



As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual. ¹

Daniel GALINDO ²

Jefferson BASSETTO ³

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho aponta a significativa mudança no comportamento do consumidor contemporâneo, evidenciando o seu crescente empoderamento e ativa participação no contra fluxo do discurso persuasivo oferecido pelas Instituições/emissoras. Pois é na ágora virtual, ou no espaço proporcionado pelas redes sociais na internet, que esse consumidor valendo-se dos fluxos multidirecionais de comunicação exerce o seu direito de contestar ou de sinalizar publicamente os seus descontentamentos, frustrações e opiniões. Essa proposta possibilita contrapor a imagem idealizada pelas organizações e as imagens reais construídas através das múltiplas manifestações na rede, geradas pelos consumidores/emissores, cuja visibilidade, transparência e credibilidade associada ao poder de expressão e distribuição de conteúdos vêm alterando definitivamente as relações de trocas na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Cidadania digital; Consumidor contemporâneo.

Introdução

A visão do consumidor como alguém passivo e à mercê das manipulações, dos engodos, dos esquecimentos ou do desdém por parte das empresas, vem mudando a cada dia, hora e minutos, pois se as notícias dessas situações garantiram na mídia espaços de pauta, como as cartas dos leitores em jornais e revistas, ou ainda espaços em programas de rádio ou televisão, tornando-se espaços de manifestações e porque não de espetáculos protagonizado por um coadjuvante: o consumidor-cidadão, via de regra lesado. Por outro lado uma organização que publicamente se desculpava ou rejeitava o

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e convergências tecnológicas XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde atua como professor e pesquisador do programa de pós-graduação, na linha de pesquisa: processo comunicacional Institucional e mercadológico, email: galindo@sti.com.br

³ Mestrando na Universidade Metodista de São Paulo, na linha pesquisa: processo comunicacional Institucional e mercadológico, email: jefflondrina@hotmail.com



diálogo, ou ainda ignorava tanto o consumidor como o grande ator-mediador que atuando tal qual um justiceiro ganhava a simpatia e o respeito do público tal qual um grande líder de opinião. Tudo isso ficou muito distante de uma mudança silenciosa e crescente, caracterizada pelos aportes tecnológicos e seus efeitos nas relações sociais, permitindo ao consumidor contemporâneo a mobilidade e o poder de manifestação através das redes sociais, um espaço (tecnosocial) que tem possibilitado ao consumidor exercer seus direitos sem a necessidade de um mediador.

Da mesma forma, as organizações ainda presas a cultura dos meios massivos, insistindo na postura de um discurso unidirecional, não descobriram ou perceberam as mudanças em curso, nem mesmo os resultados positivos das demais empresas que optaram pelo diálogo e por uma relação horizontal com os seus públicos. Contudo, é nesse cenário que vamos encontrar os contrastes entre o discurso e a práxis dessas empresas. Parece que a preocupação com a imagem é apenas a busca pela visibilidade sem preocupar-se com fatos e opiniões contrárias a esta imagem, aliás, tal comportamento aparenta apoiar-se na credibilidade da marca ou ainda na fragilidade de uma resposta por parte do consumidor.

Este texto pretende trabalhar quatro variáveis importantes na compreensão desse fenômeno, em primeiro lugar uma abordagem sobre o consumidor contemporâneo e suas características; em segundo lugar a presença da denominada economia psíquica ou da frustração e o paradoxo da liberdade de expressão; a terceira abordagem aponta para uma visibilidade que não é neutra. Esta última se pode observar e acompanhar na rede, em dois endereços (<http://www.reclameaqui.com.br> e <http://www.nuncamais.net>) uma leitura condensada do monitoramento (mensal de abril a junho de 2011) das cinco primeiras empresas elencadas entre as vinte piores no ranking das organizações que negligenciam o atendimento e o relacionamento com seus consumidores.

O material coletado permite uma análise detalhada da performance dessas empresas, disponibilizadas em forma de gráficos e de postagens de consumidores que acessam e contribuem com seus depoimentos, críticas e manifestações, evidenciando portanto, o paradoxo da visibilidade dessas marcas, pois o contraponto, a imagem idealizada por essas organizações, está agora a mercê da liberdade e do empoderamento proporcionado pela rede e usufruído de forma legítima pelos consumidores, no sentido de contribuir para um consumo mais cidadão, afinal “para vincular o consumo com a cidadania, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais”(CLANCLINI,2007, p.21) e isso ocorre



na prática da geração e do compartilhamento de conteúdos significativos para sociedade. A última abordagem refere-se a uma possível conclusão, constatando um novo momento relacional entre os atores sociais que envolvidos na teia sociotecnológica da internet, estão redesenhando as relações de trocas tanto no espaço corporativo como no espaço privado.

