

O discurso do consumidor sobre a marca Cicatricure no site de rede social *Reclame AQUI*: sentidos de promessa e decepção¹

Jéssica de Cássia Rossi²

Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP

Marcelo Pereira da Silva³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Ana Carolina Trindade⁴

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP

Resumo

A dessincronia entre discurso e prática permeia o comportamento de algumas organizações, caracterizando a histórica dificuldade em lidar com os complexos fluxos comunicativos que as demandas do consumidor produzem no habitat virtual. Por isso, o objetivo é examinar o discurso do consumidor contemporâneo no site de rede social *Reclame AQUI* sobre a marca Cicatricure por meio da análise de discurso de tradição francesa. Desenvolvem-se algumas reflexões sobre temas Comunicação Organizacional, Padrões de Beleza e Estímulo ao Consumo, assim como expõem-se algumas informações da marca, do recorte metodológico realizado e dos resultados obtidos. Por fim, infere-se a relevância dos posicionamentos expressados pelos consumidores da marca Cicatricure nas plataformas digitais para melhorar o diálogo e o relacionamento da marca com o público consumidor.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Cicatricure; Discurso; Padrões de Beleza.

1. INTRODUÇÃO

As novas linguagens, mobilidades, conexões, interatividades e nós decorrentes da legitimação e ampliação do habitat virtual (DI FELICE, 2018) não representam apenas uma alternativa para a vida real, são uma parte constituinte dela (SHIRKY, 2011); as relações entre organizações e públicos de interesse tipificam uma espécie de corrida armamentista que envolve novas categorias de participantes, fazendo emergir uma ecologia da comunicação organizacional que coloca frente a frente – e com relativa igualdade de expressão – as organizações e seus públicos.

Os papéis e as competências dos participantes desse mundo são quase equivalentes, postas as destrezas que demonstram possuir na disseminação de informações. As reações e ações dos públicos passaram a demandar respostas rápidas por parte das organizações, bem

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 2) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru). Docente dos cursos de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: jessica.rossi@usc.br

³ Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru). Professor permanente do Mestrado profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

⁴ Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru). E-mail: carolinatrin@gmail.com

como a construção de narrativas inovadoras, gestão dos relacionamentos por meio da honestidade, reorganização das estruturas comunicativas e a consciência da perda de controle dos fluxos informativos, instigando as corporações a comunicação inclusiva, aberta e sensível às demandas apresentadas por públicos *online* e *off-line*.

Nesse sentido, a comunicação digital em ambientes organizacionais, caracterizada pela hiperconexão, faz emergir a participação e a colaboração num espaço propício para a multiplicidade de vozes, alargando os modos como as organizações e os sujeitos se relacionam e a socialidade que praticam; esse universo produz uma ordem simbólica e relacional peculiar, afetando a constituição dos sujeitos e ressignifica a natureza dos laços sociais que estabelecem, reorganizando os espaços de troca, compartilhamento, diálogo e debate.

Analisamos, assim, o funcionamento do discurso do consumidor sobre a marca *Cicatricure* – laboratório *Genomma Lab* Brasil – inscrito no site de rede social *Reclame AQUI* e os efeitos de sentido que produz; consideramos esses discursos um capital social fundamental para (re)pensarmos a comunicação organizacional no ecossistema digital. Para tanto, optamos por utilizar a análise de discurso como campo teórico-metodológico, haja vista sua posição epistemológica que pensa a língua como “[...] um espaço contraditório do desdobramento das discursividades” (PÊCHEUX, 2012, p. 228), nos auxiliando na verificação de uma sequência enunciativa em relação à alteridade discursiva com a qual se defronta, relevando o estatuto do sujeito enunciativo na fala, na escrita, na escuta, na leitura, etc.

2. MARCO TEÓRICO

Apresentamos, a seguir, reflexões teóricas que contribuem para a análise de discurso realizada em função do posicionamento do consumidor da marca *Cicatricure* no site de rede social *Reclame AQUI*.

2.1 Comunicação Organizacional e o consumidor no ecossistema virtual

Em virtude dos avanços sociais e tecnológicos, os sujeitos não aceitam mais as ações e discursos impositivos das empresas, se posicionando e desejando respeito. Segundo Galindo (2016), a nova paisagem social não apresenta uma identidade estável dos sujeitos sociais, expondo uma identidade que está em constante mudança. Com isso, os públicos já não “respondem de forma simplista ou mecânica ao jogo de sedução das corporações que ainda insistem em fórmulas comportamentais behavioristas e ignoram o poder do comportamento coletivo” (GALINDO, 2016, p. 316).

Nesse sentido, Di Felice (2017, p. 33) afirma que a ideia da ecologia da comunicação virtual surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades”, produzindo peculiares modalidades “de interação e dinâmicas informativas próprias”. Essa posição aponta para as redes como criadoras de espaço e modos de habitar, estabelecendo limites e, paradoxalmente, possibilidades.

