



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

GUSTAVO DAVID ARAÚJO FREIRE

USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS DE CONSUMIDORES NAS REDES DIGITAIS

JOÃO PESSOA
2015

GUSTAVO DAVID ARAÚJO FREIRE

USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS DE CONSUMIDORES NAS REDES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva.

JOÃO PESSOA
2015

F866u Freire, Gustavo David Araújo.
Usos e práticas net-ativistas de consumidores nas redes
digitais / Gustavo David Araújo Freire.- João Pessoa, 2015.
111f. : il.
Orientador: Cláudio Cardoso de Paiva
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Comunicação. 2. Net-ativismo - usos e práticas.
3. Neoconsumidores. 4. Redes digitais. 5. Serviço -
atendimento - consumidor.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

GUSTAVO DAVID ARAÚJO FREIRE

PRÁTICAS NET-ATIVISTAS DOS CONSUMIDORES NAS REDES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

RESULTADO: _____

João Pessoa, _____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Profa. Dra. Maria Otilia Telles Storni (membro externo)
Universidade Federal da Paraíba

Profa. Dra. Olga Maria Tavares da Silva (membro interno)
Universidade Federal da Paraíba

JOÃO PESSOA
2015

A todos os consumidores insatisfeitos que agilizam processos
de net-ativismo em decorrência do descaso
ocorrido na relação de consumo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor da vida.

Sua luz e suas bênçãos são presentes em minha vida.

A minha mãe, Maria Dilma.

Seu apoio, suporte e amor são essenciais à consecução dos meus projetos. Em muitos momentos parecia estar sentindo os mesmos sentimentos e anseios que vivenciei ao longo da construção da dissertação. A pergunta era uma só: quando você termina isso? Uma questão carregada de ansiedade ao me ver, sobretudo, cansado e preocupado em honrar com os prazos.

Ao meu pai, David Freire.

Por sempre ressaltar a importância do estudo para a formação de um sujeito crítico e reflexivo.

Aos meus irmãos, Augusto e César.

Vossas torcidas, sempre fortes, transpassam planos e ecoam sobre esta vida.

Aos amigos Vinicius e Glaydson.

Vossas palavras foram fundamentais quando eu pensei em desistir de participar do processo de seleção para ingressar no PPGC/UFPB. Fizeram-me acreditar que o mestrado era um sonho possível. Estavam certos.

Aos amigos Patrícia, Graciele, Filipe, Joceane, Lua, Aline e Jocélio.

Amigos que conheci em decorrência do mestrado. Os laços foram fortalecidos na medida em que nos aventurávamos estudando, escrevendo artigos e participando de congressos. Com eles as viagens para eventos acadêmicos foram sempre uma grande emoção.

Aos amigos Josilene e Iverson.

Da graduação ao mestrado Josilene sempre esteve presente na minha caminhada acadêmica, além de ser uma amiga para todas as horas. Em momentos de dúvidas era comum eu ligar para saber a sua opinião, pois eu a tenho como referência. Em sintonia, os diálogos com Iverson, na reta final, sobre o fenômeno corroboraram para uma interpretação mais crítica do objeto no que concerne às relações jurídicas presentes no processo. Sua parceria me deu fôlego para concluir o estudo quando me faltou “gás”.

Aos amigos Katiuce, Suênia, Lilian, Priscila (prima), Lúcia, Amanda, Hannah, Narjara, Karen, André, Janilson, Joab, Fhirly, Patrícia, Felipe, André e Diego.

A compreensão da minha ausência em momentos de confraternização foi essencial na trajetória do mestrado. Houve períodos em que tive que priorizar as atividades acadêmicas e

eles me apoiaram. Cada um colaborou comigo com o que tem de melhor. Amigos na presença e na ausência.

Aos amigos que me apoiaram no trabalho – Danielle, Cláudia, Rinker e David.
Conciliar trabalho e estudo nem sempre é uma tarefa fácil, mas com determinação e ajustes é possível. Obrigado por terem me apoiado dando o espaço necessário e por terem segurado “as pontas” quando eu precisava.

À dona Edna.

Por ter se comprometido a elaborar o abstract deste trabalho, mas que o Mal de Alzheimer surgiu em sua vida antes que eu concluísse a pesquisa, impossibilitando-a.

Ao grupo de pesquisa GMID.

As discussões levantadas no grupo sempre colaboraram com a minha formação, ampliando meu conhecimento e minha leitura crítica sobre os fenômenos sociais e comunicacionais. Agradeço, em especial, ao prof. Dr. Marcos Nicolau pelos diálogos acerca do projeto que originou o estudo em questão e por ter contribuído na banca de qualificação. Agradeço às amigas Emanuella (parceria criada desde a graduação) e Ana pela torcida.

Ao orientador Prof. Dr. Cláudio Paiva.

Por ter acreditado no projeto e ter me dado “créditos” para que eu pesquisasse com liberdade. Uma relação de confiança que levo para a vida. Tenho grande admiração pelo Mestre.

Aos servidores Lenir e João.

Ir à coordenação do PPGC/UFPB era ter garantia da presteza do atendimento de servidores que trabalham com vontade e prazer. Nos nossos encontros, a boa prosa e boas risadas estiveram sempre em pauta.

Às examinadoras profa. Dra. Olga Tavares e profa. Dra. Maria Otilia.

Por terem aceitado, prontamente, participar da banca examinadora na certeza de colaborar com o estudo. Agradeço a profa. Dra. Olga pelas contribuições dadas na banca de qualificação. Foram de grande importância para a continuação da pesquisa.

Aos professores do PPGC/UFPB.

O contato com os professores, através das disciplinas cursadas, foi essencial para o amadurecimento e formatação final do projeto. Agradeço, em especial, ao prof. Dr. Thiago Soares e à profa. Dra. Nadja Carvalho. Vocês são fontes de inspiração.

RESUMO

Na conjuntura da nova economia, propiciada, sobretudo, pelas tecnologias da informação e comunicação e liberalização e desregulamentação econômica, as relações entre as organizações e os consumidores são alteradas. O consumo é considerado como algo “eminente social, correlativo e ativo”, concorrendo para a prática do exercício da cidadania e ratificando uma “Era dos Direitos”. O descaso e o desrespeito enfrentado pelos consumidores nas relações mercadológicas os têm levado a adotar um comportamento baseado em práticas afirmativas, em ambientes como os sites de redes sociais. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar as práticas net-ativistas dos consumidores das empresas Tim, Oi, Claro e Vivo – que oferecem serviços de telefonia fixa, móvel e internet - nas suas respectivas páginas no Facebook, compreendidas como legítimo serviço de atendimento ao consumidor, no contexto social da mediatização. De natureza quantitativa e qualitativa e sob a abordagem exploratória, a análise do objeto se constitui na forma de estudo de caso do tipo comparativo, tendo por base a observação indireta intensiva pelo viés da observação não-participante. A investigação identificou, inicialmente, que as operadoras de telefonia são as empresas que recebem mais reclamações cujos consumidores recorrem às suas páginas institucionais como uma forma alternativa de concretizar a sua reivindicação. Deste modo, consolidam um espaço de legitimação do serviço de atendimento ao cliente. Todavia, as plataformas de redes sociais utilizadas como SAC 2.0 não são reguladas pelo Estado e, portanto, a presteza do atendimento fica à deriva das operadoras.

Palavras-chave: Consumo. Neoconsumidores. Net-ativismo. Redes digitais. Serviço de atendimento ao consumidor.

ABSTRACT

In the context of the new economy, fostered mainly by information and communication technologies and economic liberalization and deregulation, the relations between organizations and consumers are changed. Consumption is regarded as something "eminently social, correlative and active", contributing to the practice of citizenship and ratifying an "Age of Rights". The disregard and disrespect faced by consumers in the relationship marketing have led them to adopt a behavior based on affirmative practices, in environments such as social networking sites. In this sense, this study aims at analyzing the net-activist practices of consumers of companies Tim, Oi, Claro and Vivo - that offer fixed-line, mobile and internet services - in their respective Facebook pages, understood as a legitimate customer service, in the social context of mediatization. With quantitative and qualitative nature and under an exploratory approach, the analysis of the object is constituted as a case study of comparative type, based on the intensive indirect observation by the bias of non-participant observation. The investigation identified, initially, that phone companies are the ones that receive more complaints which consumers turn to their institutional pages as an alternative way to achieve their claim. This way, the companies consolidate one legitimating space of customer service. However, social networking platforms used as SAC 2.0 are not regulated by the State and, therefore, the promptness of the customer service is drifting by the phone companies.

Key words: Consumption. Neoconsumers. Net-activism. Digital networks. Customer service.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Facebook for business	44
Imagem 2 - Logotipo oficial das operadoras	69
Imagem 3 - Menu dos sites das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo	71
Imagem 4 - Página Claro Brasil	74
Imagem 5 - Página Oi Oficial.....	76
Imagem 6 - Página Tim Brasil.....	78
Imagem 7 - Página Vivo	80
Imagem 8 - Usuário questiona operadora Claro sobre o apagamento de mensagens.....	82
Imagem 9 - Usuário questiona a operadora Vivo sobre a ativação do espaço Publicação.....	83
Imagem 10 - Reclamação de consumidor da operadora Claro	85
Imagem 11 - Reclamação de consumidor da operadora Oi.....	85
Imagem 12 - Reclamação de consumidor da operadora Tim	86
Imagem 13 - Reclamação de consumidor da operadora Vivo.....	86
Imagem 14 - Consumidor alerta outros na rede sobre problemas enfrentados com a Claro	86
Imagem 15 - Comentário hostil de consumidor da Oi.....	87
Imagem 16 - Comentário hostil de consumidor da Tim.....	87
Imagem 17 - Comentário hostil de consumidor da Tim (2)	87
Imagem 18 - Comentário irônico de consumidor da Tim	88
Imagem 19 - Comentário irônico de consumidor da Tim (2).....	88
Imagem 20 - Ajuda mútua entre usuários na página Claro Brasil.....	88
Imagem 21 - Consumidor da Oi solicita informações	89
Imagem 22 - Consumidor solicita informação de outro na rede	89
Imagem 23 - Consumidor questiona da Oi que não obtém retorno no espaço <i>inbox</i>	90
Imagem 24 - Usuário solicita que a Oi responda seu comentário <i>inbox</i>	90
Imagem 25 - Mensagem automática da operadora Vivo	90
Imagem 26 - Consumidor faz elogio à operadora Vivo	91
Imagem 27 - <i>Post</i> realizado pela operadora Tim.....	92
Imagem 28 - Mensagem positiva em relação ao <i>post</i> da Tim	93
Imagem 29 - Mensagem negativa em relação ao <i>post</i> da Tim	93
Imagem 30 - Comentário que objetiva reunir esforços para boicotar a Tim.....	93
Imagem 31 - Percepção do consumidor acerca da dissonância entre o discurso e a prática	94
Imagem 32 - Usuário/consumidor compartilha <i>link</i> sobre o CDC	94

Imagem 33 - Consumidor recorre ao Procon e à Anatel	95
Imagem 34 - Discurso legitima página como canal de comunicação.....	95
Imagem 35 - Neoconsumidor pesquisa informações sobre a Vivo em sua página	96
Imagem 36 - Consumidor insatisfeito visa criar produto midiático contra a Claro	97
Imagem 37 - Consumidor recomenda que fãs denuncie a página como SPAM	97
Imagem 38 - Usuário recomenda que fãs deem <i>dislike</i> na página da Claro.....	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de postagens realizadas pelas operadoras no recorte da pesquisa.....	66
Gráfico 2 - Quota de mercado das operadoras.	70
Gráfico 3 - Conteúdos gerados pelos consumidores/usuários nas páginas das operadoras.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de capital social	38
Quadro 2 - Empresas mais reclamadas no site Reclame Aqui	64
Quadro 3 - Tipo de conteúdo postado pelas operadoras.....	67
Quadro 4 - Número de curtidas e compartilhamentos nas postagens das operadoras	67
Quadro 5 - Quantitativo de postagens dos consumidores ou usuários	68
Quadro 6 - Informações gerais sobre as operadoras.....	69
Quadro 7 - Resumo descritivo das páginas das operadoras.....	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	CONSUMO E COMUNICAÇÃO – FACES DE UMA MESMA MOEDA NA NOVA ECONOMIA.....	17
2.1	GLOBALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E NOVA ECONOMIA.....	22
2.1.1	Comunicação e economia.....	22
2.1.2	A internet como negócio.....	23
2.1.3	O consumidor e seus direitos.....	26
3	COMUNICAÇÃO E REDES DIGITAIS – RELACIONAMENTOS NA CONTEMPORANEIDADE	32
3.1	REDES DIGITAIS	36
3.1.1	Relacionamento nas redes digitais como estratégia organizacional	39
3.1.2	Dimensões das interações nas mídias interativas	44
4	O NEOCONSUMIDOR E A MUDIATIZAÇÃO – USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS EMERGENTES NA REDE	47
4.1	USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS E A MUDIATIZAÇÃO.....	52
4.2	SAC 2.0	54
4.2.1	As operadoras de telefonia e a prática da autorregulamentação.....	59
5	METODOLOGIA E DADOS DA PESQUISA	63
5.1	ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO	63
6	ESTUDO DE CASO: PRÁTICAS NET-ATIVISTAS NAS PÁGINAS DAS OPERADORAS CLARO, OI, TIM E VIVO	69
6.1	DADOS GERAIS	69
6.2	DESCRIÇÃO DOS SITES DAS OPERADORAS	71
6.3	DESCRIÇÃO DAS PÁGINAS DAS OPERADORAS	74
6.3.1	Página Claro Brasil	74
6.3.2	Página Oi Oficial.....	76
6.3.3	Página Tim Brasil	77
6.3.4	Página Vivo	79
6.3.5	Análise comparativa das Páginas das operadoras.....	81
6.4	ANÁLISE DOS USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS	83
7.	CONCLUSÕES DA ANÁLISE	99
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102

REFERÊNCIAS	105
--------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

As inovações com base nas aplicações tecnológicas impulsionaram transformações nos âmbitos social, político, econômico e cultural, mudando o estado da arte dos negócios e as relações entre os clientes e as empresas, na sociedade informatizada. A informação, na contemporaneidade, é considerada como o cerne do desenvolvimento e a mola propulsora das transformações que têm como vetores técnicos de realização a informática, as telecomunicações e a biotecnologia.

A expansão internacional do capital financeiro na década de 1970, gerada pelos impulsos de liberalização e desregulamentação, desencadeou um processo de globalização que se consolidou duas décadas depois. Na passagem de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada na procura, indivíduo e consumidor se tornaram instâncias indissociáveis que ratificam o papel do cidadão na atual sociedade de hiperconsumo.

O mundo dos negócios se apropriou da internet, na década de 1990, como estratégia de fortalecimento dos seus interesses, fazendo com que as atividades econômicas acontecessem em rede, engendrando a nova economia. Ocorreu um crescimento, sem precedentes, das atividades econômicas, em decorrência dos usos da internet pelas empresas e nos processos operacionais, além das transações em rede internas.

Diante da nova conjuntura, as relações entre as empresas e os neoconsumidores são alteradas – isto é, os atuais consumidores são informados por dispositivos digitais de acesso, atualização, comparação e avaliação, e o consumo é considerado um fenômeno “eminentemente social, correlativo e ativo”, concorrendo para a prática do exercício da cidadania e ratificando o que se pode chamar a “Era dos Direitos”. O processo de inovação aberta organizacional passa a ser visto como uma prática de atender os anseios dos públicos e estabelecer vínculos de proximidade a partir da instituição dos meios de comunicação.

No entanto, o respeito legal ao consumidor não é uma regra incorporada por todas as organizações; ou seja, em muitos casos, os direitos são ignorados, e os deveres, descumpridos. Diante disso, é comum o cliente recorrer, em primeira instância, ao serviço de atendimento ao consumidor para que o problema seja solucionado. Na falta de uma ação resolutiva organizacional, o consumidor recorre a outras instâncias, a exemplo dos órgãos de proteção.

Diante da morosidade para a solução do caso, seja pela burocracia ou pelo excesso de processos resultantes do grande volume de reclamações, o consumidor passa a compartilhar sua experiência de insatisfação e questionar a postura da organização nas redes digitais. Tratam-se de práticas net-ativistas – isto é, ações e interações ativistas em rede e no

ciberespaço - que, muitas vezes, revestidas de empoderamento, se constituem como formas de chamar atenção para o descaso, de buscar soluções ou até mesmo uma forma de retaliação e/ou vingança, causando danos, sobretudo, à imagem institucional.

O interesse pelo tema surgiu ao testemunharmos a ocorrência de práticas net-ativistas realizadas pelos consumidores nos sites de redes sociais. A partir de uma observação sistemática, percebemos atitudes e comportamentos ancorados nas tecnologias da informação e comunicação. Alguns casos tiveram destaque e foram solucionados a partir da repercussão e exposição nas múltiplas plataformas de redes sociais. O fenômeno gerou curiosidade e despertou o olhar analítico no que concerne às relações entre o trabalho das organizações e as ações afirmativas dos consumidores. Para compreendermos a complexidade deste processo recorreremos às contribuições teórico-metodológicas do campo das ciências da comunicação.

Diante do exposto, os sites de redes sociais são uma instância a qual os consumidores recorrem com o intuito de registrar sua insatisfação e ter seus anseios atendidos, direitos respeitados e, por fim, o caso solucionado.

O objetivo do trabalho é analisar os usos e as práticas net-ativistas dos consumidores das empresas Tim, Oi, Claro e Vivo – que oferecem serviços de telefonia fixa, móvel e internet - nas suas respectivas páginas no Facebook, compreendidas como legítimo serviço de atendimento ao consumidor, no contexto social da midiatização.

A investigação do objeto, de natureza quanti-qualitativa e abordagens exploratória e descritiva, se constitui na forma de estudo de caso do tipo comparativo, tendo por base a observação indireta intensiva, do tipo observação não-participante, das realidades evidenciadas nas páginas das empresas já mencionadas. A documentação indireta é compreendida pela pesquisa bibliográfica e pela pesquisa documental, esta realizada através dos canais oficiais das operadoras e de informações consultadas na web.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, distribuídos em duas partes: a elementar, que vai do primeiro capítulo ao terceiro, constituindo a discussão teórica acerca do fenômeno; e a substancial, compreendida pelos quarto e quinto capítulos, concernente à interpretação e análise do objeto.

O primeiro capítulo retoma a leitura do surgimento da sociedade de consumo até a culminância da sociedade de hiperconsumo, tendo como ponto de convergência a desenvoltura da economia e as tecnologias que propiciaram as mutações. Além disso, a internet como negócio é pontuada como base para a compreensão do fenômeno circunscrito e investigado.

O segundo capítulo discorre sobre a nova conjuntura comunicacional, propiciada pelas tecnologias da informação e comunicação e calcada no modelo todos-todos, evidenciando o relacionamento nas redes digitais como estratégia organizacional. Nessa linha, o capítulo evoca as dimensões das interações, como participação, colaboração e relacionamento, e propõe a comunhão como mais uma dimensão a ser levada em consideração.

O terceiro capítulo discute a configuração de empoderamento do neoconsumidor e do prossumidor no contexto social da midiatização, tecendo uma leitura acerca das práticas afirmativas emergentes nas redes digitais. A discussão é levada para o âmbito dos serviços de atendimento ao consumidor 2.0 (SAC 2.0) com o objetivo de compreender a relação entre a propositura do serviço e a sua operacionalidade. Na oportunidade, problematizamos o respaldo legal do SAC 2.0 e a prática empresarial da autorregulamentação do serviço, como estratégias de controlar, sobretudo, os comportamentos de consumidores/usuários na página.

Por fim, o quarto e o quinto capítulos tratam dos caminhos da pesquisa e da análise do objeto, respectivamente. A pesquisa empírica permite uma interpretação cruzada das realidades de cada operadora de telefonia mencionada, em que o ponto convergente é a dissonância entre o discurso institucional e suas práticas. Em suma, há uma subutilização da página pelas operadoras por não explorá-la potencialmente como um espaço de interação com os consumidores/usuários.

A construção deste trabalho se dá no acesso a novos saberes e aprendizados. Questionamentos içados são respondidos, mas, como é de praxe nas pesquisas acadêmicas, nem todas as questões levantadas são esgotadas com respostas, mas com outros questionamentos como forma de continuar e trilhar caminhos nunca findos em si. Isso porque pesquisar é ter a certeza de que sempre se terá um novo começo quando se acredita ter chegado ao fim.

2 CONSUMO E COMUNICAÇÃO – FACES DE UMA MESMA MOEDA NA NOVA ECONOMIA

Na sociedade contemporânea o indivíduo é considerado um consumidor, tendo em vista os reflexos impulsionados pela automatização do sistema de produção e o fato do consumo estar presente no dia a dia, sendo lançado num universo essencialmente simbólico, além de ser objeto de mediação de relações sociais (RETONDAR, 2007).

Convém mencionar que os fenômenos desenvolvidos na e/ou pela esfera do consumo correspondem a um processo desencadeado, gradualmente, a partir da segunda metade do século XVIII, com a Primeira Revolução Industrial. Isto é, a substituição da produção comandada manualmente pela produção com maquinaria (a vapor), que ocasionou o aumento da produtividade e a criação de novos mercados num processo de internacionalização (BARBOSA, 2003).

Quase um século depois, o modelo de produção industrial sofreu intensas mudanças com o desenvolvimento do motor de combustão interna, da fundição eficiente de aço, de produtos químicos com base científica, e com o início das tecnologias da comunicação, além do desenvolvimento e aplicação da eletricidade no processo de fabricação, culminando no engendramento da Segunda Revolução Industrial (CASTELLS, 1999). Com isso, “novos produtos e tecnologias iriam percorrer o planeta, padronizando os estilos de consumo e de vida” (BARBOSA, 2003), tendo em vista a estreita relação de interdependência e racionalização das práticas de consumo - marcando a relação entre espaço urbano e sociedade de consumo (RETONDAR, 2007).

O anonimato, característico do espaço da multidão, passa agora a povoar as relações de consumo. Por isso, o espaço privilegiado de desenvolvimento da sociedade de consumo passa a ser caracteristicamente os grandes centros urbanos, principalmente a partir do século XIX, onde a volatilidade e autonomia destas práticas irão ser respaldadas pelo crescimento do *isolamento* e ao mesmo tempo *autonomia* dos indivíduos, dispersos agora na multidão destes grandes espaços (RETONDAR, 2007, p. 54).

Logo, há uma acentuação da distância entre o consumidor e o produtor, de maneira a objetificar¹ e racionalizar as relações de consumo, servindo como instrumento civilizatório do capitalismo moderno, na medida em que passa a reforçar o processo de individualização por

¹ Termo utilizado por Retondar (2007) para caracterizar as novas relações de consumo, desprendidas de afetos nas relações entre consumidor e produtor ocasionado pelo distanciamento, que se distingue das formas anteriores de consumo quando os agentes mencionados eram envolvidos por um processo de proximidade.

intermédio das práticas consumistas. Nesse sentido, abre-se espaço para a publicidade atuar como agente mediador nas relações de consumo entre produtor e consumidor, constituindo a base de orientação simbólica do desenvolvimento e expansão de uma ética do consumo no imaginário coletivo (RETONDAR, 2007).

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008, p. 63).

A forma moderna de consumo - com a incorporação do luxo como necessidade e aspectos alvitados, como a descartabilidade e a efemeridade dos bens, objetos, gostos e desejos estimulados pela moda - produziu a sociedade de consumo moderna, configurada como um repositório de significações, carregado de símbolos, estereótipos, representações e ideologia (RETONDAR, 2007). O consumismo é um tipo de arranjo social – resultante da ação conjugada da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, que culmina na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, desempenhando um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo (BAUMAN, 2008).

Se os séculos XVIII e XIX foram um período de estabelecimento e maturação do capitalismo, com a criação de um espaço internacional de transações econômicas, de fluxo de mão-de-obra e transmissão de informações e estabelecimento da sociedade de consumo, o período entreguerras no século XX – a partir da eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914, e o fim da Segunda Guerra, em 1948 – restringiu a expansão do capitalismo de maneira súbita, com restrição dos fluxos de comércio e de capitais, tornando as fronteiras geográficas rigidamente delimitadas (BARBOSA, 2003).

Os cenários social, político e econômico se tornam ainda mais delicado com o surgimento de uma nação socialista, a Rússia, na segunda década do século XX, cuja ideologia se espalha pelo mundo em crítica ao capitalismo; e a crise de 1929, gerada pela quebra da Bolsa de Nova York, que se estende pelo planeta. Com o desemprego elevado da população economicamente ativa, o sistema monetário internacional desmantelado e a periferia do mundo capitalista “quebrada”, restou a cada país expandir os mercados internos e investir em obras públicas para gerar empregos e recuperar o nível de investimentos dos

capitalistas nacionais. Medidas estas que levaram ao ápice de uma economia comandada pela política e pela desconfiança externa (BARBOSA, 2003).

O pós-guerra (1948-1971) apresenta-se como um novo período de internacionalização da economia – por meio da expansão do comércio e das multinacionais – na medida em que as tecnologias da Segunda Revolução Industrial contam com a produção e o consumo de massa, aumentando em cinco vezes o volume de comércio internacional, enquanto no período entreguerras o volume manteve-se praticamente estável (BARBOSA, 2003).

Ademais, os Estados Unidos se lançam como uma potência produtiva global – fazendo frente ao bloco socialista, o qual compreendia um terço da população mundial – em que o seu padrão de organização da produção “passa a ser reproduzido nos países europeus e depois nos países do chamado Terceiro Mundo, subdesenvolvidos, que não se curvaram à influência socialista” (BARBOSA, 2003, p. 31).

Dos países desenvolvidos aos subdesenvolvidos, a industrialização chegaria ao Brasil e México, na América Latina, “[...] trazendo o aumento da produção e do emprego, graças em parte às políticas de fomento executadas por seus governos. Foram ‘os anos de ouro do capitalismo’” (BARBOSA, 2003, p. 31). Diante desse contexto, a publicidade se fazia essencial para a manutenção do ritmo acelerado de produção fordista², que fabricava mais na medida em que novos objetos e bens eram projetados pelo consumo elevado, profetizando o *boom* do consumismo com base num novo estilo de vida. Em suma, produção e consumo como pilares de uma política desenvolvimentista (KORNIS, 2013).

Todavia,

no início dos anos 1970, com a desvinculação do dólar em relação ao ouro, o sistema monetário internacional tornou-se mais instável, o que propiciou o aumento das taxas de inflação e de desemprego no mundo desenvolvido e a queda da lucratividade das empresas, especialmente num contexto de crise do petróleo. A onda de internacionalização econômica [...] se revitalizou de forma impressionante nos 1980 e 1990, alcançando novas esferas e apresentando um ritmo de aceleração até então imprevisível (BARBOSA, 2003, p. 33).

Percebemos que “[...] atuando no processo central de todos os processos – ou seja, a energia necessária para produzir, distribuir e comunicar – as duas Revoluções Industriais difundiram-se por todo o sistema econômico e permearam todo o tecido social” (CASTELLS,

² O Fordismo, em suma, refere-se ao sistema de produção capitalista estruturado sob os processos da semiautomatização e linhas de montagem, tendo em vista produzir em massa, com menos custos, para atender o consumo em massa. O modelo foi criado por Henry Ford, no início do século XX, e utilizado inicialmente na indústria automobilística (WOOD JÚNIOR, 1992).

1999, p. 75). Os fluidos em direção a uma sociedade para além da instância/configuração industrial evidenciam a passagem de uma ordem social produtiva para reprodutiva, com base nas novas formas de tecnologia e informação, e o movimento para uma ordem pós-industrial, primando pelos efeitos da “computadorização da sociedade” sobre o conhecimento (FEATHERSTONE, 1995³).

Coincidindo com a “civilização do desejo” ao longo da segunda metade do século XX, especificamente a partir da década de 1980, nasce o capitalismo de consumo ou sociedade de hiperconsumo, que toma o lugar das economias de produção. Trata-se de uma nova modernidade revolucionária baseada no capitalismo da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades (LIPOVETSKY, 2007). Em outras palavras, de acordo com Lipovetsky (2007, p. 12), “[...] surgiu um novo ‘ismo’ que pôs fim à boa e velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a própria revolução do consumo foi revolucionada”.

De uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura, o sistema fordista entra em crise com a “orientação” da produção para a variedade e reatividade, na qual a qualidade, o tempo, a inovação e a renovação dos produtos tornam-se critérios de competitividade mercadológica (LIPOVETSKY, 2007).

