

# Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui

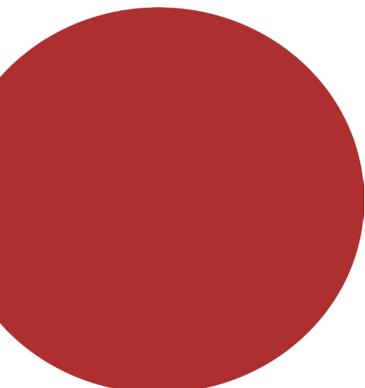
Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor, Pontifícia Universidade Católica - Campinas / [marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br](mailto:marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br)  
Orcid: 0000-0003-4363-8736 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2011486771825354>

Ana Maria Maio de Dantas

Doutora, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa / [anamaio@uol.com.br](mailto:anamaio@uol.com.br)  
Orcid: 0000-0003-0917-2303 / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8945378092236790>

Enviado: 31/07/2023 // Aceito: 03/11/2023



## Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui

### RESUMO

Práticas do consumo são sociais, culturais, econômicas, simbólicas, relacionais e afetivas, e têm como possibilidade a frustração. A plataforma digital Reclame Aqui reúne modos de dizer conflitivos nas relações de compra e venda e indica que consumidores de marcas de luxo parecem evitar a exposição de seus descontentamentos. A reduzida materialização enunciativa de queixas ligadas às marcas Hermès, Zegna e Armani sinaliza eventual satisfação dos consumidores com os produtos, o atendimento, a solução dos problemas decorrentes de experiências de consumo ou um provável incômodo em registrar reclamações on-line. Avaliou-se o silenciamento dos consumidores sob a concepção da análise de discurso da escola francesa, além de três publicações registradas. Conclui-se que as poucas reclamações são discursivamente construídas com elementos de polidez, na tentativa de preservar faces e manter relações de consumo em um contexto no qual a decepção impede que o sujeito vivencie satisfatoriamente o hedonismo prometido pelas marcas na sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** consumo. marcas de luxo. frustração.

## ***Frustration and luxury brands: silencing an politeness in consumer relations on the online platform Reclame Aqui***

### ***ABSTRACT***

Consumption practices are social, cultural, economic, symbolic, relational and affectionate, and have frustration as a possibility. The digital platform Reclame Aqui brings together conflicting ways of saying in buying and selling relationships and indicates that consumers of luxury brands seem to avoid exposing their dissatisfaction. The reduced enunciative materialization of complaints related to the Hermès, Zegna and Armani brands indicates eventual consumer satisfaction with the products, the service, the solution of problems arising from consumer experiences or a probable inconvenience in registering complaints online. The silencing of consumers was evaluated under the concept of discourse analysis of the French school, in addition to three registered publications. It is concluded that the few complaints are discursively constructed with elements of politeness, in an attempt to preserve faces and maintain consumer relations in a context in which disappointment prevents the subject from satisfactorily experiencing the hedonism promised by the consumer society.

***Keywords:*** *consumption. luxury brands. frustration.*

## ***Frustración y marcas de lujo: silenciamiento y cortesía en las relaciones de consumo en la plataforma digital Reclame Aqui***

### **RESUMEN**

Las prácticas de consumo son sociales, culturales, económicas, simbólicas, relacionales y afectivas, y tienen como posibilidad la frustración. La plataforma digital Reclame Aqui reúne formas de expresión contradictorias en las relaciones de compra y venta e indica que los consumidores de marcas de lujo parecen evitar exponer su insatisfacción. La materialización enunciativa reducida de reclamos relacionados con las marcas Hermès, Zegna y Armani indica una eventual satisfacción del consumidor con los productos, la atención, la solución de problemas derivados de las experiencias del consumidor o un probable inconveniente en el registro de quejas en línea. Se evaluó el silenciamiento de los consumidores bajo el análisis de discurso de la escuela francesa, además de tres publicaciones registradas. Se concluye que los pocos reclamos se construyen discursivamente con elementos de cortesía, en un intento de preservar las caras y mantener las relaciones de consumo en un contexto en el que la decepción impide que el sujeto experimente satisfactoriamente el hedonismo que prometen las marcas en la sociedad de consumo.