Souza (2009, p. 25) defende que os consumidores, mais ativos nas redes sociais virtuais, possuem “instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si”: são estimulados a manifestar explicitamente seus desejos e individualidades. É este sujeito presente nessa dualidade (real x virtual) que redescobrimos; tratado outrora como amorfo, com ações e reações previsíveis, vemos emergir um novo sujeito social; Firat e Christensen (2005, pp. 223-224, tradução nossa) corroboram essa visão ao afirmarem que “os receptores não são alvos passivos, mas participantes criativos na produção de experiências e identidades”.

Nesse caminho, Bretas (2012) acredita que o sujeito mais ativo que atua nas redes sociais virtuais possui certa mobilidade tática, formas de dizer e tecer suas experiências cotidianas, resistir a imposições e manipulações, colocando em relevo suas exigências, decepções e imperativos como consumidor; nessa realidade, o sujeito tem condições de interpretação, inventividade e ressignificação frente ao mundo que o rodeia, produzindo certa bricolagem na economia antes dominante das relações de consumo pelas possibilidades de descobrir algumas metamorfoses da lei, conforme seus interesses e regras próprios.

Recuero (2014) reconhece essas questões emergentes nas redes *online* por meio das conversações – prática focada nas trocas que acontecem com os consumidores, utilizando-se na ecologia virtual. A interatividade, muitas vezes, assíncrona, utilizam as redes sociais virtuais como espaços de conversação e interação uns com os outros, podendo evidenciar o que Cremades (2009) conceitua como “micropoder”, ou seja, a capacidade individual de se manifestar, resgatando sua voz e reconfigurando as instituições de poder.

Se a comunicação organizacional estimula comportamentos agressivos, ela também pode aprender a respeitar e dialogar com as pessoas. A comunicação enseja a possibilidade da coabitação em um mundo permeado pela cultura de consumo e eivado de padrões produzidos a partir de interesses organizacionais e capitalistas que impõem modelos e estimulam o consumismo.

2.2 Os Padrões de Beleza e o Estímulo ao Consumo

As primeiras referências de beleza da sociedade ocidental surgiram na civilização greco-romana, dado que valorizava a saúde e a habilidade corporal. Já na Idade Média, o foco dos padrões de beleza mudou de aspectos físicos para os valores espirituais como ter uma alma pura e casta, influência da dominação católica da época. Contudo, com o advento do período renascentista, retomaram-se os ideais de beleza greco-romanos, os quais deixaram de ser associados ao sexo masculino e se direcionaram para o feminino (LIPOVETSKY, 2000).

Desse modo, construiu-se uma série de formas, silhuetas e produtos voltados para a busca dos padrões de beleza e a mercantilização dos corpos humanos, principalmente para mulheres. Trata-se de uma preocupação que, antes limitada às elites, se massificou para a população graças à expansão do capitalismo e a valorização do consumo. Uma situação em que as práticas de embelezamento se tornam possíveis por causa do fácil acesso a inúmeros produtos como maquiagens, cremes de beleza, procedimentos estéticos e cirúrgicos, etc.

De forma intensa e massiva, os indivíduos são expostos a uma série de produtos e serviços estéticos que lhes oferecem oportunidades de consumo muito além do que precisam, mas que são considerados “essenciais” para sua felicidade. Sendo que as estratégias mercadológicas e comunicativas da indústria da beleza, cada vez mais avançadas e sofisticadas, são responsáveis por promover essa valorização dos padrões de beleza e a promoção de consumo desses produtos.

Neste processo, as mídias são canais de comunicação primordiais para a divulgação das marcas e tendências de consumo, por isso são amplamente utilizadas pelas equipes de marketing e comunicação de empresas do ramo da estética. O discurso das marcas está eivado de uma variedade de artefatos e avanços tecnológicos que prometem melhorar a forma física e o rejuvenescimento, criando modelos que são utilizados como referência do que é belo, bom, bonito e agradável e servem como parâmetro para os indivíduos.

Ao alimentar a busca incessante por padrões estéticos, a indústria da beleza promove a insatisfação das pessoas consigo mesmas e, conseqüentemente, estimula a compra de novos produtos a fim de satisfazer desejos, acabar com a ansiedade, aumentar a autoestima, etc. O consumo das mercadorias não se dá pelo seu valor de uso real, mas pela imagem que o produto pode produzir nas relações sociais. Atribui-se a elas um valor que não existe e cria-se uma mistificação que incita à compra, como ocorre com os produtos “milagrosos” que prometem melhorar a estética e nem sempre cumprem o que dizem. Trata-se de uma lógica de consumo que beneficia o crescimento e o sucesso da indústria da beleza, trabalhando a partir dos padrões de beleza estabelecidos socialmente.