As atividades de consumo, ao longo da história da humanidade, têm oferecido a inventividade cultural conduzida pela imaginação como suprimento constante de “matéria-prima”, a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada. Este recurso é abarcado pela autonomia adquirida pelos atos de produção e consumo (BAUMAN, 2008).

Convém salientar que:

[...] foi durante a Segunda Guerra Mundial e no período seguinte que se deram as principais descobertas tecnológicas em eletrônica: o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX. Porém [...] só na década de 1970 as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma (CASTELLS, 1999, p. 76).

As mudanças geradas na estrutura das sociedades do capitalismo - na qual o consumo passa a uma posição de centralidade na organização social e cultural do mundo

³ Compreensão realizada por Featherstone a partir das contribuições de Baudrillard (1983) e Lyotard (1984).

contemporâneo - se deram e continuam acontecendo a partir, fundamentalmente, da “fusão” entre “consumo” e “comunicação”, constituindo uma das principais forças civilizatória do capitalismo enquanto um sistema global (RETONDAR, 2007).

A passagem de uma sociedade de base econômica industrial para uma sociedade de base econômica informacional (discutida no tópico a seguir) faz alusão a uma série de termos técnicos propostos e defendidos entre os teóricos e os pesquisadores das ciências sociais e humanas. Compreender se os movimentos e as dinâmicas emergentes das sociedades na contemporaneidade são resultantes de um processo de ruptura ou de continuidade do processo de desenvolvimento da economia parece ser mais conveniente que buscar enquadrá-los sob um vocábulo/termo técnico de viés ortodoxo neoclássico ou não ortodoxo.

Fredric Jameson (1984⁴ apud FEATHERSTONE, 1995) afirma que fazer uso do termo pós-moderno⁵ é situar a sociedade sob a lógica cultural do terceiro grande estágio do capitalismo – o capitalismo tardio ou a “terceira idade” do capitalismo⁶. Nesse sentido, o pós-moderno seria uma gradação da modernidade, e não uma linha divisória estabelecendo uma ruptura entre o antes e o depois, pois o sistema econômico operante é o capitalismo, só que em escala planetária.

De acordo com Featherstone (1995), falar em pós-modernidade é indicar a mudança de uma época para outra, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social. Evidenciando, assim, um processo de transformação com base na ruptura entre o presente e o passado. Cabe questionarmos se, de fato, é possível demarcar um ponto de ruptura temporal que permita alvitrar o engendramento de uma nova totalidade social, sem que o passado se faça presente no agora, não necessariamente de modo *continuum*, mas evolutivo e reconfigurado.

Diante de tantos postulados – muitos aqui não retratados –, a compreensão de Lipovetsky (2007, p. 25) se mostra pertinente para o estudo em questão, pois, conforme o autor, “o advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não quer dizer

⁴ Título da obra: *Postmodernism: or the Cultural Logico of Late Capitalism*. In: New Left Review, 146, 1984.

⁵ O uso do termo pós-moderno não é consenso entre os pesquisadores e os acadêmicos, talvez porque [...] “pós-moderno” é provavelmente um termo muito ruim, porque transmite a ideia de uma periodização histórica. Periodizar, no entanto, ainda é um ideal clássico ou moderno. Pós-moderno indica simplesmente um estado de espírito, ou melhor, um estado da mente (LYOTARD, 1986-1987, p. 209, tradução nossa).

⁶ O capitalismo tardio é remetido à época pós-segunda guerra mundial, a qual “as corporações monopolistas, submetidas a uma feroz concorrência entre seus pares pelo domínio de faixas cada vez maiores do mercado global, transformam-se em imensos conglomerados associados aos vários Estados nacionais e a organismos multinacionais, ocupando, ao final do processo, todos os espaços de mediação política a nível interno dos países e em escala planetária, tomando o mundo nas mãos, a ponto de não restar mais qualquer via de reação ou resistência, por parte das forças sociais contrárias, capaz de ameaçar a nova ordem sistêmica estabelecida” (MELLO, 2001, p. 51). A primeira e a segunda idade do capitalismo são, respectivamente, a concorrencial e o imperialismo clássico (MANDEL, 1971).

mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência”.

2.1 GLOBALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E NOVA ECONOMIA

Fruto da expansão internacional do capital financeiro gerado a partir da interligação entre os mercados de moedas, de títulos da dívida pública e de ações, o processo de globalização foi desencadeado nos anos 1970 e atingiu sua concretude nos anos 1990. Os fatores determinantes para a consecução do fenômeno da globalização foram a onda de liberalização – redução das barreiras comerciais de acesso aos mercados nacionais - e desregulamentação – a eliminação ou afrouxamento das normas reguladoras da atividade econômica. Um processo, sobretudo, político-ideológico neoliberalista impulsionado inicialmente pelos governos inglês, de Margareth Thatcher, em 1979, e norte-americano, de Ronald Reagan, em 1980 (GONÇALVES, 2002).

Conforme Barbosa (2003), a globalização econômica pode ser analisada a partir de quatro esferas, quais sejam: comercial, produtiva, financeira e tecnológica. Concentrando-se sobre o pilar tecnológico, “a descontinuidade histórica fundamental irreversível foi introduzida na base material da espécie humana em um processo dependente do percurso [...]” (CASTELLS, 1999, p. 71). As revoluções com base nas aplicações tecnológicas impulsionaram transformações nos âmbitos social, político, econômico e cultural, que mudaram o curso da sociedade.

2.1.1 Comunicação e economia

Para além de meios transmissores de informação e canais de diálogo, a comunicação, como elemento tecnológico, incorpora a capacidade de transformação das sociedades (CASTELLS, 1999). Mais que um artefato cultural, a comunicação pode ser entendida como o “processo de mobilização e compartilhamento de significados, por meio de mensagens simbólicas, no qual a construção da cultura é realizada” (DAZZI; PEREIRA, 2001, p. 3).

Diante do surgimento da informática, das telecomunicações e da biotecnologia cogita-se o surgimento de uma Terceira Revolução Industrial (BARBOSA, 2003). Diferentemente das duas outras revoluções - as quais estavam intrinsecamente relacionadas, sobretudo, ao processo de produção centrado na propriedade privada de bens - a informação, enquanto

produto intangível e amparada pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs), é o cerne do desenvolvimento e a mola propulsora das transformações na contemporaneidade.

De acordo com Dowbor (2002), a transformação social tem acontecido de maneira tão ampla que gera uma sociedade do conhecimento, como as sociedades agrárias, fundamentadas no controle da terra, e a sociedade industrial, estruturada sob o controle dos meios de produção. Trata-se de uma sociedade em rede onde as relações sociais têm como sustentáculo as TICs. Assim, a comunicação passa a ser percebida como “[...] o eixo central das transformações estruturais tanto na economia como na política” (DOWBOR, 2002, p. 23).

Neste contexto, o contraponto do mercado recai sobre o controle da informação, e a questão que se coloca é ceder ou não. Ceder no sentido de permitir o seu acesso para inspirar desejos e necessidades e, portanto, estimular o consumo, e restringir devido à competitividade mercadológica (OLIVEIRA, 2012). É a informação como produto de valor e capital simbólico, e o seu domínio como forma de poder.

Convém notar que as relações entre comunicação e economia são cada vez mais difíceis de serem detectadas, tendo em vista que estão sempre entrelaçadas, comprometidas, justamente pelo caráter mercadológico que a informação assumiu, um negócio altamente rentável de interesses econômicos e políticos (SANTOS, 2006). Grandes empresas como Google e Facebook são exemplos nítidos de organizações que operam sob a lógica do capital informacional. Tais empresas se apropriam das informações pessoais fornecidas pelos usuários como forma de direcionar produtos e serviços (mercadorias audiências) dos anunciantes, de acordo com os prováveis interesses e gostos captados (BOLAÑO; VIEIRA, 2012).

“A nova configuração e estruturação elétrica da vida cada vez mais se opõe aos velhos processos e instrumentos de análise, lineares e fragmentários, da idade mecânica” (MCLUHAN, 2007, p. 42). Cabem, agora, reflexões das composições da vida social fundamentada e atravessada nas/pelas relações sociotécnicas.

2.1.2 A internet como negócio

O processo de reestruturação socioeconômica dos anos 1980 teve como base fundamental a disponibilidade de novas tecnologias constituídas como um sistema, na década de 1970. Assim como o condicionamento dos usos e trajetórias das tecnologias, na década de 1990, foi direcionado pela utilização na década 1980 (CASTELLS, 1999).

O desenvolvimento da internet como tecnologia da comunicação, cujo objetivo era estabelecer uma rede de comunicação com base na troca de pacotes entre protocolos compatíveis entre si, representa bem esse contexto. Do projeto embrião da Internet – *Resource Sharing Computer Network* (Arpanet), em 1969 – ao seu estado atual de uso, os anos 1990 se transformaram, de vez, na ‘década da internet’ com o desenvolvimento do aplicativo *World Wide Web*⁷ (WWW), ou simplesmente Web (CARVALHO, 2006). O mundo dos negócios se apropriou da internet – inicialmente se fazia de interesse máximo acadêmico e militar – com vista no seu objetivo-fim, a geração de lucros. Dessa forma, a privatização da internet em 1995 e os usos comerciais, inicialmente, exerceram grande influência sobre o seu formato.

“Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores” (CASTELLS, 2003, p. 8). A internet é, conforme Bolaño e Vieira (2012, p. 5), “[...] um espaço de convergência para a toda a produção cultural industrializada, para o comércio em geral e também para os indivíduos e grupos sociais, como grande plataforma de comunicação”. De maneira incisiva, o uso da internet pelas organizações transforma a maneira delas se relacionarem em todas as instâncias⁸ – seja com os consumidores ou outras empresas, e ainda outros públicos de interesse. Além de transformar os processos organizacionais internos – seja nos fluxos operacionais ou de produção e sua relação com os mercados financeiros.

Usada para definir os novos movimentos emergentes dos mercados globais e da revolução da informação, a expressão “nova economia” surgiu a partir de um relatório publicado, em 1996, pela revista *Business Week*, chamado “O Triunfo da Nova Economia” de Michael J. Mandel (KAUFMAN; ROZA, 2013). A

[...] nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. Um mundo que não cancela ciclos comerciais nem substitui leis econômicas, mas transforma suas modalidades e suas consequências ao mesmo tempo em que acrescenta

⁷ A aplicação *www* “[...] organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (CASTELLS, 1999, p. 88). Permitindo, assim, a difusão da internet na sociedade em geral e uso pelos não-iniciados.

⁸ As nomenclaturas *business-to-consumer* (B2C) e *ebusiness-to-business* (B2B) são usadas para evidenciar o relacionamento entre a organização e o consumidor e a organização e outra organização, respectivamente, na internet. Nessa linha de pensamento sugerimos o uso da expressão *business-to-stakeholders* (B2S) para identificar o relacionamento entre a organização e os públicos de interesse (Governos, concorrentes, imprensa, sindicatos, entre outros).

novas regras ao jogo [como rendimentos crescentes e efeitos de rede] (CASTELLS, 2003, p. 10).

A nova configuração econômica é calcada em dois pilares: nos mercados globais e na revolução da informação, respectivamente tratando-se das dimensões global e não material – que difere da economia de base industrial (KAUFMAN; ROZA, 2013).

Na tendência de um modelo de inovação aberta frente à forte competitividade que vinha se instaurando no cenário mercadológico desde o fim da década de 1980, muitas organizações passaram a se constituir na internet. Inicialmente, ocorreu como um movimento de elevação da marca do ambiente *offline* para o *online*, cujo objetivo era o estabelecimento da comunicação institucional e se fazer presente na web. Para Kalakota e Robinson (2002), essa seria a primeira fase de impacto do *e-commerce* - isto é, o comércio de transações comerciais, compras e vendas de produtos e/ou serviços na internet -, que se deu a partir do uso comercial da web até o ano de 1997. Período esse marcado pelos sites estáticos.

As transações comerciais de compra e venda através de empresas como a Amazon e eBay, no meio digital, entre 1997 e 2000, demarcam a segunda fase de impacto do *e-commerce*. Um adendo a ser levado em consideração é que, em 2001, 80% das transações feitas na Web foram *business-to-business* (de negócio para negócio), caracterizando o surgimento de uma economia não “[...] ponto.com, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso eletrônico” (CASTELLS, 2003, p. 57). Assim, são evidentes os indícios de um movimento de reorganização dos processos e transações organizacionais no âmago das empresas e no relacionamento com os compradores e fornecedores da cadeia produtiva.

A terceira fase teria sido estabelecida em 2000, com a internet sendo percebida como motor da lucratividade. Para além da estratégia de aumentar a receita bruta, a lucratividade estaria mais voltada para o aumento das margens totais, levando em consideração as aplicações e os processos de uma organização na realização da transação de negócios – o chamado *e-business*. Trata-se de “uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 24). Um exercício de aprender na prática qual o modelo de negócio mais adequado ao sistema organizacional, tendo em vista a impossibilidade de uma “receita” pronta em decorrência das especificidades de cada negócio.

As empresas eletrônicas podem ser compreendidas, conforme Castells (2003, p. 57), como:

[...] qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma.

A compreensão de empresas eletrônicas não deve se restringir apenas às aquelas organizações cuja atividade-fim dos seus negócios operam tão somente, ou quase que exclusivamente, pela/na internet. Mas compreende às aquelas que incorporam a internet - ou que fazem uso de outras redes de computadores – ao seu modelo organizacional, de maneira a refletir no sistema econômico. “Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios, são modificados em suas características, bem como no modo como operam” (CASTELLS, 2003, p. 57).

Tal qual na velha economia, as leis econômicas de mercado vigoram na atual, de acordo com os processos específicos que a caracteriza. Nesse raciocínio, a nova economia não é imune às crises e está sujeita a ciclos comerciais como em qualquer outra época do capitalismo. Cabendo às organizações eletrônicas, ou não, compreender a sistemática para sobreviver e prosperar (CASTELLS, 2003).

2.1.3 O consumidor e seus direitos

A compreensão da intrínseca associação indivíduo-consumidor é decorrente de uma série de interpretações acerca do amoldamento, ao longo dos três últimos séculos, dos atos individuais e coletivos centrados a partir do e para o consumo. A massificação das práticas de consumo entre as diversas camadas sociais, a ação protagonista da publicidade e da mídia, o crescimento da esfera urbana e, sobretudo, a passagem do caráter utilitário das práticas consumistas para uma natureza de mistificação, “estetização” e simbolização são, dentre outros, os fatores que concorreram para a consolidação da sociedade de consumo, a qual vai além de uma perspectiva econômica (RETONDAR, 2007), refletindo e traduzindo as esferas política e sociocultural.

A configuração da nova economia-mundo, segundo Lipovetsky (2007), não se define apenas pela soberania da lógica financeira, mas também pela expansão de uma “economia do comprador”, a qual corresponde a uma profunda revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo. “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de

qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Pensar o consumo não como algo “privado, atomizado e passivo”, e sim como algo “eminentemente social, correlativo e ativo” é vislumbrar que as formas de exercer a cidadania sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los (CANCLINI, 2010). Esta é uma concepção que se fortalece na medida em que o mercado passa a “ocupar” o lugar da política - já desacreditada pelo povo, assumindo a “rédea” das sociedades em tempos de globalização.

O descrédito da política e do Estado supracitado decorre a partir de dois pontos:

- Os Estados como maus “[...] administradores de áreas básica da produção e informação, assim como a falta de credibilidade nos partidos (incluídos os de oposição), (CANCLINI 2010, p. 71), pois apesar de terem ascendido ao poder não foram capazes de “[...] implementar uma melhor distribuição de riqueza nem diminuir as mazelas sociais de maneira significativa” (DOMINGUES, 2013, p. 29);
- O mercado se mostrou mais eficaz para organizar as sociedades, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção.

“Enquanto triunfa o capitalismo globalizado, o assalariado, os sindicatos e o Estado passaram para segundo plano, suplantados que são, daí em diante, pelo poder dos mercados financeiros e dos mercados de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 13-14). Todavia, é diante das crises financeiras que as desconfianças sobre o poder regulatório do mercado se elevam. A crise bancária de grandes proporções que aconteceu em 2008 e abalou o sistema financeiro global, conforme Bresser-Pereira (2013), evidenciou o Estado como instituição fundamental de cada nação, pois é com ele que as nações contam nos momentos de crise. Ainda segundo o autor, o que se percebe é um movimento de abandono ao liberalismo econômico e o fortalecimento ao desenvolvimentismo, de modo que os Estados voltaram a se preocupar em defender suas empresas.

Ao longo da história são notórios os momentos de mais ou menos desconfiança da sociedade sobre a política e o mercado. O fato é que cada vez mais surgem “[...] instâncias não governamentais e apartidárias que permitem desembaraçar a necessidade de fazer valer o público em face da decadência das burocracias estatais” (CANCLINI, 2010, p. 72). Ademais, para além da aceleração do intercâmbio de capitais, mercadorias e aplicações financeiras entre os países, a propagação dos fluxos de informações afeta empresas, indivíduos e movimentos sociais, de maneira que os valores políticos, sociais e morais são pautas globais em discussão (BARBOSA, 2003).

No Brasil, o retorno de um Estado de Direito Democrático fundamentado no respeito e garantia da democracia e dos direitos humanos, materializado na Constituição Federal de 1988, suscitou o início da “Era dos Direitos” (MONDAINI, 2008). Conforme Mondaini (2008), o episódio da Constituição situa-se na terceira fase de afirmação dos direitos humanos⁹, iniciada na metade do século XX e marcada pela luta em prol da extensão da democracia para todos (universalização) - com base na liberdade individual, a igualdade política e social e a autonomia social. No entanto, evidencia-se que este ciclo vai para além da relação sócio-política, refletindo nas condutas cidadãos em relação às práticas de consumo e sobre o próprio mercado, que dava início ao processo de inovação organizacional.

As grandes empresas no Brasil, percebendo a necessidade de atender as necessidades dos consumidores e dialogar com eles, na década de 1980, começaram fazer uso das tecnologias da comunicação na busca de estabelecer a “comunicação simétrica”. Percebia-se a instauração de uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade que iam além da abertura de canais (KUNSCH, 2003). Exemplo disso é o grupo Rhodia que apresenta uma experiência pioneira no Brasil com a campanha “Você fala, a Rhodia escuta”, em 1984, e com a contratação da primeira ombudsman empresarial, a especialista Maria Lúcia Zülzke, em 1985 (ZIONE; SOARES, 2000). Com a iniciativa, a empresa estabeleceu uma filosofia de respeito ao consumidor antes mesmo da efervescência das discussões acerca do atendimento ao cliente.

O caso Rhodia é uma exceção no universo empresarial, diante de posturas desrespeitosas por muitas empresas naquela época. A garantia de um bom negócio na relação de compra e venda dependia em grande parte da “boa vontade” da organização¹⁰, tendo em vista as lacunas existentes no direito civil, no direito comercial e em algumas leis esparsas, que não satisfaziam os direitos do consumidor em sua plenitude. Diante disso, é criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), no final da década de 1980, que se tornou lei¹¹ em 1990, após tramitar por dois anos no Congresso.

⁹ A primeira fase dos direitos humanos se limitava ao campo dos direitos civis e políticos de indivíduos, e a segunda fase à esfera dos direitos sociais e econômicos de grupos de indivíduos (MONDAINI, 2008).

¹⁰ O termo “organizações” aqui é utilizado denotar que se trata de “[...] uma unidade coletiva de ação formada para perseguir fins específicos e é dirigida por um poder que estabelece a autoridade, determina o status e o papel de seus membros” (CARDOSO, 2006, p. 1125–1126). Por ser um termo abrangente, que abrange organizações públicas, privadas e sem fins lucrativos, organização/organizações neste trabalho, quando não houver ressalva, se refere à visão empresarial, em virtude do objeto em análise.

¹¹ A lei foi sancionada em 11 de setembro de 1990, e entrou em vigor 180 dias após a sua publicação. Isto é, em março de 1991.

O CDC estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, atendendo ao artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Um consumidor lesado que ao adquirir um produto/serviço de determinada organização estará respaldado pela Lei de Nº 8.078, e contará com o poder público¹² para solução do caso.

Diante do respaldo legal aos consumidores, muitas empresas implantaram o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) – canal específico para a constituição de elogios, sugestões, reclamações, críticas, cobranças – como meio de relacionamento com os clientes, sobretudo, como sendo a primeira instância para solução de problemas e falhas decorrentes do processo de compra. As instâncias posteriores relacionam-se às apelações do consumidor aos instrumentos do poder público.

Segundo Zülzke (1997), os SACs tornam-se setores essenciais para evitar que as insatisfações e problemas transformem-se em custosas e desgastantes pendências judiciais, em termos de imagem e recursos financeiros. Além, de tentar restringir os problemas apenas à empresa – conforme os moldes do tradicional SAC -, evitando a evasão de informações que por ventura venham causar maiores danos a sua imagem. Uma postura ética de compromisso da organização para com o consumidor sem a necessidade de intervenção de órgãos reguladores.

Embora muitas empresas adotem o SAC como meio de comunicação com o público consumidor, é fato que não o adotam plenamente como instância moderadora de soluções e correções de defeitos e falhas apresentadas no produto ou serviço. Sendo necessário, em muitos casos, a exemplo das empresas de telefonia fixa e móvel, o Estado, as agências e os órgãos reguladores intervirem no funcionamento do atendimento ao consumidor, ordenando como proceder, em decorrência do elevado número de reclamações.

Recentemente, a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel (2014a) instituiu que, a partir do dia 8 de julho de 2014, as empresas de telefonia fixa e móvel, banda larga e televisão por assinatura devem oferecer a opção de cancelamento automático dos serviços, através do menu da central de atendimento telefônico da prestadora ou por meio da internet, sem que seja necessário o consumidor falar com um(a) atendente da operadora. Com isso, a empresa tem o prazo de até dois dias úteis para cumprir com o anseio do consumidor. Se

¹² O poder público disponibiliza, dentre outros, os seguintes instrumentos de apoio ao consumidor, conforme o artigo 5º da lei de nº 8.078: assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo, e; Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo.

preferir, este pode solicitar o cancelamento diretamente no atendimento, que deve proceder ao cumprimento imediato da solicitação do cliente. A medida surge como uma ação reativa, pois, antes dela, para que o consumidor tivesse o pedido de cancelamento dos serviços atendido teria que percorrer um longo caminho no menu telefônico, além de ter que aguardar, muitas vezes, por um longo período de tempo na chamada, isso se a ligação não “caísse”. Outra medida em vigor é que se a ligação cair quando o consumidor estiver falando com o *call center*, a prestadora deverá retornar a ligação. E, no caso de não conseguir contato, deverá enviar uma mensagem com o número de protocolo de atendimento.

Apesar do respaldo das leis e dos regulamentos criados, que tratam dos direitos e das garantias do consumidor, não é raro vermos práticas desrespeitosas por parte de algumas empresas, ferindo a boa-fé do consumidor. Uma postura que fere a imagem institucional e coloca em risco a sobrevivência da organização num universo mercadológico altamente competitivo.

Os fundamentos que norteiam a concepção de “empresa” foram forjados na era industrial, resultando em estruturas centralizadas, hierárquicas, compartimentalizadas, fracionadas em departamentos, seções e funções, incompatíveis com as arquiteturas informativas em rede e com as interconexões nas novas esferas públicas (KAUFMAN; ROZA, 2013, p. 21).

Diante desse contexto, se faz necessária a mudança iminente da cadeia de processos organizacionais frente às novas competências e posturas alvitadas pelo cenário contemporâneo, tendo como ponto de partida a incorporação de uma missão consoante os anseios da sociedade.

É fato que, diante de milhões de reclamações, a solução dos casos pelo poder judiciário e pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor (Procon) torna-se morosa. Conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (2014b), somente no ano de 2013, o número de reclamações contra operadoras de serviços de telecomunicações foi de 3,1 milhões, sendo a maioria delas, 33,9%, relacionadas a cobranças. Certamente, o sistema de funcionamento não acompanha o elevado número de consumidores conquistados nos últimos anos, ocasionando discrepância entre o discurso promocional e a prestação de serviços.

No mundo contemporâneo, as transformações por que passam as relações entre o público e o privado, no consumo cultural cotidiano, apresentam um novo tipo de responsabilidade cívica. Se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos

através da esfera privada, em que está inserido o consumo (DOMINGUES, 2013, p. 37-38).

Nesse sentido, o descaso enfrentado pelos consumidores tem os levado a adotar um novo comportamento na atual conjuntura. As “[...] mudanças tecnológicas, econômicas, e nas práticas sociais têm gerado novas oportunidades nas quais os indivíduos têm desempenhado um papel mais ativo do que era possível na economia industrial do século XX” (KAUFMAN; ROZA, 2013, p. 36-37).

Antes, as críticas, as impressões e os sentimentos eram compartilhados em família, nas rodas de conversas entre amigos ou em conferências e encontros. Hoje, numa escala com mais público, os usos sociais da internet, especificamente pelos consumidores, têm gerado práticas emergentes afirmativas capazes de exercer pressão sobre as organizações. É notório um novo ritmo de interação no campo social, estabelecido em virtude, sobretudo, das tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Antes do advento da internet, as opiniões dos consumidores sobre as empresas e as marcas já eram consideradas relevantes e poderiam macular a imagem institucional dessas, caso aqueles não estivessem satisfeitos com os seus produtos e serviços ou de acordo com seus ideais e valores. [...] Entretanto, não havia como essa opinião favorável ou contrária às marcas ser distribuída em larga escala e com amplo alcance (DOMINGUES, 2013, p. 52).

Com a internet, ambientes como os sites de redes sociais (SRSs), desenvolvidos com vistas a propiciar um espaço predominantemente relacional, em muitos casos são utilizados pelo público consumidor como forma de compartilhar suas experiências de compra, sejam de ordem positiva ou negativa. E ainda constituir elogio, reclamação e/ou insatisfação em relação a um produto, serviço e/ou processo de uma dada organização. Uma lógica própria da razão de existência do serviço de atendimento ao consumidor.

Como “[...] nossa prática é baseada na comunicação, e a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação” (CASTELLS, 2009, p. 68). Nesse sentido, a compreensão sobre as práticas do consumidor nas redes digitais permite desvendar as transformações nas relações entre o produtor e o consumidor, neste início de século.

3 COMUNICAÇÃO E REDES DIGITAIS – RELACIONAMENTOS NA CONTEMPORANEIDADE

Novas formas de se comunicar, reivindicar e interagir brotam cotidianamente no cenário contemporâneo, sendo instauradas, sobretudo, sob a égide das tecnologias da informação e comunicação. São reflexos de um processo desencadeado, de fato, na década de 70 do século passado, a partir da convergência da informática com as telecomunicações, engendrando o que alguns pesquisadores chamam de cibercultura (LEMOS, 2007). Isto é, “[...] a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica [...]” (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 11).

Conforme Lévy (2007), a cibercultura é a nova forma da cultura, o que anula compreensões de que venham tê-la como uma subcultura particular ou a cultura de uma ou algumas “tribos”. O processo de evolução e aperfeiçoamento das tecnologias comunicacionais nos permite, hoje, estabelecer uma relação de proximidade a qualquer tempo, transpondo as barreiras geográficas.

É no ciberespaço – espaço emergido a partir das tecnologias telemáticas feito unicamente de redes, que se caracteriza pela interconexão sem fim e que não tem topografia, mas exclusivamente topologia (MORAES, 2006) – que são processados e circulam os fluxos informacionais, de acordo com a lógica de operacionalidade das plataformas e da arquitetura do ambiente.

Levando em consideração que os processos sociais e a transformação tecnológica resultam de uma interação complexa entre os fatores sociais pré-existent, a criatividade e o espírito empreendedor, “[...] as condições da pesquisa científica afetam o avanço tecnológico e suas aplicações sociais” (WERTHEIN, 2000, p. 72). Diante disso, a compreensão da intitulada sociedade informacional vai além das características do determinismo tecnológico, elencadas por Castells (1999), a saber:

- I – *são tecnologias para agir sobre a informação*, diferenciando-se, assim, das revoluções anteriores, nas quais as informações era quem agiam sobre a tecnologia;
- II – *penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias* – “Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados [...] pelo novo meio tecnológico.” (CASTELLS, 1999, p. 108);
- III – *lógica de redes* – pode ser implementada em qualquer sistema ou conjunto de relações;

- IV – *flexibilidade* – As organizações e as instituições podem ser modificadas e alteradas pela reorganização de seus componentes e pelos processos reversíveis;
- V – *convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*, no qual trajetórias tecnológicas antigas não se distinguem em separado.

