posicionamentos e os consumidores, mesmo com mais poder de expressão, continuam recebendo respostas prontas e nem sempre eficientes.

Esses conflitos se materializam no mundo virtual em diferentes discursivizações, das quais podemos

depreender algumas cenas da enunciação (AMOSSY, 2005; MAINGUENEAU, 2008) que tipificam um sujeito peculiar ao atual momento sócio-histórico cultural. A análise de discurso nos vale como um campo teórico-metodológico capaz que nos leva a entender o funcionamento da cenografia do respeito/desrespeito que se materializa no discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI.

Em que mundo vivemos? Discurso, mercado e consumismo

Nossa civilização é incitada ao hiperconsumo, criando um mundo de consumidores (BAUMAN, 2011); o consumo age sobre a estruturação e reestruturação das dinâmicas sociais, visto que é um processo sociocultural, simbólico, político e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou, eu posso, eu mereço”, o fenômeno conquista protagonismo, pois constitui o sujeito contemporâneo. E mais: passa a caracterizar e denominar nossa ambivalente sociedade.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e “o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados” (BAUMAN, 1999, p.274); em

1 Os sites de rede social são um capital social relevante às investigações em Comunicação Organizacional, embora tenham a interatividade com o usuário reduzida por conta de seu *modus operandi*. O termo “Site de rede social” o emprestamos de Recuero (2014).

termos de consumo, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse,

“[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento* (BAUMAN, 2008, p. 126, grifo do autor).

Esse “estar em movimento” no e pelo consumo exige muita criatividade das organizações em busca pelo consumidor, que ao consumir se satisfaz, e quando não satisfeito tem uma nova demanda: reclamar e fazer valer seus direitos. A organização acionada pelo consumidor vê-se diante de uma demanda nova: responder para continuar o movimento de consumo.

Essa movimentação pode ir do consumo ao consumismo. Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como

a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses.

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

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

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

A revolução do consumismo ganha força após a Segunda Guerra Mundial; sua realização transcende o ideário moderno de controle da sociedade por meio do trabalho, avançando à esfera particular, em cuja natureza se encontra uma nova costura: flutuação dos princípios, *status* e papéis, “velocidade veloz” da moda, dessubstancialização e desreferencialização do sujeito, etc. Tudo isso se movimenta sobre um *self service* generalizado, “absorvendo o indivíduo na corrida pelo nível de vida e [...] a busca da realização de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2005, p.84).

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

O incentivo ao consumismo e ao movimento da sua roda-mestra se dá pela comunicação mercadológica.

Kunsch a define como o conjunto de:

manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor (KUNSCH, 2003, p. 164).

Acreditamos que a retórica publicitária está mais no campo da sedução, entendida como um estágio para além da persuasão e da manipulação.

A ideia de persuasão se revela simplista e deixa entrever uma posição favorável à passividade do consumidor, o que nos parece questionável, sobretudo em um tempo no qual há uma

multiplicação de espaços de expressão dos sujeitos nos sites de redes sociais e por conta do movimento consumerista². Por outro lado, a sedução é que leva à ação.

Santos (2013) sustenta que a sociedade de consumo marca o império da informação e da publicidade, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição publicidade e materialidade; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização³ da produção, ou seja, os produtos são pensados “sob medida” e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

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

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

2 Referimo-nos, sociologicamente, a uma ideologia econômica na qual o consumo de bens, serviços e marcas passa a ocupar um lugar central na sociedade contemporânea.

3 Neste trabalho, utilizamos os termos “Organização”, “Organizacional”, “Corporativo”, “Corporação”, “Empresa” e “Empresarial” como sinônimos, sem desconsiderar que há investigações que os problematizam e diferenciam.

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

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

Deste contexto, surge a questão central do artigo: a cenografia do respeito/desrespeito produzida pelo sujeito/consumidor em virtude da frustração decorrente de experiências de consumo malsucedidas. Para tanto, temos a Análise de discurso de tradição francesa como campo para depreendemos alguns sentidos apenas no discurso do consumidor e os lançamos na ribalta de nossa problematização teórica, metodológica e empírica.

Análise de discurso como campo teórico-metodológico para compreender o discurso do consumidor contemporâneo

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. Para Geraldi (1996), a linguagem se constitui como um sistema antropocultural, haja vista ocorrer em um contexto sociocultural e político. Tornamos, de certo modo, “detetives socioculturais” (PINTO, 2002, p.26) ao investigarmos os contextos, as vozes e as intencionalidades dos sujeitos nas práticas discursivas.