Os recursos lançados pelas indústrias [...] apresentam produtos estéticos, dietas alimentares, técnicas de rejuvenescimento e intervenções cirúrgicas como soluções para que todas [as pessoas] possam estar dentro do modelo de beleza, mas estas nem sempre são as técnicas e as atitudes mais indicadas a se seguir para manter uma boa saúde tanto física quanto psicológica. O desejo, o ato de consumir para satisfação, o estar sempre atrás do inalcançável, só causam frustrações [...] (VIDAL; ARAÚJO, 2017, p. 1).

Os padrões de beleza e incentivo ao consumo não são fruto de uma formação individual de acordo com certo repertório, mas, também, por modelos divulgados pelos – e nos – meios de comunicação. Tais formas de discurso veiculam sonhos e desejos que reforçam a fantasia por meio de conteúdos criados pela imaginação, projetando imagens arquetípicas dos padrões de beleza. Estes elementos têm a função de despertar nas pessoas o interesse pelo consumo e a busca pela felicidade, ou seja, a busca pelo “novo” de forma incessante que mantem a lógica capitalista, a criação e aplicação de estratégias de comunicação cada vez mais bem elaboradas pelas organizações.

Entretanto, esses prazeres são efêmeros e os produtos tornam-se obsoletos, novos modismos surgem e fazem os indivíduos se sentirem vazios. Criam-se inúmeras demandas de insatisfeitos em constante ansiedade, em busca de satisfações artificiais criadas pela sociedade de consumo e transmitidos pelas diferentes mídias; nesse sentido, cremos que “Estamos mais ricos financeiramente hoje, mas muito mais miseráveis e infelizes interiormente” (CURY, 2005, p. 39). A insatisfação com o corpo, o rosto, ou qualquer característica estética é o combustível que alimenta o lucro da indústria da beleza. Na esteira desse pensamento, Silva afirma que:

Pessoas satisfeitas, bem humoradas, com auto estima não precisam da paranoia de viver comprando desenfreadamente, ou viver correndo atrás das coisas que estão na moda, a qual muda todo dia, trazendo assim um desgaste constante, viver trocando carro, celular, roupas, calçados[...] (SILVA, 2014, p. 1).

Nessa linha conceitual, Lipovetsky afirma que a felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado, visto que o bem-estar material cresce, o consumo acelera “[...] mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida” (LIPOVETSKY, 2004, p. 123).

A partir dessas questões, analisamos o discurso do consumidor sobre a marca *Cicatricure* no site de rede social *Reclame AQUI*. Depreendemos alguns sentidos que erigem questões relevantes para os estudos do consumo e o relacionamento entre marcas e consumidores na ecologia virtual.

2.3 Genomma Lab Brasil: o produtor da linha Cicatricure

Genomma Lab é um laboratório mexicano fundado por Rodrigo Herrera que, além do México, está presente em países como Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Estados Unidos. No Brasil, o laboratório possui o nome de *Genomma Lab Brasil* e está sediado em São Paulo.

O discurso do *Genomma Lab Brasil* – em seu site – se constrói na afirmação de que realiza pesquisas científicas a fim de garantir a qualidade, segurança e eficácia dos produtos correspondentes às doze marcas que possui no país, além da Cicatricure escolhida para este estudo: *Asepxia, Cinatil Gel, Coledia, Goicoechea, La Kesia, Lange, Ma Vans, Medicasp, Pointts, Proctan, Shot B e Tio Nacho*. A missão do laboratório é “melhorar e preservar a saúde e bem-estar das pessoas com produtos inovadores [...]”, a visão é ser uma empresa líder nas categorias de produtos que atuam e os principais valores correspondem a integridade, inovação/criatividade, trabalho em equipe, sustentabilidade e eficiência/eficácia (GENOMMA, 2015, *online*).

O site oficial *Genomma Lab Brasil* apresenta apenas cinco produtos da linha *Cicatricure*, entretanto, é possível encontrar um total de quinze produtos no site oficial da linha *Cicatricure* e que são classificados em: rosto, colo e pescoço; limpeza; olhos; corpo; estrias e cicatrizes.

Debruce-se sobre o funcionamento do discurso do consumidor da marca Cicatricure nas redes sociais da Internet, com foco para o site de rede social *Reclame AQUI*.

3. METODOLOGIA: Análise de discurso – a Cicatricure no site de rede social Reclame AQUI

O discurso do consumidor nas redes sociais *online* tornou-se capital social relevante para as pesquisas em comunicação organizacional; e a análise de discurso um campo teórico-metodológico que nos ajuda a compreender a dinâmica das novas subjetividades que emergem nas/das redes sociais da Internet, dando relevo à problemática da alteridade e à forma como a ideologia opera no discurso de reclamação do consumidor sobre a marca *Cicatricure*.