Conforme Werthein (2000)¹³, deve-se passar a identificar os setores sociais, como atores de processos produtivos, de comunicação, políticos e culturais que têm como instrumento fundamental as Tecnologias da Informação Comunicação e se produzem – ou tendem a produzir-se – em âmbito mundial, independentemente de sua localização local. “É preciso um componente diretamente social no processo” (BRAGA, 2012, p. 36). Pois, não se trata de pensar a tecnologia pela tecnologia, mas o social se fazendo da tecnologia.

Arantes (2008, p. 28), inspirada pelo pensamento filosófico de Vilém Flusser, diz que “[...] falar em sociedade informacional, em sociedade de fluxos de informação, significa falar, necessariamente, em relação, em troca, em conexão, em diálogo que se dá em fluxo”. O estabelecimento de um ambiente de trocas é estruturado a partir da formação de redes com a formulação de conexões entre os atores.

As redes, cujos elementos base são os *pontos/nós* e os *elos/conexões*, são “[...] estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação [...]” (CASTELLS, 1999, p. 566). O formato e a distribuição da rede dependem das conexões estabelecidas entre os nós na medida em que o processo é espontaneamente dinâmico.

Na conjuntura comunicacional da contemporaneidade, as três leis da cibercultura, caracterizada pela “*re-mixagem*” - “[...] conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” - proferidas por Lemos (2005, p. 1), são base para que os fenômenos comunicacionais possam ser compreendidos e interpretados. São elas:

- I – *A liberação do polo emissor*, que evidencia a autonomia comunicacional dos sujeitos, dissolvendo o controle exacerbado dos meios. Com isso, o modelo comunicacional emergente vai além daquele da mídia massiva – um-todos, modelo de comunicação *broadcasting* caracterizado por centralizar as informações sob seu poder, controlando a sua emissão e atuando como difusor para um vasto público (WOLF,

¹³ A compreensão do autor tem como base o *paper* “Ética em la Sociedad de Información: reflexiones desde América Latina”, de Alvaro Agudo Guevara, apresentado no Seminário de INFOETICA, em 2000, na cidade do Rio de Janeiro.

1999) – e passa a configurar o modelo todos-todos (LEVY, 1999), isto é, a comunicação passa a ser constituída numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, disseminadas de forma transversal e vertical, aleatória e associativa (LEMOS, 2007). Com a liberação do polo de emissão “tem tudo na internet” e se “pode tudo na internet (LEMOS, 2005);

- II – O *tudo em rede* ou *princípio de conectividade generalizada*, que trata do princípio da conexão em rede, iniciado com a transformação do computador pessoal até chegar ao momento atual, a era da mobilidade e do acesso ubíquo de tudo e de todos - as pessoas, máquinas, objetos, cidades, etc. “A rede está em todos os lugares”;
- III – A *reconfiguração* das práticas comunicacionais, das estruturas sociais e das instituições, de maneira que a transformação não pressupõe a substituição ou aniquilamento. “Tudo muda, mas nem tanto”.

As leis supracitadas são consequências do potencial das tecnologias digitais na cultura da participação, que “[...] surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Na perspectiva organizacional, as redes digitais proporcionam, além da participação, um espaço propício à fruição de práticas colaborativas advindas dos consumidores, de maneira que é inevitável a perda de controle por parte das empresas (KAUFMAN; ROZA, 2013).

O desenvolvimento de novos aparatos comunicacionais e o rearmoldamento de *medias* anteriores (BOLTER; GRUSIN, 1999), em suma, a criação e o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, fizeram com que os processos comunicacionais fossem alterados, além dos processos de produção e de circulação de bens e serviços. A Web acompanhou as mudanças e as impulsionou criando necessidades e intermediando cada vez mais os processos de transações comerciais e afazeres do dia a dia das pessoas.

Na Web 2.0 as redes digitais constituem um espaço de relacionamento para que as organizações se aproximem dos públicos, tendo em vista as arquiteturas participativas das redes. A Web 2.0 “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1). “Não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem.” (O’REILLY, 2005 apud PRIMO, 2007, p. 2). Todavia, foi no início da década passada que se verificou

uma tendência individual e coletiva das práticas que levaram a percepção de uma evolução da Web.

A configuração apresentada pela Web 2.0 ocasiona duas outras características relevantes de serem mencionadas:

- I – Uma forma peculiar de representação, organização e recuperação de documentos eletrônicos chamado de “folksonomia¹⁴”, associando *tags* (etiquetas) às referências, aos materiais (PRIMO, 2007) e aos fluxos informacionais. A indexação de ideias ao redor de *#hashtags* específicas em ambientes sob a lógica *always on* faz com que identifiquemos a trajetória e evolução de ideias tanto em fluxos individuais como coletivos (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Muitas plataformas, a exemplo do Instagram e do Twitter, agrupam os fluxos informacionais a partir das *tags*, facilitando o processo de busca quando há interesse específico sobre;
- II – A hibridação dos formatos de circulação *pull* (o conteúdo é “puxado” e constitui um novo formato com o surgimento da web) e *push* (o conteúdo é “empurrado” tal qual na mídia massiva) dos fluxos informacionais na rede.

“As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Cada vez mais caminhamos para a formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada (LEMOS, 2007). Ademais, o potencial comunicativo é ampliado e proporciona a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais compostas por laços fracos e fortes.

Nesse sentido, a comunidade virtual pode ser entendida como “[...] uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta.” (CASTELLS, 1999, p. 443). O número de comunidades virtuais tem aumentado vertiginosamente com as novas dinâmicas espaço-temporais, em detrimento do atual estágio de uma sociedade móvel e conectada.

¹⁴ A expressão “folksonomia” foi definida por Thomas Vander Wal a partir da junção das palavras *folk* e *taxonomia*.

3.1 REDES DIGITAIS

As redes digitais de comunicação e informação são, segundo Saad (2003, p. 25), “[...] uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor do fluxo informacional no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação”. A sociabilidade na rede tem como base o ciberespaço, isto é, “[...] um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo” (LEMOS, 2007, p. 138). Para tanto, basta ter acesso a um dispositivo com conexão à web.

O *boom* da Comunicação Mediada por Computador (CMC) se deu na primeira década deste século, com o surgimento dos Sites de Redes Sociais (SRSs). Estes têm por finalidade proporcionar um espaço predominantemente relacional com base numa arquitetura interacional (*softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por dispositivos) para formação de redes no ciberespaço (RECUERO, 2009). Compreendida como um conjunto de nós interconectados, a formação de redes é uma prática humana muito antiga que ganhou vida nova com o surgimento da internet e vem atraindo olhares como objeto de estudo por pesquisadores de diversas áreas, a exemplo das ciências sociais e exatas.

Segundo Santaella e Lemos (2010), as redes digitais encontram-se no estágio de evolução 3.0, isto é, aquelas redes em que a modalidade de interação está vinculada à integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades proporcionadas pelos aplicativos da era da mobilidade e ubiquidade. Uma dinâmica que classifica os SRSs como sendo do tipo multimodal. Não necessariamente todos os SRSs encontram-se no terceiro estágio de evolução, mas, como se trata de mudanças com o objetivo de atender as necessidades emergidas dos usuários como uma estratégia de sobrevivência no mercado, é provável que se modifiquem rumo a tal direção.

Os SRSs tidos como 1.0 tiveram início na segunda metade da década de 90 com o ICQ¹⁵ e se caracterizaram com a possibilidade de interatividade em tempo real e a formação de grupos a partir das listas de discussão, a exemplo do OneList e do EGroups (HORNICK, 2005). No início dos anos 2000, com as múltiplas monomodalidades de integração numa única plataforma, como fóruns, *chats*, comentários, repositório de arquivos etc, surgiram as redes 2.0, como o Orkut e o MySpace (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

¹⁵ Programa de comunicação instantânea. A sigla ICQ é formada a partir da pronúncia das palavras ‘*I seek you*’.

Como se percebe, as redes digitais como um espaço de sociabilidade no ciberespaço são ambientes dinâmicos que se transformam em detrimento de impulsos advindos dos atores ou dos desenvolvedores (organização). Conforme Recuero (2009), o tipo de uso que os atores faz dos SRSs determina a expressão das redes sociais na internet. Podendo ser de dois tipos: as *redes emergentes* e as *redes de filiação* ou *redes de associação*.

As *redes emergentes* são constituídas através da interação do tipo mútua - apresentada por Primo (2003) e discutida mais adiante - ou seja, a partir das interações entre os atores sociais, constituindo-se em uma estrutura emergente e descentralizada. A análise da rede tem como mote a investigação das conversações, dos comentários trocados, etc. (PRIMO, 2003).

As *redes de filiação* ou de *associação* são redes de dois modos, por levar em consideração duas variáveis: os atores-indivíduos e os eventos (considerados nós). Nesse sentido, as conexões têm como base as interações reativas propostas por Primo (2003) – tratada mais adiante, as quais são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos SRSs, a exemplo das listas de “amigos” no Facebook. O estudo das redes de associação tem como base traçar as conexões forjadas, sendo de caráter mais estável e estática (RECUERO, 2009).

Os fluxos da vida são processados a fluxos informacionais, os quais circulam pelo ambiente das redes digitais, diante das práticas de um sujeito conectado. Os padrões estabelecidos pelas conexões entre os nós/atores são quem define o formato da rede, que não possui padrão único. Visto isso, três elementos, conforme Recuero (2009), se apresentam como fundamentais para a constituição da conexão, a saber:

- A *Interação* como matéria-prima da relação e dos laços sociais refere-se à ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social, podendo acontecer de forma síncrona – quando a expectativa de resposta acontece em tempo real – ou assíncrona – quando a expectativa de *feedback* não é imediata (RECUERO, 2009). Em suma, “[...] interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’ entre os participantes [...]” (PRIMO, 2003, p. 61). É válido salientar que, conforme Primo (2003), há dois tipos de interação: mútua e reativa. Enquanto esta é restringida a ações determinísticas de estímulo e resposta, a outra leva em consideração as relações interdependentes e os processos de negociação, os quais firmarão o encaminhamento da relação durante a interação;
- *Relação* – o conjunto das interações mútuas ou reativas forma as relações sociais. “São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” (RECUERO, 2009, 36). A relação mediada

através dos dispositivos levanta aspectos importantes, a exemplo do distanciamento entre os atores/nós que pode alterar a forma através da qual é estabelecida a relação;

- *Laços sociais* – “O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p. 38). A soma da interação com a relação determina a existência do laço relacional. Por sua vez, este se divide em dois tipos: associativo e dialógico, conforme Recuero (2009). O primeiro está diretamente relacionado à interação do tipo reativa e o outro à interação mútua. Outra característica importante de ser mencionada é que os laços podem ser fortes e fracos, de acordo com Granovetter (1973 apud RECUERO, 2009). A intimidade, a proximidade e a intencionalidade são os fatores que determinam a força de um laço. Ao contrário do que se pode pensar, são os laços fracos que conectam os grupos/*clusters*, constituídos de laços fortes, nas redes sociais (RECUERO, 2009).

A interação entre os atores sociais constitui o capital social¹⁶, que tem como base a reciprocidade. É considerado um componente valorativo relativo à qualidade das conexões de uma rede social na internet, podendo ser percebido, pelos indivíduos, através da mediação simbólica da interação e da sua integração às estruturas sociais. Para além da análise das relações sociais, o estudo acerca do capital social deve levar em consideração o conteúdo das mensagens que são trocadas entre os atores (RECUERO, 2009).

Nesse sentido, Recuero (2009) faz um recorte dos estudos de Putnam (2000) e Ellison, Steinfield e Lampe (2007), ratificando que o capital social não é de um único tipo e que nas redes sociais digitais pode ser decorrente de limitações da própria plataforma e da apropriação do sistema pelos atores. Demonstrativamente, apresentamos a seguir os tipos de capitais sociais.

Quadro 1 - Tipos de capital social¹⁷

<i>Bridging</i> (conector)	Trata-se de um tipo de capital social com base nos laços fracos, ou seja, possui foco nas relações mais heterogêneas, distantes, com menor intimidade, sendo mais presente nas conexões entre os grupos sociais.
----------------------------	--

Fonte: Recuero (2009, p. 53).

¹⁶ A compreensão de capital social de Recuero (2009) tem como base os estudos desenvolvidos por: Coleman (1988), Putnam (2000), Bourdieu (1983), Gyarmati e Kyte (2004) e Bertolini e Bravo (2001). O caráter estrutural do capital social e sua capacidade de transformação de acordo com a sua função são elementos essenciais na conceituação do termo.

¹⁷ Os tipos *bridging* e *bonding* são de autoria de Putnam (2000), e o tipo *maintained* de Ellison, Steinfield e Lampe (2007). É válido salientar que a tradução dos termos foram feitas por Recuero (2009).

Quadro 1 - Tipos de capital social (continuação)

<i>Bonding</i> (fortalecedor)	Trata-se de um tipo de capital social com base nos laços fortes, ou seja, possui foco no fortalecimento dos grupos homogêneos, coesos, densos. Família e amigos são exemplos de grupos.
<i>Maintained</i> (de manutenção)	Trata-se de um tipo de capital social com foco para a manutenção dos laços já existentes. Com isso, a atenção volta-se ao uso de um site de rede social em específico, a exemplo do Facebook.

Fonte: Recuero (2009, p. 53).

Os tipos de capital social atuam como motivadores para as conexões e auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais. A apropriação individual do capital social será maior se a parte coletiva estiver fortalecida. Além disso, concorrem para a construção do capital social na rede valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Todavia, tais valores impulsionados pelos SRSs estão no nível mais baixo numa escala capaz de manter uma rede social, sendo de competência dos atores a proficuidade dos laços.

3.1.1 Relacionamento nas redes digitais como estratégia organizacional

Como estratégia organizacional, as empresas veem as redes digitais como um canal para difundir sua marca, estabelecer relacionamentos com os públicos e fazer negócios, tendo em vista o modelo interativo¹⁸ da comunicação. O uso da tecnologia como um recurso meio para se atingir determinado fim

é um desafio que precisa ultrapassar as fórmulas superadas que estão comprometidas com a racionalidade instrumentalizada e o monopólio da verdade, para que se alcancem formas de colocar o ser humano em pauta, valorizando a capacidade criadora do indivíduo, sem desprezar a

¹⁸ O modelo interativo é evidenciado por Santaella (2001) e tem como base o processo de participação bidirecional na comunicação. Outros dois modelos elencados pela autora são: linear e circular. O primeiro tem por base a reprodução unilateral da mensagem e o segundo leva em consideração o processo de comunicação bidirecional entre os sujeitos.

subjetividade e a afetividade, e vendo a organização como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente. (CARDOSO, 2006, p. 1126).

Fazendo referência à nova configuração e estruturação da vida elétrica com foco no efeito total, que se distancia do estudo do conteúdo das mensagens, Mcluhan (2007)¹⁹ menciona que os eruditos das Escrituras declaravam, à época, que o objeto de suas indagações não era linear. “O tema é o das relações entre Deus e o homem, entre Deus e o mundo e entre o homem e o seu próximo – e todas as relações são conjuntas, agindo e reagindo umas sobre as outras ao mesmo tempo” (MCLUHAN, 2007, p. 42). Fazendo analogia da citação anterior com o universo dos negócios e suas relações, poderíamos dizer que assim como: Deus está para o homem, o sistema mercadológico está para o consumidor; Deus está para o mundo, o sistema mercadológico está para a sociedade; e o homem está para o seu próximo, o consumidor está para outro consumidor. Esferas que se encontram na dependência constante da inter-relação com outras esferas.

Produzido em instâncias distintas, o sistema de comunicação organizacional é composto, na sua complexidade, pelos fluxos formais e informais. O fluxo formal, terminologicamente chamado de ‘organização comunicada’ por Baldissera (2009)²⁰, é reflexo de uma comunicação estruturada e planejada da organização, correspondendo à fala institucional oficial e autorizada. Em suma, elementos da identidade são selecionados e comunicados tendo em vista processos de retornos de imagem-conceito, legitimidade e capital simbólico. O fluxo informal – denominado de ‘organização comunicante’ (BALDISSERA, 2009) – emerge em meio aos públicos com os quais a empresa se relaciona, podendo interferir diretamente na sua atuação e nos negócios, a exemplo dos virais²¹ negativos sobre uma dada organização que percorrem as redes digitais.

A organização deve ficar atenta ao fluxo informal, já que não possui controle sobre ele nas redes digitais. Ademais, vale salientar que os atores sociais possuem autonomia para intervir durante o discurso, sendo “[...] possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Diante disso, a organização deve realizar novos esforços para reparar/neutralizar uma percepção equivocada da alteridade.

¹⁹ A primeira edição da obra foi publicada em 1964, nos Estados Unidos, sob o título “Understanding Media: The Extensions of Man”.

²⁰ As terminologias “organização comunicada” e “organização comunicante” alvitadas por Baldissera (2009) têm como fundamento os princípios básicos da complexidade discutidos por Edgar Morin - nas obras “Meus demônios”, “Introdução ao pensamento complexo” e “O método” -, o dialógico, o recursivo e o hologramático.

²¹ O termo viral pode ser compreendido como o ato de replicar/passar adiante um dado fluxo informacional que se dá pelo “[...] desejo latente de participação cultural [...] através de tecnomedicações” (NICOLAU, 2012, p. 2).

O uso de ferramentas de monitoramento e conversações no ciberespaço auxilia a organização na:

[...] coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado[s] termo[s] previamente definido[s] e seus emissores, com os objetivos de: [a] identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; [b] conhecer melhor os públicos pertinentes; e [c] realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável (SILVA, 2010, p. 43).

Associado à prática do boca a boca gerada no ambiente *offline*, o monitoramento no ciberespaço constitui um esforço planejado, cujo objetivo é, sobretudo, de antever repercussões negativas impulsionadas pelos públicos da organização que venham provocar prejuízos, seja de imagem, numa primeira instância, ou financeiro. A necessidade de monitorar o ciberespaço decorre da lógica de controle informacional que é reconfigurada com o modelo de comunicação todos-todos.

[...] antes, grandes empresas, médias e pequenas detinham todo o poder e controle das informações e ações – desde os perímetros internos da companhia até grande parte do território físico, ou não onde os tentáculos das marcas chegavam fora da corporação. [...] Hoje, todo esse conteúdo, que era administrado da forma mais hierárquica possível, passa a ser manobrado por muitos.[...] as informações na web 2.0 irão circular livremente e, quando negativas, os impactos gerados jamais poderão ser dominados de forma autoritária por ninguém (TORRES, 2011, *online*).

No atual contexto, o que se torna possível é a leitura dos fluxos informacionais no ciberespaço. Na perspectiva reativa ou proativa a organização deve agir visando potencializar os pontos fortes e anular/minimizar os pontos fracos organizacionais. Já em relação ao ambiente externo à organização, cabe a análise do cenário objetivando aproveitar as oportunidades e se proteger das ameaças do mercado.

Da mesma forma que a comunicação organizacional, a rigor, é planejada e desenvolvida para os meios tradicionais, a comunicação digital deve seguir um planejamento estratégico, tendo em vista a missão, os valores, a visão e os objetivos globais da organização. “Conceituamos comunicação digital de *per si* como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação [TIC’s], e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (CÔRREA, 2005, p. 102).

A título de esclarecimento, a comunicação integrada corresponde ao conjunto de diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a comunicação organizacional, atuando de maneira articulada e entrecruzada, a saber: comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (KUNSCH, 2003).

O modelo interativo de comunicação permite o estabelecimento de uma ação dialógica próxima, rápida, individualizada e personificada. Características que devem ser incorporadas pelas organizações que ingressam institucionalmente nas plataformas de redes sociais, haja vista os anseios dos públicos que se fazem presente no ciberespaço.

O relacionamento é a “bola da vez”, conforme o Marketing 3.0. Reconhecendo o consumidor como um ser constituído de razão, emoção e espírito, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) evidenciam a necessidade de um posicionamento mercadológico centrado no ser humano na era voltada para os valores. Diante das crises econômicas, dos movimentos em defesa dos animais, do meio ambiente, dos direitos dos excluídos e marginalizados, etc., a empresa sob a lógica do marketing 3.0 tem uma missão, visão e valores orientados para a colaboração de um mundo melhor. Não se trata de uma transformação global do objetivo existencial do negócio, que é gerar lucros, pois a orientação continua voltada para alavancar/manter o consumo. Trata-se de uma estratégia de posicionamento mercadológico voltada para os anseios da sociedade. O marketing centrado nas aspirações humanas, nos seus valores e espírito.

Todavia, é válido salientar que não é de hoje a filosofia de apreço pela instituição de um relacionamento mercadológico com os públicos de uma organização. Há um século, completado em 2014, a atividade de Relações Públicas no Brasil tem o relacionamento como cerne de sua existência. No princípio, “[...] fundamentalmente um trabalho de desenvolvimento da interlocução entre as organizações e a opinião pública” (REIS, 2009, p. 146).

O interesse das organizações de constituir sua marca no ciberespaço e estabelecer uma comunicação via redes digitais tem respaldo no elevado número de usuários que fazem uso da internet. No primeiro trimestre de 2013, segundo o IBOPE Media, o número de internautas no Brasil chegou a 102,3 milhões. Uma margem expressiva que já alcança pouco mais de 50% da população brasileira. O estudo considerou pessoas com 16 anos ou mais com acesso em qualquer ambiente (*lanhouse*, trabalho, domicílio, escola, etc.), além de crianças e adolescentes, de 2 a 15 anos de idade, que têm acesso em casa (IBOPEMEDIA, 2013).

A pesquisa ‘Nações emergentes abraçam internet e tecnologia móvel’²², do Pew Research Center (2014), revela que 66% dos internautas brasileiros acessam a internet diariamente. Com relação à participação nas redes sociais, 73% dos usuários acessam SRSs, cujo intuito é de manter contato com a família e os amigos (96%), compartilhar opiniões acerca de músicas e filmes (74%), religião (37%) e política (38%). A porcentagem de usuários por idade que fazem uso dos SRSs é concentrada em duas faixas etárias: 18 a 29 anos, com 58%; e, 30 a 49 anos, correspondendo a 38%. Evidenciando, assim, que as redes sociais são mais utilizadas por jovens e adultos entre 18 e 49 anos.

Em se tratando dos sites de redes sociais no Brasil, o Orkut²³ foi a primeira grande rede social utilizada pelas organizações com o objetivo de pulverizar o discurso institucional e se relacionar com os públicos. Atualmente, inúmeros são os sites de redes sociais existentes em escala mundial (Instagram, Twitter, LinkedIn, etc), sendo o Facebook o maior deles em número de usuários ativos – cerca de 1,23 bilhão, que acessam a rede ao menos uma vez ao mês. No final de 2013, o Brasil já era o terceiro país com o maior número de usuários no Facebook, o equivalente a 61,2 milhões (UOL, 2014).

Diante de dados impressionantes, que revelam o potencial dos sites de redes sociais como espaço de agregações sociais, as organizações cada vez mais ingressam nesses espaços como apoio à estratégia comunicacional e consecução dos objetivos do negócio. Ademais, as organizações ainda contam com um sistema de suporte de algumas empresas detentoras de SRSs para atingir os seus objetivos. Como exemplo, o Facebook dedica um espaço para substanciar as organizações com *know-how* e disponibiliza espaço para ajuda (ver Imagem 1, na próxima página).

O interesse do Facebook e de tantas outras empresas detentoras de SRSs em subsidiar as organizações no uso das plataformas é, sobretudo, de ganho financeiro. Pois, para além de *softwares* sociais, os sites de redes sociais também são um negócio, e de grande valia no mercado. Em maio de 2012, o Facebook transformou os *bits* da sua rede social em ações na bolsa de valores NASDAQ (*Nacional Association of Securities Dealers Automated Quotation System*²⁴). Do dia do IPOs²⁵ até junho de 2014, entre altas e baixas das ações, o valor do papel

²² Tradução para ‘*Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology*’. A pesquisa foi realizada em 24 países emergentes e em desenvolvimento, sob a amostra de 24.263 usuários, entre 02 de março de 2013 e 01 de maio do mesmo ano. Os questionários foram aplicados face-a-face, e a margem de erro é de 4,1 pontos percentuais para mais ou para menos sobre a realidade brasileira. Disponível em: <<http://migre.me/qjQDi>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

²³ URL: <www.orkut.com>.

²⁴ O Sistema Eletrônico de Cotação da Associação Nacional de Intermediários de Valores (NASDAQ) é uma bolsa de valores eletrônica onde somente são negociadas ações de empresas de tecnologia, conhecidas como empresas da “Nova Economia” – Google, Microsoft, Intel, etc.

do Facebook atingiu o nível mais alto em janeiro de 2014, chegando a 62,03 dólares (VEJA, 2014). No ano de 2013, a empresa faturou o equivalente a 1,5 bilhão de dólares, 54% a mais que no ano anterior.

Imagem 1 - Facebook for business



Fonte: <<https://pt-br.facebook.com/business/overview>>.

Diante do exposto, é notório que os SRSs, como espaço para formação de agregações sociais, também são de interesse mercadológico pelo capital que pode ser impulsionado e girado, seja para as organizações que se apropriam do espaço para se aproximar do público consumidor, seja da empresa detentora do *software* social.

3.1.2 Dimensões das interações nas mídias interativas

Com o objetivo de “dimensionar” as interações nas mídias interativas²⁶ da atualidade entre empresas e consumidores, Bronsztein e Barros (2013) elencam três tipologias:

²⁵ *Initial Public Offerings* (Oferta inicial de ações). O Facebook estreou na bolsa com a cotação de 38 dólares.

²⁶ Mídias interativas “[...] como diferenciação das mídias tradicionais, consideramos o próprio computador residencial, o celular, o palm, o notebook, ligados à internet, como novas mídias interativas, uma vez que eles permitem, não somente o recebimento de mensagens em geral, mas são fontes de geração de mensagens interpessoais e coletivas – elaboramos e enviamos informações tanto para pessoas próximas ou distantes

participação, colaboração e relacionamento. A primeira está voltada para a possibilidade de participação de todos os indivíduos na comunicação a partir das mídias digitais interativas. Destaca-se a incitação e o convite para a participação dos consumidores/usuários nas produções realizadas pela empresa. Além disso, na medida em que a participação vai acontecendo o monitoramento do ambiente se torna essencial e imprescindível.

A colaboração, como o próprio nome diz, trata-se da contribuição para a realização de algo, seja com uma ou mais pessoas, ou, no caso em questão, com as organizações. A interação colaborativa é solicitada “[...] seja para o crescimento corporativo da marca que consome, seja para desacreditá-la por algum tipo de insatisfação experimentada” (BRONSZTEIN; BARROS, 2013, p. 146).

Tendo por base que o relacionamento se sustenta a partir do fluxo permanente de informações entre seus participantes (Nicolau, 2008), Bronsztein e Barros (2013, p. 148) dizem que “a organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhes oferece experiências e imersão em um conteúdo que, de alguma forma, valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca”. Nesse sentido, conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, troca de interesses, etc. compõem a essência do relacionamento entre as partes envolvidas.

Além destas três dimensões acima elencadas, consideramos a *comunhão* como sendo um estágio elevado de envolvimento entre os envolvidos. Segundo o dicionário Houaiss (2009), a palavra *comunhão* pode ser compreendida como a realização de algo em comum; sintonia de sentimentos, de modo de pensar, agir ou sentir, identificação; com participação, união, ligação. Para Duarte (2003, p. 46): “Há uma linha sutil que atravessa as idéias de *pertencimento a muitos* ou *a todos*, *comunhão*, *tornar comum* e *estar em relação*. [...] para que haja comunhão [...] os envolvidos têm de estar em relação”. Assim, podemos inferir que o estágio da *comunhão* reúne as dimensões da participação como ponto de partida, do relacionamento pelo estado de constância e da colaboração quando há a contribuição para a realização de algo em comum.

Portanto, a comunhão corresponde a um estágio relacional complexo, em que o comportamento dos consumidores/usuários de associar-se ao perfil organizacional, colaborar e partilhar dos conteúdos publicados compõe o conjunto de expressões desejadas pelas organizações. É válido salientar que muitas organizações que possuem canais nas redes sociais digitais não se fazem presente no ambiente com o objetivo de comungar dos mesmos

quanto para mídias diversas. [...] São tecnologias interativas que proporcionam ações de interatividade.” (NICOLAU, 2008, p. 3).

interesses dos públicos, estando sim com outras finalidades, a exemplo de divulgar os produtos e serviços comercializados. Diante disso, cabe à organização rever o seu posicionamento e gerenciar o conteúdo e o seu perfil de maneira que vá além dos próprios interesses, atendendo também aos interesses dos consumidores.