A linguagem e os diferentes discursos nunca são inocentes; assim, a análise de discurso pode dar conta dos aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas corporações e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa, no contexto da sociedade de consumidores, na qual as relações tornam-se lábeis 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*⁴ 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).

Conforme defendem Maingueneau (2008) e Amossy (2005), o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social”, de acordo com Brandão (2012, p.26).

Consideramos, na esteira de Maingueneau (2008), que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom

de autoridade em relação àquilo que diz. Nesse sentido, a fala do consumidor não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas também de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social (RECUERO, 2014) Reclame AQUI⁵, 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 se ancora no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016)⁶. Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

A Cenografia do respeito/desrespeito – A decepção do sujeito/consumidor no Reclame AQUI: Conflitualidade e coabitação na Rede

Tomamos de Maingueneau (2008, p.51) o conceito de cenas da enunciação, entendendo que essa

4 Não pensamos, aqui, o *ethos* como forma de persuasão e sedução, como pretendia a abordagem da retórica tradicional.

5 O Reclame AQUI nasceu em 2001, após a decepção de seu fundador, Maurício Vargas, com uma empresa aérea. O site social se considera o canal oficial do consumidor brasileiro responsável por ligar consumidores e organizações que atuam – e consomem – em todo o país.

6 Este artigo é um recorte da Tese de Doutorado defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo sob o título “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”.

se compõe de três abordagens, quais sejam, a cena englobante que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso publicitário como uma tipologia textual); a cena genérica, que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário); e, finalmente, a cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso da reivindicação do consumidor em busca de seus direitos, mais especificamente no contexto dos sites de redes

sociais de reclamação e buscamos verificar a construção da cenografia do respeito/desrespeito – uma constante nesse ambiente.

Os enunciados produzidos pelo consumidor contemporâneo sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/falante, quase sempre investida de indignação e decepção, e uma do outro, portadora de sentidos de descaso, desrespeito e intolerância com os problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários e promessas (Quadro 1).

Quadro 1: Cenas do desrespeito/respeito do consumidor I.

“[...] sou cliente a (sic) mais de 20 anos e eles não tem (sic) respeito com seus clientes” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“[...] quero que as empresas grandes como a Samsung respeitem seus clientes [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i>).
“[...] deixo aqui minha indignação pela falta de respeito ao consumidor, jamais farei negócio novamente com o Extra” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“Definição do banco itaú (sic): desonestidade, desrespeito com os clientes, negligência, letargia, irresponsabilidade e tudo o que há de ruim em um banco!!!” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).

Fonte: Reclame AQUI, 2015.

Os enunciados acerca do respeito e desrespeito na plataforma Reclame AQUI erigem uma imagem negativa do outro-empresa, respaldada por experiências mal sucedidas de consumo, negociação e relacionamento, as quais confrontam o discurso corporativo. Relevante destacar que os direitos do consumidor mudam segundo práticas e discursos, posto

que, para Canclini (2010, p.36), direito e cidadania apontam para “o estado da luta por reconhecimento dos outros como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas”.

Tão importante quanto reclamar das empresas é a publicização da reclamação; expor a reclamada

se torna, de certa forma, uma vingança pelo dano, supostamente, provocado por ela. A cenografia do respeito/desrespeito carrega marcas discursivas que corroboram essa posição: “*deixo aqui minha indignação*”, “*desonestidade, desrespeito*”, “*respeitem seus clientes*”, “*jamais farei negócio com*”; a enunciação evidencia um sujeito com raiva, decepcionado e indisposto a seguir se relacionando com a reclamada.

Se as demandas do consumidor contemporâneo não são consideradas legítimas pelas corporações, inviabiliza-se o processo de comunicação, única forma de iniciar a negociação e construir a convivência; as palavras usadas pelo sujeito/

consumidor veiculam valores que vão além delas e indicam que os sentidos impressos nos enunciados poderiam ser outros se as organizações oferecessem outros modos de dizer, negociar e abrir-se para compreender as reivindicações apresentadas.

O sujeito afirma, por exemplo, que o banco Itaú é “desonesto” (Quadro 1); isso aponta que suas práticas nem sempre coincidem com o discurso publicitário “Feito pra você”, uma vez que, se o banco foi feito “na medida” para o consumidor, a desonestidade comporia sua identidade, seu *ethos*. Assim, revelam as cenas da enunciação do sujeito/consumidor.