O consumidor contemporâneo, da angustia ao empoderamento

O consumidor contemporâneo tem recebido várias classificações entre elas a de consumidor digital ou neoconsumidor, conforme advoga Marcos Gouvea de Souza (2009) em seu livro “Neoconsumidor digital, multicanal & global”, em que o autor coloca de forma sintética que este consumidor tem acesso às múltiplas formas de acesso e de escolhas tal qual um consumidor global. Isso está transformando o mercado de uma maneira estrutural e irreversível, pois este consumidor coloca acima de tudo as suas preferências pessoais, até mesmo diante de qualquer outra contingência. No entanto ele também caracteriza o consumidor como 3.0, ao afirmar que este é o primeiro que se vale dos múltiplos canais, a partir da incorporação de um canal de vendas digital, a Internet – não só o seu poder de acesso global, mas também com sua característica mais sobressalente que é o seu enorme poder de influência para todo e qualquer produto ou serviço destinado ao consumo, permitindo comparações, comentários e a demanda por maior volume de informações sobre as características, preços e serviços adicionais, formas de uso e o mais importante de tudo isso: pode influir na decisão da compra.

Neste sentido, o autor ignorou o que pode influir na decisão de compra dos demais participantes da rede, afinal, a liberdade desse consumidor está voltada para os seus relacionamentos na rede e não apenas para uma aquisição. Esta é a diferença, ele agora fala e a sua palavra tem legitimidade e poder de influenciar os seus pares, ou seja, qualquer outro ator social conectado em toda e qualquer parte desse planeta.

Para Canclini (2007), “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p.54) é neste modo de usá-lo que o poder nas mãos do consumidor começa a delinear-se em primeiro lugar por sua postura no ato da escolha e do ritual de avaliação entre o prazer e as frustrações proporcionadas pelas marcas, e em segundo lugar pela possibilidade de compartilhar suas impressões.

Com um livro de título provocante, “*Micropoder – La fuerza del ciudadano en la era digital*”, Javier Cremades (2007), apresenta um amplo panorama das possibilidades de intervenção no jogo do poder e do resgate do cidadão através de uma sociedade em



rede. No entanto é no capítulo 4- “*El império del consumidor: la primacia de la calidad*” que vamos encontrar um discurso semelhante a todos os demais autores que entendem a desmassificação como um movimento que proporcionou a mudança de uma audiência de massa para uma massa de meios, essa inversão significou o resgate da voz do público, do diálogo entre público e meios e do público com outro público.

Para o autor, o surgimento de uma audiência proativa parece ser irrefreável, “o usuário se torna relevante como testemunha da atualidade que alimenta a grande conversação mantida pelos meios de comunicação” (CREMADES, 2007. p.16). A capacidade de participação e de interferência, no sentido de dialogar, trouxe uma nova possibilidade, a “voz do cidadão encontrou nas novas tecnologias canais para participar ativamente da configuração da opinião pública”. Neste sentido, encontramos no trabalho de Meerman (2009) a constatação de que tudo se tornou público. Para ele a internet “tornou as relações públicas do público novamente, depois de anos de foco exclusivo na mídia”, já que esta prática não contava com “(...) blogs, notícias on-line e outras formas de conteúdo da Web, que possibilita hoje as organizações a comunicarem diretamente com os compradores” (MEERMAN, 2009. p.11). Cremalde vai além, afirmando que

O micropoder, precisamente não é outra coisa que o poder individual de manifestar sua opinião e decidir como votante, como consumidor, acionista, etc. Este poder individual que foi desvalorizado pelo poder institucional ao longo da história. Hoje, graças as comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca. (CREMALDE, 2007. p.14)

O autor continua sua definição sobre o micropoder, apontando ainda que a sua capacidade em criar redes e globalidade (considera-se aqui sua inserção na Web), está realmente produzindo mudanças significativas em todos os âmbitos da vida social e rapidamente tende impor sua lei e respeito, devendo ser considerada como a força emergente mais proeminente deste novo século. É uma visão otimista e de encantamento com o poder pulverizado dos cidadãos contemporâneos, mas certamente não é uma visão utópica, pois de forma crescente estamos constatando o acesso do micropoder do cidadão em todas as esferas, inclusive na eliminação do espaço entre o público e o privado.