4 O NEOCONSUMIDOR E A MUDIATIZAÇÃO – USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS EMERGENTES NA REDE

Com o limiar da nova ordem comunicacional, presenciamos novas relações e fluidos sociais resultantes de tudo o que foi desenvolvido, processado e impulsionado pela tecnologia e pelo mercado. Conforme McLuhan (2007, p. 23), “[...] ‘o meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Nesse sentido, as ações afirmativas dos cidadãos e consumidores na rede são possíveis de acontecerem graças à arquitetura sob a qual a internet está estruturada, apresentando possibilidades e modos de operacionalidade.

Na sociedade de hiperconsumo, os gozos do consumidor, ligados à aquisição das coisas, se relacionam a um “mais poder” sobre a organização da própria vida, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo. O consumo se ordena sobre os eixos da compra prática e da compra hedônica, antagônicos entre si (LIPOVETSKY, 2007). Tratam-se de necessidades e desejos que atuam como forças opostas no mesmo sistema.

“Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos de uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania” (CANCLINI, 2010, p. 45). Pois, se democracia proclama liberdade de associação e expressão, consumir também. O consumo transparece a identidade do sujeito, sobretudo, pelas escolhas individuais - que pressupõe um conjunto de motivações e razões. O que se consome é a embalagem do indivíduo, num primeiro momento, a se fazer perceber. Por isso, o aforismo: “você é o que você consome”.

O indivíduo no papel de consumidor, muitas vezes, também é, na sociedade da informação, produtor, o que culmina na personificação do prosumidor²⁷, conforme Toffler (1995). Na busca de compreender a história da civilização ocidental a partir da fusão e separação daqueles papéis, o autor sugere uma divisão tendo por base três períodos, a saber: Primeira, Segunda e Terceira Onda (TOFFLER, 1995).

A Primeira Onda corresponde à fase predominantemente agrícola da sociedade, na qual os indivíduos consumiam o que eles mesmos produziam. Com isso, não poderiam ser tidos tão somente como consumidores ou tão somente como produtores, por haver composição de papéis. Por isso, o termo prosumidores. A fase posterior, Segunda Onda, corresponde à sociedade industrial baseada em “produção para troca”, isto é, a indústria

²⁷ Na língua inglesa é denominado de *Prosumer - producer and consumer*.

produz em larga escala para atender à demanda do mercado, de maneira que os papéis de produtor e consumidor encontram-se claramente separados. Alguém produz para outro alguém consumir. Com a emergência da sociedade da informação, a ruptura entre o produtor e o consumidor começara a atenuar em decorrência da proeminente cultura do “faça você mesmo”, engendrando a economia do prosumidor (TOFFLER, 1995).

Convém mencionar que o termo prosumidor, cunhado por Toffler, foi proferido pela primeira vez nos anos 1980, e que seu pensamento era muito mais visionário que condizente à dinâmica sociocultural, política e econômica da época, pois o período era de indícios. Hoje, o termo define, com nitidez, práticas e processos mercadológicos em que o consumidor, cada vez mais, torna-se partícipe do processo de produção para o seu próprio consumo. O sistema “*self service*”, a operacionalização de caixas eletrônicos e o carrinho de compras – este empurrado pelo próprio consumidor, são alguns exemplos do cotidiano que ratifica a retomada do prosumidor (TOFFLER, 1995).

A apropriação das tecnologias da informação e comunicação pelo prosumidor favorece as trocas e compartilhamento das experiências nas redes digitais. Tal sujeito se caracteriza como sendo um indivíduo bem informado, interativo, de comportamento ativo, coprodutor no processo de criação de valor e com forte capacidade de influência.

O consumidor situado às configurações sociais, políticas, econômicas e, sobretudo, tecnológicas da contemporaneidade – ou neoconsumidor, como vem sendo chamado por alguns teóricos, a exemplo de Souza - “[...] não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o indivíduo móvel, o indivíduo-órbita zapeando as coisas na esperança, muitas vezes frustrada, de zapear sua própria vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 70). Uma tentativa de o indivíduo estar no controle ou, pelo menos, no canal que parece suprir suas necessidades.

Os neoconsumidores são indivíduos

cada vez mais bem educados e informados e com instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, são estimulados para manifestar mais explicitamente seus desejos e individualidades e precipitam o desenho dessa nova realidade. (SOUZA, 2009, p. 25).

O indivíduo, diante da estrutura das mídias digitais interativas, escolhe o que quer ser e decide o que fazer, pois “as distinções de status entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que deseja” (LÉVY, 2010, p. 11). Percebemos,

assim, a ampliação de possibilidades de atuação do indivíduo, o qual pode assumir um papel para além daquele de receptor, pautando o que lhe convém.

Há uma pressão vinda de um novo consumidor: o consumidor-internauta, que atua em duas frentes: no consumo de bens e serviços direto na internet, em crescente participação no total da movimentação do varejo indicada pelos números de crescimento do *e-commerce* no mundo e no Brasil; e no poder de influência das redes digitais, sites, mídia on-line, e diversos outros canais que o consumidor acessa antes de efetuar uma compra, mesmo que essa ocorra num ambiente físico (KAUFMAN; ROZA, 2013, p. 40-41).

Nesse contexto, os agentes influenciadores podem estabelecer relações de micropoder diante da sua rede (FOUCAULT, 2005)²⁸. Na emergência das tecnologias da informação e comunicação, o micropoder pode ser compreendido, de acordo com Cremades (2009, p. 224), como sendo o “[...] resultado das mudanças sociais e políticas produzidas pelas novas tecnologias sob a luz do revolucionário processo de digitalização”.

O forte poder de influência é capaz de gerar novos hábitos e padrões sociais emergentes na rede a partir dos usos e das práticas que os neoconsumidores estabelecem. Os usos correspondem a processos de curto prazo, ocorrendo uma sobrevalorização das interações, e as práticas se concretizam em processos de longo prazo, incidindo numa estabilização de narrativas (FERREIRA, 2014). Verificar a relação entre usos e práticas num determinado ambiente é buscar compreender se a correlação entre eles fortalece o desejo de interações ou se as práticas são incorporadas como critérios de legitimação das narrativas individuais e/ou coletivas.

Os sites de redes sociais – plataformas que possibilitam e estimulam a formação de agregações sociais, conforme pontuamos no capítulo anterior – são um espaço onde visivelmente o neoconsumidor, a partir dos seus fluxos informacionais (*outflows*), retrata a relação e a experiência obtida com dada organização. Isso porque o neoconsumidor é, por existência, ativo e um “coleccionador de experiências” (LIPOVETSKY, 2007). Mais que um colecionador, ele é um compartilhador de experiências.

No relacionamento mercadológico entre empresa e consumidor, a experiência é o produto intangível do processo de compra, agindo como fator preponderante na decisão futura do consumidor continuar ou não adquirindo dado produto/serviço. Se o consumo experiencial tem por base o consumo emocional (LIPOVETSKY, 2007), as relações de consumo se tornam uma arena de emoções satisfatórias e insatisfatórias. Numa perspectiva holística do

²⁸ A primeira edição da obra foi publicada em 1979.

processo de relacionamento entre a organização e seus públicos, e vice-versa, temos como substrato resultante as trocas simbólicas e a geração de capital social. Para além dessa relação, os públicos estabelecem analogias, de maneira a exercer influências entre si.

Tratando especificamente dos consumidores, estes compartilham experiências na rede corroborando para a formação de opinião que outros consumidores terão sobre dada marca. O compartilhamento das experiências se constitui a partir da postagem de comentários pontuais nas redes digitais, incluindo fóruns de discussão, ou a partir de práticas mais elaboradas com a produção de peças audiovisuais antimarca, a exemplo de vídeos e construção de sites. Numa perspectiva colaborativa, consumidores insatisfeitos buscam angariar apoio de outros para unirem esforços e agirem contra a marca. Até mesmo para alavancar ações de boicote, isto é, interromper relações como forma de protesto e/ou de causar punição.

“Na ‘ciberzona’ se movem as inteligências coletivas, estratégias sensíveis e percepções tecnossensoriais, geradoras de experiências cognitivas e empoderamentos coletivos” (PAIVA, 2013, p. 38). Tratam-se de pautas e interesses individuais que se associam e coadunam a partir das percepções e afetos emergenciais que se estabelecem ao se deparar com a narrativa consubstanciada.

O enunciado crítico e hostil proferido pelo consumidor insatisfeito em relação à postura de dada empresa pode ser interpretado como alerta para que esta faça sua autocrítica e alinhe processos na busca de obter uma reputação positiva diante dos públicos de interesse. Há situações em que o “tom” do conteúdo proferido pelo consumidor insatisfeito é tão agressivo que se caracteriza como uma ação de retaliação e até mesmo de vingança. Sobre isso, Albuquerque, Pereira e Bellini (2010, p. 3) esclarecem:

O fenômeno da retaliação representa comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003]. Retaliar significa revidar com dano igual ao dano sofrido, exercendo represália, desagravo ou desforra [FERREIRA, 1988]. Retaliação no consumo consiste um tipo de comportamento agressivo, físico ou verbal, do consumidor com a legítima intenção de ferir, infligir dano, estabelecer equidade psicológica [HUEFNER e HUNT, 2000], dar o troco, punir [AQUINO et al., 2001] e reparar o dano sofrido [SKARLICKI e FOLGER, 1997] sempre em resposta a experiências insatisfatórias [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003] e injustiças percebidas [SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO et al., 2001] por parte de marcas, corporações, produtos ou serviços.

Quando narrativas carregadas de afetos desgostosos são proferidas nas redes digitais, a dimensão das consequências é uma incógnita, pois as estratégias e respostas dos indivíduos

são, comumente, imprevisíveis. No Brasil, alguns casos compartilhados nas redes digitais impactaram muito negativamente na imagem institucional de marcas como a Brastemp e a Renault.

O caso Renault aconteceu no ano de 2011, quando a consumidora Daniely Argenton criou o site meucarrofalha.com.br com o objetivo de compartilhar o descaso da empresa para consigo, que consistia na não solução dos problemas técnicos apresentados pelo seu carro, um Renault Megane, por quase quatro anos. Houve inúmeras tentativas de negociação, sem sucesso. A prática afirmativa da consumidora se estendeu para outras plataformas: um perfil na rede social Facebook²⁹; um no Twitter³⁰; um no Orkut; e na produção de dois vídeos³¹ postados YouTube. Os perfis nessas redes eram auxiliares e convergentes à mídia central, o site.

A consumidora Daniely obteve o apoio de milhares de consumidores de diversas partes do país, demonstrado através dos comentários e e-mails recebidos, conforme o site meucarrofalha.com.br (2011). Em menos de um mês, o site alcançou mais de 700 mil acessos, o Twitter atingiu a marca de pouco mais de 2 mil seguidores e o perfil no Facebook obteve quase 500 amigos. Ademais, houve o *buzz* gerado pelos blogs, portais e sites de notícias, e o assunto ter pautado discussões na mídia tradicional.

Por fim, a Renault impetrou ação judicial contra a consumidora e, como resultado, foi deliberado que todo o conteúdo fosse removido sob pena de multa diária, caso a determinação não fosse cumprida. Para dar o caso por encerrado e dar início ao processo de restituição de sua imagem perante os públicos, a empresa solucionou o problema da consumidora. Diante do exposto, percebemos que a Renault apenas tomou um posicionamento enérgico para a solução do caso após ter sofrido retaliações, estas ancoradas nas mídias digitais.

Conforme Fausto Neto (2008, p. 93), “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais”. Nesse sentido, produtores e consumidores influenciam e são influenciados por novas estratégias e novos modos de organização baseados nas tecnologias da informação e comunicação.

“A experiência do ciberativismo sinaliza algo de novo no contexto da tecnologia e vida social, pois adverte como é possível nos instalarmos no interior dos ‘sistemas fechados’ e

²⁹ URL: <<http://www.facebook.com/people/Meu-Carro-Falha/100002066918736?sk=info>>.

³⁰ URL: <www.twitter.com/meucarrofalha>.

³¹ Os vídeos foram deletados por determinação judicial, em ação impulsionada pela Empresa Renault. No entanto, pode-se ter acesso a um vídeo através do canal de outro usuário. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=45Fd7W3wNIc>>.

contribuir para o êxito das estratégias de comunicação compartilhada e colaborativa” (PAIVA, 2013, p. 42). Desse modo, o ativismo na rede vai se estabelecendo, angariando forças e se legitimando como prática capaz de impulsionar mudanças.

4.1 USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS E A MEDIATEZAÇÃO

Os usos e as práticas de consumidores nas redes digitais, proporcionados pela tecnomediação, caracterizam um feito que encontra subsídios explicativos no fenômeno da mediação. Esta encontra-se intimamente ligada à sociedade contemporânea, a qual é regida pela tendência à virtualização das relações humanas presente em determinadas pautas individuais de conduta fundamentadas nas tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2006).

“A transformação da ‘sociedade dos meios’ na ‘sociedade mediada’ é uma consequência da interrupção do ‘contato direto’ (LUHMANN, 2005) entre os indivíduos pela presença das mídias” (SANCHOTENE, 2009, p. 250). É notório nas sociedades urbanas que a comunicação entre os sujeitos é cada vez mais mediada pelo computador e pelos dispositivos móveis conectados, pois, independente da distância, a relação de proximidade pode ser estabelecida a qualquer tempo.

As novas dinâmicas espaciais e temporais têm alterado profundamente o sentido de fronteiras, territórios presenciais e não-presenciais, passado e presente, móvel e fixo. E, de acordo com a construção desse novo processo, percebe-se que os fluxos de mensagens derivados de suportes ancorados no ciberespaço se proliferam velozmente, resultando num encadeamento de esferas imagético-informacionais.

A mediação implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico. Em sua *Ética da Nicômaco*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (bios) na Pólis: *biostheoretikos* (vida contemplativa), *biospolitikos* (vida política) e *bioapolaustikos* (vida prazerosa). A mediação pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SODRÉ, 2006, p. 22).

Nesse sentido, a internet, como artefato cultural, cria uma ambiência operada pela sua própria lógica de funcionamento, na qual, entre tantos aspectos, a velocidade de surgimento dos fatos, o “apagamento” destes e a visibilidade na rede são regidos por ela. Uma dinâmica que foge ao modelo *broadcasting* de supercontrole. Assim, sob o processo social da

mediatização, os interlocutores/usuários estão inseridos em um novo *bios*, com novas possibilidades de interpretação.

O estágio é de ruptura de um período proeminente no século XX, em que consumidor e produtor, emissor e receptor encontravam-se em pontos extremos de uma mesma linha. Presenciamos, hoje, transformações onde as narrativas contemporâneas incorporam, transformadas, as narrativas dos sujeitos em rede que anseiam a conquista da individualidade e autogoverno (FERREIRA, 2014). Uma dinâmica fundamentada, sobretudo, nas três leis da cibercultura e nas características do sujeito prossumidor.

Na dita “sociedade da mediatização”, a instalação de uma nova ambiência interacional - cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas constituídas por fundamentos midiáticos - é resultado da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos (FAUSTO NETO, 2008). Os usos e as práticas net-ativistas de consumidores no ciberespaço, fortalecidos pela adesão e colaboração de outros atores, são capazes de dar evidência aos desideratos individuais e coletivos conclamando atenção. Dessa maneira, a mediatização do fato faz o caso existir não somente para si, mas para uma coletividade que compartilha de uma prática midiática capaz de incomodar a organização.

Percebemos, agora, a instauração da possibilidade de construção e revelação de narrativas potenciais, que na configuração midiática de massa não era possível, pois elas eram denegadas e reprimidas. No entanto, para que o fenômeno da mediatização seja circunscrito é necessário que o indivíduo se insira como, potencialmente, sujeito de suas narrativas, rompendo com “as cadeias” contextuais, sejam elas econômicas, políticas, culturais, estéticas, etc. (FERREIRA, 2014). Uma postura em contraposição ao estado de compreensão de que o indivíduo seja tão somente sujeito ao contexto, sem que possa influenciá-lo e alterar a dinâmica.

Hoje, o agenciamento coletivo dos atores conectados expressa uma conjunção mais equilibrada face aos paradoxos comunicacionais: as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático (PAIVA, 2013, p. 15).

Os usos e as práticas afirmativas dos indivíduos, nas redes digitais, envolvem, sobretudo, “[...] aspectos subjetivos da psique humana, responsável pela situação do ser no ambiente que o rodeia pela maneira como este vai reagir aos estímulos que instigam seu

complexo sistema nervoso e se configuram em mediações simbólicas de âmbito coletivo” (NICOLAU, 2012, p. 2). Um processo individual que se projeta na coletividade.

“As formas sociais da modernidade passam a deslocar as relações para metageografias e para metaespaços midiáticos, mudando o significado e as práticas de atuação dos atores sociais, sejam estes indivíduos, grupos, classes, instituições ou empresas” (DI FELICE, 2007, p. 36). Nesse sentido, a midiatização de determinado caso pode ser o ponto crucial para que o mesmo possa ser solucionado pela empresa como forma de interromper os fluxos discursivos de ordem negativa. No entanto, pode não surtir efeito substancial que seja capaz de sensibilizar a organização em empregar esforços para a solução do caso.

No contexto social em midiatização, é esperado que as organizações reestruturem seus processos e canais de informação e comunicação para estar em consonância com as novas demandas.

O ambiente midiatizado cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais para as instituições. Formam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiatizada é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural (BARICHELO, 2014, p. 42).

Cria-se um espaço para novas formas de sociabilidade. No entanto, a filosofia e os valores cultuados pela organização são quem irão ditar e legitimar os processos interativos e relacionais, pois de nada adianta constituir a marca em um espaço para trocas e subutilizar o seu uso, não explorando as potencialidades oferecidas pelo suporte tecnológico e pelo ambiente. O Facebook e o Twitter são exemplos de plataformas mais propícias às atualizações das narrativas e constituem-se como redes capazes de agenciar empoderamentos individuais e coletivos.

4.2 SAC 2.0

Na esteira da comunicação digital, as empresas estruturam processos de relacionamento com o público consumidor por meio da criação de plataformas ou do aproveitamento de espaços já desenvolvidos por organizações da área de tecnologia. Dentre os objetivos do relacionamento empresa-consumidor no ambiente digital está o de instituir um espaço com serviços de atendimento ao consumidor. Trata-se do SAC 2.0, isto é, o serviço de atendimento ao consumidor estruturado em ambientes amparados pelas redes telemáticas, a exemplo dos atendimentos via chat, e-mail e redes sociais.

O SAC 2.0 vem ganhando mais espaço, e um dos motivos disso é a questão de custo, pois, conforme o site ESPM (2013), um atendimento telefônico chega a custar R\$ 14 para as empresas. Ainda segundo o site, os dados demonstram que de 2008 a 2012 houve uma queda de 20% no tráfego dos atendimentos ao cliente via telefone, passando de 70% para 50%. Os outros 50% correspondem aos atendimentos via canais digitais, e a tendência é aumentar porque é cada vez maior o número de pessoas que tem acesso à internet. Além disso, o número de pessoas cadastradas em sites de redes sociais só faz aumentar no Brasil.

Diante dos inúmeros registros de insatisfações e reclamações proferidos pelos consumidores nas redes digitais é que as empresas se atentaram para o processo de monitoramento de marcas e conversações no ciberespaço com o objetivo de se precaver de situações negativas e aferir sua imagem institucional. Mais que acompanhar o que é dito sobre a empresa nos SRSs, a organização precisa se adequar às novas demandas e dinâmicas impulsionadas pelo macroambiente. Os sites Reclame Aqui (RA) e consumidor.gov.br são exemplos notórios que requerem das organizações um compromisso maior para com o consumidor, impulsionando até ajustes no subsistema organizacional.

O Reclame Aqui³² é um canal de comunicação entre empresa e consumidor para que este tenha seu problema - advindo da relação de consumo, resolvido. O processo consiste no registro da insatisfação pelo consumidor junto ao site, e este repassa as informações para a empresa. O site reserva-se o direito de encaminhar as reclamações aos órgãos e autoridades que colaborem na defesa dos interesses coletivos e no direito de divulgar dados e informações na mídia.

Objetivando avaliar o desempenho de atuação da empresa, o site gera um índice de reputação (não recomendado em análise; não recomendado; ruim; regular; bom; ótimo; RA 1000) que demonstra a postura empresarial. Além disso, o RA disponibiliza dados como: porcentagem de casos atendidos; porcentagem de casos solucionados; porcentagem de consumidores que voltariam a fazer negócio; nota do consumidor para o atendimento; tempo médio de resposta da empresa; e o *ranking* das empresas mais reclamadas. Esses dados contribuem para alertar *prospects* acerca da postura organizacional em relação ao consumidor, influenciando no processo subjetivo de decisão de compra.

O site consumidor.gov.br³³ é um canal de serviço público para solução alternativa de conflitos existentes pela relação de consumo via internet. Os consumidores podem se comunicar diretamente com as empresas participantes que se comprometeram a receber,

³² URL: <www.reclameaqui.com.br>.

³³ URL: <www.consumidor.gov.br>.

analisar e responder as suas reclamações em até 10 dias. As informações coletadas são essenciais à elaboração e implementação de políticas públicas de defesa dos consumidores e incentivam a competitividade no mercado pela melhoria da qualidade.

Apesar de ser uma plataforma provida e mantida pelo Estado – especificamente pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça –, ela não substitui o serviço prestado pelos órgãos de defesa do consumidor. O processo consiste, respectivamente: na constituição da reclamação; na resposta da empresa; na avaliação pelo consumidor; e no monitoramento por todos envolvidos. Dentre as premissas elencadas, o consumidor.gov.br acredita que transparência e controle social são imprescindíveis à efetividade dos direitos dos consumidores.

Numa perspectiva mais enfática de alerta, o aplicativo Buycott³⁴ possibilita ao usuário conferir se determinado produto/marca se encaixa em alguma das restrições previamente cadastradas em seu perfil. O que está em jogo é a conduta duvidosa de determinada empresa, pois o aplicativo traz informações acerca da procedência dos produtos - a matéria-prima e o processo de produção. A leitura do produto acontece a partir do escaneamento do código de barras, realizado por dispositivos móveis que tenham câmera e sejam operados por sistemas Android ou iOS. Apesar de não ter a funcionalidade de um SAC, a menção do aplicativo Buycott, neste trabalho, se torna interessante pelo fato de evidenciar que novas plataformas vão surgindo para dar respaldo à decisão de compra do consumidor, a partir do compartilhamento de informações sobre as empresas e seus produtos e/ou serviços.

Recentemente, a Agência Nacional de Telecomunicações lançou o aplicativo “Anatel Consumidor”, que permite ao consumidor registrar e acompanhar, através de smartphones e tablets, reclamações contra as prestadoras de telecomunicações, além de permitir o envio de sugestões e pedidos de informação à agência. Além disso, há uma seção destinada a tirar dúvidas sobre o direitos do consumidor por meio da aba Seus Direitos. No caso de reclamações, é a prestadora quem deve tratar o caso, emitindo resposta em até cinco dias úteis. O aplicativo é gratuito e está disponível para os sistemas Android, iOS e Windows Phone, podendo ser baixado nas lojas de aplicativos.

Conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (2015), a Anatel busca tornar o registro de reclamações, por meio do aplicativo, mais intuitivo e fácil, como também se adequar às novas tendências de atendimento, que indicam uma tendência de preferência dos consumidores pelos meios digitais em relação aos meios tradicionais, como *call centers*.

³⁴ Jogo de palavras entre os termos da língua inglesa “*buy*” (comprar) e “*boycott*” (boicotar). O aplicativo encontra-se disponível nas lojas de aplicativos Google e Apple.

Conforme o presidente da agência, João Rezende, o objetivo é posicionar a internet como o principal canal de atendimento da Anatel.

Dentre os canais digitais mais utilizados pelas empresas como SAC 2.0, tem-se os sites de redes sociais – a exemplo do Facebook e Twitter –, pois, são onde muitos consumidores estão compartilhando suas reclamações e insatisfações. Corresponde ao tradicional boca a boca, mas que se dá no ambiente *online*. Ao se constituir nas plataformas, as empresas, comumente, definem na descrição do perfil que as mensagens de reclamações devem ser emitidas via “conversação privada”, isto é, no espaço onde quem tem acesso ao diálogo é a empresa e o consumidor. No caso do Twitter, a conversação aconteceria por meio do espaço denominado Direct Messages, e no Facebook via *inbox*. Algumas empresas ainda desenvolvem e indexam aplicativos com a finalidade de SAC aos SRSs, como forma de restringir o acesso ao conteúdo por outrem que não seja ela e o consumidor reclamante.

A ferramenta estabelece um canal de relacionamento com o consumidor na própria página, de maneira a concentrar os atendimentos e delinear o mural (linha do tempo) como um espaço de postagem institucional. A empresa Bonafont é um exemplo disso, pois em sua página no Facebook há uma aba intitulada “Atendimento Bonafont”. A partir dela o consumidor pode entrar em contato através dos seguintes canais: chat, voz, *inbox*, e-mail, fone. Além de poder tirar dúvidas. Trata-se de uma ação estratégica da empresa em resposta à demanda e ao cenário, pois o que está em jogo é, sobretudo, a reputação da organização.

Sob a perspectiva operacional das redes digitais Facebook e Twitter, a ação da empresa Bonafont visa anular a possibilidade de visualização da mensagem por outrem. E ainda infirmar a circulação de mensagens que contradizem o discurso institucional. É sabido que os fluxos informacionais se tornam complexos nas redes digitais em decorrência do vetor circulação. Conforme Braga (2012, p. 41),

[...] nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas.

Assim, os fluxos informacionais se pulverizam na rede, sofrendo até mesmo modificações no seu percurso. Ainda segundo Braga (2012), o produto mediático não pode ser considerado o ponto de partida no fluxo, pois decorre de uma série de processos, de

expectativas, de interesses etc. que culminam na composição de um objeto para circular. Podendo, assim, ser considerado como um ponto de chegada. Com isso, o produto mediático emitido pelo usuário/consumidor conectado é processado inicialmente por questões subjetivas intrínsecas a ele mesmo, que, uma vez materializado, chega ao ponto de chegada pronto para circular.

“A circulação própria do sistema de resposta não é aquela que faz chegar o produto da mídia ao indivíduo, e sim aquela que se inicia após o consumo; a circulação é diferida e difusa, após a recepção, e sem necessariamente passar por grupos organizados e instituições” (BRAGA, 2006, p. 15). Nesse sentido, a circulação é o processo de valorização da mensagem em curso de distribuição e valorizá-la é considerar o “[...] processo histórico, de produção e consumo, em que o signo é integrado a processos discursivos que retroagem aos processos sociais” (FERREIRA, 2014, p. 48).

O fato de alguns casos de insatisfação postados nas redes digitais terem se tornado conhecidos e pautado a mídia tradicional tem como base o pensamento de que a mensagem (signo, narrativa, discurso) é a matéria da circulação midiática e “a força da narrativa está em seu reingresso nas interações, incidindo nas narrativas sociais ali produzidas e na gestão dos objetos sociais” (FERREIRA, 2014, p. 48-49). Nas redes digitais, o processo de comunicação não se fundamenta na premissa do emissor, canal e receptor, mas na lógica da produção, do consumo e da circulação.

Diante do exposto, o serviço de atendimento ao consumidor instituído nas redes digitais e intitulado de SAC 2.0 fere a lógica de processamento da mensagem (signo, narrativa, discurso) sob o enquadramento das redes digitais. Nesse sentido, o SAC 2.0 trata-se de uma ampliação dos tradicionais canais de atendimento e que não deve ser associado ao conceito de Web 2.0, por não funcionar segundo os seus preceitos. Além disso, o atendimento via canais de atendimento nas redes digitais não possuem amparo legal, pois não existe legislação que regule as relações empresa-consumidor no dado ambiente. Dessa maneira, a prática das empresas configura um processo de autorregulamentação, fenômeno abordado no próximo tópico.

“No social digital, são os sistemas informativos e a circulação de informações em tempo real a modificar incessantemente os cenários sociais, passando a ressignificar continuamente práticas e atuações” (DI FELICE, 2007, p. 41). Os aplicativos e sistemas - tipo SAC 2.0 – desenvolvidos para atender aos interesses de alguns poucos anulam as potencialidades do ambiente e propiciam outros rumos e resultados que não são de ordem

espontânea nem são gerados pelo próprio movimento da narrativa. Assim, as práticas acabam por serem moldadas segundo a lógica do mercado.