Quadro 2: Cenas do desrespeito/respeito do consumidor II.

“Fiquei indignado com tamanha falta de respeito com o consumidor” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“[...] pois isto é uma falta de consideração com as pessoas que optam para (<i>sic</i>) comprar um produto desta marca” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i>).
“A minha pressão arterial subiu preocupantemente, (<i>sic</i>) pela falta de respeito tanto dos atendentes do SAC como na outra central, ninguém atende!!! É lastimável esse desrespeito!” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“Desrespeito com a Resolução do Banco Central (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
“[...] Na espera 39 Dias (<i>sic</i>) de desrespeito, de falta de Ética (<i>sic</i>) e de responsabilidade com o consumidor [...]” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“[...] Age com desrespeito e descaso como se tivesse nos fazendo um favor!” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
“A EMPRESA EXTRA.COM DO GRUPO FRANCÊS CASINO NÃO LEVA CONSUMIDOR Á (<i>sic</i>) SERIO (<i>sic</i>)” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“A pessoa que me atendeu, me tratou com total desprezo, demonstrando total falta de interesse em ajudar [...]” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Para Castells (2013), a realidade da ampliação dos espaços de participação e colaboração do consumidor, dotado de certa autonomia informativa, comunicativa e consciência de seu lugar no mundo, mostra que ele tem noção de seus direitos – embora, às vezes, esquive-se de seus deveres de consumidor. Nessa seara, quando o sujeito se conscientiza de sua capacidade de influência e ação sobre as organizações, surge a possibilidade do micropoder (CREMADES, 2009), quer dizer, o protagonismo do consumidor necessita de um casamento entre autonomia e integração.

No universo virtual, de acordo com Bauman (2013), as redes sociais produzem um drama ardiloso nas relações de consumo; o poder se move velozmente e a comunicação, que não supõe um estado de boa fé recíproca, esbarra na falta de respeito anunciada no discurso do consumidor. Wolton (2006) defende que o simétrico da comunicação é o respeito ao outro e a confiança, reconhecendo-o como sujeito. As malhas do contrapoder podem prevalecer sobre as redes de poder legitimadas (CASTELLS, 2013) quando

ocorrer uma reprogramação das políticas de relacionamento no binômio organização/públicos. Na defensiva, as empresas inviabilizam o diálogo e o aperfeiçoamento mútuos.

O discurso corporativo apregoa que a relação entre as marcas e o consumidor deve ancorar-se na fidelidade; do ponto de vista do comportamento e atitude das organizações no tocante às estratégias e tendências de mercado, parece plausível o investimento em formas de sedução do consumidor e na construção da tão sonhada “fidelidade consumerista”; todavia, o crescer vertiginoso dos sites sociais de reclamação e o aumento dos canais *online* para a expressão dos consumidores deixam a fidelidade comprometida.

Essa empreitada corporativa chega a ser esdrúxula quando percebemos que o consumidor de hoje duela com a promessa de gozo do produto e/ou serviço da publicidade, dos pontos de venda e a assustadora possibilidade da decepção; convencido de seu direito inalienável do desfrute, a frustração acompanha um segundo direito, o da raiva e do rancor pela marca (Quadro 3).

Quadro 3: Cenas do desrespeito/respeito do consumidor III.

“[...] O Extra não está respeitando o consumidor” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“[...] POIS NÃO ENTENDEM O CLIENTE DO OUTRO LADO (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
“[...] houve falha na prestação do serviço, em decorrência da má prestação do serviço, propaganda enganosa por omissão, procedimento fere o CDC e resolução da ANATEL” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“NET NÃO TEM A MINIMA (<i>sic</i>) CONSIDERAÇÃO PELOS CLIENTES” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“ESTOU PROVIDENCIANDO A PORTABILIDADE PARA O BANCO BRADESCO QUE ME (<i>sic</i>) PROMETEU ACREDITAR EM MIM (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
“OU SEJA, POUCO IMPORTA O CLIENTE!!! ESTOU DEVERAS DESAPONTADO!!!!” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Os enunciados que compõem a cenografia do desrespeito misturam momentos de solicitação, de exigência e de imploração por respeito e consideração. Posto isso, cremos que o consumidor não pode ser fiel a quem ele acredita tê-lo traído; diante das “feridas” ocasionadas pelas empresas, o perdão pode ser uma saída para o arrefecimento da dor do suposto descaso e a continuidade da relação. Se a aceitação do pedido de perdão das organizações é uma possibilidade, acreditamos que o esquecimento não o é. Portanto, as empresas precisam estar presentes nas redes digitais de forma muito atuante, no sentido de reverter os ataques à imagem que podem comprometer sua reputação.