Sem dúvida o autor ao apontar que “os cidadãos, os consumidores e os acionistas são agora mais relevantes, porque foram convertidos em nós de algumas redes sociais, cada vez mais influentes” (p.17), estes têm proporcionado e ainda irão proporcionar significativas mudanças juntos as organizações que precisam aprender a relacionar-se com esses novos parceiros ou jogadores, a começar pela adequação de seus fluxos



comunicacionais: de um para muitos, mas também de um para poucos e, finalmente, de um para um. Isso tudo com enfoque no fator transparência como condição básica para a sobrevivência na rede, espaço de realização do micropoder do cidadão.

Com uma visão mais contundente Joseph Jaffe (2008) em seu livro “O declínio da mídia de massa”, o autor pondera sobre o fim do “efeito bebedouro”, ou seja, a atenção, a busca por informações e o envolvimento passivo do consumidor diante, por exemplo, da televisão (bebedouro), contrapondo a isso um consumidor ativo e proativo, consciente de sua atuação em cuja tipologia podemos encontrar as dez características observáveis deste consumidor-cidadão (JAFFE, 2008, p.39-54)

- 1-**Ele é inteligente** – para o autor o consumidor é inteligente por possuir acesso a uma vasta gama de informações e usá-las como parâmetro de análise e conhecimento a priori sobre uma dada aquisição. Também é sinal de inteligência a exposição diante de determinadas mensagens, “hoje possuem medidores embutidos de autenticidade que os ajudam a distinguir entre comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas” (JAFFE, 2008, p. 43).
- 2-**Ele é emancipado** – o fato de ter um grande volume de informação dá a este consumidor subsídios para decidir, para inclusive rejeitar proposta equivocadas e dissimuladas. Afinal, ele tem autonomia para decidir.
- 3-**Ele é cético** – como tem assistido a sucessivos escândalos corporativos, e a uma onda de propagandas enganosas, este consumidor tem recebido informações de seus pares contando casos semelhantes, portanto, ele tende a desacreditar nas propagandas tradicionais que focam benefícios e atributos muita das vezes não muito claros ou precisos, o que o leva a confiar mais no boca a boca que circula pela rede.
- 4-**Ele é conectado** – a disponibilidade de meios on-line em diversas plataformas, ou a convergência dos aparelhos, possibilita “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFFE, 2008, p.45) em qualquer lugar, desde que haja conexão. Aqui temos uma das frustrações, ou seja, tenho o aparelho, mas não tenho sinal... Isso tem levado esta nova geração de consumidores a buscar conexão nos barzinhos, na praia, nos transportes coletivos etc. A falta ou a ausência de conexão resulta em uma significativa frustração, diante de uma placa indicando Wi-fi zone.
- 5-**Ele tem pouco tempo** – para o consumidor contemporâneo a espera significa uma perda de tempo imperdoável para as suas pulsões, portanto, a velocidade e a



prontidão são bem-vindas em todas as atividades. Também devemos inserir aqui o alto volume de informação sem solicitação, oriunda da antiga filosofia do funil, provocando uma natural reação seletiva diante de discursos alheios a esta nova realidade.

6- Ele é exigente – o consumidor contemporâneo ciente de seu poder de negociação e mobilidade em um mercado competitivo, não aceita mais a imperfeição, ou a incompetência. Jaffe foca a comunicação, compreendida por este consumidor como um direito que deve estar a sua disposição sempre que necessário.

7- Ele infiel – a fidelidade deste consumidor é proporcional ao seu grau de satisfação nas relações de troca e de liberdade comunicativa. Novamente temos aqui o descontentamento como uma frustração a ser eliminada, ou seja, substituída, afinal, busca-se relações simétricas em todos os sentidos.

8- Ele é acessível – este é um ponto positivo para as empresas que percebem esse consumidor como alguém que esta sempre buscando e compartilhando informações. Ele nunca recusa responder, contudo, ignorá-lo é perder o mais importante ponto de contato e de relacionamento. Empresas que atuam de forma tímida ou distante da dinâmica do mercado virtual certamente não conseguiram estabelecer este ponto de contato com este consumidor contemporâneo.