**Palabras clave:** *consumo. marcas de lujo. frustración.*

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas estão, diuturnamente, competindo por um quinhão maior do mercado e de consumidores, dado que a bússola da competitividade funda os negócios, surgindo emergentes armas de luta pela conquista das melhores posições (Santos, 2013). Com base em discursos sedutores e persuasivos, elas se investem em táticas enunciativas que conferem certa associação às tendências mercadológicas contemporâneas. Há uma costura com ideologias que atravessam os modos de funcionamento discursivo, que devem ser tomados para além das “maneiras de dizer” e avançar para os “modos de ser”, de forma que os modos de ser governem as maneiras de dizer (Charaudeau, 2013).

A relação entre “dizer” e “ser” vai de encontro ao comportamento de algumas empresas e marcas, uma vez que seguem buscando a paridade entre discurso e prática. A legitimidade das ações organizacionais, estruturadas sob o esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses (SIMÕES, 2001), é um pilar para as instituições no contexto de copresença de consumidores e marcas na sociedade hipermediatizada.

Considerando os limites teóricos, epistemológicos, metodológicos e analíticos, este estudo se distancia da ideia de distinção social de Bourdieu (2011), pois se entende que “as rivalidades de classe não podem ser o princípio explicativo das variações incessantes da moda” (Lipovetsky; Sebastièn, 2004, p. 17). As lutas de competição de prestígio são tão antigas quanto as primeiras sociedades humanas e o próprio luxo entra na esfera do hiperconsumo, ou seja, torna-se hedonista, marcado pela “satisfação que proporciona um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas” (Idem, 2004, p. 26), e não por outorgar a exibição de status.

Nesse sentido, é necessário conhecimento mais aprofundado sobre os indivíduos que consomem determinado produto, já que, em consequência de sua subjetividade, cada

sujeito porta uma cultura, idiossincrasia e identidade. Essa subjetividade pressupõe um processo decorrente de vetores psicológicos, culturais, sociais etc. que ajudam a conhecer o contexto sociocultural no qual um produto, serviço ou marca é consumido.

As marcas “tocam” os consumidores positiva-negativamente e lhes proporcionam experiências prazerosas ou decepcionantes, podendo despertar paixão, reconhecimento, frustração, raiva etc. Nesse sentido, é crucial avaliar os dizeres de consumidores que se materializam na esfera pública e perceber com mais clareza suas emoções, pensamentos e opiniões, especialmente em uma sociedade caracterizada por práticas e experiências de consumo ilimitadas.

Postas estas questões, o objetivo deste artigo é analisar, com base nos estudos do consumo, da linguagem e do discurso, o funcionamento discursivo da decepção com marcas de luxo na plataforma digital Reclame Aqui. A baixa frequência de reclamações conduz à ideia de um silenciamento discursivo que pode implicar leituras diversas. Seja qual for o olhar, elementos discursivos se vinculam ao universo relacional, simbólico e afetivo que envolve as experiências de consumo e as biografias das coisas, marcas e objetos. Essas vivências são entrecortadas por elementos estéticos, sígnicos, históricos e idiossincráticos que influenciam atitudes e comportamentos consumeristas.

## **2. PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE DISCURSO COMO CAMPO**

Este estudo selecionou, de forma intencional, três grifes consideradas de luxo no mercado da moda para uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre a frustração e a exposição de consumidores na plataforma Reclame Aqui. Criado há 22 anos, esse serviço on-line é uma das principais fontes de consulta sobre a reputação de organizações no Brasil (Pereira Da Silva,

2018). As marcas escolhidas foram a francesa Hermès e as italianas Zegna e Armani.