Consideramos a ideologia como “mecanismo estruturante do processo de significação” dado que se liga inextricavelmente à interpretação como fato fundamental que corrobora a relação da história com a língua enquanto ela significa, pois “a conjunção língua/história também só pode se dar pelo funcionamento da ideologia” (ORLANDI, 2007, p. 96). A intransparência da linguagem deixa alguns sentidos apensos e os processos discursivos não são, para Pêcheux (2002), apenas expressões do puro pensamento de uma atividade cognitiva que

utilizaria acidentalmente os sistemas linguísticos. Aborda-se, assim, o discurso do consumidor em relação à marca materializado no site de rede social *Reclame Aqui*⁵.

Ao se apropriar da Análise de Discurso, leva-se em conta não apenas os elementos que estão nas postagens dos consumidores, mas, também, sua exterioridade constitutiva, a fim de evidenciar “o jogo discursivo em que ora se revelam, ora se calam as vozes que o determinam” (LEITE, 2007, p. 112).

3.1 Protocolo de Análise de discurso do consumidor sobre a marca *Cicatricure*

Esta análise discursiva visa entender os efeitos de sentido que o consumidor produz sobre a *Cicatricure* no site de rede social *Reclame AQUI*. Para Orlandi (1993), efeitos de sentido se referem ao entendimento sobre a ideologia na constituição dos sentidos e dos sujeitos e, então, seria a “relação regulada historicamente entre as muitas formações discursivas (com seus muitos sentidos possíveis que se limitam reciprocamente) [...] que se constituem os diferentes efeitos de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 1993, p. 21).

Para identificar-se os efeitos de sentido produzidos, organizou-se a análise verificando a presença da marca no site de rede social *Reclame AQUI* por meio de informações referentes ao discurso do consumidor nos últimos seis meses – que corresponde de 1º de outubro de 2017 a 31 de março de 2018 – cadastrados na plataforma com o nome do laboratório *Genomma Lab Brasil*. Coletamos 108 reclamações durante o período, 38 delas não possuíam resposta (Essas foram desconsideradas na análise).

Optou-se por identificar os efeitos de sentido, conceito originário da Análise de Discurso, a fim de entender de que modo – e se – a comunicação propicia espaços de diálogo entre o consumidor e a marca. Elaboramos um quadro que reúne alguns dos enunciados que coletamos:

1. Primeiramente, realizou-se uma leitura geral dos comentários durante o tempo estabelecido;
2. Em seguida, colocou-se em um quadro as principais reclamações que possuíam resposta da empresa e criamos categorias sobre essas reclamações que se diferenciam tematicamente e tem respaldo no nosso referencial teórico;
3. Por fim, depreenderam-se alguns efeitos de sentido apensos no discurso do consumidor inscrito no site de rede social *Reclame AQUI*. Selecionado, aleatoriamente, uma reclamação de cada classificação: não resolvido, resolvido, em réplica, atendida.

⁵ O *Reclame AQUI* se considera “o canal oficial do consumidor brasileiro” e existe desde 2001 como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país.

4. RESULTADOS: Efeitos de sentido sobre a marca *Cicatricure* no site de rede social *Reclame AQUI*

No site *Reclame AQUI*, o laboratório *Genomma Lab* Brasil possui uma reputação considerada regular⁶ pelos consumidores nos últimos seis meses em relação a todas as marcas do laboratório. Isso se justifica pela falta de resolução dos problemas relatados pelos clientes, os quais correspondem a 79,3% e uma nota 6,88 atribuída ao laboratório. Apenas 57,6% das reclamações foram atendidas, 67,1% dos reclamantes voltariam a fazer negócio e o tempo médio de resposta soma 21 dias. Assim, a maioria das reclamações⁷ se refere a produtos ineficazes (309 reclamações), alergias (149 reclamações), efeitos colaterais (21 reclamações), entre outras reclamações que levantam suspeita sobre a eficácia de seus produtos.

No dia treze de abril de 2018, sistematizou-se as reclamações que se referiam à linha *Cicatricure* no período estabelecido na metodologia; assim, não foram incluídas reclamações sobre as outras marcas do laboratório *Genomma Lab*.

A reputação da empresa, e indiretamente da marca, e a opinião dos consumidores indicam uma situação que é bastante comum na comunicação organizacional: Muitas empresas investem intensamente em ações de marketing e publicidade, valorizando apenas a promoção das marcas, ou seja, o momento da pré-venda e da venda, e investem muito pouco ou nada em ações de comunicação no pós-venda, a qual é direcionada para o relacionamento com clientes e consumidores em atendimento às suas demandas a respeito das marcas. Por isso, esse público usa plataformas como o *Reclame AQUI* para dar visibilidade às suas necessidades e, ainda assim, vemos que a taxa de resposta é baixa, e no modelo “texto pré-elaborado”.