9- Ele está a frente da curva - aqui temos o descompasso entre o domínio e o envolvimento com as práticas do ambiente digital, por parte de um consumidor conectado, cujo o uso dos suportes tecnológicos longe de constituir-se em um estranhamento é na realidade uma extensão de sua vivência em um ambiente de mudanças contínuas. Algumas organizações precisam reconhecer e aproveitar esta desenvoltura dos consumidores contemporâneos, principalmente das novas gerações, para quem a tecnologia é parte integrante de suas vidas como verdadeiras próteses.

10- Ele é vingativo – diante do excesso de frustrações ele se torna agressivo e vingativo. Aqui nos parece que o fato de ser vingativo se constitui no desdobramento de sua infidelidade, mencionado no item sete. Certamente este consumidor, diferentemente das gerações anteriores, tem em suas mãos novas formas de expressar sua vingança e isso ocorre muito mais no sentido de fazer justiça e ser simétrico ao tratamento recebido.

É possível visualizar melhor os comportamentos e atitudes desse consumidor contemporâneo, observando na figura 01 as variáveis que o circundam e interferem em

suas relações de trocas e contatos com as marcas. Isso tudo considerando a sua postura como um ser eminentemente social e, portanto, relacional.

Falar em mídias colaborativas, marketing colaborativo, co-criação e outras novidades que afloram na bibliografia técnica e nas histórias de sucesso de organizações que estão literalmente na boca do consumidor, aliás, existe hoje uma audiência ávida por ouvir, acompanhar e se possível, assimilar. Contudo, quase sempre se esquecem de comentar que nada disso é possível sem o principal ator, o consumidor colaborativo. E por que ele, consumidor, seria colaborativo? Porque ele é um ser que acredita em sua auto-realização, porque ele é um ser que compartilha com suas comunidades, porque ele fala e quer ser ouvido e o mais importante, porque ele é um ser relacional.

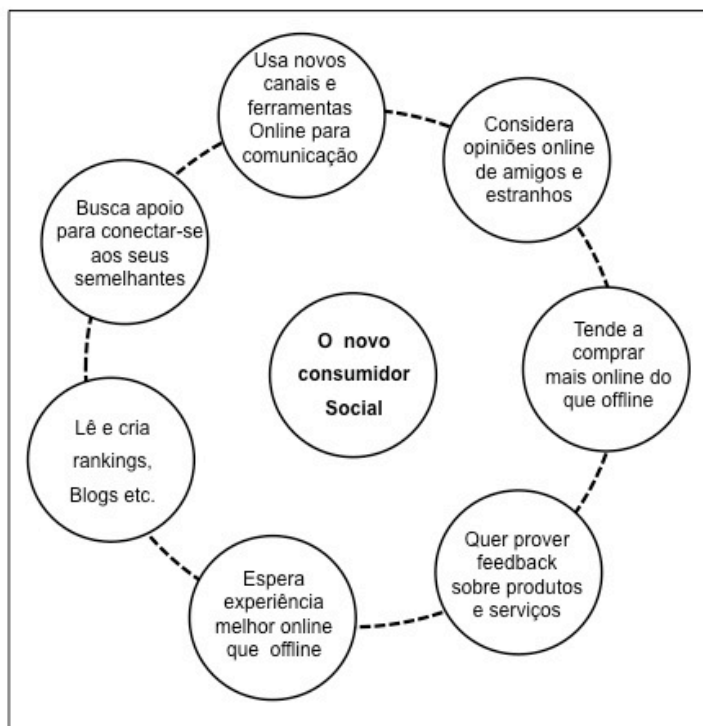


Fig.01 – O desafio: complexidade do novo consumidor social

Fonte: Deloitte⁴ - Pesquisa As mídias sociais na empresa - O relacionamento online com o mercado

Em seu recente trabalho, “Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, Philip Kotler (2010) resgata o cliente humano, dando-lhe uma dimensão de realização pessoal, espiritual e a capacidade de *empowerment*⁵, aliás, um termo que encerra em si a idéia de um poder concedido ou

⁴ <http://www.slideshare.net/aboutferreira/mdias-sociais-nas-empresas-o-relacionamento-online-com-o-mercado>, acessado em 25/03/2010.