A pesquisa quantitativa, baseada na contagem das reclamações na plataforma, funciona como indicador da qualidade dos produtos ou do atendimento prestado. Entretanto, números frios e descontextualizados — e até mesmo a ausência de registros — podem mascarar a (in)satisfação do consumidor com o produto ou a marca. A pesquisa qualitativa, baseada na concepção teórico-metodológica da análise de discurso (AD) da escola francesa, permite construir leituras possíveis — porém nunca absolutas ou acabadas — sobre o objeto empírico em tela.

As relações de consumo são problematizadas por meio de Baudrillard (2008), Lipovetsky (2007), Lipovetsky e Charles (2004), Bauman (2008; 2009; 2010; 2013) e Canclini (2015), enquanto o conhecimento sobre frustração e polidez provém de Chetochine (2006), de Goffman (2011a; 2011b) e de Brown e Levinson (1987). O propósito e funcionamento da plataforma Reclame Aqui partem de estudos de Silva (2016), Barrere (2017) e Pereira da Silva (2018). A análise discursiva é alicerçada nas teorias de Charaudeau e Maingueneau (2016), Orlandi (2007) e Amossy (2016; 2017).

### **3. CONTEXTO DOS OBJETOS EMPÍRICOS E TEÓRICOS**

Ermenegildo Zegna foi um alfaiate italiano que decidiu empreender na moda masculina em 1910, na cidade de Trivero, no norte do país. O diferencial da marca era a qualidade da lã com a qual produzia ternos sob medida. Em 1945, os tecidos do lanifício Zegna eram exportados a 40 países (Angiolillo, 2018). O empresário faleceu em 1966, mas seus filhos, netos e outros familiares administram a empresa focada em alta costura masculina, com sede em Milão. A marca mantém três lojas físicas no Brasil. O site em português exibe o telefone de uma loja em São Paulo e um link para preencher formulário de contato, na sessão

“Apoio ao Cliente”. Essas formas de interação se encontram na parte inferior da página principal, próximas aos links para seguir a marca nas redes sociais mais conhecidas, como X, Instagram, Facebook e YouTube.

O estilista italiano Giorgio Armani lançou sua primeira coleção masculina em 1975, em Milão. Logo no início, propôs uma desconstrução do terno clássico e criou versões com novos cortes, que ainda são reconhecidos pela elegância e sofisticação. Um ano depois da primeira coleção, começou a desenhar peças femininas. Seu estilo é minimalista e utiliza cores básicas, como preto, cinza, bege, branco e variações. Os negócios se expandiram e, atualmente, a grife Armani identifica hotéis, clubes, restaurantes, cafeterias, cosméticos, móveis e decoração, flores, doces e um centro de exposições. Nascido em julho de 1934, o ícone da moda tem 89 anos. O Brasil conta com cinco lojas físicas da Armani, mas as poucas queixas registradas no Reclame Aqui se referem à loja on-line. O site em português exibe o link para contato na parte superior, onde é possível preencher um formulário, obter o endereço de e-mail brasileiro ou agendar “uma experiência de compra personalizada e dedicada exclusivamente a você” na boutique Armani em São Paulo. Os links para as redes sociais oficiais da marca estão ativos.

Hermès é uma marca familiar francesa que se identifica com a produção artesanal baseada na criatividade. As peças incluem roupas masculinas e femininas, objetos para a casa e escritório, acessórios, calçados, cosméticos e produtos para cavalos e pets. A empresa foi criada em 1837 por Thierry Hermès, em Paris. Na época, a oficina produzia peças de montaria. Os artigos de luxo surgiram ao longo do tempo, já sob o comando dos netos. A direção atual é de Axel Dumas, membro da sexta geração da família Hermès. O site em português da marca tem um link “fale conosco” na parte superior. Ao clicar ali, é possível acessar um formulário de contato, um telefone de atendimento ao consumidor e um número de WhatsApp. Os ícones para acessar as quatro redes sociais mais conhecidas estão posicionados na parte inferior

da primeira página. A grife mantém três lojas físicas no Brasil.