4.2.1 As operadoras de telefonia e a prática da autorregulamentação

As normas que regulam e protegem os consumidores da relação com os detentores do capital, os fornecedores – isto é, “[...] que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço [...] (ALMEIDA, 2003, p. 1)” – são um marco na adoção de medidas que preservem a dignidade daqueles. Tais medidas preveem uma prestação adequada dos serviços colocados à disposição dos consumidores, protegendo-os dos abusos postos em prática pelo sistema capitalista e pela livre iniciativa das relações de consumo.

A conectividade por meio da rede mundial de computadores implicou em uma dinâmica e rapidez maior da relação entre consumidores e empresas, desenvolvendo uma sociedade baseada em informação e na globalização de meios de produção cultural e econômico. Passa-se de uma sociedade tradicional de consumo para uma sociedade em rede que impacta no conteúdo jurídico dessas relações intersubjetivas. O caráter regulatório e protecionista do ordenamento pátrio de proteção ao consumidor torna-se insuficiente para as novas formas de interações possíveis entre consumidores e empresas por meio do uso da internet.

O legislador encontra-se diante de uma evolução tecnológica que impõe modificação da legislação para servir ao desiderato social, porém o processo legislativo não parece ser célere suficiente para dar a resposta esperada pela sociedade no tempo em que as relações intersubjetivas se aprimoram. Assim, o consumidor passa para uma situação desfavorável diante da lacuna legal deixada pela normatização.

As normas de proteção ao consumidor têm uma íntima ligação com a segunda dimensão dos direitos fundamentais, que prega uma atuação positiva do Estado, prevalecendo os direitos sociais, culturais e econômicos, em contraposição aos ideais de estado negativo do liberalismo. O direito do consumidor se encaixa nos ideais sociais, pois pauta-se pela prevalência de uma maior proteção a uma categoria vulnerável, os consumidores. As normas de proteção ao consumidor surgiram para propor o nivelamento dos pólos nas relações de consumo, equilíbrio esse expressamente previsto no art. 4º, III da Lei 8.078/90³⁵.

³⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>.

O caráter protecionista da legislação consumerista encontra barreiras impostas pela dinâmica de acesso dentro da internet, posto que o princípio norteador dentro da rede é o da liberdade, ausente pressuposto de imposição jurídica, passando à uma relação pautada, sobretudo, na demanda mercadológica. O ambiente liberal em que os conteúdos trafegam pelo ciberespaço impõe sua própria regulamentação, sendo atrelada às normas sociais – não necessariamente jurídicas –, onde o consumidor ou usuário interagem com as empresas através sites institucionalizados ou por meio da constituição de perfis em sites de redes sociais.

A prática de condutas danosas utilizando da tecnologia como meio de perpetrar o ato vilipendioso é o novo desafio da legislação que busca manter o caráter harmônico da sociedade, seja em ambiente *online* ou *offline*. Assim como, a salvaguarda da liberdade dos usuários e sua privacidade frente ao poderio tecnológico das grandes empresas.

Em decorrência da realidade das relações de consumo, o Estado reagiu elencando os deveres dos fornecedores em garantir a igualdade de acesso aos bens de consumo, informação e segurança pautado na dignidade dos cidadãos, priorizando a prevenção, mas garantindo também o ressarcimento e indenização em caso de dano.

Diante do novo panorama introduzido pela internet e o comércio eletrônico, o direito brasileiro supre as lacunas jurídicas, interpretando as relações econômicas virtuais, aplicando o Código Civil, quando pertinente, tratando os contratos virtuais como contratos tradicionais de direito civil.

O meio eletrônico é apenas um novo suporte para a contratação que mantém os princípios do direito privado, notadamente do direito das obrigações. [...] Os conceitos de obrigação, consentimento, objeto de contrato, liberdade de contratar, necessidade de informação clara etc., continuam válidos e de utilidade e uso inegáveis (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 61).

Pode-se destacar que os princípios norteadores das relações privadas no direito brasileiro são utilizados quando da interpretação contratual dos acordos realizados em ambiente virtual, concomitante, nos casos de relações consumeristas, aplica-se o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Ocorre que, mesmo com a aplicação da legislação já existente, esta torna-se insuficiente para abarcar o universo de novas possibilidades envolvidas nas interações entre empresas e consumidores, evidenciando a necessidade de atualização do sistema jurídico. Diante do modelo de exercício da cidadania democrática em ambientes controlados por empresas nas redes digitais, temos o exercício da autorregulamentação nas relações de

consumo. Tal fenômeno ocorre por empresas que criam perfis institucionais em sites de redes sociais controlados por outras empresas e cunham um ambiente regido prioritariamente pelo acordo de políticas de aceitação ou recusa dos parâmetros contratuais extralegais.

O usuário que opta por ingressar em um site de rede social aceita um contrato de prestação de serviço a título gratuito que possibilitará sua comunicação com outros na rede. No modelo de contrato, conseguimos ver claramente as características de um acordo de adesão consumerista onde não existe a possibilidade de debate sobre cláusulas, apenas opera-se sua aceitação ou recusa total. Nessa perspectiva, algumas empresas que criam perfis institucionais nas redes digitais disponibilizam um código de conduta e de privacidade, ao qual o usuário/consumidor deve atentar-se. Os documentos estabelecem normas que devem ser cumpridas, e a assinatura, correspondendo à aceitação, é caracterizada pela ação de curtir/seguir o perfil institucional ou pelo simples fato de se tráfegar no ambiente.

Assim, a autorregulamentação, no caso em questão, pode ser compreendida como a injunção de normas e regras extralegais instituídas por fornecedores com o objetivo de exercer controle sobre o ambiente e as interações, convenientemente, zelando pelo patrimônio institucional.

Em que pese o SAC possuir regulamentação - Decreto Presidencial nº. 6.523/2008³⁶, tal não se aplica aos atendimentos realizados nas redes digitais, posto que as normas são direcionadas ao serviço telefônico, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal. Então, estamos diante de um cenário no qual os atendimentos prestados pelas empresas em ambientes de redes sociais não estão dentro dos padrões conhecidos pela legislação.

Na sociedade em rede, o sistema normativo não acompanha as necessidades que são requeridas pelas relações de consumo, como o retromencionado, deixando o consumidor em uma situação de desamparo legal, ao livre-arbítrio das normas criadas pelas fornecedoras. Estas controlam os meios de acesso à informação, sua forma de resposta e os critérios de acesso dos consumidores.

Diante do exposto, compreendemos que as redes digitais são uma instância em que consumidores recorrem aos perfis institucionais das empresas para constituir sua insatisfação/reclamação decorrente da relação de consumo. No entanto, a presteza do atendimento realizado pela empresa está à sua conveniência, tendo em vista que o atendimento via canais digitais não é regulamentado pelo Estado, o que ocasionara uma

³⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>.

lacuna no que concerne aos direitos do consumidor. Com isso, a legitimação das redes digitais como serviço de atendimento ao consumidor é uma construção afirmativa dos usos e das práticas, sem respaldo legal, de consumidores.

5 METODOLOGIA E DADOS DA PESQUISA

É sabido que o “método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas” (RUDIO, 1992, p. 15), cujo objetivo é levar o pesquisador a elucidar a problemática, tendo por base, sobretudo, os objetivos traçados e as hipóteses levantadas. Nesse sentido, o estudo em questão analisa as práticas net-ativistas ocorrentes nas páginas das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo – que oferecem serviços de telefonia fixa, móvel e internet - no contexto social da midiatização.

A investigação de natureza quantitativa e qualitativa é construída sob a abordagem descritiva e exploratória do fenômeno, que, para fins de análise, configura-se como um estudo empírico, com a finalidade comparativa das realidades evidenciadas nas páginas das empresas supracitadas.

O estudo fora constituído pelas documentações indireta – correspondendo à pesquisa bibliográfica e à pesquisa documental realizada através dos canais oficiais da empresa e de informações consultadas na web acerca das operadoras; e direta – sendo caracterizada pela observação indireta intensiva da plataforma, do tipo não-participante (LAKATOS; MARCONI, 1991).

5.1 ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO

A investigação empírica do objeto em questão se dá por meio do estudo de caso, pois este se “[...] volta para indivíduos, grupos ou situações particulares para se realizar uma indagação em profundidade que possa ser tomada como exemplo” (SANTAELLA, 2001, p. 73). O estudo de caso, conforme Merriam (1998), possui intrinsecamente quatro características essenciais, que são substanciais para a interpretação do fenômeno, a saber: particularidade, descrição, heurística e indução.

O primeiro aspecto, particularidade, focaliza um fenômeno, uma situação, de maneira que o investigador pode se debruçar com mais profundidade no campo/ambiente, permitindo investigar questões que emergem do dia a dia, problemas práticos. O segundo, descrição, permite um melhor detalhamento, uma descrição literal e densa do fenômeno, levando em consideração as diversas variáveis e interações ocorridas. A heurística tem por finalidade evidenciar que o estudo de caso possibilita ao leitor revelar novos significados para o fenômeno ou perceber os já conhecidos. E, por último, a indução ratifica a especificidade do estudo de caso em operacionalizar a investigação do fenômeno por uma lógica indutiva.

As características supracitadas foram decisivas para determinarmos o estudo de caso como invólucro norteador dos procedimentos necessários para a concretização da pesquisa em questão, pois o fenômeno é decorrente de um problema prático – o descaso das operadoras de telefonia nas relações com o consumidor, que requer uma investigação perspicaz e localizada.

A singularidade do estudo de caso está na delimitação do objeto de estudo, pois o caso é uma unidade, entidade ou fenômeno com limites definidos (MERRIAM, 1998). O pesquisador tem o desafio de compreender e articular a unidade em estudo, demarcando o que será ou não estudado. A escolha das empresas Claro, Oi, Tim e Vivo se deu a partir da verificação de que essas operadoras estão no topo do *ranking* de reclamações junto aos órgãos de defesa do consumidor e do site reclame aqui. Neste site, a lista das empresas mais reclamadas apresenta a seguinte configuração:

Quadro 2 - Empresas mais reclamadas no site Reclame Aqui³⁷

Mais reclamadas nos últimos 30 dias				Mais reclamadas nos últimos 12 meses			
Posição	4º	Claro	7.325	Posição	5º	Claro	58.639
	5º	Oi	6.641		3º	Oi	67.551
	7º	Tim	5.512		7º	Tim	48.008
	3º	Vivo	8.828		2º	Vivo	78.836

Fonte: Adaptado do site Reclame Aqui. Disponível em: <www.reclameaqui.com.br>. Acesso em: 29 mar. 2015.

Conforme o quadro 2, verificamos que a situação das quatro operadoras de telefonia no *ranking* de reclamações é muito parecida. Fato este que poderia nos levar a escolher uma única operadora para realizar a investigação. No entanto, com o propósito de verificar pontos de consonância e divergência acerca do conteúdo produzido pelos consumidores das quatro empresas, optamos por realizar um estudo de caso múltiplo. Assim, a investigação comparativa permitiu a percepção de fluxos imagético-informacionais singulares, evidenciando práticas distintas dos consumidores em relação às operadoras.

O *locus* de observação das práticas dos consumidores/usuários³⁸ ocorreu nas páginas das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo, no Facebook, correspondendo à delimitação espacial (GIL, 2002). Para tanto, o acesso às páginas, a princípio, deu-se por meio dos sites

³⁷ Recorte das operadoras de telefonia fixa, móvel e internet, Claro, Oi, Tim e Vivo. As reclamações incidem sobre os seguintes serviços: Claro celular e Tv; Oi móvel, fixo, internet e Tv; Tim Celular; e Vivo celular, fixo, internet e Tv.

³⁸ Convém mencionar que utilizamos os termos consumidor e usuário para denominar os sujeitos que curtem as páginas das operadoras e/ou estabeleçam alguma interação em tal ambiente. Todo consumidor que transita pelos canais das empresas nas redes sociais digitais é por natureza um usuário, mas nem todo usuário é um consumidor.

institucionais das empresas, pois todos eles apresentavam *links* que redirecionavam o usuário à página. Pontuamos, a seguir, o nome das páginas e seus respectivos endereços.

- Claro Brasil: <<https://www.facebook.com/clarobrasil>>;
- Oi Oficial: <<https://www.facebook.com/OiOficial>>;
- Tim Brasil: <<https://www.facebook.com/timbrasil>>;
- Vivo: <<https://www.facebook.com/vivo>>.

A observação do fenômeno nas páginas se concentrou no conteúdo produzido pelos consumidores ou usuários que foram publicados como comentário nas postagens emitidas pelas operadoras em sua própria *timeline*. Convém mencionar que há outras duas formas de entrar em contato com a empresa através da página - mas que não foram levadas em consideração, a saber:

1. Por meio da área conhecida como *inbox* – apenas quem tem acesso às conversações é o consumidor ou usuário e empresa, pois o diálogo acontece numa área privada. Fato este que nos impossibilitou de incluir tal ambiente na delimitação temporal;
2. No espaço intitulado de publicação – a operadora ativa tal recurso de maneira que o consumidor ou usuário possa entrar em contato com a empresa. O conteúdo fica visível para todos que acessarem a página. No entanto, apenas as operadoras Claro, Oi e Tim liberaram tal dispositivo, sendo inviável a investigação em tal espaço porque a Vivo seria excluída das análises.

A investigação do fenômeno circunscrito aconteceu entre os meses de fevereiro e março de 2015, cujos detalhes estão dispostos na tabela a seguir.

Tabela 1 – Tempo de maturação das postagens na página

Data da Postagem	15/02	16/02	17/02	18/02	19/02	20/02	21/02	22/02	23/02	24/02
Data final da coleta	24/02	25/02	26/02	27/02	28/02	01/03	02/03	03/03	04/03	05/03

Fonte: Pesquisador, 2015.

A definição da delimitação temporal – período em que o fenômeno circunscreve no tempo (GIL, 2002) – de dez dias (de 15/02 a 24/02) levou em consideração dois aspectos

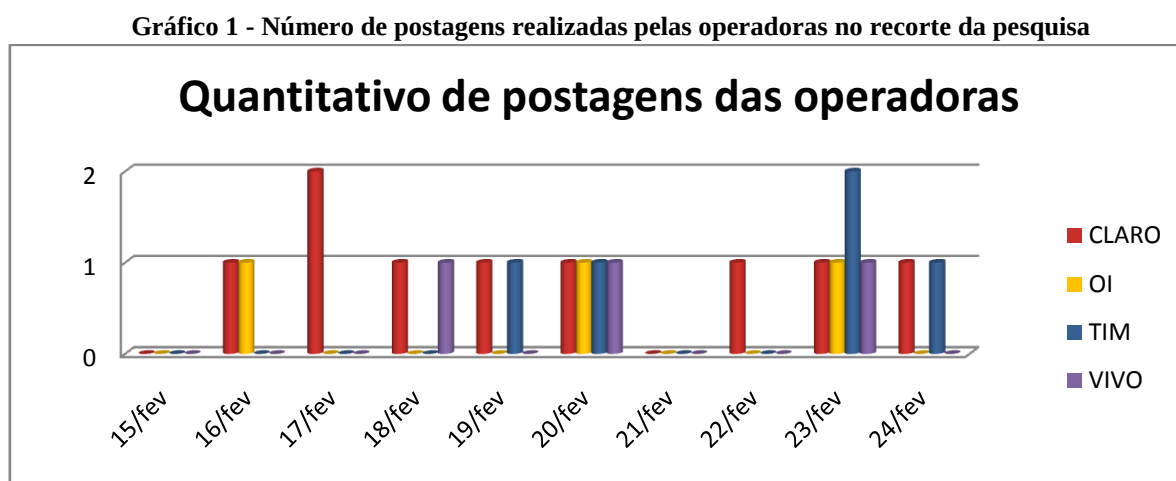
1. A investigação trata-se de um estudo de caso múltiplo - quatro empresas que possuem mais de um milhão de fãs, cada, havendo um elevado índice de postagem dos consumidores ou usuários;

2. Estipulamos o tempo de dez dias, contando a partir da data de publicação do *post*, para que a maturação dos fluxos acontecesse. Dessa maneira, acreditamos ser um prazo razoável para que a empresa se posicionasse diante dos comentários postados pelos consumidores ou usuários, e pudéssemos compreender o fenômeno com veemência.

O universo da pesquisa constituiu os sujeitos que possuem perfil no site de rede social Facebook, pois para que se possa entrar em contato com a operadora através de sua página é necessário que se esteja cadastrado na plataforma. A amostragem se caracterizou como sendo probabilística, e preferimos analisar todo o conteúdo coletado dentro dos recortes temporal e espacial supracitados (LAKATOS; MARCONI, 1991).

A coleta de conteúdo foi realizada por meio da ferramenta de captura de imagens (*printscreen*) 'MW Snap 3.0'. Para a realização da coleta e o processo de observação do ambiente, o acesso à rede (web) foi essencial e necessário. Os dados coletados foram tratados, categorizados e analisados na perspectiva da análise de conteúdo.

O Gráfico 1, a seguir, demonstra o quantitativo de postagens realizadas pelas operadoras em suas respectivas páginas.



Fonte: Pesquisador, 2015.

Conforme o Gráfico acima, as quatro empresas não realizaram postagens diárias regularmente, sendo a operadora Claro a que mais publicou, com uma média de 0,9 publicações. A Tim apresenta uma média de 0,5 publicações, e as operadoras Oi e Vivo são as que menos postaram, com uma média de 0,3, cada. O número máximo de publicações/dia foi de duas postagens, sendo proferidas pelas empresas Claro e Tim.

O tipo de conteúdo dos *posts* produzido pelas operadoras versam entre: informações sobre produtos e/ou serviços; divulgação de produtos e/ou serviços; e entretenimento ou conteúdo diverso. No Quadro 3, a seguir, apresentamos a quantidade de postagens enquadrada em cada um desses tipos.

Quadro 3 - Tipo de conteúdo postado pelas operadoras

Operadoras	Informação sobre produtos e/ou serviços	Divulgação de produtos e/ou serviços	Entretenimento ou conteúdo diverso
Claro	1	6	2
Oi	0	3	0
Tim	1	1	3
Vivo	1	1	1

Fonte: Pesquisador, 2015.

De acordo com o Quadro 3, a maioria das postagens das operadoras Claro e Oi enquadram-se no tipo de conteúdo **divulgação de produtos e/ou serviços**. Vale salientar que todas as postagens da operadora Oi foram com conteúdo de divulgação. A Tim demonstrou ser a operadora que mais investe em postagens (3 de suas 5 publicações) com conteúdo do tipo **entretenimento ou conteúdo diverso**. Os *posts* da Vivo versaram sobre os três tipos de conteúdo de maneira equilibrada – 1 com conteúdo do tipo **informação sobre produtos e/ou serviços**; e as outras duas postagens enquadradas separadamente, nos outros dois tipos de conteúdos já mencionados.

Em relação ao quantitativo de curtidas e compartilhamentos dos *posts* proferidos pelas operadoras o Quadro 4 evidencia o montante por empresa.

Quadro 4 - Número de curtidas e compartilhamentos nas postagens das operadoras

Operadora	Número de curtidas	Número de compartilhamentos
Claro	3.003	130
Oi	721	111
Tim	63.363	896
Vivo	2.080	149

Fonte: Pesquisador, 2015.

A operadora Tim obteve mais curtidas (63.363) e teve seus *posts* compartilhados (896) mais vezes que as outras empresas. Estimamos que o saldo expressivo da Tim em relação às outras companhias esteja relacionado diretamente ao fato dela ter publicado mais postagens com conteúdo do tipo entretenimento/conteúdo diverso, o que gera mais interesse e identificação dos consumidores/usuários para com a publicação. Vale salientar que a página da Tim é a que possui menos fãs³⁹, descartando a suposição de que quanto maior for o número de *likes* na página maior será o número de curtidas das publicações. As operadoras Claro e Vivo apresentam um saldo de curtidas (3.003 e 2.080, respectivamente) e compartilhamentos (130 e 149, respectivamente) aproximado, apesar de a primeira ter publicado três vezes mais que a segunda. Já a Oi é a operadora com o saldo mais inexpressivo de curtidas (721) e compartilhamentos (111).

O montante de conteúdo postado pelos consumidores ou usuários nas páginas das quatro operadoras foi da ordem de 3.813 mensagens, sendo distribuído da seguinte forma:

Quadro 5 - Quantitativo de postagens dos consumidores ou usuários

Consumidores ou usuários da operadora	Quantitativo de comentários	%
Claro	1.460	38%
Oi	502	13%
Tim	1.134	30%
Vivo	717	19%

Fonte: Pesquisador, 2015.

O quadro 5 demonstra que as páginas que recebera mais comentários são das operadoras Claro e Tim, correspondendo a 38% e 30%, respectivamente. Isso pode estar associado ao fato das duas operadoras serem as que mais postaram no período da pesquisa. As páginas das empresas Vivo e Oi são as que apresentam as menores taxas, 19% e 13%, respectivamente. Vale salientar que estas empresas são as que menos publicaram.

³⁹ Os detalhes em relação às páginas encontram-se no capítulo a seguir.

6 ESTUDO DE CASO: PRÁTICAS NET-ATIVISTAS NAS PÁGINAS DAS OPERADORAS CLARO, OI, TIM E VIVO

As empresas de telecomunicações Claro, Oi, Tim e Vivo, objeto de estudo deste trabalho, são as quatro maiores operadoras que atuam no Brasil. Abaixo, apresentamos informações essenciais sobre cada uma delas, como forma de fundamentar a leitura sobre o recorte proposto.

Imagem 2 - Logotipo oficial das operadoras



Fonte: GOOGLE IMAGENS. Banco de imagens, 2015.

6.1 DADOS GERAIS

Quadro 6 - Informações gerais sobre as operadoras

	CLARO	OI	TIM	VIVO
Grupo	Claro Telecom Participações S.A.	Telemar Norte Leste S.A.	Telecom Italia	Telefónica
Subsidiária	Claro S.A.; Embratel; Net.	-	Tim Celular S.A.	Vivo S.A.
CNPJ	40.432.544/0001-47	76.535.764/0001-43	04.206.050/0090-56	02.449.992/0001-64
Controle acionário	Sociedade anônima	Capital aberto	Capital aberto	Sociedade anônima
Fundação	2003	1998	1998	2003
Slogan	É você quem faz o agora.	Simples assim.	Você, sem fronteiras.	Conexão como nenhuma outra.
Página Oficial	www.claro.com.br	www.oi.com.br	www.tim.com.br	www.vivo.com.br
Principais serviços ou produtos	Telefonia móvel; Telefonia fixa; Internet; Tv.	Telefonia móvel; Telefonia fixa; Internet; Tv.	Telefonia móvel; Telefonia fixa; Internet.	Telefonia móvel; Telefonia fixa; Internet; Tv.

Fonte: Site das operadoras e Wikipédia, 2015.⁴⁰

⁴⁰ URLs: Claro: <www.claro.com.br> e <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Claro>>; Oi: <www.oi.com.br> e <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Oi_\(telecomunicação\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Oi_(telecomunicação))>; Tim: <www.tim.com.br> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/TIM_Brasil>; Vivo: <www.vivo.com.br> e <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivo>>.

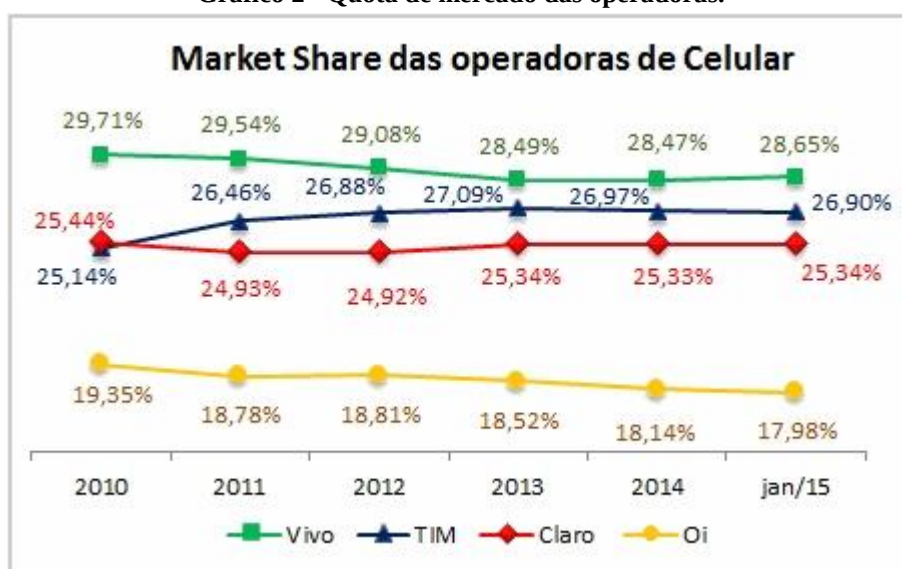
No Brasil, as empresas de telecomunicações Oi e Tim foram fundadas em 1998. A primeira foi formada a partir da privatização do sistema Telebrás⁴¹ - o que lhe garantiu ser a maior operadora de telefonia fixa no Brasil, possuindo concessões para operar nos 25 estados brasileiros e no do distrito federal -, e a segunda é subsidiária da Telecom Itália. A Oi possui autorização para prestar serviços de comunicação de dados e internet banda-larga em todo o Brasil. E ainda oferece serviços de Tv por assinatura. A operadora Tim se destaca no que se refere à telefonia móvel, além de oferecer telefonia fixa e internet. Os seus produtos e serviços são embalados pelo *slogan*: “Você, sem Fronteiras”.

Criada a partir da união de seis operadoras regionais, a Claro surgiu em 2003. Atualmente, é controlada pela empresa mexicana América Móvil e, no início de 2015, as empresas Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e Net foram incorporadas. Seus principais serviços são a telefonia móvel, fixa, internet e Tv por assinatura.

A operadora Vivo foi fundada em 2003, a partir da fusão de companhias de celular ex-estatais e através da parceria entre as empresas Portugal Telecom e Telefónica. Diferencia-se das outras operadoras por oferecer os serviços de telefonia móvel, fixa, banda larga e Tv por assinatura sob uma única marca – Vivo.

No que se refere ao *Market Share* das operadoras no Brasil, o Gráfico 2 demonstra a quota de cada uma delas no que tange ao mercado de celulares.

Gráfico 2 - Quota de mercado das operadoras.



Fonte: TELECO, 2015. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

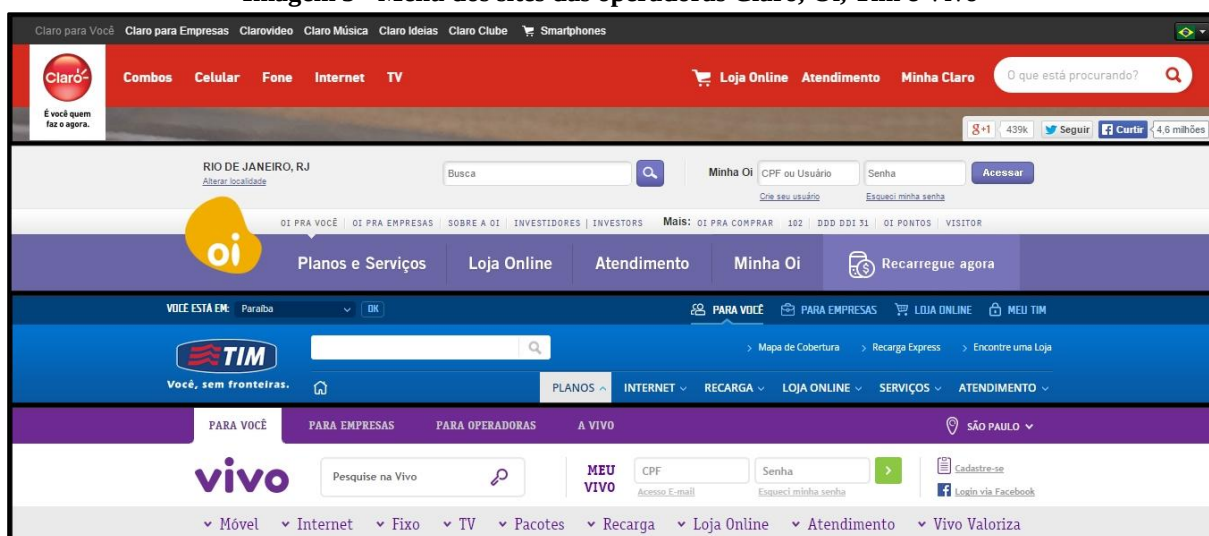
⁴¹ Telecomunicações Brasileiras S.A. – empresa estatal brasileira, que antes era uma *holding* controladora das várias prestadoras estatais de serviços telefônicos.