O quadro a seguir reúne alguns enunciados que coletamos a partir da metodologia adotada. Foram 108 reclamações durante o período, 38 delas não possuíam resposta, sendo desconsideradas na análise. Selecionou-se, aleatoriamente, uma reclamação de cada classificação: Não resolvido, resolvido, em réplica, atendida.

Quadro 1: Reclamações no site *Reclame AQUI*.

Nome, Data e Classificação	Título	Reclamação do consumidor	Resposta da empresa
Consumidor 1 16/10/2017	Creme anti-estrias da cicatricur	Comecei a usar o creme cicatricure anti-estrias. Começou a aparecer ressecamento na pele, bolinha	Olá, Camila. Conforme contato telefônico, o SAC já está ciente de sua notificação e o caso está em andamento

⁶ Informação referente aos últimos seis meses: 01/10/2017 a 31/03/2018.

⁷ Dados recuperados em 11 de abril de 2018.

Não resolvido	e me causou alergia	vermelha que coça e dá um aspecto de ressecamento. Suspendi o uso, a alergia sumiu, depois fui tentar usar novamente, e ela reapareceu. Eu queria que o creme cumprisse com a promessa de ajudar a melhorar o aspecto da pele diminuindo marcas de estrias, e não piorando a pele, provocando esse tipo de reação que eu tive. Não costumo ter alergia a produtos de corpo, cremes assim, mas esse, deu isso e o além de deixar feio coça.	de acordo com o protocolo nº 2016/11730 Estamos trabalhando para que a solicitação seja concluída o mais breve possível. Atenciosamente, Genomma Lab. do Brasil SAC: 0800 770 0566 sac@genommalab.com.br
Consumidor 2 29/10/2017 Resolvido	CICATRI CURE Creme anti-idade- Fórmula melhorada- CAUSOU ALERGIA	Venho através deste declarar a minha insatisfação e tristeza a respeito de um produto que há alguns anos vem fazendo propaganda sobre a sua linha anti-idade e que ao adquirir o (<i>sic</i>) fórmula em creme para rugas de expressão quase morri de coceira no rosto. Comprei o produto em 23/10, no valor de R\$ 55,99 - passei no rosto a noite antes de dormir e no outro dia minha pele estava toda vermelha cheia de bolinhas coçando terrivelmente e os olhos inchados. [...] aguardo retorno por e-mail e preciso de uma solução! Quero devolver o produto e estorno do valor que gastei! [...]	Olá, Sandra. Conforme contato telefônico, o SAC já está ciente de sua notificação e o caso está em andamento de acordo com o protocolo nº 2018/12004 Estamos trabalhando para que a solicitação seja concluída o mais breve possível. Atenciosamente, Genomma Lab. do Brasil SAC: 0800 770 0566 sac@genommalab.com.br
Consumidor 3 04/01/2018 Em réplica	CICATRI CURE CREME ANTI- IDADE DIURNO	No dia 15/12/2017 eu e a minha avó (aposentada com menos de um salário mínimo) compramos [...] o creme Cicatricure - Creme anti-idade diurno. Chegando em casa com 3 dias de uso a minha avó me relatou com bastante tristeza que ela "não deu sorte" quando ela apertou a bisnaga no terceiro dia saiu uma quantidade enorme de vento e a embalagem reduziu para menos da metade, fiquei muito chateada porque sei bem como é difícil para ela conseguir ter acesso a esse tipo de tratamento ganhando o pouco que ganha. [...] Ou seja, propaganda enganosa. aguardo retorno. Obrigada!	Olá, Amanda, Conforme contato telefônico, o SAC já está ciente de sua notificação e o caso está em andamento de acordo com o protocolo nº 2018/12761 Estamos trabalhando para que a solicitação seja concluída o mais breve possível. Atenciosamente, Genomma Lab. do Brasil SAC: 0800 770 0566 sac@genommalab.com.br
Consumidor 4	Produto deu	No dia seguinte da aplicação a pele ficou muito avermelhada,	Olá, Paula. Conforme contato telefônico, o SAC já está

<p>20/02/2018</p> <p>Atendida</p>	<p>alergia Cicatricur e Contorno dos Olhos</p>	<p>inchada e coçando muito! Suspendi o uso e até não melhorou! Estou receosa de dar algo mais grave! Péssimo produto! Não usem! Infelizmente vi que outras usuárias tiveram o mesmo problema, pena que não vi antes! E não me venham com resposta automática de protocolo!</p>	<p>ciente de sua notificação e o caso está em andamento de acordo com o protocolo nº 2018/13625. Estamos trabalhando para que a solicitação seja concluída o mais breve possível. Atenciosamente, Genomma Lab. do Brasil SAC: 0800 770 0566 sac@genommalab.com.br</p>
---	--	--	--

Fonte: Os autores, 2018.