⁵ O termo empowerment, definido pelo dicionário Oxford, traz em -1. Authorize,license (autorizar,permitir) -2. Give Power to, make able, empowerment a (dar poder a, tornar possível), portanto é o poder possível, transferido.



transferido. Contudo, no caso do consumidor este poder está brotando de suas manifestações espontâneas, ou seja, na linha da proposta de Paulo Freire de empoderamento⁶ que é mais próxima da realidade, ou seja, é um poder conquistado e não recebido de meios externos, que ao contrário o empoderamento se materializa pela rede ou pelas redes sociais, confirmando o micropoder do cidadão que se exerce tanto no espaço pessoal como no coletivo de suas comunidades. Ou como coloca Jaffe, hoje o consumidor pode de qualquer parte, a qualquer momento e de qualquer lugar acionar milhões de seus mais íntimos desconhecidos virtuais (JAFFE, 2008 p.32).

A importância de ser comunidade ou estar na comunidade é vital para entender que o consumidor contemporâneo transita por várias tribos compostas por interesses distintos, mas movidas por integrantes que compartilham interesses comuns. Neste sentido Godin (2010) evidencia que os consumidores estão agrupados por interesses mútuos, seja em “pools” (recursos), ou em “Webs” (as redes sociais) ou ainda em “Hubs” (nós de alta convergência nas redes), ou seja, figuras expressivas e de confiança (leards). O importante nisso tudo é que o consumidor contemporâneo exerce o controle (poder) de relacionar-se e certamente prefere estar conectado com os outros consumidores a estar com as empresas. Isso não só é uma verdade como é também um direito conquistado pelo “indivíduo tribal”, sendo assim as comunidades existem para atender as comunidades e não as empresas.

O conceito de tribalismo apresentado por Michel Maffesoli (1987) apontava para uma nova forma de “estar no mundo”, isto é, os agrupamentos institucionalizados, contratuais, estáveis e massivos, estão cedendo lugar a uma organização em tribos, ou microtribos, caracterizados por ele como “comunidades emocionais”

A pessoa (*persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seu gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças *do theatrum mundi*. (MAFFESOLI,1987,p. 108)

Parece lógico que o crescimento dessa nova categoria, indivíduo-tribo, se consolida a cada momento fica evidente a interdependência entre os indivíduos e seus papéis no microagrupamento, bem como a importância de relações simétricas (por questões identitárias), resulte na constituição do micropoder do cidadão ou do consumidor cidadão.

⁶ Vide texto, conceituando o empoderamento segundo Paulo freire:
http://www.education.miami.edu/ep/contemporaryed/Paulo_Freire/paulo_freire.html



1. O custo imagético da visibilidade, quando o cair na rede não é bom.

Valendo-se da expressão “estar no mundo”, podemos dizer que as organizações, tal qual o consumidor-cidadão, vivenciam este estar ou pertencer a um determinado lugar. Entretanto as organizações através de suas marcas estão no mercado, em suma, estão no imaginário dos atores sociais que compõe o mercado e neste sentido o grande projeto destas organizações e construção contínua de imagens favoráveis que lhes garanta uma forma especial de “estar na mente” ou no “coração” dos consumidores. Via de regra sua estratégia conta com uma maior visibilidade, pois entende que ao ser visível a um maior número de pessoas, o seu reconhecimento e aceitação lhe garantam maior aceitação. Todavia, estamos diante de um consumidor: inteligente; emancipado; cético; conectado; com pouco tempo; exigente; infiel; acessível; a frente da curva e vingativo. Ele ouve, vê fala, aliás, fala com os seus pares e falam simultaneamente, por isso o que temos hoje são as muitas vozes desses consumidores.

Exatamente por isso, elegemos as cinco marcas apontadas em um ranking como as mais reclamadas pelos consumidores (vide tabela 01) e procedemos ao monitoramento destas nos seguintes períodos (nos dias 11 e 23 de abril de 2011 e nos dias 29 de maio e 23 de junho de 2011). Para tanto foram escolhidos dois endereços: 1º- o portal “Reclame aqui”, cuja estrutura e conteúdo, apresentam uma avaliação das marcas mais questionadas pelos consumidores exibindo um conteúdo muito bem elaborado e de fácil acesso e compreensão, inclusive valendo-se de métricas para avaliar e apontar as marcas e a sua real situação junto aos consumidores, sendo assim trata-se de um conteúdo construído a partir das manifestações do consumidor, 2º- o site “Nunca mais”- cuja proposta assemelha-se a primeira, diferindo-se na forma como os consumidores se manifestam, ou seja, o site reproduz as opiniões de forma literal, inclusive apresentando tabelas de avaliação ou um ranking das marcas mais citadas.