A relevância de apresentar dados acerca da fatia de mercado de celulares das principais operadoras leva em conta que as insatisfações e reclamações dos consumidores são, majoritariamente, em relação aos serviços relacionados à telefonia móvel. Nesse sentido, em janeiro de 2015 a operadora Vivo apresentava ter a maior fatia, 28,65% do mercado, a Tim 26,90%, a empresa Claro 25,34% e a Oi a menor fatia, 17,98%. A porcentagem restante (1,13%) corresponde às outras operadoras não mencionadas. Convém mencionar que o gráfico tem como base o montante de 281.706 celulares (em milhares).

6.2 DESCRIÇÃO DOS SITES DAS OPERADORAS

Os sites (Imagem 3) das quatro operadoras são fundamentalmente mercadológicos, de apelação notória para a comercialização de produtos e serviços.

Imagem 3 - Menu dos sites das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo



Fonte: Site das operadoras, 2015.

O site **claro.com.br** possui *links* que direcionam o consumidor/usuário para os seus perfis nos sites de redes sociais - Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Instagram e LinkedIn. Os *links* das três primeiras redes mencionadas anteriormente se posicionam no canto superior da página, sobre o banner principal. Os mesmos *links* se repetem no final da mesma página (inicial), sendo acrescentados os *links* das outras redes. Dessa maneira, percebemos que, estruturalmente, a Claro dá mais evidência aos seus perfis no Facebook, Twitter e Google +, priorizando-os como canais de informação/comunicação. Convém mencionar que a Claro não disponibiliza, no site, o código de defesa do consumidor, e o menu

atendimento esclarece quais são os canais de atendimento da empresa, de acordo com o serviço desejado. A saber:

- Contato telefônico – central de atendimento;
- Pelo site – apenas recarga de internet pré;
- Minha Claro – em síntese, acesso a 2ª via de conta, fatura, adesão a pacotes adicionais de voz e internet, acompanhamento de status de protocolo, atendimento por e-mail;
- Por carta – envio por correspondência;
- Loja física – informa a loja mais próxima do consumidor/usuário.

O site **oi.com.br** possui ícones que direcionam o consumidor/usuário para os seus perfis nas seguintes redes sociais: Facebook, Twitter, Google + e YouTube. Pelo posicionamento dos ícones, na área inferior do site (mapa de navegação), percebemos que o site não dá a mesma evidência aos seus perfis nos SRSs tal qual a Claro. A página da empresa é a única rede que recebe um destaque, pois possui um *plug-in* do Facebook no *side bar* (lado direito) da página. O site disponibiliza o código de defesa do consumidor e as principais regras de funcionamento do SAC da empresa. Além disso, também é oferecido um menu **atendimento** com as seguintes opções:

- Tire suas dúvidas – em suma, esclarecimento sobre os serviços e produtos;
- Consultas – central de atendimento (por telefone, pessoalmente em uma loja Oi ou Posto de Atendimento Presencial, por carta, via web através de um formulário de atendimento);
- Conta – acesso a 2ª via de conta e a Minha Oi (acesso restrito ao cliente).

O site **tim.com.br** não dá notoriedade às suas redes sociais, pois, muito discretamente, posiciona os ícones do Facebook, Twitter e YouTube no final da página. A empresa não disponibiliza o código de defesa do consumidor, e o menu **atendimento** oferece:

- Meu Tim – em suma, acesso a 2ª via de conta, créditos e saldo, recarga;
- Pós-pago – informações sobre a conta;
- Pré-pago – em síntese, informações sobre o uso de créditos, canais de recarga;
- Perda e Roubo – bloqueio/desbloqueio de chip, bloqueio de aparelho, reposição de chip;
- Aplicativo Meu Tim – consulta a créditos, contas, etc.;
- Fale Conosco – chat, atendimento telefônico, atendimento pelo Twitter, formulário digital, pontos de venda e atendimento, atendimento eletrônico, atendimento a deficientes auditivos;

- Perguntas Frequentes;
- Rede e Cobertura;
- Encontre uma loja Tim;
- Guia de aparelhos Tim.

O site **vivo.com.br** sinaliza, no final da página, que possui duas páginas. Uma página com conteúdo sobre a operadora e seus produtos e serviços e outra com o lema “Eu Vivo Esporte”, a qual faz menção a conteúdos sobre a seleção brasileira de futebol, haja vista ser patrocinadora oficial. O site não disponibiliza o código de defesa do consumidor, e o menu **atendimento** possui as seguintes opções:

- Perguntas frequentes;
- Fixo – fatura e código de barras, pagamento de fatura, solicitação de reparo, informações sobre portabilidade;
- Móvel – ativação de conta online e débito automático;
- Internet – acesso à conta, à lista de provedores, informações sobre os provedores;
- Lojas;
- Meu Vivo – portal de autoatendimento para consultar 2ª via de conta, aderir e acessar a conta online, solicitar reparos para a linha e internet, consultar guia e lista telefônica;
- Fale Conosco – Canal para entrar em contato com a empresa a partir de formulário;
- Configurar Aparelhos;
- Vivo Guru – informações sobre tecnologia;
- Vivo Play – informações sobre como entrar em contato com a central de atendimento, e disponibilização de contratos e regulamentos do serviço Vivo Play;
- Informações Úteis – comunicações de interrupções de serviços;
- Canais Inteligentes – informações sobre os canais de atendimento: Meu Vivo, Atendimento SMS (acesso à conta enviando e recebendo SMS), Números Rápidos (cadastramento em serviços e promoções).

Diante do exposto, percebemos que a operadora Claro, em relação às outras, é a que dá mais notoriedade aos seus perfis nos SRSs, em seu site. Identificamos que as empresas Claro e Oi apresentam os mesmos canais de atendimento ao consumidor, isto é, telefônico, e-mail, carta e via loja física. A Vivo disponibiliza os mesmos canais, com exceção do atendimento via correspondência. Já a Tim oferta os mesmos canais que a Vivo, mas adiciona o atendimento via chat e Twitter, ampliando o acesso via internet.

6.3 DESCRIÇÃO DAS PÁGINAS DAS OPERADORAS

A análise do objeto em questão requer que descrevamos as páginas das operadoras como forma de apresentar e melhor compreender as dinâmicas ocorridas nas plataformas, possibilitando tecermos leituras mais profícuas sobre os fluxos.

6.3.1 Página Claro Brasil

A página Claro Brasil (imagem 4) entrou em operação no dia 7 de maio de 2010, com a mensagem: “Aqui a gente compartilha cada momento com vocês. ;)”. No momento da coleta de dados, a página possuía 4.895.213 curtidas, sendo a operadora com mais fãs dentre as analisadas neste estudo.

Imagem 4 - Página Claro Brasil



Fonte: Página Claro Brasil. URL: <www.facebook.com/clarobrasil>. Disponível em: 28 fev. 2015.

No menu **Sobre**, há informações sobre a empresa – sempre com apelo mercadológico baseado no seu *slogan* (é você quem faz o agora) –, número da central de atendimento e *link* para o site institucional. Não há menção ao histórico da empresa e nem informações que transpareçam a cultura organizacional. Além disso, a página disponibiliza *link* de acesso ao **código de conduta** nas redes sociais, que se encontra hospedado no site. O objetivo deste código é normatizar a participação e a circulação dos usuários nos vários perfis da empresa, nos sites de redes sociais. Vejamos um trecho:

“Toda vez que você curtir a página da Claro Brasil no Facebook, circular a página da Claro no Google +, participar do canal Claro Brasil no Youtube e postar um comentário nas mesmas, você estará concordando com o nosso Código de Conduta” (CLARO, 2015, *online*).

O texto inicial do código tem a função de esclarecimento, na medida em que se apresenta como um contrato, cuja assinatura do usuário, isto é, concordância dos termos, se faz a partir do momento de sua navegação nos perfis da operadora. O documento apresenta vários pontos que se posicionam como cláusulas contratuais. Alguns são de interesse nosso:

- Ao deixar um comentário, o usuário concorda com a publicação do mesmo e com os termos de uso deste Código de Conduta, além de permitir que a Claro use os dados do seu perfil para qualquer finalidade relacionada ao uso dos canais de Rede Social em questão, sem que seja criado um vínculo com a empresa.
- A Claro utiliza suas páginas nas Redes Sociais para divulgação de suas ofertas, serviços, promoções e novidades, mas não se compromete a responder individualmente as dúvidas ou reclamações dos visitantes da página. Para isso, a Claro conta com os canais oficiais de Atendimento, apresentados no site www.claro.com.br, no menu de Atendimento.
- Comentários e mensagens de usuários que apresentem conteúdos indevidos para os canais de Redes Sociais poderão ser removidos sem aviso prévio. Conheça os casos em que essa regra se aplica:
 - ✓ Comentários e mensagens com conteúdos ofensivos, obscenos, difamatórios, ilegais, ameaçadores, abusivos ou depreciativos aos produtos/serviços/funcionários da Claro e das demais operadoras de telefonia móvel, organizações públicas, outras instituições ou indivíduos.
 - ✓ Comentários e mensagens com conteúdos duplicados.
 - ✓ Comentários e mensagens com conteúdos não relacionados ao tema da publicação ou que infrinjam os Termos de Uso da Rede Social em questão.
- A página da Claro no Facebook possui um filtro automático que impede a publicação de comentários que contenham termos de baixo calão e/ou ofensivos.
- O usuário das páginas da Claro nas redes sociais concorda que é o único responsável por qualquer violação das suas obrigações descritas neste termo e pelas consequências (inclusive qualquer perda ou dano) acarretadas de tal violação, incluindo a responsabilidade cível e criminal pelos seus comentários.

Percebemos que a Claro, através do seu discurso no código de conduta, faz uso dos SRSs muito mais como uma mídia do que como plataforma de relacionamento, pois não se compromete em atender as demandas dos consumidores/usuários. Para tanto, a operadora deixa claro que as dúvidas ou reclamações devem ser feitas por meio do menu atendimento, em seu site. A empresa também esclarece que conteúdos considerados, por ela, indevidos podem ser removidos sem aviso prévio. Além disso, ao serem violadas as regras do termo de uso o usuário corre o risco de responder cível e criminalmente.

Na página, o consumidor/usuário pode acessar as seguintes abas: Claro Recarga, Curtidas, Ideias, Fotos e Vídeos – podendo tecer comentários nestas duas últimas.

Conforme já falamos na metodologia, o consumidor/usuário pode tecer comentário na página através do espaço Publicação, via mensagem *inbox* ou nos *posts* da operadora.

6.3.2 Página Oi Oficial

A página ‘Oi Oficial’ (imagem 5) foi criada em 9 de junho de 2011 e entrou em atividade quase 5 meses depois, especificamente no dia 7 de novembro.

Imagem 5 - Página Oi Oficial



Fonte: Página Oi Oficial. URL: < www.facebook.com/OiOficial >. Disponível em: 28 fev. 2015.

A primeira postagem evidencia o posicionamento pretendido pela empresa ao estabelecer a página como mais um canal de comunicação. Vejamos o texto:

“Oi! Sejam muito bem-vindos à Fan Page Oficial da Oi. Fiquem ligados, a partir de hoje vamos postar muitas dicas, ofertas e conteúdo interativo para você que é cliente, e também para todos interessados em ser SIMPLES ASSIM” (OI OFICIAL, 2015, online).

No menu **Sobre**, a página não traz informações sobre o histórico da empresa, missão, visão, valores e outros aspectos que permitam identificar a filosofia organizacional. A página apenas informa que é um espaço de ficar mais próximo dos 74,7 milhões de clientes, sendo aquele ambiente um espaço para se ter acesso às últimas novidades, às ofertas, aos conteúdos Oi e aos principais atalhos dos serviços que são oferecidos no site institucional. Além disso, a página informa que comentários ofensivos, palavras e termos de baixo calão serão excluídos, cujo objetivo é oferecer um ambiente agradável a todos os participantes.

No que concerne ao redirecionamento dos usuários para outros espaços onde a marca se constitui, a empresa disponibiliza *link* para o site⁴², para o perfil da empresa no Twitter⁴³ e para o YouTube⁴⁴.

As abas disponíveis são: Oi Recarga⁴⁵, Nossas Vagas, Curtidas, Vídeos e Fotos – podendo o usuário proferir comentários nestas duas últimas.

No período da coleta de dados, a página contava com 1.870.651 curtidas, e o relacionamento entre o consumidor/usuário e a marca ocorria através de comentários realizados na postagem da operadora, ou por meio do espaço Publicação – neste caso, o consumidor/usuário principia o contato, ou a partir de mensagens privadas (*inbox*).

6.3.3 Página Tim Brasil

A página Tim Brasil foi criada no dia 19 de agosto de 2011, e no momento da coleta possuía 1.172.072 curtidas.

A postagem inaugural retrata a intenção da marca em abordar conteúdos de entretenimento e tecnologia.

“Olá, bem-vindos à página oficial da TIM Brasil no Facebook. Aqui vamos falar de pessoas e de como a tecnologia e a TIM podem potencializar e transformar a vida das pessoas. Participe, curta e compartilhe” (TIM, 2015, online).

⁴² URL: <<http://www.oi.com.br>>.

⁴³ URL: <<http://www.twitter.com/digaoui>>.

⁴⁴ URL: <<http://www.youtube.com.br/oi>>.

⁴⁵ Aplicativo dos serviços de recarga disponíveis no site da empresa.

Imagem 6 - Página Tim Brasil



Fonte: Página Tim Brasil. URL: <www.facebook.com/timbrasil>. Disponível em: 28 fev. 2015.

A descrição da operadora no menu **Sobre** aponta que a marca continua com o mesmo posicionamento do trecho acima. A página possui *link* que direciona o usuário ao site⁴⁶ da empresa. Além disso, também disponibiliza *link*⁴⁷ para que o usuário consulte a Política de Privacidade e os Termos de Uso da página, divulgados em 04 de junho de 2012. Os documentos expõem que, ao utilizar, acessar, instalar, registrar ou baixar (fazer download de) qualquer ferramenta ou conteúdo, o usuário reconhece a integridade do documento e concorda que o seu vínculo com os termos se deu de forma livre e espontânea.

A política de privacidade dispõe sobre o acesso e a participação do usuário na página da Tim Brasil. Em síntese, pontua sobre:

- Responsabilidade pelos Dados Fornecidos - o acesso à página Tim Brasil permite que a empresa tenha eventual acesso aos dados do usuário, sendo este o responsável pelos dados inseridos na página;
- Uso e Divulgação das Informações Pessoais - a Tim se compromete em proteger os direitos de privacidade de seus usuários nos termos da Lei e, excepcionalmente, poderá disponibilizar e/ou revelar os dados pessoais, inseridos em sua página, sem a prévia autorização do usuário;
- Proteção dos Dados Pessoais – a empresa não se responsabiliza pela proteção dos dados em caso de erros, fraudes ou ataques nos sistemas de segurança, acessos não autorizados, corrupção dos dados não autorizados;
- Atualizações de Dados Pessoais;

⁴⁶ URL: <http://www.tim.com.br>.

⁴⁷ URL: <http://ow.ly/cgjZH>.

- Modificação da Página – a Tim se reserva no direito de alterar, a qualquer momento, a Política de Privacidade, dispensada a sua notificação prévia;

O documento Termos de Uso dispõe sobre o acesso à página:

- Considerações Iniciais – a página pretende promover um ambiente informativo e interativo para os fãs da marca. O mural é aberto para que todos os visitantes postem suas sugestões, críticas, elogios e comentários. Agir com respeito e ética é o compromisso que todos devem ter ao acessar a página.
- Acesso – pais, tutores, curadores ou responsáveis pela guarda dos usuários que, nos termos da lei civil, são considerados relativamente ou absolutamente incapazes, responderão pelos atos dos seus filhos, tutelados ou curatelados.
- Política de uso – o usuário deve se abster de postar conteúdo do tipo: difamatório, criminoso, obsceno, abusivo ou ter qualquer incitação de desrespeito, fraudulento, causar danos e induzir ao erro. O usuário também não pode imitar marcas, direitos autorais, ou quaisquer bens de propriedade intelectual de terceiros. Além disso, também não pode remover, esconder ou prejudicar qualquer nota, banner ou publicidade da página oficial da Tim. Os *posts* que tenham qualquer uma dessas características poderão ser deletados pela Tim, sem aviso prévio, e a empresa poderá adotar medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis.
- Propriedade Intelectual – todo o conteúdo inserido na página da Tim pelo usuário passa a ser automaticamente licenciados à empresa.
- Disposições Finais – a Tim se reserva o direito de modificar as características da página e alterar os dispositivos do Termo de Uso - cabendo ao usuário consultar regularmente o documento para se manter atualizado.

A página disponibiliza o espaço **Publicação** para que o consumidor/usuário possa entrar em contato com a empresa. Além disso, o consumidor poderá aproveitar as postagens da operadora para realizar comentários.

6.3.4 Página Vivo

A página Vivo (imagem 7) dá evidências de que entrou em operação no dia 18 de fevereiro de 2011. A primeira postagem não demonstra o posicionamento da marca na plataforma porque se trata da criação do álbum de fotografias “Eu Vivo a Seleção”. No

período da coleta, a página possuía 3.284.070 curtidas, correspondendo à segunda operadora com mais fãs. O único *link* existente é para o site da operadora.

Imagem 7 - Página Vivo



Fonte: Página Vivo. URL: <www.facebook.com/vivo>. Disponível em: 28 fev. 2015.

No menu **Sobre** a página não traz informações detalhadas sobre a cultura da empresa, apenas informa a data de fundação e evidencia a área de atuação da operadora – celular, fixo, internet e Tv. A empresa evidencia que a presença dela no Facebook é engajar cada vez mais pessoas à sua missão, isto é, conectar pessoas.

Ainda no menu **Sobre**, especificamente em Descrição Longa, a operadora explana sobre os pontos do seu código de conduta, orientando como deve agir o consumidor/usuário na página. Os principais pontos abordados são:

- Em caso de dúvidas sobre os produtos e serviços, o consumidor/usuário deve registrar a pergunta no espaço comentários. Se a dúvida envolver dados pessoais, a pergunta deverá ser realizada por mensagem privada;
- Vídeos, fotos, comentários, notícias ou quaisquer *links* postados pelos consumidores são de total responsabilidade do autor;
- A empresa removerá comentários que:
 - Contenham diálogo ou comentário hostil não relacionado aos objetivos desta página;
 - Violem qualquer lei ou regulamento ou que atentem contra a moral e os bons costumes;

- Configurem-se como spam e propagandas de quaisquer outros produtos ou serviços;
- Violam quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros;
- Sejam de cunho falso ou enganoso;
- Não estejam de acordo com os termos e condições do Facebook;
- Sejam publicadas repetidamente em um mesmo *post* ou por mensagem privada.

Apesar de a empresa informar, no seu código de conduta, que em caso de dúvidas o consumidor/usuário tem o espaço comentários (o que na verdade é o espaço intitulado de Publicação) para proferi-las, tal dispositivo não está disponível. Restando apenas o contato via mensagem privada ou tecer comentário nas postagens da empresa para que a relação possa ser iniciada.

As abas disponíveis na página são: Fotos, Recarga, Vivo no You Pix, Vídeos, Curtidas, Multi Vivo, Eventos, Loja de Serviços, Autoatendimento. Este último trata-se de um aplicativo dos serviços oferecidos no site, já descrito anteriormente.

6.3.5 Análise comparativa das Páginas das operadoras

Apresentamos, abaixo, o Quadro 7, que descreve os principais aspectos levantados a partir da observação das páginas das operadoras, cujo objetivo é proporcionar um panorama comparativo:

Quadro 7 - Resumo descritivo das páginas das operadoras

		CLARO	OI	TIM	VIVO
Ano de ingresso no Facebook		2010	2011	2011	2011
Número de fãs		4.895.213	1.870.651	1.172.072	3.284.070
Código de Conduta		Sim	Sim	Sim	Sim
Termo de Privacidade		Não	Não	Sim	Não
Ambiente informativo e/ou interativo		Informativo	Informativo	Informativo-interativo	Informativo-interativo
Espaços onde o usuário pode estabelecer contato	Publicação	Sim	Sim	Sim	Não
	Inbox	Sim	Sim	Não	Sim
	Comentários na postagem	Sim	Sim	Sim	Sim

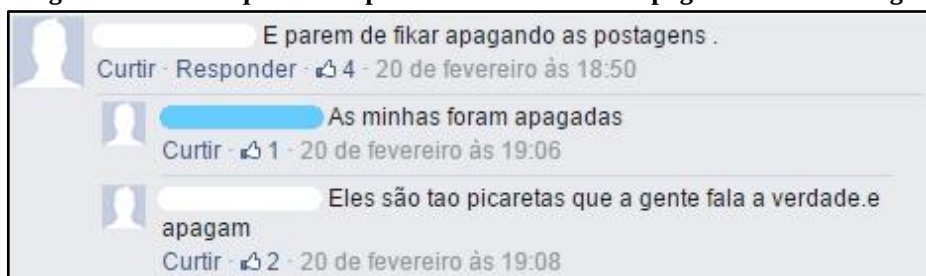
Fonte: Pesquisador, 2015.

A Claro foi a primeira operadora, dentre as empresas aqui discutidas, a criar uma página no Facebook. Todas as outras criaram a página no ano seguinte, em 2011. Em se tratando do número de seguidores, a Claro é a empresa que mais possui fãs, e logo depois vem a Vivo, a Oi e a Tim, nesta sequência.

Todas as empresas possuem um código de conduta que visa regular o comportamento dos usuários na página, por meio de políticas de uso. A Claro e a Tim disponibilizam *link* que redireciona o usuário para outra página, onde terá acesso ao código de conduta, pois muitos são os dispositivos pontuados no documento. Como a Oi e a Vivo são genéricos e sintéticos em seu código de conduta, o mesmo é disponibilizado no próprio menu **Sobre**. No código de conduta, dois pontos são comuns entre as operadoras: o primeiro refere-se à responsabilização do usuário pelo conteúdo postado na página, podendo, inclusive, responder civil e criminalmente; e o segundo resguarda as operadoras de removerem comentários indevidos e/ou duplicados.

Sobre a remoção de conteúdo, identificamos comentários queixosos de consumidores das operadoras Claro, Oi e Vivo, que evidenciam a prática das empresas em apagar conteúdos considerados ofensivos, conforme demonstrado na imagem 08.

Imagem 8 - Usuário questiona operadora Claro sobre o apagamento de mensagens



Fonte: Página Claro Brasil – 20 fev. 2015.

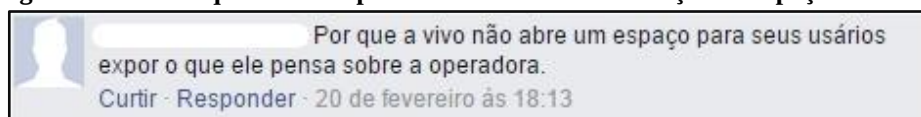
A operadora Tim é a exceção à regra porque ela não interage em nenhum nível com os usuários através de sua página, aparentando um total estado de ausência na plataforma, conforme veremos no próximo tópico mais detalhadamente. Com isso, supomos que a Tim Brasil apenas publique postagens, sem necessariamente acompanhar o que está sendo comentado, e se acompanha não demonstra reação.

Para além do código de conduta, a Tim é a única operadora que disponibiliza uma Política de Privacidade cujo objetivo é, sobretudo, esclarecer acerca do uso dos dados pessoais dos usuários.

O ingresso do usuário na rede social Facebook e o seu tráfego pelas páginas das operadoras o leva a aceitação total das políticas, tanto da plataforma como das empresas. A prática das operadoras de telefonia na plataforma Facebook configura um processo de autorregulamentação nas relações de consumo, tendo em vista a instituição de parâmetros contratuais extralegais, por não haver regulamentação criada por parte do Estado. Junto a isso, não existe a possibilidade de ajustes das cláusulas aos interesses dos usuários/consumidores.

A partir da leitura das informações sobre as operadoras nas suas próprias páginas e do código de conduta, identificamos que a presença da Claro e da Oi no Facebook é de cunho informativo, isto é, comportamento centrado na emissão de conteúdo. Já o discurso da Tim e da Vivo nos leva a identificar uma postura do tipo informativo-interativo. Ou seja, além de usar o espaço para publicar conteúdo, as operadoras evidenciam que o ambiente também é de trocas para com o usuário, podendo este recorrer à empresa através da página. No entanto, a Vivo assume uma postura contraditória, pois o espaço **Publicação** está desativado, impedindo o consumidor/usuário de entrar em contato através de tal ambiente. Vale salientar que, dessa forma, a empresa, estrategicamente, isenta-se de dar *feedback* publicamente. Mas, ela é cobrada pelos consumidores/usuários, conforme a situação a seguir:

Imagem 9 - Usuário questiona a operadora Vivo sobre a ativação do espaço Publicação



Fonte: Página Vivo – 18 fev. 2015.

No exemplo em questão, um usuário/consumidor cobra da operadora a ativação do espaço **Publicação** para que os usuários possam configurar seus anseios e sentimentos publicamente.

6.4 ANÁLISE DOS USOS E PRÁTICAS NET-ATIVISTAS

Para tecermos a análise do conteúdo coletado⁴⁸, inicialmente enquadraremos cada comentário dos usuários/consumidores em um dos seis tipos de categorias apresentados a seguir:

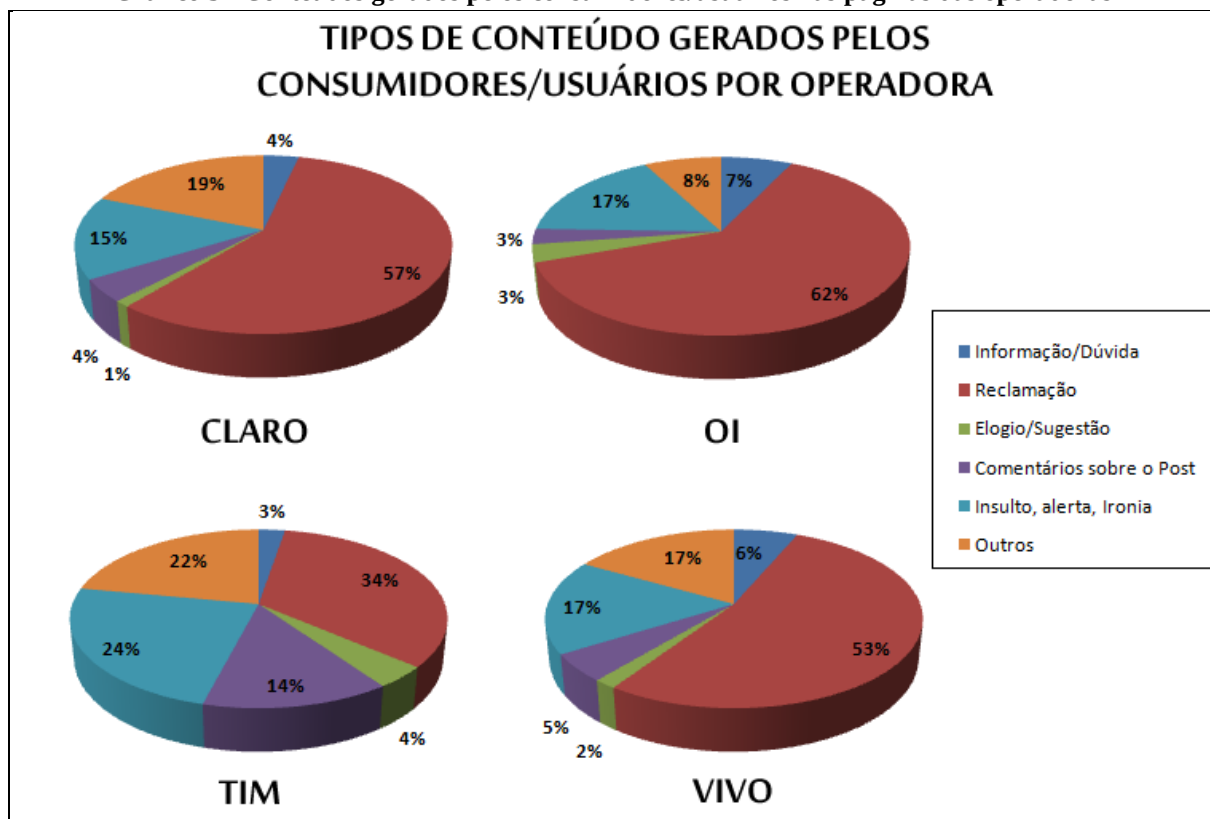
1. Informação/dúvida – quando a mensagem requer esclarecimento/ajuda da operadora;

⁴⁸ Conforme já dissemos no capítulo 5 - Metodologia, 3.813 mensagens são o montante de comentários produzidos pelos consumidores/usuários.