A primeira reclamação, classificada como “**não resolvido**”, expõe a situação em que o consumidor desenvolveu uma alergia após o uso do produto. O consumidor comprou o produto acreditando na promessa de melhorar o aspecto da pele, mas teve reações alérgicas. Ele comenta que esperava que o creme “com a promessa de ajudar a melhorar o aspecto da pele diminuindo marcas de estrias, e não piorando a pele” (CONSUMIDOR 1, 2017, *online*). A resposta dessa reclamação foi realizada de maneira abrangente, sem tratar do caso de alergia especificamente, produzindo um efeito de “demanda irrelevante” para a empresa, ausência de atenção e senso de outridade.

A reclamação referente ao “**resolvido**” trata, também, de um caso de alergia no qual o consumidor pede o estorno do valor gasto. A consumidora comenta: “passei no rosto a (sic) noite antes de dormir e no outro dia minha pele estava toda vermelha, cheia de bolinhas” (CONSUMIDOR 2, 2017, *online*). A resposta do laboratório não é baseada no pedido do consumidor, sendo, novamente, um texto padrão que desconsidera a especificidade da demanda do consumidor, de sua linguagem e solicitação; desse modo, não gera empatia e proximidade com o cliente da marca.

Em relação à classificação “**em réplica**”, relata-se sobre o valor pago pelo produto e a pouca quantidade que foi recebida pelo consumidor. Ao final da reclamação, o consumidor afirma ser uma “propaganda enganosa” (CONSUMIDOR 3, 2018, *online*). Novamente, a empresa desconsidera os detalhes da reclamação e envia o discurso padrão, alterando apenas o nome e número de protocolo.

E, por fim, a reclamação classificada como “**atendida**” demonstra que o produto também ocasionou uma alergia no consumidor, que suspendeu o uso. Para concretizar o que estamos relatando, diante de tantas reclamações, o consumidor pede para que não o respondam “com resposta automática de protocolo” (CONSUMIDOR 4, *online*, 2018). Entretanto, o

discurso utilizado pela empresa foi o padrão, sem um tratamento personalizado e atento às necessidades do seu cliente

Assim, as quatro respostas da Cicatricure são iguais, apenas alterando o nome do consumidor e o número de protocolo da reclamação. Diante do conceito de efeitos de sentido, o qual o interlocutor interpreta o que foi dito ou escrito em detrimento da história de vida que possui, essas passagens demonstram relativa falta de interesse do laboratório em se aproximar do consumidor. Afinal, ele poderia ter utilizado outras formas para expor a solução do problema e se redimir perante o suposto prejuízo aos consumidores. Ou seja, o discurso de resposta poderia ter sido outro, indo ao encontro, segundo Firat e Christensen (2005), da realidade de um receptor participante, criativo e exigente na construção de experiências de consumo e de relacionamento com as marcas.

Pelo fato do discurso ser o mesmo para todos os tipos de contexto, o laboratório demonstra falta de atenção às mensagens enviadas por seus consumidores e indisposição para o diálogo, um imperativo da comunicação corporativa contemporânea. Por isso, pode produzir certa incoerência entre seu discurso e imagem institucional diante de seus *stakeholders*. A falta de diálogo e de um tratamento personalizado coloca em xeque o ethos da marca e o torna duvidoso, demonstrando carência de cuidado aos seus consumidores e certa dessincronia com as exigências de um mercado cada vez mais relacional e competitivo (GALINDO, 2016).

Os enunciados do *Reclame AQUI* que apresentados mostram as expectativas estéticas e de saúde que os consumidores tinham ao utilizar os produtos da marca *Cicatricure*, mas que não foram cumpridas. São discursos promocionais relacionados à autoestima e felicidade, uma vez que tais artefatos “proporcionariam” uma pele corporal e facial sem rugas e estrias, conforme asseveram os padrões de beleza existentes. Trata-se de produtos com custos altos que nem sempre as pessoas têm condições de comprar ou os adquirem com dificuldades, como figura no discurso do consumidor 3 (LIPOVETSKY, 2000). Mas, apesar disso, por estarem expostas às diversas estratégias mercadológicas e comunicativas das marcas, os sujeitos são encorajados a adquirir esses produtos na busca constante por uma satisfação estética, que dentro da lógica de consumo capitalista, dificilmente será suprida (BAUMAN, 2011).