Tabela 01

Marcas mais reclamadas nos últimos 12 meses		
01	Americanas.com/lojas Americanas	22617
02	Tim Celular	21110
03	Compra Fácil (Soc.Com.Imp.Hermes S.A)	19574
04	Claro	12650
05	Submarino	12282

Fonte: adaptado da tabela - (<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>)

As leituras possíveis das marcas selecionadas encontram-se dispostas nos dados apresentados abaixo, obedecendo a ordem da tabela 01 e valendo-se da identificação da marca e o apoio de tabelas e gráficos, obtidas junto ao portal Reclame Aqui.

A primeira marca, refere-se a uma empresa que atua no varejo, com ênfase nas vendas on-line e nas lojas físicas, é possível perceber que a performance de atendimento vem mantendo-se de forma linear, demonstrando que os dissabores dos clientes e mesmo a exposição/visibilidade da marca não parece alterar o comportamento de resposta desse anunciante.

01) Lojas Americanas.com

Tabela 02 - Resumo do período monitorado

Período monitorado	11/04/2011	23/04/2011	29/05/11	23/06/11
Nota	3,33	3,38	3,27	3,29
Tempo médio de atendimento	67 dias	64 dias	75 dias	71 dias
Avaliações	5195	5098	6962	7973
Não atendidas	8041	7024	507	14
Atendidas	13504	13149	20951	22599
Total	21545	22271	21458	22613
% de solução	62,7	65,2	85,4	84,8

Fig. 02- representação gráfica da avaliação do consumidor



É possível visualizar na tabela 02 o significativo percentual de soluções, embora os consumidores atribuíssem uma nota baixa na avaliação. Também temos na figura a comprovação de um alto índice de consumidores (57,7%) que não voltariam a comprar. Essas avaliações seguem as observações livres dos consumidores através do site nuncamais.net, e como forma de ilustrar usaremos apenas um exemplo para cada uma das marcas envolvidas, neste caso foi selecionado uma manifestação denominada:

Consumidor = otário⁷, “No dia 13/05 fiz uma compra no site... Os produtos foram enviados ... mas no dia previsto para entrega, apareceu uma mensagem no site... os produtos tinham voltado ... em função de 3 tentativas de entrega infrutíferas. Estranho, pois não houve tempo hábil para 3 tentativas, e na minha casa tem porteiro 24h... Nunca houve devolução de entregas. Quer pegar dinheiro emprestado sem pagar juros? Faça como a Americanas.com!” Este conteúdo sinaliza o contraste entre a imagem de uma empresa que investe em comunicação institucional, porém não consegue dialogar com o seu consumidor frustrado e ávido por respostas transparentes.

02) TIM – telefonia móvel

Tabela 03 - Resumo do período monitorado

Período monitorado	11/04/2011	23/04/2011	29/05/11	23/06/11
Nota	4,07	4,08	4,04	4,05
Tempo médio de atendimento	8 dias	8 dias	9 dias	9 dias
Avaliações	8460	7996	8694	9169
Não atendidas	227	128	62	33
Atendidas	19260	18360	19754	21073
Total	27947	26484	19816	21106
% de solução	98,9	99,3	99,7	99,8

Fig. 03- representação gráfica da avaliação do consumidor



A empresa TIM, como as demais empresas de telefonia móvel está há muito tempo se revezando no ranking de piores empresas no atendimento e relacionamento com os seus clientes. Trata-se de uma área de negócios com uma forte concorrência centrada em promessas de benefícios e ganhos para os usuários, refém da dissonância cognitiva resultante do confronto entre o falar e o fazer. Afinal, temos 99.8% atendidos,

⁷ <http://www.nuncamais.net/site/interacao/interacao.cfm?Recl=9369>, acessado em 29/05/2011.