Figura 1. Logotipos da Zegna, Armani e Hermès.



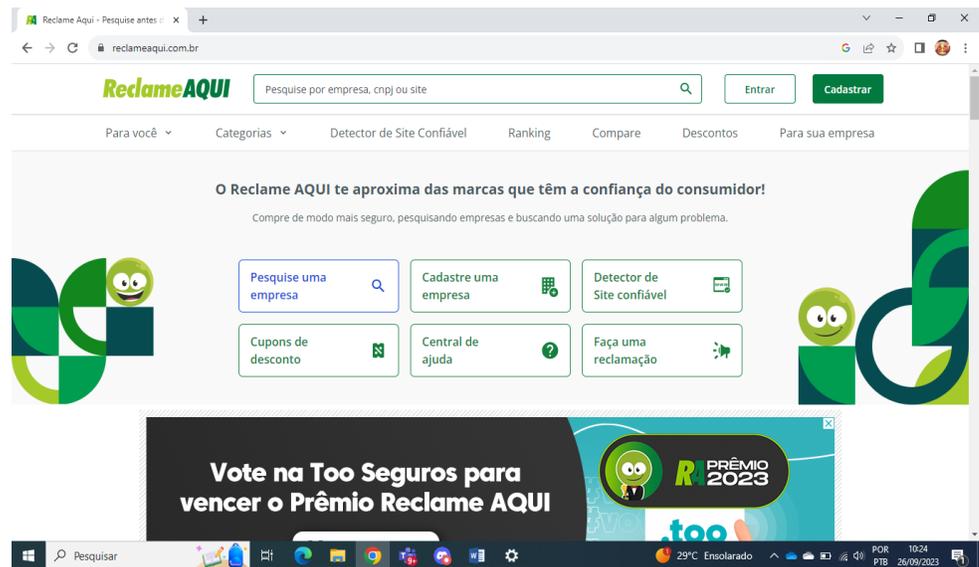
Fonte: Sites das empresas, 23 jun. 2023.

O glamour associado a essas marcas foi construído ao longo dos anos dentro da lógica da sociedade do consumo, descrita por Canclini (2015). Para este autor, a seleção e apropriação de bens determinam o que é considerado publicamente valioso, bem como a forma como os indivíduos/consumidores se integram e se distinguem na sociedade. O consumidor de marcas de luxo exerce seu poder de escolha sobre significados, códigos culturais, marcadores somáticos e idiosincrasias que expressa perante os seus pares.

Segundo Pires e Tuzzo (2013), um item de luxo se caracteriza pela representação midiática de produtos ou serviços que ilustram um estilo de vida de classes ricas que servem como modelo para a maioria da população que se equilibra acima da linha de exclusão. São mercadorias que incorporam um desejo potencialmente irrealizável entre consumidores que integram a sociedade do consumo, entretanto não têm condições de adquiri-las.

A opção pela plataforma on-line Reclame Aqui deve-se aos 20 anos de atuação no mercado, à sua relevância como espaço para manifestação de frustração com marcas e de resolução de conflitos decorrentes de práticas e experiências de consumo malsucedidas. De acordo com o site institucional do Reclame Aqui (2023), a plataforma se tornou uma referência para a pesquisa sobre reputação, imagem e confiança de organizações de diferentes setores da economia.

Figura 2. Captura da tela inicial da Plataforma Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 26 set. 2023.