À vista dessas questões, acredita-se que as ideologias que atravessam os modos de organização do discurso empresarial não podem ser tomadas somente por “maneiras de dizer” sem que passem, necessariamente, pelas “maneiras de ser”; nessa recíproca, pondera-se que os modos de ser devem reger as maneiras de dizer dos sujeitos e das organizações. Em perspectiva, a relação entre “dizer” e “ser” vai de encontro ao comportamento da *Cicatricure*, dado que a legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na

procura da conciliação de interesses (SIMÕES, 2001) é um pilar ético fundamental às corporações e sujeitos.

A resposta “pronta” da *Cicatricure* entrevê certo medo do outro, receio da exposição das fragilidades operacionais e técnicas e a desconfiança desse outro que pode atuar como vilão: o medo atravessa a relação com as alteridades. O discurso do consumidor da *Cicatricure* coloca na ribalta a ambivalência entre as exigências do capitalismo de consumo, o imperativo de padrões de beleza e a hostilidade às demandas do consumidor, tornando as relações pouco familiares e muito incompreensíveis; na medida em que o diálogo e a interação desabam ou sequer chegam a decolar, não é possível assimilar a alteridade e seus mundos. Quando o efeito de sentido de descaso organizacional domina, produz indignação e desconfiança: talvez a gestão da marca *Cicatricure* às queixas apresentadas no site de rede social *Reclame AQUI* evidencie que a marca ainda não superou as barreiras do funcionalismo comunicativo.

5. Conclusões

As demandas apresentadas pelos consumidores no site de rede social *Reclame AQUI* desvelam a necessidade de uma política de comunicação norteadas pelo senso prático de outridade que transcende as relações mercadológicas. As respostas prontas produzem efeitos de descaso, insensibilidade e dificuldade de ouvir, analisar e – se possível – atender aos sujeitos reclamantes. Tal desafio não se restringe à *Cicatricure*, é um imperativo para todas as marcas que povoam o ecossistema virtual.

Para Bauman (2011), a outridade do outro corresponde à sua unicidade, cuja singularidade desafia a tendência pós-moderna à uniformização e à norma; a insatisfação do consumidor da *Cicatricure* coloca à prova sua “especialidade” antes da aquisição do signo/objeto. No caso em análise, parece que o consumidor torna-se especial se calado ou quando deixa de proporcionar algum benefício à empresa.

As organizações podem fixar alguns limites de responsabilidade com os consumidores, traçando uma linha entre o plausível e o improvável diante do discurso que os sujeitos fazem circular no site de rede social *Reclame AQUI*. Também podem decidir quão distantes estão dispostas a ir para sacrificar os interesses do capital e do consumismo, assim como sua vontade de ter razão em prol do cumprimento da responsabilidade moral pelos outros.

Assumir a autenticidade do discurso do consumidor como um antifidiador necessário exige certo estreitamento das relações e fortalecimento da solidariedade inter-humana no binômio empresa-consumidor. A linguagem manifestada pelo consumidor na plataforma *Reclame AQUI* não pode comunicar se apenas fincada no nível da língua compreendida por

todos; ela reclama um grau mais profundo, que é o do discurso. A incomunicação não é de natureza informacional, mas interlocutória; ou seja, constata-se que o sujeito não vive só de informações e de mensagens, mas, sobretudo de relações, na maior parte do tempo, complicadas e resistentes à alteridade. A resposta-padrão da Cicatricure aos consumidores insatisfeitos evidencia certa indisposição em se abrir para a comunicação em seu sentido ontológico.

No tocante ao universo de cooperação e conflito, destaca-se que o site de rede social *Reclame AQUI* – a começar por seu nome – pode ser um ator social apenas gerador de conflito; entretanto, acredita-se que ele constitui um habitat fundamental à cooperação e melhoria das práticas corporativas concernentes ao discurso que o consumidor faz circular nas redes sociais virtuais, posto que cooperar e conflitar são colunas vertebrais da vida em sociedade. O ponto crítico, no caso do discurso do consumidor da Cicatricure, é saber o que as organizações fazem com as demandas que se materializam nas plataformas de reclamação, como o *Reclame AQUI*.

Pensa-se que a racionalidade que “ignora os seres, a subjetividade, a afetividade, a vida é irracional” (MORIN, 2011, p. 56); é necessário levar-se em conta as emoções, inclusive nas relações entre organizações, seus consumidores e públicos de interesse que fazem parte de um mesmo ecossistema. A racionalidade do discurso da marca em análise mostra que a construção de um posicionamento corporativo contraditório, impositivo e funcionalista aos consumidores porque não reconhece suas demandas e necessidade de diálogo.