2. Reclamação – quando o teor da mensagem é tipicamente de reclamação acerca de um produto ou serviço;
3. Elogio/sugestão – quando a mensagem é de elogio sobre um produto/serviço ou em relação à operadora. Ou ainda, quando a mensagem sugere melhoria à empresa;
4. Comentário sobre o *post* – quando se trata de uma resposta-estímulo, tendo como base o conteúdo da postagem proferido pela operadora;
5. Insulto, alerta, ironia – quando o teor da mensagem vai para além de uma reclamação e se configura como hostil ou irônica. Ou ainda, quando a mensagem visa alertar outros possíveis consumidores sobre os problemas ora enfrentados;
6. Outros – mensagens que não se enquadram em nenhum dos cinco tipos acima mencionados. Em suma, menção a outros usuários/consumidores com o objetivo de recomendar a postagem; comentário para somar esforços e boicotar a empresa; mensagem de autopromoção ou divulgação de produtos/serviços; e conteúdos que não se enquadram/aplicam ao contexto do estudo.

Esclarecido o processo categorização dos comentários realizados por consumidores/usuários, apresentamos, abaixo, o cenário percentual de cada tipo de comentário por operadora.

Gráfico 3 - Conteúdos gerados pelos consumidores/usuários nas páginas das operadoras



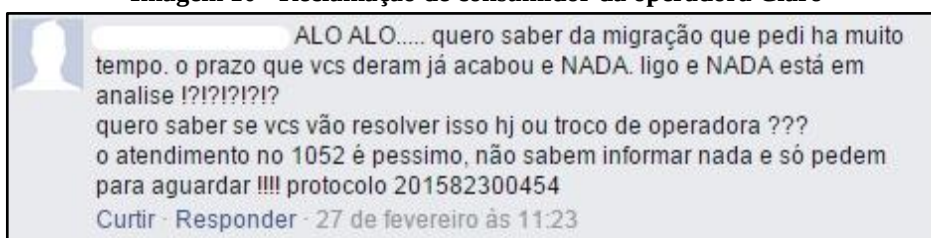
Fonte: Pesquisador, 2015.

De acordo com o Gráfico 3, identificamos que, notoriamente, o maior volume de comentários são conteúdos próprios de serem constituídos junto aos serviços de atendimento ao consumidor - informação/dúvida, reclamação e elogio/sugestão, pois representa 62% de tudo o que foi proferido na página da Claro, 72% na página Oi Oficial, 41% na Tim e 61% na Vivo.

A realidade verificada nas páginas das quatro operadoras não é divergente, pois, majoritariamente, os conteúdos são do tipo reclamação – os quais se fundamentam como sendo registros queixosos em relação à má prestação dos serviços. A Claro Brasil apresenta o montante de 57%, a Oi Oficial 62%, a Vivo Brasil corresponde a 53% e a Tim 34%. Aparentemente esta última operadora estaria numa situação muito mais cômoda que as outras, no entanto, 24% do conteúdo postado na sua página são do tipo insulto, alerta ou ironia. Com isso, somadas as parciais obtemos a porcentagem de 58% do total de comentários. Ao fazermos o mesmo cálculo em relação às outras operadoras temos: Claro Brasil com 72%; Oi Oficial com 79%; e Vivo com 70%. Diante disso, verificamos que a Oi é a empresa mais reclamada e insultada, percentualmente – mesmo sendo a que menos publicou e que menos recebeu comentários, seguida da Claro, Vivo e Tim, nesta ordem. Se visualizarmos os dados isoladamente, a Tim, com 24%, é a operadora mais insultada, ironizada e aquela cujos consumidores alertam outros sobre os problemas enfrentados.

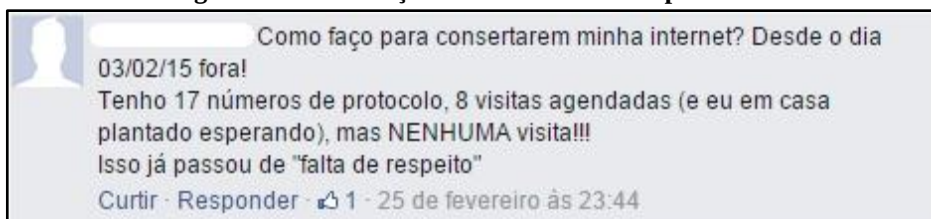
Ilustrativamente, evidenciamos reclamações de consumidores das quatro operadoras acerca da má prestação dos serviços.

Imagem 10 - Reclamação de consumidor da operadora Claro



Fonte: Página Claro Brasil – 27 fev. 2015.

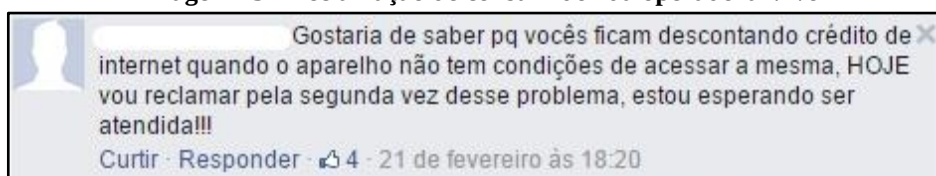
Imagem 11 - Reclamação de consumidor da operadora Oi



Fonte: Página Oi Oficial – 27 fev. 2015.

Imagem 12 - Reclamação de consumidor da operadora Tim

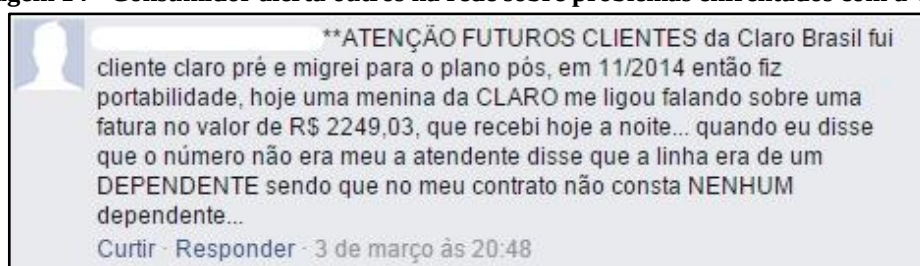
Fonte: Página Tim Brasil – 27 fev. 2015.

Imagem 13 - Reclamação de consumidor da operadora Vivo

Fonte: Página Vivo – 21 fev. 2015

Conforme os casos ilustrados (10, 11, 12 e 13), as queixas concentram-se sobre o descaso para com o consumidor através dos atendimentos telefônico, presencial e na internet (página). O consumidor da Claro (imagem 10) queixa-se do fato de o prazo estipulado para a conclusão da portabilidade ter esgotado e o seu processo não ter sido concluído. O consumidor da Oi (imagem 11) reclama do fato de não ter tido o problema da internet resolvido, tendo em vista ter 17 números de protocolos registrados e 8 visitas agendadas. Situação parecida acontece com o consumidor da Tim (imagem 12), pois, apesar de ter marcado 4 vezes a visita técnica, a empresa falhou não comparecendo para concluir os serviços. Já o consumidor da operadora Vivo (imagem 13) reclama do fato de ter créditos descontados pelo suposto uso de internet, sendo que o aparelho em questão não oferece suporte para acessar a rede. A insatisfação torna-se potencializada a partir do momento em que as operadoras não solucionam os problemas, e os consumidores têm que procurá-las mais de uma vez, acumulando protocolos.

O comportamento ativo do consumidor vai para além da constituição da reclamação e objetiva alertar outros consumidores ou *prospects* sobre os problemas enfrentados.

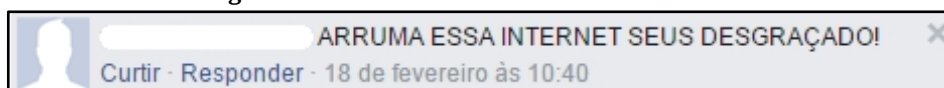
Imagem 14 - Consumidor alerta outros na rede sobre problemas enfrentados com a Claro

Fonte: Página Claro Brasil – 3 mar. 2015.

O consumidor na imagem 14 alerta possíveis futuros clientes da empresa Claro sobre o problema enfrentado, que consiste numa dívida em seu nome referente a uma linha móvel ligada a um dependente seu, mas que o consumidor não reconhece a fatura por não haver dependentes em seu contrato. Dessa forma, o discurso alerta no sentido de que outros, ao se tornarem consumidores, podem ser vítimas do mesmo erro.

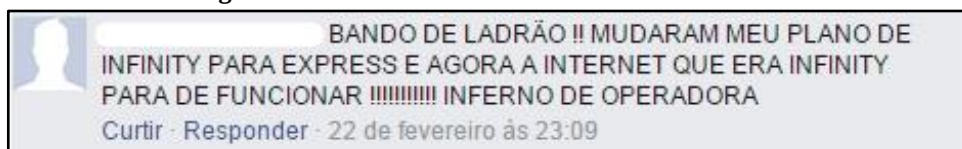
Identificamos, nas quatro páginas, comentários hostis em contestação à má prestação dos serviços. Junto a isso, palavras de baixo calão são, comumente, usadas para ofender as operadoras numa tentativa de retribuir o dano. As imagens abaixo exemplificam:

Imagem 15 - Comentário hostil de consumidor da Oi



Fonte: Página Oi Brasil – 16 fev. 2015.

Imagem 16 - Comentário hostil de consumidor da Tim



Fonte: Página Tim Brasil – 22 fev. 2015.

Imagem 17 - Comentário hostil de consumidor da Tim (2)



Fonte: Página Tim Brasil – 19 fev. 2015.

A imagem 15 evidencia a insatisfação do consumidor em relação ao serviço de internet da operadora Oi e, na situação, a insulta. No caso seguinte (imagem 16), que se trata da operadora Tim, também presenciamos uma insatisfação do consumidor em relação ao serviço de internet, que a chama de ladra. Um fato que nos chamou atenção na página Tim Brasil foi a constância dos insultos relacionarem o nome da empresa à palavra Lixo, sendo indexada de *hashtag* (#TimLixo), conforme a imagem 17.

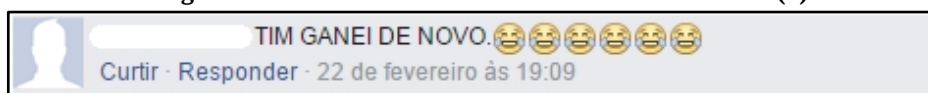
A especificidade dos comentários irônicos verificados nas páginas das operadoras Claro, Tim e Vivo está no fato de fazerem associações negativas com o nome da empresa e/ou seu *slogan*. Por exemplo: a Claro é associada à palavra escuro; a Vivo é coligada ao termo morto; e a Tim tem seu *slogan* desvirtuado com a emissão de um sentido contrário. Vejamos as imagens a seguir:

Imagem 18 - Comentário irônico de consumidor da Tim



Fonte: Página Tim Brasil – 20 fev. 2015.

Imagem 19 - Comentário irônico de consumidor da Tim (2)



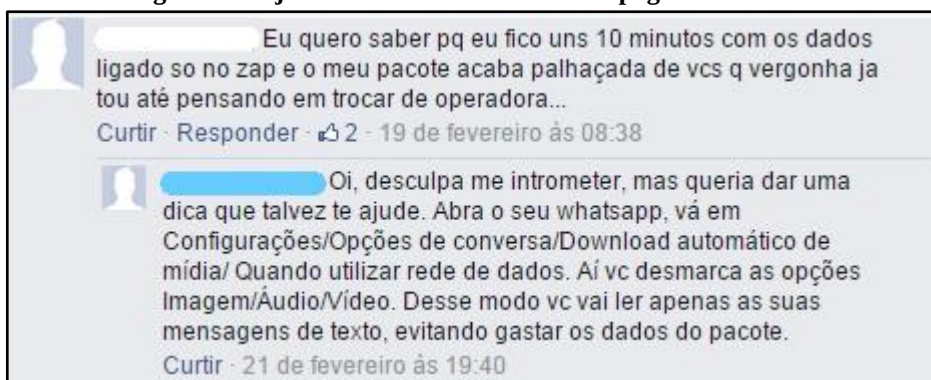
Fonte: Página Tim Brasil – 22 fev. 2015.

De acordo com a imagem 18, o consumidor da empresa Tim relata que tem encontrado várias fronteiras na operadora, desconstruindo, assim, o sentido o original do seu *slogan*, isto é, “você, sem fronteiras”. Já na imagem seguinte (19), o consumidor substitui as palavras “eu te enganei” por “Tim ganei”, expressando ironia com a aproximação da sonorização das sentenças.

Diante do estabelecimento de uma reclamação/insatisfação, é esperado que a empresa entre em contato com o consumidor para prestar assistência, demonstrando, pelo menos, respeito na relação de consumo. No entanto, verificamos que o *feedback*, considerando apenas o primeiro contato, acontece em proporção insatisfatória, pois a Claro Brasil atendeu apenas 11% da demanda, a Vivo 21%, a Tim Brasil não se pronunciou (0%) e a Oi Oficial respondeu 49% dos comentários, sendo a operadora que evidenciou ter uma postura mais prestativa e interativa - o que não significa dizer que é a mais comprometida para com a solução ansiada pelo consumidor.

Verificamos que, no caso de o consumidor não obter retorno da operadora, outros consumidores/usuários ajudam com informações. Vejamos a situação a seguir.

Imagem 20 - Ajuda mútua entre usuários na página Claro Brasil

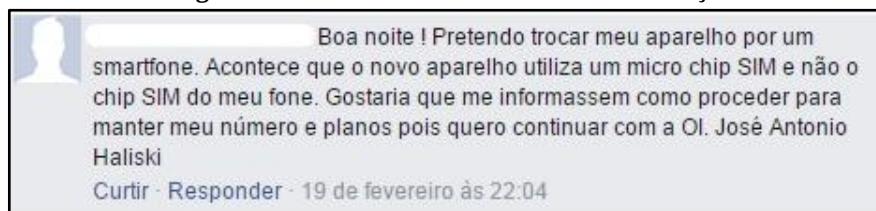


Fonte: Página Claro Brasil – 21 fev. 2015.

O consumidor, ao buscar informações sobre o uso do pacote de dados de internet para redes móveis e não obter retorno da operadora Claro, tem, dois dias depois do registro da solicitação, seus anseios atendidos por outro usuário. Uma situação que se repete nas páginas das quatro empresas.

A porcentagem de consumidores/usuários que recorrem às páginas das empresas para tirar dúvidas e/ou solicitar informações é inexpressiva, a saber: 4% correspondente à operadora Claro, 7% relativo à Oi, 3% condizente à Tim e 6% referente à Vivo. Ilustrativamente, o exemplo a seguir (imagem 21) demonstra um consumidor da empresa Oi solicitando informações acerca da substituição do chip SIM pelo micro chip SIM em decorrência do interesse de trocar de aparelho.

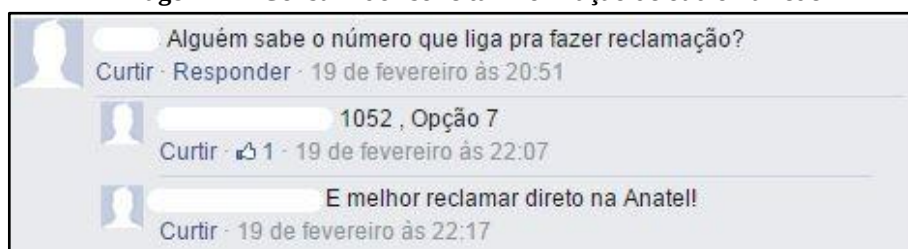
Imagem 21 - Consumidor da Oi solicita informações



Fonte: Página Oi Oficial – 19 fev. 2015.

Ao invés de se reportar diretamente à operadora, verificamos, em todas as páginas, práticas em que o consumidor, no seu discurso, reporta-se a outros consumidores/usuários com o intuito de ter suas necessidades informacionais atendidas. A imagem abaixo (22) retrata a situação em que um consumidor indaga se alguém saberia informar o número do SAC para que pudesse constituir uma reclamação. Na ocasião, enquanto que um usuário informa o número do atendimento telefônico (1052) e a opção (7) que deverá escolher no menu, outro usuário recomenda que a reclamação seja registrada junto à Anatel.

Imagem 22 - Consumidor solicita informação de outro na rede

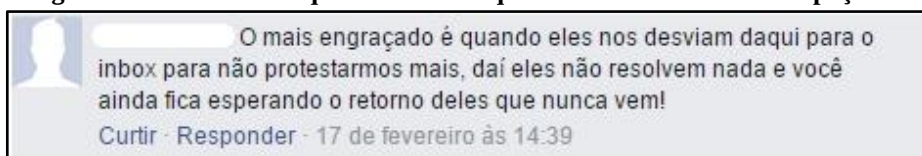


Fonte: Página Claro Brasil – 19 fev. 2015.

Ante aos anseios dos consumidores/usuários que buscaram esclarecimentos, a Claro deu uma primeira resposta a 17% dos que entraram em contato, a Oi deu retorno a 50% das

solicitações, a Tim não deu nenhum tipo de resposta e a Vivo deu *feedback* a 39% dos apelos. Comumente, as três operadoras que estabeleceram um primeiro contato com os consumidores/usuários solicitaram que o comentário fosse feito *inbox* para que o diálogo pudesse continuar. No entanto, conforme a imagem 23, o consumidor relata que não obtém retorno da empresa Oi através do ambiente *inbox* e compreende que a recomendação de constituir o comentário em tal espaço trata-se de uma estratégia para evitar exposições desagradáveis.

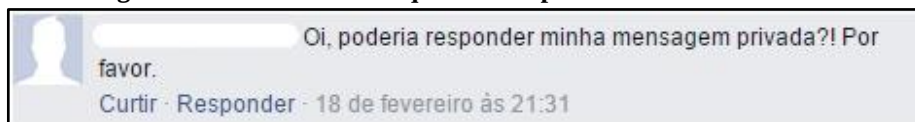
Imagem 23 - Consumidor questiona da Oi que não obtém retorno no espaço *inbox*



Fonte: Página Oi Oficial – 17 fev. 2015.

A imagem seguinte (24) evidencia o pedido de um consumidor/usuário para que a Oi responda seu comentário realizado em mensagem privada (*inbox*), apelando para ser atendido.

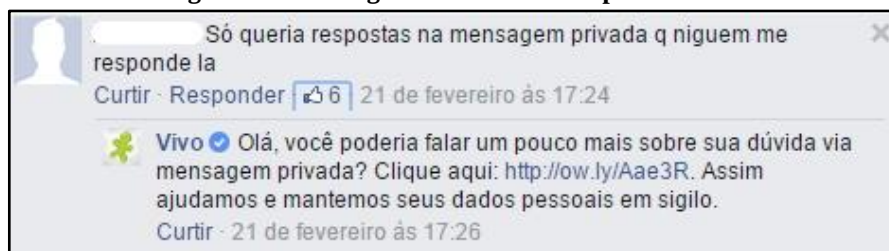
Imagem 24 - Usuário solicita que a Oi responda seu comentário *inbox*



Fonte: Página Oi Oficial – 18 fev. 2015.

A resposta que a operadora Vivo dá aos consumidores/usuários são sempre automáticas, não levando em consideração as especificidades da mensagem, conforme podemos verificar na imagem 25. Até mesmo em situações de elogio, verificamos que a operadora recomenda que o comentário seja feito em mensagem privada. Fato este que denota falta de atenção ao consumidor e às suas demandas.

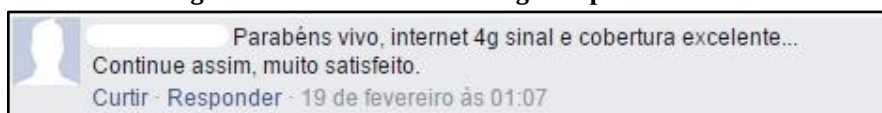
Imagem 25 - Mensagem automática da operadora Vivo



Fonte: Página Vivo – 21 fev. 2015.

Inexpressiva também é a porcentagem de consumidor/usuário que profere elogios e dá sugestões às operadoras, pois corresponde a apenas 1% na página da Claro, 3% na página da Oi, 4% na Tim Brasil e 2% na Vivo. Ilustramos, na imagem 26, um caso de elogio impulsionado por um consumidor da empresa Vivo.

Imagem 26 - Consumidor faz elogio à operadora Vivo



Fonte: Página Vivo – 19 fev. 2015.

No caso evidenciado acima, o consumidor elogia a Vivo pelo sinal da internet 4G e pela cobertura excelente, demonstrando explícita satisfação.

Com exceção da Tim (14%), os comentários dos consumidores/usuários relacionados ao conteúdo das postagens das empresas Claro (4%), Oi (3%) e Vivo (5%) foram insignificantes. Convém mencionar que a Tim se destacou das outras operadoras por ter publicado conteúdo que vai para além de anúncios publicitários, realizando postagens sobre tecnologia e assuntos de entretenimento. Estratégia que pode ser utilizada para diminuir, proporcionalmente, o número de comentários negativos na plataforma, na medida em que se poderá angariar mais comentários neutros e até positivos.

Ilustrativamente, evidenciamos, a seguir, a postagem da operadora Tim realizada no dia 19 de fevereiro de 2015.

Imagem 27 - Post realizado pela operadora Tim

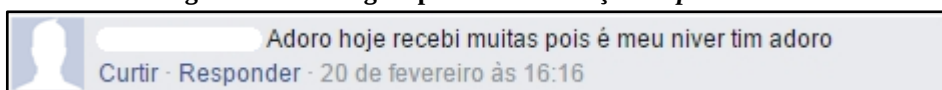


Fonte: Página Tim Brasil - 19 fev. 2015.

O post da Tim Brasil integra a série #curtomesmo, a qual traz mensagens que remotam momentos prazerosos da vida. Na situação, a postagem - “Receber várias mensagens de aniversário nas redes sociais. #curtomesmo”, é acompanhada de um *link* que direciona o usuário para o site da empresa, especificamente para o menu que trata dos planos pós-pago Liberty. Esta estratégia mercadológica se repete em todas as outras postagens do tipo entretenimento, evidenciando o forte e estratégico posicionamento mercadológico da operadora na página. A princípio, um conteúdo sutil, mas que ao ir além o usuário se depara com outra proposta, apelo das estratégias do marketing.

Se o conteúdo de uma postagem pode estimular comentários neutros – tal qual o formulado na imagem 28 – e positivos, ele também pode abrir margem para comentários negativos. A imagem 29 retrata a insatisfação de um consumidor em relação ao limite de uso do pacote de dados de internet. Ironicamente, o consumidor diz que se ler três mensagens de aniversário a franquia de internet será cortada. Trata-se de uma insatisfação generalizada entre os consumidores das operadoras, que tiveram que se adequar ao bloqueio da internet quando o pacote de dados chega ao limite. Anteriormente, a internet era reduzida e ficava lenta, o que não exigia do consumidor nova aquisição de pacote de dados.

Imagem 28 - Mensagem positiva em relação ao post da Tim



Fonte: Página Tim Brasil – 20 fev. 2015.

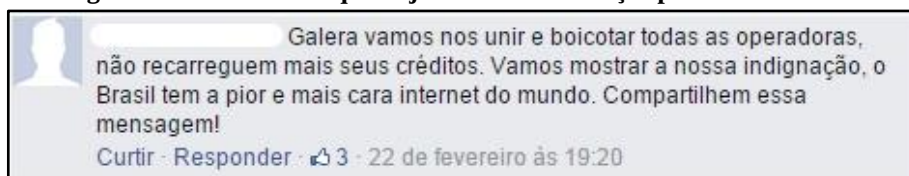
Imagem 29 - Mensagem negativa em relação ao post da Tim



Fonte: Página Tim Brasil – 20 fev. 2015.

O tipo de conteúdo intitulado de Outro ocorreu, percentualmente, com mais frequência na página da Tim, correspondendo a 22%. Em seguida temos a Claro Brasil com 19%, a Vivo com 17% e a Oi Oficial com 8%. De maneira geral, percebemos que as páginas das operadoras Tim, Claro e Vivo recebem significativa quantidade de comentários que vão além da abordagem do estudo em questão e, em muitos casos, sem sentido aparente. De interesse nosso são os comentários que objetivam reunir esforços para boicotar as operadoras. Vejamos a situação abaixo:

Imagem 30 - Comentário que objetiva reunir esforços para boicotar a Tim



Fonte: Página Tim Brasil – 22 fev. 2015.

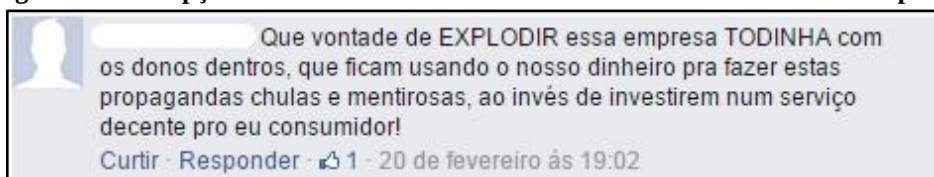
A forma do boicote proferido pelos consumidores, comumente, consiste em não realizar recarga, no caso do celular pré-pago, conforme a imagem 30. Além disso, o consumidor pede para que a mensagem seja compartilhada, possibilitando, dessa maneira, que

a mensagem seja pulverizada na rede. No entanto, a mensagem só pode ser compartilhada se for copiada e colada, pois a arquitetura da página não possibilita replicar comentários registrados em *posts*, por não haver o botão compartilhar. Fato este que requer um comportamento mais determinado que impulsivo, como a ação de um clique.

Para além dos tipos de conteúdo já descritos, identificamos alguns comportamentos e percepções de consumidores/usuários nas páginas das quatro operadoras que corroboram com o estudo em questão. Vejamos:

1. Existe a percepção clara do consumidor que o discurso publicitário proferido pelas empresas não corresponde, de fato, com as suas práticas. Para além das taxas percentuais de comentários queixosos, ofensivos e irônicos, identificamos, nitidamente, comentários evidenciando que ao invés de as operadoras investirem em publicidade deveriam investir na melhoria dos serviços oferecidos. Vejamos a situação abaixo:

Imagem 31 - Percepção do consumidor acerca da dissonância entre o discurso e a prática

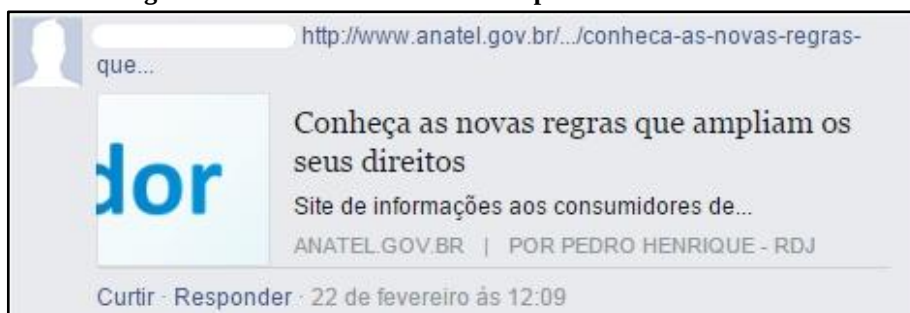


Fonte: Página Tim Brasil - 20 fev. 2015.

O consumidor da empresa Tim relata, na imagem 31, anseio em explodir a operadora pelo motivo desta investir em propaganda mentirosa e chula ao invés de investir nos serviços, almejando oferecer qualidade. Situações como esta foram encontradas nas páginas das quatro operadoras.

2. Consumidores e usuários compartilham, nas páginas, *links* e conteúdos que tratam dos direitos do consumidor e das ações promovidas pelos órgãos de proteção e pela agência reguladora, Anatel, contra as operadoras.

Imagem 32 - Usuário/consumidor compartilha link sobre o CDC

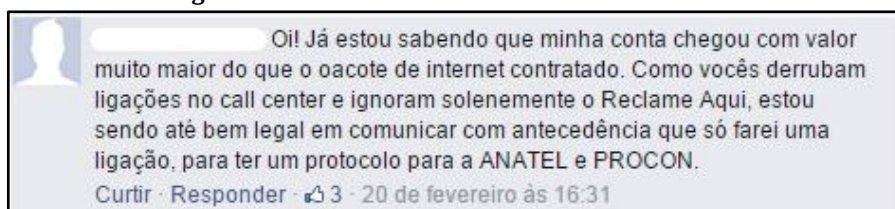


Fonte: Página Claro Brasil - 22 fev. 2015.