Isso porque o consumidor atual é desconfiado, vingativo, infiel e exigente. Tais características anunciam certa intolerância do consumidor no que concerne aos problemas que surgem da

usabilidade e do desfrute dos objetos/signos adquiridos. Lembremos, conforme Canclini (2010), que ser cidadão não se refere somente ao reconhecimento de direitos e da participação, mas se liga à ideia de que as práticas de consumo constituem modos de pensar, criar e pertencer.

O discurso do desrespeito constrói cenas da enunciação que denunciam, ofendem, apontam o dedo em riste às corporações, sugerem, ameaçam, analisam, valoram etc., trazendo à tona a necessidade de um olhar no qual a diferença deixe de ser crime e possa ser “desfrutada em paz e por aquilo que é, não pelo que representa” (BAUMAN, 1999, p.269), ou seja, a diferença torna-se fundamental nas sociedades democráticas, ao considerarmos o mundo complexo das subjetividades emergentes nas redes sociais da Internet. Um passo à frente deve ser dado pelas organizações nesse campo: sensibilizar-se com

o outro e com o que ele diz. A humanização das relações deve sair do plano discursivo e chegar às práticas empresariais.

Esses apontamentos emergem das palavras enunciadas pelo sujeito/consumidor: *“não tem a mínima consideração pelo cliente”, “pouco importa o cliente”, “falta de respeito”, “39 dias de desrespeito”, “age com desrespeito e descaso”, “me tratou com total desprezo”*; essa discursivização aponta para a necessidade de mais sensibilidade e cuidado com as reivindicações do consumidor, ainda que sua reclamação possa ser improcedente e/ou manipulada por ele.

As subjetividades avançam e potencializam a produção de identidades nos espaços diversificados que a Internet proporciona; por sua natureza líquida, heteróclita e subversiva, elas se convertem em uma urgente demanda para as corporações em virtude de sua volatilidade e dispersão. As malhas intersubjetivas deixam emergir novas nuances do sujeito/consumidor, deslocando a noção de consumidor, que vai da passividade à atividade, da aceitação dos imperativos corporativos à exposição de suas insatisfações com serviços, produtos, sistemas e modos ineficientes de solucionar os problemas que ele apresenta (Quadro 4).

Quadro 4: Cenas do desrespeito/respeito do consumidor IV.

<p>“[...] Já se passaram quatro meses e a irresponsabilidade e falta de atenção com o cliente passou dos limites” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).</p>
<p>“[...] POIS É ESSA IMAGEM QUE A SAMSUNG ESTÁ TRANSMITINDO AOS SEUS CLIENTES. SAMSUNG NUNCA MAIS...” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i>).</p>
<p>“[...] viramos reféns da incompetência de um banco que cada vez mais está deixando de lado a qualidade nos serviços prestados para focar apenas nos próprios lucros” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).</p>
<p>“[...] Isso mostra o desrespeito que o banco ITAÚ tem com seus correntistas, mostrando-se indiferente nesta situação delicada” (CONSUMIDOR ITAÚ, 2015, <i>online</i>).</p>

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

As cenas da enunciação que permeiam o discurso do consumidor contemporâneo convidam as empresas a uma comunicação que abrace a complexidade da relação que

têm com os seus consumidores; por isso, é fulcral a compreensão da defasagem entre a eficiência da condição técnica e das estratégias propagandistas, bem como a dificuldade da

comunicação humana; esta aponta para um horizonte de desafios que pode equalizar a visualidade e a visibilidade buscadas pelas empresas com a gestão dos conflitos que têm como arena as os sites de rede social de reclamação.

A publicidade pode sucumbir diante das cenografias do consumidor, haja vista as acusações que lançam sobre as organizações impetuosamente. Dessas denúncias consumeristas, as que ocupam o discurso que analisamos, são majoritariamente (Quadro 5):

Quadro 5: Cenas da enunciação: *Pathos* e axiologia das empresas para o consumidor.