O discurso coloca em funcionamento visões e percepções de mundo que na enunciação deixam entrever o enfraquecimento da alteridade e a valorização da agressividade; como defende Morin (2011, p. 33), a consciência humana é, ao mesmo tempo, “fragilíssima e hiperminoritária”. Para Morin (2015, p. 391), precisa-se melhorar nossa capacidade “tão subdesenvolvida de compreender o outro”, nossa “capacidade de amar”. Estas fragilidades de incompreensão do outro são perceptíveis nos elementos linguísticos presentes nas respostas da Cicatricure. O fato de utilizarem números de protocolos para se referirem a um caso, e-mails e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), como outras formas de contato, preveem que o consumidor deverá se manifestar de outras formas para, talvez, conseguir um tratamento individualizado.

O distanciamento da comunicação entre usuários dos produtos e marca se torna prejudicial para as relações. Ao utilizarem corriqueiramente a frase “estamos trabalhando para que a solicitação seja concluída o mais breve possível”, a marca se prejudica ainda mais, afinal, os números demonstram que 79,3% dos problemas não são resolvidos.

As queixas sobre as empresas crescem nas plataformas de reclamação ao mesmo tempo em que proliferam as promessas de felicidade, bem estar e vida harmoniosa no discurso

publicitário (CURY, 2005); atado a isso, a retórica do alto desempenho dos produtos e serviços, bem como a suposta preocupação das empresas com o consumidor engendram um excesso de promessas que tentam neutralizar a decepção provocada pela sua imperfeição, levando o consumidor a um acúmulo de experiências frustrantes, como verifica-se no discurso do consumidor sobre a marca Cicatricure no site de rede social *Reclame AQUI*.

6. Referências

BARBOSA, M. Farmacêutica mexicana Genomma Lab é fábrica de propaganda. Seção Mercado - **Folha de São Paulo**. 08 jun. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1466851-farmacautica-mexicana-genomma-lab-e-fabrica-de-propaganda.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

BAUMAN, Z. **A ética é possível numa sociedade de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRETAS, B. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 49-65.

CICATRICURE. **Site de produtos Cicatricure**. Disponível em: <<https://www.cicatricure.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CORRÊA, E. S. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional Estratégica – aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

CONSUMIDOR 1. **Site Reclame AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/genomma-lab-brasil/creme-anti-estrias-da-cicatricure-me-causou-alergia_Wpkj6AkAMbrybW2p/>. Acesso em: 25 set. 2018.

CONSUMIDOR 2. **Site Reclame AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/genomma-lab-brasil/cicatricure-creme-anti-idade-formula-melhorada-causou-alergia_cWtOqt3rBoz4cIHg/>. Acesso em: 25 set. 2018.

CONSUMIDOR 3. **Site Reclame AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/genomma-lab-brasil/cicatricure-creme-anti-idade-diurno_k15QZ2bLJzS5ZbW/>. Acesso em: 25 set. 2018.

CONSUMIDOR 4. **Site Reclame AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/genomma-lab-brasil/produto-deu-alergia-cicatricure-contorno-dos-olhos_se9hheDYX9yOtStk/>. Acesso em: 25 set. 2018.

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

CURY, A. J. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

FIRAT, A; CHRISTENSEN, L. T. Marketing communications in a postmodern world. In: KIMMEL, A. J. (Ed.). **Marketing communication**. New York: Oxford University, 2005.

GALINDO, D. S. Comunicação e Mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

GENOMMA LAB BRASIL. **A empresa.** Disponível em:
<<https://genommalab.com.br/index.html#services>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

GENOMMA LAB BRASIL. **A linha Cicatricure.** Disponível em:
<https://genommalab.com.br/GenommaLab_Cicatricure_Linea.html>. Acesso em: 11 abr. 2018.

LEITE, M. R. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIM, Maria do R; BARONAS, R (Orgs). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Ed. Claraluz, 2007. p. 103-114.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo, SP: Companhia de Letras, 2000.

_____. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MORIN, E. **O método 6: ética.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **A Via para o futuro da humanidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** 2ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

_____. **Análise de discurso: princípios & procedimentos.** Campinas: Pontes, 2007.

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

SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, H. V. O padrão de beleza imposto pela mídia. Diretório Acadêmico – Espetacularização da Moda. **Observatório da Imprensa.** Ed. 794. abr. 2014. Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/>. Acesso em: 01 maio 2018.

SITE OFICIAL CICATRICURE. *Produtos.* Recuperado em 11 de abril de 2018, de
<https://www.cicatricure.com.br/>

SITE RECLAME AQUI. *Página do Genomma Lab Brasil.* Recuperado em 11 de abril de 2018, de
<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/genomma-lab-brasil/>

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

VIDAL, R. A.; ARAUJO, D. C. (2017). Moda e consumo dos padrões de beleza feminino. **Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital,** Buenos Aires, v. 21, n. 226, mar. Disponível em:
<<http://www.efdeportes.com/efd226/moda-dos-padroes-de-beleza-feminino.htm>>. Acesso em: 26 set. 2018.