De acordo com a imagem 32, identificamos que o usuário compartilha na página da Claro um *link* para o site da Anatel, que trata das novas regras do setor de telefonia, ampliando os direitos do consumidor. Este tipo de prática foi recorrente nas páginas das outras três operadoras.

3. Os consumidores recorrem ao site Reclame Aqui, aos órgãos de proteção ao consumidor e à Anatel com o objetivo de protocolar suas reclamações, tendo em vista que não têm o atendimento esperado no *call center*.

Imagem 33 - Consumidor recorre ao Procon e à Anatel

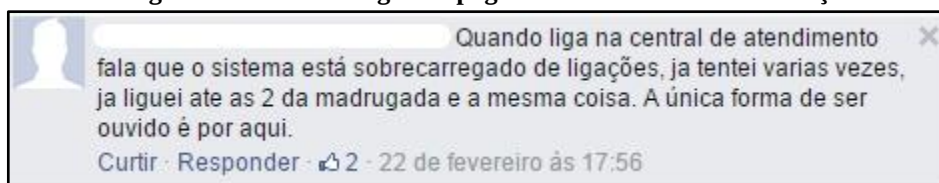


Fonte: Página Oi Oficial - 20 fev. 2015.

A imagem 33 evidencia a insatisfação de um consumidor que tem a pretensão de recorrer à Anatel e ao Procon caso a empresa Oi não dê a devida atenção e resolução do problema por meio do SAC telefônico. O discurso do consumidor demonstra uma postura de antecipação de medidas, tendo em vista, aparentemente, conhecer as falhas e os descasos ocorridos com o consumidor. Discursos que elegem o site Reclame Aqui, os órgãos de proteção ao consumidor e a Anatel como instâncias mediadoras dos conflitos existentes entre consumidor e operadora foram identificados, também, nas páginas das outras operadoras.

4. O discurso de consumidores legitima as páginas como um espaço para registrar comentários próprios de serem protocolados juntos aos tradicionais canais de atendimento ao consumidor, devido aos problemas enfrentados.

Imagem 34 - Discurso legitima página como canal de comunicação

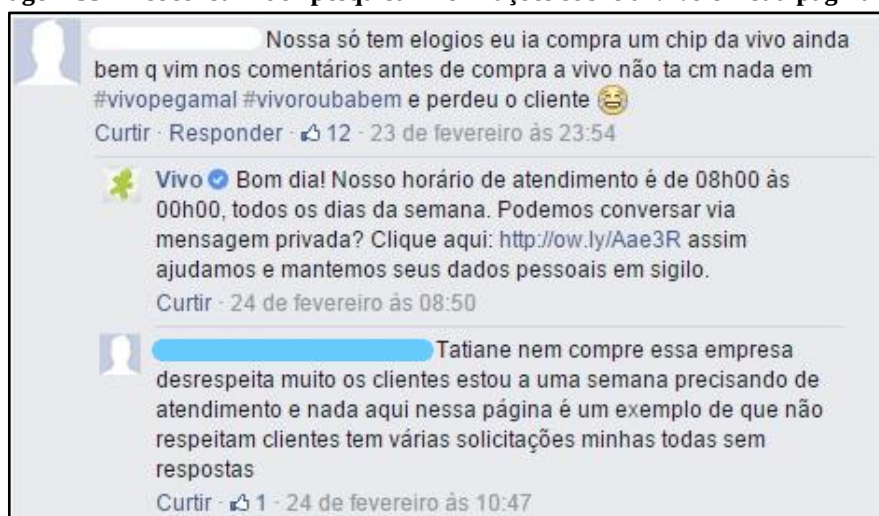


Fonte: Página Claro Brasil - 22 fev. 2015.

Conforme o relato do consumidor na imagem 34, após várias tentativas sem sucesso de tentar entrar em contato com a operadora Claro, o consumidor verbaliza que a única forma de ser “ouvido” é por meio da página da empresa no Facebook. Diante de tal discurso, compreendemos que muitos consumidores veem as páginas das operadoras como instância espacial de registro de comentários. No entanto, não podem ser compreendidas como instâncias mediadoras, por não terem a efetiva intervenção de terceiros que intercedam na relação consumidor-empresa. A situação aqui descrita foi também, claramente, identificada na página das outras três operadoras.

5. Possíveis clientes, ou *prospects*, pesquisam informações sobre as operadoras e seus produtos/serviços nas suas respectivas páginas. O comportamento de pesquisar e garimpar informações essenciais que influenciem na tomada de decisão para a efetivação da relação de consumo, ou não, é caracterizado como sendo típico do neoconsumidor.

Imagem 35 - Neoconsumidor pesquisa informações sobre a Vivo em sua página

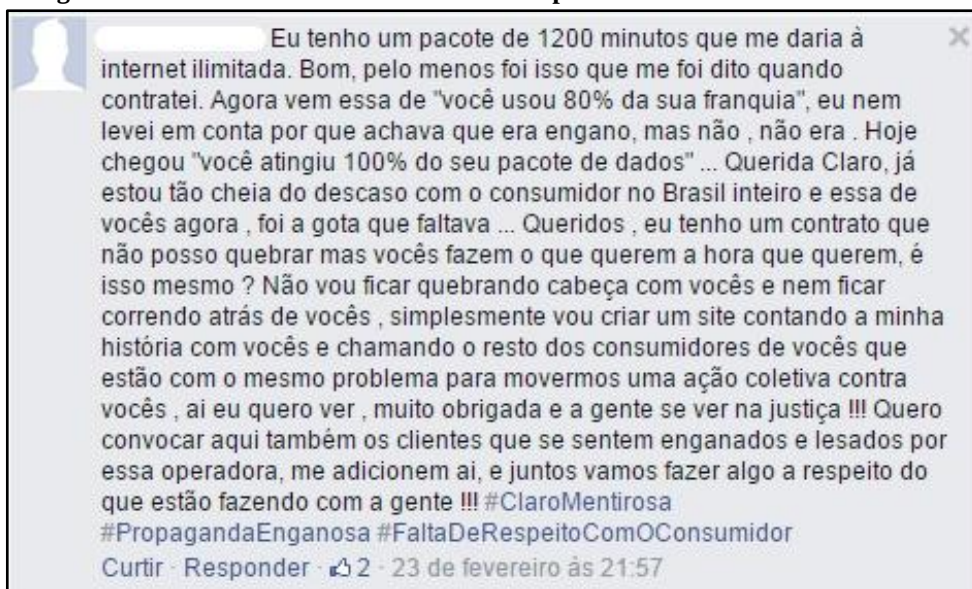


Fonte: Página Vivo – 24 fev. 2015.

O discurso inicialmente irônico do consumidor na imagem 35 demonstra que, antes de se tornar cliente da operadora Vivo, ele buscou informações sobre a empresa na sua respectiva página e desistiu de efetuar a compra de um chip devido às inúmeras queixas registradas. Outro consumidor reforça a decisão acertada daquele em não se tornar cliente, tendo em vista não ter sido atendido pela operadora. Tal situação foi identificada apenas na página Vivo Brasil.

6. Consumidores insatisfeitos visam a criar produtos midiáticos relatando o descaso sofrido, com o objetivo de disseminar o caso e angariar esforços contra dada operadora.

Imagem 36 - Consumidor insatisfeito visa criar produto midiático contra a Claro

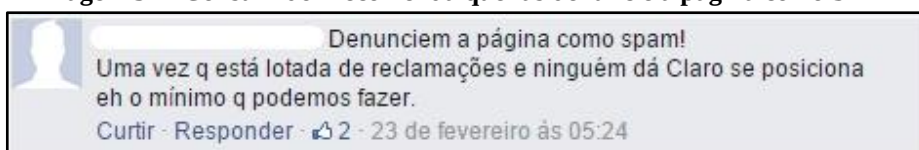


Fonte: Página Claro Brasil - 23 fev. 2015.

De acordo com a situação da imagem 36, o consumidor da empresa Claro se sente lesado após, aparentemente, a operadora descumprir o que lhe fora prometido na contratação do serviço de internet. O pacote de dados não era ilimitado como se pensava. Diante disso, o consumidor expõe que irá criar um site relatando a história e convocará outros consumidores que se encontram com o mesmo problema para juntos moverem uma ação coletiva na justiça. Além disso, também convoca outros consumidores com problemas diversos para agirem colaborativamente. Comportamentos como este foram identificados também nas páginas das operadoras Oi e Tim.

7. Consumidores postam comentários para que os fãs denunciem a página como Spam e para que deem *dislike*.

Imagem 37 - Consumidor recomenda que fãs denunciem a página como SPAM



Fonte: Página Claro Brasil - 22 fev. 2015.

Imagem 38 - Usuário recomenda que fãs deem *dislike* na página da Claro



Fonte: Página Claro Brasil, 20 fev. 2015.

Na página da Claro Brasil, os discursos de consumidores incitando outros a denunciarem a página como spam (imagem 37) e para dar *dislike* (imagem 38) soam como uma tentativa de causar dano e de protestar, respectivamente. O ato de denunciar a página ao Facebook sem fundamentos não irá trazer dano à operadora, pois a detentora da plataforma não tomará nenhuma providência, desde que não sejam violadas as políticas da rede. Já o fato de deixar de ser fã da operadora no Facebook é uma ação que, realizada em massa, pode acarretar consequências negativas à empresa, isso porque será um espaço a menos de diálogo e de constituição das mensagens institucionais, tendo em vista a evasão do público consumidor.

Em suma, verificamos que, para além do conteúdo produzido pelos usuários/consumidores, sete tipos de comportamentos foram identificados consoantes o objetivo do estudo. Os comportamentos corroboram com a interpretação do fenômeno, ampliando a discussão e as conclusões da investigação.

7. CONCLUSÕES DA ANÁLISE

Para fins de conclusão do estudo proposto, verificamos que o ingresso das operadoras na plataforma Facebook está intrinsecamente relacionado aos primeiros anos de ingresso em massa de usuários brasileiros à rede, pois foi a partir do ano 2010 que houve um interesse ativo, convergindo para um movimento de popularização. Nesse sentido, a Claro foi a primeira dentre as outras operadoras a se constituir na rede e é a que apresenta ter o maior número de fãs. Coincidentemente, o *ranking* das operadoras em termos de número de curtidas está atrelado à ordem temporal de ingresso na plataforma, onde temos, sucessivamente, a Vivo, a Oi e, por último, a Tim.

Sabemos que o número de curtidas de uma página está, sobretudo, relacionado ao interesse do fã pelo conteúdo publicado. No caso das operadoras, o índice *market share* é uma variável que deve ser levado em consideração, pois é esperado que os consumidores busquem acompanhar as informações sobre os produtos, serviços e promoções. No entanto, tal índice não foi absoluto para determinar o posicionamento das operadoras em número de fãs porque não houve sincronia entre os dados cruzados.

Ao observarmos os sites das operadoras verificamos que a Claro é a única que dá evidência aos *links* dos seus perfis nas redes sociais. A Vivo e a Oi refletem um posicionamento moderado, e a Tim é a que tem uma estratégia mais tímida. O interessante é que o olhar sobre a forma como as operadoras posicionam as redes sociais em seus sites reflete as suas desenvolvimentos nas plataformas, basicamente, em dois aspectos: o número de curtidas angariadas e a atuação na página.

Quando analisado o discurso e a prática institucional na página, verificamos dissonâncias no que concerne ao caráter informativo e interativo. Isso porque as operadoras Tim e Vivo apresentam as suas páginas como um espaço onde consumidores/usuários podem se manter informados, bem como podem entrar em contato com elas para mitigar seus anseios. No entanto, a Tim não dá *feedback* aos comentários de consumidores/usuários postados na sua página. O seu posicionamento é puramente informativo. Já a operadora Vivo dá um primeiro retorno aos comentários dos consumidores/usuários, mas trata-se de uma resposta automática que não leva em consideração o conteúdo da mensagem. Além disso, o mecanismo que os fãs têm para entrar em contato com a empresa publicamente encontra-se desativado. Assim, o discurso de promover um ambiente interativo é falacioso.

Ainda sobre o discurso e a prática institucional, as empresas Claro e Oi, que apresentam suas páginas como um espaço informativo, demonstram esforços em responder

aos comentários dos consumidores/usuários. A Oi se destaca por ter atendido cerca de 50% das demandas que requeriam um retorno. No entanto, as redes sociais são predominantemente um espaço relacional, e o posicionamento das operadoras demonstram que elas não estão plenamente preparadas para constituir suas marcas em tal ambiente.

No caso das operadoras não responderem aos consumidores/usuários, estes buscam tirar dúvidas com outros nas páginas das próprias empresas. Além disso, há situações em que o ato de recorrer a outrem, que não seja a operadora, acontece espontaneamente, sem que um primeiro contato com a empresa tenha sido estabelecido. Com isso, percebemos que consumidores/usuários compreendem a página das operadoras como um espaço de colaboração.

Verificamos que as operadoras buscam regular o comportamento dos consumidores/usuários em suas páginas a partir do estabelecimento de um código de conduta. A aplicação deste se dá a partir do momento em que o consumidor/usuário curte a página ou trafega por ela sem que necessariamente concorde com o seu texto. O conteúdo e o formato do código diversificam entre as operadoras, mas são convergentes no aspecto remoção de mensagem inapropriada. Elas pontuam que poderão excluir, sem aviso prévio, comentário de cunho ofensivo ou considerado indevido. Tal ressalva é com o objetivo de proporcionar um ambiente agradável.

Além do código de conduta, a Tim é a única operadora que disponibiliza um termo de privacidade que visa esclarecer sobre o uso e proteção das informações dos fãs que curtem e trafegam pela página. O documento transparece o posicionamento e interesse da empresa na medida em que busca aliviar confiança.

O conteúdo produzido pelos consumidores/usuários foi enquadrado em seis tipos: informação/dúvida; reclamação; elogio/sugestão; comentário sobre o *post*; insulto, alerta ou ironia; outros. Verificamos que as mensagens queixosas são maioria nas páginas das operadoras e são decorrentes, sobretudo, pela má prestação dos serviços. As reclamações se elevam quando o serviço de atendimento ao consumidor via telefone é falho e não atendem aos anseios dos consumidores, e se potencializam quando o consumidor tem que insistentemente repetir as queixas acumulando protocolos.

Em decorrência do descaso enfrentado e do elevado nível de insatisfação, os consumidores constituem comentários insultuosos, usando, muitas vezes, palavras de baixo calão, discursos que visam alertar possíveis consumidores sobre os problemas ocorridos e mensagens com tom de ironia. Além disso, outras formas de causar dano aos negócios e compartilhar informações foram identificadas, a saber: práticas de boicote; a ameaça de

produção de peças midiáticas relatando os problemas enfrentados; a postagem de mensagens alvitando que fãs deixassem de curtir a página e/ou a denunciasse ao Facebook por práticas de Spam; e o compartilhamento de *links* e conteúdos que tratam dos direitos do consumidor.

Percebemos, assim, que diante de tamanha insatisfação os consumidores recorrem às páginas das operadoras na busca de compartilhar informações, conquistar engajamento e somar esforços para agir contra elas mesmas. Trata-se de usos e práticas que ocorrem num espaço mantido pelas empresas e que vão de encontro aos seus interesses institucionais, tendo em vista a configuração proporcionada pelas TICs.

As mensagens do tipo informação/dúvida e elogio/sugestão são ínfimas diante do conteúdo negativo postado pelos consumidores na página das operadoras. Com isso, percebemos que, com exceção dos tipos de conteúdo “comentário sobre o *post*” e “outros”, as mensagens produzidas pelos consumidores são típicas de serem constituídas junto ao tradicional serviço de atendimento ao consumidor – via telefone, pois são narrativas presentes e próprias deste canal.

Verificamos que usuários que visam se tornar clientes das operadoras buscam informações nas páginas sobre as empresas e os serviços oferecidos. Ao navegar na página, o usuário se depara com inúmeras queixas e com a percepção dos então clientes, de que a prática empresarial não corresponde ao discurso institucional. Diante disso, compreendemos que as páginas institucionais são um espaço, dentre outros na rede, onde os neoconsumidores podem consultar informações e os sentimentos pós-consumo compartilhados para tomar a decisão de compra.

Os usos e as práticas dos consumidores nas páginas das operadoras incitam, a princípio, uma legitimação destes espaços como serviço de atendimento ao cliente. Os consumidores, muitas vezes, recorrem às páginas como uma forma alternativa de concretizar a sua narrativa sem que seja necessário ficar aguardando um atendimento via telefone, que é conhecido pelo longo período de espera e pelas repetidas chamadas que cai em meio ao atendimento. No entanto, as redes sociais utilizadas como SAC 2.0 não são reguladas pelo Estado e, portanto, a presteza do atendimento fica à deriva das operadoras.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho contempla um processo em curso e em vias de desenvolvimento, pois os atuais serviços de atendimento ao consumidor, estabelecidos com base na comunicação em rede, ainda estão se configurando. Se a telemática se apresenta como vetor técnico das transformações sociais, políticas, econômicas e culturais da nossa época, o ciberespaço vem se firmando como lugar de exercício da cidadania, onde cada sujeito se investe no papel que lhe convém – e-leitor, editor, produtor, consumidor, etc.

A introdução e a propagação das tecnologias da informação e comunicação influenciam as resultantes na esfera social, transformando os usos e as práticas cotidianas. Novas possibilidades de relacionamentos definem as estratégias mercadológicas das empresas, que buscam atender às demandas emergentes no macrosistema em épocas de economia centrada na procura. Além disso, novas exigências e competências vão eclodindo na medida em que as consciências individual e coletiva são irrigadas pelos feixes socioinformacionais.

Diante dos problemas ocorridos na relação de consumo e da postura não prestativa das empresas, os consumidores agilizam processos de net-ativismo a partir dos usos e das práticas estabelecidas na rede. Com isso, novos modos de subjetivação e empoderamento são vislumbrados em resposta ao descaso impulsionado pelas empresas. Ou seja, os consumidores conectados interagem e colaboram entre si, acionando estratégias de ação afirmativa.

O trabalho buscou fazer uma revisão bibliográfica acerca da sociedade de consumo, na perspectiva dos estudos de mídia, marketing e comunicação. Nessa esteira, discutimos algumas imagens conceituais como “hiperconsumo” e “neoconsumidores” na nova fase do capitalismo, que impõe novos estilos de linguagem e comportamento, desafiando os saberes dos especialistas. E no que diz respeito aos aspectos metodológicos e – a rigor – epistemológicos, procuramos contemplar o lugar da crítica social das organizações, sem obliterar os aspectos essenciais da sociedade de mercado; assim, vislumbramos o consumidor-cidadão-ativista como um cliente específico, que, guarnecido das ferramentas sociotécnicas, assume novas posturas ético-políticas no âmbito da cidade pós-moderna e dos mercados emergentes.

A pesquisa que desenvolvemos nas páginas das operadoras de telefonia Claro, Oi, Tim e Vivo verificou os usos e as práticas afirmativas de consumidores e usuários sob as dimensões empírica (com a observação, descrição e análise quantitativa) e especulativa (com a análise qualitativa). A partir da leitura acerca do fenômeno, podemos pressupor que as redes

digitais deverão – cada vez mais – redefinir a forma e o sentido das ações de net-ativismo no âmbito da experiência do consumo.

Verificar a relação entre os usos e as práticas num determinado ambiente é buscar compreender se a correlação entre estes fortalece o desejo de interações ou se as práticas são incorporadas como critérios de legitimação das narrativas individuais e coletivas. Nesse sentido, a relação sociotécnica entre as operadoras de telefonia e o consumidor nas redes digitais está longe de atender aos anseios deste. Então, estrategicamente, as ações afirmativas dos consumidores na rede são configuradas para a efetivação de um processo de legitimação de suas narrativas.

O que fizemos aqui foi uma primeira aproximação da experiência dos consumidores transeuntes das redes digitais, e apesar de uma amostra – que pode ser considerada - quantitativamente “incipiente”, indicamos algumas tendências no que respeita à interface das organizações, clientela e tecnologias colaborativas. Além disso, questões emergiram em meio à investigação, levando-nos a formular algumas indagações:

- a) Qual a percepção dos consumidores sobre as páginas das operadoras de telefonia?
- b) Quais as motivações que levam o consumidor a compartilhar sua insatisfação nos sites de redes sociais?
- c) Os consumidores têm a noção de que as redes digitais não são um espaço regulado pelo Estado no que concerne ao serviço de atendimento ao consumidor?

Tais inquietações nos levam a perceber algumas limitações da pesquisa – o que é comum nos estudos científicos – e que agregariam informações relevantes à abordagem inicial. Reconhecemos que o estudo não é conclusivo em si, mas um caso que compreende tantos outros. Assim, a investigação apresenta o desafio de continuidade na perspectiva de responder às questões pontuadas, além de outras. Trata-se de um campo recente que tem muito a ser explorado, discutido e questionado.

A proposta de estudar o objeto à luz dos pressupostos teóricos da comunicação pode se tornar interessante tanto para alguns segmentos acadêmicos como para uma determinada parcela da sociedade, inclusive para o mercado, tendo em vista que as organizações precisam se adequar às mudanças impulsionadas pelo ambiente externo, aos processos da nova economia e compreender as configurações do relacionamento em rede.

Em suma, a experiência da pesquisa sinaliza que, no contexto da tecnologia e vida social, os usos e as práticas net-ativistas, gerados a partir da relação de consumo, são capazes de se instalar no âmago dos “sistemas fechados” e estimular mudanças. Mas, para que estas

aconteçam é necessário um ponto propulsor no interior do sistema que seja capaz de mobilizá-lo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Anexo I à Resolução nº 632, de 7 de março de 2014**. Relacionado ao Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações. Brasília, 2014a. Disponível em: <<http://legislacao.anatel.gov.br/resolucoes/2014/750-resolucao-632>>. Acesso em: 17 jul. 2014.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Conheça as novas regras ampliam os seus direitos. **Consumidor**. Brasília: *Online*, 2014b. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/conheca-as-novas-regras-que-ampliam-os-seus-direitos>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Agência lança aplicativo “Anatel Consumidor”. **Institucional**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php?option=com_content&view=article&id=548:anatel-lanca-aplicativo-para-registro-de-reclamacoes-e-consultas-a-direitos&catid=104&Itemid=354>. Acesso em: 26 jun. 2015.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Retaliação e Vingança no Ciberespaço: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.1-+F%C3%A1bi..1.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ARANTES, Priscila. Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.
- BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado: política, sociedade e economia**. São Paulo: Contexto, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom**, São Paulo, ano 6, n. 10, p. 115-120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/194/294>>. Acesso em: 26 jul. 2014.
- BARRICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARLENE, Marchiori (Org.). **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.

BOLAÑO, C. R. S.; VIEIRA, E. S. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2012, Manaus. **Anais eletrônicos...** São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0126-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jader; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília; Compós, 2012.

BRESSER-PEREIRA, LUIZ CARLOS. Cinco anos depois. **Colunas**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizcarlosbresserpereira/2013/10/1359626-cinco-anos-depois.shtml>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

BRONSZTEIN, Karla Macena Patriota; BARROS, Ana Cirne de. Comunicação mercadológica na contemporaneidade: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 28, p. 137-155, jul. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/20052>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO, O. de O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In: **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, nov./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de Computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v. 2.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 97-111, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2013.

CREMADES, Javier. **Micropoder**. A força do cidadão na era digital. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

DAZZI, M. C. S.; PEREIRA, T. M. Os impactos da cultura e da comunicação na gestão do conhecimento. In: III SEMINÁRIO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO, 3., 2001, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: 2001. Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/DraAline/ImpactosDaCulturaNaGestaoDoConhecimento.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

DI FELICE, Massimo. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOWBOR, Ladislau. Economia da Comunicação. In: **Revista USP**, São Paulo, n. 55, p. 12-25, set./nov. 2002.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

ESPM. SAC 2.0 ganha mais força no Brasil. **ESPM**. [S.l.]: *online*, nov. 2013. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sac-20-ganha-mais-forca-no-brasil>>. Acesso em: 25 maio 2015.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. In: **Revista Matrizes**. Vol. 1, n. 2. São Paulo: USP/ECA, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 20 maio 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Jairo. Midiatização como contexto das instituições: rupturas e continuidades nas formações configuradas em dispositivos comunicacionais. In: MARLENE, Marchiori (Org.). **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 21. ed. Rio de Janeiro: Ed Graal, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Reinaldo. **O nó econômico**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

HORNICK, David. **Social Networks 3.0**. [S.l.]: *online*, abr. 2005. VentureBlog. Disponível em: <<http://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

IBOPE MEDIA. Número de pessoas com acesso à internet passa 100 milhões. **IBOPE**. [S.l.]: *Online*, 2013. Disponível em: <<http://www.ibopecom.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KAUFMAN, Dora; ROZA, Erick. **Empresas e consumidores em rede**: um estudo das práticas colaborativas no Brasil. São Paulo: Annablume, 2013.

KORNIS, Mônica Almeida. O Brasil de JK: Sociedade e cultura nos anos 1950. **Produção**. São Paulo, online: [ca. 2013]. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André; CUNHA, P. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. Uma Perspectiva Vitalista sobre a Cibercultura. In: LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LYOTARD, Jean-François. Rules and Paradoxes and Svelte Appendix. In: **Cultural critique**. N. 5. Minnesota: University of Minnesota Press, 1986-1987. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1354362?uid=2&uid=4&sid=21104530446653>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

MANDEL, Ernest. La Economía del Neocapitalismo. In: **Ensayos sobre el Neocapitalismo**. México: Ediciones Era, 1971.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELLO, Alex Fiuza de. Teorias do neo-imperialismo: raízes da teoria marxista do capitalismo mundial. In: **Estudos de Sociologia**, Araraquara, ano 6, n. 11, 2º semestre de 2001. p. 39-66. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/411/301>>. Acesso em: 09 jul. 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MEUCARROFALHA.COM.BR. O site www.meucarrofalha.com.br surgiu em 17 de fevereiro de 2011. **informativos**. [s.l.]: online, abr. 2011. Disponível em: <http://meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1>. Acesso em: 23 jun. 2014.

MONDAINI, Marco. **Direitos humanos**. São Paulo: Contexto, 2008.

MORAES, D. de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Tradução Carlos Frederico Moura da Silva et al. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11624>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

_____. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiaticização. In: **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, ano 5, n. 8, jan./jul. 2012. p. 1-12. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

OLIVEIRA, Klycia Fontenele. A sociedade da informação na lógica do capital. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0040-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Hermes no ciberespaço**: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

PEW RESEARCH CENTER. **Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology**. Washington: Pew Research Center, 2014. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/files/2014/02/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-February-13-20146.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico relacional. 2003. 291 f. Tese de doutorado (Curso de Pós-graduação em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio

Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Maria do Carmo. A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCEG, 2007.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SANCHOTENE, C. R. S. A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. In: **Revista Emancipação**, Ponta Grossa, ano 2, n. 9, set. 2009. p. 249-258. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/viewArticle/1069>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, G. F. C. A formação dos gêneros discursivos. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** São Paulo: 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1082-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

SCHERKERKEWITZ, Isso Chaitz. **Direito e Internet**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2014.

SILVA, T. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, D. et al. (Org.). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. 1. ed. [S.l.], 2010. p. 41-46.

SODRÉ, MUNIZ. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor**: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TORRES, Cleyton Carlos. Redes sociais e empresas: a interação não é apenas para os clientes. **Artigo**. [S.l.], 2011. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/19245/midiasocial/redes_sociais_e_empresas_a_interacao_nao_e_apenas_para_os_clientes/>. Acesso em: 25 jul. 2014.

UOL. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **Notícias**. [S.l.]: *Online*, 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

VEJA. Ações do Facebook disparam na bolsa e alcançam novo recorde histórico. **Notícia**. [S.l.]: *Online*, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/acoes-do-facebook-disparam-na-bolsa-e-alcancam-novo-recorde-historico>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000, p. 71-77. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. Fordismo, Toyotismo e Volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 32, n. 4, set./out. 1992, p. 6-18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a02v32n4.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

ZIONI, Cecília; SOARES, Jane. Adeus ao fantasma. **Memórias**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Memorias/memoria2003veragiangrande.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.