Ineficientes	Capitalistas	Desrespeitosas	Desinteressadas	Desonestas
Indiferentes	Desatentas	Letárgicas	Antiéticas	Negligentes

Fonte: O autor, 2015

Estas axiologias habitam a cenografia do desrespeito, evidenciando o *ethos* da impaciência e da intolerância do consumidor; levemos em conta que os sujeitos do hiperconsumo são, conforme Lipovetsky (2004), mais informados, porém, mais desestruturados, mais maduros e mais volúveis, mais críticos e mais rasos, mais desconfiados e menos profundos.

Se a realização do consumidor se volta para as experiências de consumo, ele se arrisca a sentir e a viver os aborrecimentos e insuficiências do consumismo, posto que suas práticas são marcadas pela insaciedade e irrealização daquilo que as organizações prometem. O discurso do consumidor produz um *ethos* investido de impaciência, de “dono da razão e da verdade”, de vítima das empresas, de justo e certo,

incompreendido e traído; ao mesmo tempo, engendra um *pathos* das empresas: injustas, incompreensíveis, desumanas, inféis e traidoras.

O *ethos* e *pathos* construídos pelo consumidor colocam as empresas na vilania da relação; o consumidor, na cenografia do respeito/desrespeito, corporifica-se em vítima. O “*logos* virtual” nos leva a um sujeito que aponta os supostos erros das empresas, ocupando o lugar de “presa” e de “servo”. Temos na prática discursiva, o que Pêcheux (1969 apud GADET; HAK, 2010, p. 82) designa ser um processo de antecipação da imagem, em que:

uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.

As corporações não podem estar seguras de sua inocência moral ante o fato de muitos consumidores dizerem “sofrer” de desatenção e desrespeito; tampouco podem se esquivar de suas responsabilidades e da realidade de que não há nada que possam fazer para mudar sua conduta por meio da criação de sérias políticas de comunicação, aliviando a sorte dos consumidores que padecem da ausência de respeito e cuidado. Como as empresas se entregam ao modo de ser do capitalismo de consumo, muitas vezes, deixam de lado a oportunidade de humanizar os processos corporativos, tornando as relações menos sisudas e bárbaras.

O cuidado de menos mostra a displicência, a ilusão da alteridade e a desorganização. Para Bauman (2011), as responsabilidades que as corporações estão dispostas a assumir não aventuram ir muito longe quanto à sua influência nas práticas e trocas mercadológicas; considerando a efemeridade do consumo, sua insaciedade e a fragilidade dos laços que as redes sociais da Internet estabelecem – no nosso caso o site social Reclame AQUI –, cabe às organizações administrar as relações com o consumidor contemporâneo, em um tempo no qual são migratórios, demonstrando uma decadente lealdade às redes digitais, meios de comunicação e discursos institucionais oficiais.

O desrespeito é, amiúde, a resposta que se dá a ele mesmo. Parece que as organizações preferem

ter razão a construir um espaço de compreensão e convivência com os sujeitos/consumidores; a recíproca é verdadeira. Nesse sentido, o maior obstáculo à comunicação são os sujeitos em relação, ganhando espaço a insensatez e a ausência de empatia no jogo de forças travado entre consumidores e empresas. Estas afirmam respeitar seus públicos de interesse, mas tal esforço ocorre sob a condição de que não digam nada, não se imponham, nem se identifiquem com a necessidade da crítica e do posicionamento enunciativo frente às imperfeições e às incorreções das relações de consumo.

Algumas considerações

Ter mais espaço de expressão nas redes sociais da Internet não redundará em mais abertura, diálogo, participação e compreensão por parte das corporações e dos consumidores. A comunicação organizacional digital ganha força nos anos 2010, exigindo das empresas, instituições a gestão da economia da atenção, cuja irmã siamesa é a economia da decepção.

O discurso do consumidor pode parecer, em um primeiro momento, a certeza da derrocada da comunicação; todavia, acreditamos que dele erige a possibilidade da vitória da comunicação, ainda que ela carregue o risco da incomunicação⁷. Se as organizações se aferrarem ao “narcisismo

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

comunicacional” (WOLTON, 2006, p.175), que coloca o outro como objeto para o sucesso mercantil, teremos cada vez mais corporações encurraladas pelos infieis, raivosos e decepcionados consumidores.