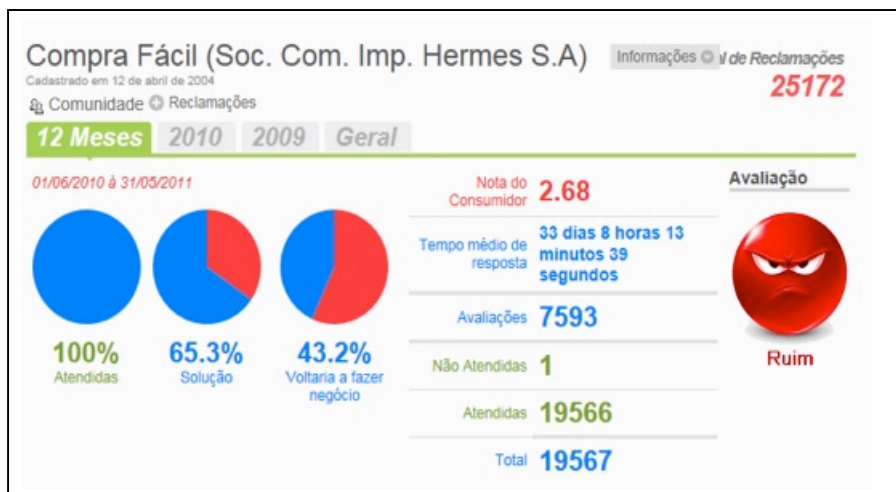
contra 66,2% solucionados. Não impedindo manifestações como essa: TIM Liberty me aprisionou⁸- “[...] como podem me cobrar mais de R\$ 300,00 reais de internet e apresentam propaganda na televisão que o preço é R\$ 0,50 por dia (R\$ 15,00 no mês). No comercial na tv ainda fala que pode usar a internet na hora. Hoje tenho uma dívida altíssima com a Tim por informações mentirosas na hora da venda do plano Tim liberty [...] resumindo, eu comprei um plano de R\$ 60,00 reais com internet e me veio uma fatura na primeira vez de mais de R\$ 500,00 por causa da internet que eles vendem na tv por R\$ 0,50 ao dia. Enfim, o Tim liberty me escravizou”.

03) Compra fácil –

Tabela 04 - Resumo do período monitorado

Últimos 12 meses	11/04/2011	23/04/2011	29/05/11	23/06/11
Nota	2,61	2,62	3,27	2,68
Tempo médio de atendimento	34 dias	26 dias	75 dias	71 dias
Avaliações	6683	5455	6962	7593
Não atendidas	611	4420	507	1
Atendidas	18320	13211	20951	19566
Total	18931	17631	21458	19567
% de solução	96,8	74,9	97,6	99,9

Fig. 04- representação gráfica da avaliação do consumidor



Esta empresa como as demais empresas de vendas on line, tem como seu maior limite a credibilidade, afinal, trata-se de um comércio virtual, ou seja, as variáveis tempo e espaço perdem o sentido, diante da possibilidade de aquisição de um bem ou produto. O consumidor conta com essa flexibilidade, traduzida por conveniência ou ganho, gerando, portanto, expectativas quanto a segurança e respostas rápidas.

⁸ <http://www.nunca mais.net/site/interacao/interacao.cfm?Recl=9289>, acessado em 23/04/2011.

Passíveis de serem constatadas pela rejeição de 56,8% e pelo depoimento: Nunca mais recomendo esta empresa a ninguém⁹ - “Há mais de um mês fiz uma compra no site da Compra Fácil... Pior de tudo é que a empresa não me enviou 100% do produto... Como posso mostra-lo para meu filho?... Estou muito indignada, até porque eles não se cansam de encher minha caixa de e-mail com as suas propagandas. Não recomendo mais esta empresa a ninguém, o que eu já fiz muito. Fica aqui registrado o meu descontentamento com a Compra fácil”.

04) Clara – telefonia móvel

Tabela 05 - Resumo do período monitorado

Últimos 12 meses	11042011	23042011	290511	230611
Nota	3,81	3,77	3,79	3,74
Tempo médio de atendimento	10 dias	11 dias	10 dias	8 dias
Avaliações	3230	3535	3270	2980
Não atendidas	4422	3147	4401	5780
Atendidas	7694	8521	7683	6868
Total	12116	11668	12084	12648
% de solução	63,5	73	63,6	54,3

Fig. 05- representação gráfica da avaliação do consumidor



Esta é mais uma empresa de telefonia móvel que como todas as outras, deveria ser regulada pelas agências estatais, contudo quem sofre os viés de um atendimento precário são os consumidores que expostos a uma *overdose* de promessas, via publicidade, reagem diante da realidade constatada abaixo.