O consumidor pede, convida, convoca e exige respeito das corporações, individualizando-se pelo gesto da escritura de si no site de rede social Reclame AQUI, reconhecendo-se no seu desejo (ORLANDI, 2012) de ser respeitado, ouvido e atendido em suas reivindicações. Os efeitos de sentido do discurso do consumidor tornam comum uma informação que soa como um coro: “queremos respeito das empresas com as quais fazemos negócios”: “*Viramos reféns*”, “*Mostrando-se indiferente*”, “*Samsung nunca mais*”, “*Irresponsabilidade e falta de atenção passou dos limites*”.

Ao utilizar o signo “respeito” – que marca os enunciados que elencamos aqui – o sujeito/consumidor parece não se dar conta da dimensão signica do termo. Originário do latim “respectus”, participio do verbo “respicere”, respeitar significa olhar outra vez, ou seja, reavaliar, reconsiderar, o que leva a uma atitude de apreço e deferência pelo outro (SIGNIFICADO.COM.BR, 2015, *online*).

Na situação de comunicação acerca do respeito que encontramos na cenografia – que erigimos a partir de postagens do consumidor no site social Reclame AQUI –, temos que os enunciados constituem uma gota no rio da comunicação, cujo

movimento perene se assemelha à vida social, já que circunscrito a uma história, a uma ideologia, e estruturado como um sistema de representações, o qual aponta para um desejo social e produz normas que revelam sistemas de valores. Esses valores geram uma força que vê as corporações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br como fiadoras de um discurso que vai de encontro aos anseios do consumidor contemporâneo.

A globalização amplia a participação das empresas nos mercados mundiais e possibilita a proliferação de produtos e serviços disponibilizados ao *homo consumericus*, porém, mata a noção de solidariedade e compaixão. Segundo Santos (2013), o encantamento do mundo é o princípio e o fim do discurso da publicidade que colide frontalmente com o desencantamento que observamos nos espaços de reclamação e exercício de direitos do consumidor.

Ao tocarmos na racionalidade, não a estamos pondo em oposição ao emocional, ao contrário, concebemo-as pela complementariedade; defendemos que a afetividade permite uma comunicação cordial em todas as relações, pois “tudo o que é humano comporta afetividade, inclusive a racionalidade” (MORIN, 2012, p. 120). Destarte, a afetividade pode intervir no desenvolvimento dos relacionamentos corporativos, tornando-os manifestações de inteligência. A vida humana precisa do exercício racional e da correção lógica; no entanto, carece ver nutrida a sensibilidade.

Quando se ouve o sujeito com atenção e com um interesse que demonstre disposição do ouvinte em responder, ele pode inferir que é respeitado pela empresa; essa inferência não necessariamente o leva a perdoar a organização, seguindo em relacionamento com ela. Para Bauman (2011, p.40), “é da condição de ser respeitado pelos outros que derivamos a conclusão de que o que pensamos, fazemos ou pretendemos conta”; a práxis corporativa é que determina se há amálgama entre discurso e realidade, uma das maiores dificuldades da existência, para homens, organizações, governos e instituições. Praticar, *ipso facto*, o que se prega, é um desafio.

Nesse contexto, Wolton (2006, p.111) pondera que as palavras transportam valores que vão muito além delas próprias e que se comunicar com os outros é “reconhecê-lo como sujeito, portanto, estar mais ou menos obrigado a ter-lhe alguma estima”. A ecologia dos sites de redes sociais digitais amplifica o debate, a exposição das organizações, o discurso do consumidor e a vigilância dos grupos de pressão às práticas e discursos corporativos.

Os sites de redes sociais relacionados à materialização enunciativa da frustração, como o Reclame AQUI, podem constituir uma ameaça, haja vista acelerarem as conflitualidades e os desentendimentos; no entanto, constituem, também, a oportunidade de gestão dos conflitos e gestação da coabitação. À medida que os laços sociais se esgarçam na vida líquido-moderna, as

chances de povoarmos o planeta com sujeitos capazes de produzir a convivência tornam-se improváveis; contudo, ainda que o *Titanic* esteja em pleno naufrágio, talvez uma garrafa atirada ao mar possa chegar às praias de um mundo no qual reside a possibilidade de recomeço: o habitar *online*, pese suas dessincronias, pode representar uma esperança na pavimentação das estradas que nos levam para esse mundo.

Referências

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida para consumo: Transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

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

GERALDI, João Vanderley. **Linguagem e ensino: exercícios de militância e divulgação**. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

_____. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

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

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

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

GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.

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

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SIGNIFICADO.COM.BR. Significado da palavra respeito. Disponível em: <http://www.significados.com.br/?s=respeito>. Acesso em 24/12/2015.

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.

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

**Businesses and consumers on
the website of the social network
Reclame AQUI: cohabitation,
respect and conflict**

**Empresas y consumidores
en el sitio de red social
Reclame AQUI: cohabitación,
respeto y conflicto**

Abstract

The rise of online social networks has increased opportunities for participation and interactivity, which has led consumers to voice their frustrations with businesses bad consumer relations practices. Being online does not mean consumers and companies will not face disagreement, misunderstanding and disrespect; rather it intensifies those conflicts. Considering that, this article analyzes the meanings of respect/disrespect in the consumer's discourse on posts published on "Reclame AQUI", a Brazilian website where customers can complain about companies' behaviors. The study points out that conflicts are inherent in any relation and are an opportunity for organizing coexistence and cohabitation in contemporary society.

Keywords

Discourse. Consumer. Cohabitation.
Reclame AQUI. Conflict.

Resumen

La ampliación de las oportunidades para la participación y la interacción debido al crecimiento de los sitios de redes sociales ha elevado la voz del consumidor decepcionado con las prácticas de las organizaciones con respecto a las relaciones de consumo. El mundo *online* no minimiza las discontinuidades, incomprensión y falta de respeto en el binomio consumidor/empresa, al contrario, acelera los conflictos. En ese contexto, este artículo analiza los sentidos de respeto/falta de respeto adjunto al discurso del consumidor registrado en el sitio de red social "Reclame AQUI", mostrando que los conflictos – inherentes a las relaciones – pueden ser una oportunidad para la organización de la convivencia y cohabitación en la sociedad contemporánea.

Palabras clave

Discurso. Consumidor. Cohabitación.
Reclame AQUI. Conflicto.

Recebido em:
17 de setembro de 2016

Aceito em:
21 de julho de 2017

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.
Indexada por Latindex | www.latindex.unam.mx

CONSELHO EDITORIAL

Alda Cristina Silva da Costa, Universidade Federal do Pará, Brasil
Álvaro Larangeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Ana Carolina D. Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Regina Barros Rego Leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Andrea França, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Angela Cristina Salgueiro Marques, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituasuu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Bruno Campanella, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Carlos Eduardo Franciscato, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Denise Tavares da Silva, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eliza Bacheга Casadei, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Eryl Vieira Júnior, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
Francisco de Assis, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil
Francisco Elinaldo Teixeira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Frederico de Mello Brandão Tavares, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Gabriela Reinaldo, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Luiz Aídar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Juçara Gorski Brittes, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Juliana Freire Gutmann, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Leticia Cantarella Matheus, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Liziane Soares Guazina, Universidade de Brasília, Brasil
Luiza Mônica Assis da Silva, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria Elisabete Antonioli, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Marcel Vieira Barreto Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Marcia Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Marli Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Maurício Mario Monteiro, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Maurício Ribeiro da Silva, Universidade Paulista, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mayka Castellano, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Nisia Martins Rosario, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr., Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Rafael Grohmann, FIAM-FAAM – Centro Universitário, Brasil
Raquel Ritter Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Regiane Regina Ribeiro, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Roberto Elisio dos Santos, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Rodolfo Rorato Londero, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Simone Maria Rocha, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Suzana Reck Miranda, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Tarcyanie Cajueiro Santos, Universidade de Sorocaba, Brasil
Tatiana Oliveira Siciliano, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

18/18

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.

CONSELHO CIENTÍFICO

Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Eduardo Antônio de Jesus, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Irene de Araújo Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Eduardo Antonio de Jesus, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Igor Pinto Sacramento**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Osmar Gonçalves dos Reis Filho**, Universidade Federal do Ceará, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Cesar Augusto Baio Santos, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Lilian França**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil | **Maria Aparecida Baccega**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil | **Márcia Benetti**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil | **Miguel Serpa Pereira**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil | **Renato Essenfelder**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL **Márcio Zanetti Negrini** | REVISÃO DE TEXTOS **Melina Santos** | EDITORAÇÃO ELETRÔNICA **Roka Estúdio** | IMAGEM DE CAPA **Silas de Paula**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Marco Roxo

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF
marcos-roxo@uol.com.br

Vice-Presidente

Isaltina Gomes

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFPE
isaltina@gmail.com

Secretária-Geral

Gisela Castro

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM
castro.gisela@gmail.com

CONTATO | revistaecompos@gmail.com