Mesmo diante de uma péssima avaliação, 75,9% voltariam a fazer negócios, o que revela o descompasso entre a oferta e a demanda desse serviço, comprovando o

⁹ <http://www.nuncamais.net/site/interacao/interacao.cfm?Recl=9688>, acessado em 02/07/2011.

papel de refém do consumidor, com nessa manifestação: CLARO! Não contrate! Pura enganção¹⁰ “[...] Um absurdo! Bom desde então já abri duas reclamações na Claro e recebi uma resposta *default* que o meu caso era improcedente por email... Pura falta de respeito !!!!! Somos palhaços?Abri uma reclamação na ANATEL e irei espalhar a minha revolta com esta operadora. Quem sabe assim eles tratam os clientes com mais respeito! Não contrate a claro!!!! Eles são enganadores e fogem de suas responsabilidades!”.

05) Submarino

Tabela 06 - Resumo do período monitorado

Últimos 12 meses	11/04/2011	23/04/2011	29/05/11	23/06/11
Nota	3,64	3,62	3,64	3,71
Tempo médio de atendimento	47 dias	50 dias	47 dias	43 dias
Avaliações	5169	4758	5372	5743
Não atendidas	0	192	0	0
Atendidas	11663	10839	11647	12282
Total	11663	11031	11647	12282
% de solução	100	98,3	100	100

Fig. 06- representação gráfica da avaliação do consumidor



As observações realizadas nas empresas 01 e 03 somam-se a esta empresa que mesmo obtendo 100% de atendimento, solucionou apenas 82% dos problemas e apenas 51,6% voltariam a fazer negócios com ela. Como manifestação do consumidor, temos: Submarino- Propaganda Enganosa¹¹ “O site submarino me mandou um email no dia 27/04/2011 com a promoção da câmera 14.1 mp sony 4x zoom .panorâmica vídeo HD.

¹⁰ <http://www.nuncamais.net/site/interacao/interacao.cfm?Recl=8750>, acessado em 23/04/2011.

¹¹ <http://www.nuncamais.net/site/interacao/interacao.cfm?Recl=8994>, acessado em 29/05/2011.



com Swarovski com o preço de R\$399,00 quando cliquei no produto para comprar... estava com o preço de R\$ 599,00, eu ameaçei entrar no PROCON por propaganda enganosa e ele encerrou a ligação,estou muito chateada ... os meus direitos de consumidor.. . eles teriam que me vender pelo preço anunciado”.

Com o título “*Multiplicación de las voces*”, a revista LatinSpot¹² nº 98 apresentou, em seu editorial Tendências, que hoje são milhares de receptores que possuem voz. Diante disso constata-se que para a indústria publicitária o poder das novas ferramentas de comunicação tem duas facetas, porque representam uma nova forma de chegar ao consumidor e eles tem, por sua vez, a capacidade de exercer um controle mas significativo sobre as marcas.

É possível perceber que as mudanças em curso estão dotando os consumidores de uma força ou capacidade expressiva que se no nível individual se caracteriza como um micropoder, no sentido coletivo se firma como uma revolução, ou um contra-fluxo nas relações com as organizações e instituições desprovidas de sensibilidade para entender o consumidor contemporâneo com mobilidade e espaço na ágora virtual.

Os conteúdos trabalhados junto ao consumidor-cidadão sejam eles provenientes do marketing, da publicidade, do governo, da mídia ou das comunidades-tribos em que estes transitam, apontam para um lugar comum: Um discurso verdadeiro, coerente, transparente e essencialmente de duas mãos, afinal, eles têm vozes e estão em busca de relacionamentos simétricos.

Referências bibliográficas

- CANCLINI, Nestor, Garcia – **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1997;
- CREMADES, Javier. **Micropoder La fuerza del ciudadano en la era digital**, Madrid:Editoria Espasa, 2007;
- GODIN, Seth. **Tribes:WE need you to lead us**. London: Penguin Books, 2008;
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008;
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Univesitária,1997;
- MEERMAN, David Scott. **The new rules of marketing & PR**. New Jersey: John Wiley&Sons. 2009;
- SOUZA, Marcos G. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. São Paulo: Editora GS&MD, 2009.

¹² http://www.latinspots.com/website/edicion_dossier.php?edicion=98&id=7617. Acessado em 06/06/2011.