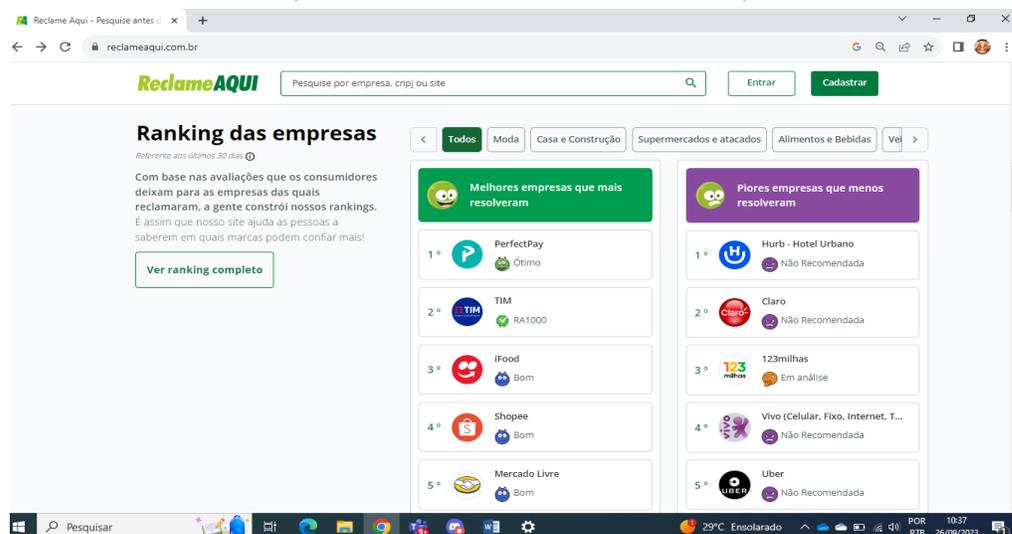
O processo de reclamações aberto da plataforma Reclame Aqui leva em conta mais do que as postagens de problemas e descontentamentos com práticas e trocas comerciais: disponibiliza a possibilidade de os consumidores terem uma visão prévia da empresa com a qual pretende estabelecer negócio. Isso ocorre por meio do ranqueamento, de modo que as marcas reclamadas recebem uma avaliação baseada no atendimento oferecido, agilidade da resposta e solução do problema, o que gera uma percepção acerca da maneira como o processo de negociação foi conduzido pela organização (Guedes; Silva, 2016).

Em plataformas como o Reclame Aqui, se percebe certo esforço das organizações para atender às demandas dos reclamantes, no intento de minimizar as dores e manter o relacionamento com o consumidor frustrado, em um contexto de replicabilidade e circulação de conteúdos que geram impacto na imagem e na reputação das marcas nas redes e mídias digitais.

Em 26 de setembro de 2023, por exemplo, o ranking negativo exposto na página inicial da plataforma exibia como “piores empresas que menos resolveram” a Hurb Hotel Urbano, Claro, 123Milhas, Vivo e Uber; as cinco melhores, “que mais

resolveram”, eram PerfectPay, TIM, Ifood, Shopee e Mercado Livre. O serviço também pode ser acessado via aplicativo de celular, que permite uma experiência de maior mobilidade aos usuários.

Figura 3. Captura da tela 'Ranking das empresas' na Plataforma Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 26 set. 2023.

A relação das marcas foco deste artigo com a plataforma Reclame Aqui é prototípica e emblemática. Ao menos três motivos podem explicar a parca quantidade de registros de reclamações publicadas: quatro da Zegna, três da Armani e duas da Hermès. O primeiro motivo seria a quase inexistência de problemas envolvendo os produtos e o atendimento, o que se configura como uma hipótese razoável se forem considerados o elevado preço, a suposta alta qualidade das mercadorias e a provável satisfação do consumidor. O segundo, mais complexo, envolveria uma recusa à exposição pública por parte de consumidores que investiram na compra do item e preferem manter o anonimato. O terceiro seria uma total dissociação entre a classe abastada fidelizada por essas marcas e a plataforma de reclamações,

vista, aparentemente, como um serviço popular de solução de conflitos oriundos de experiências de consumo malsucedidas.

Nas três possibilidades instaura-se um silenciamento. Orlandi (2007) ressignifica a concepção do silêncio nos estudos da linguagem ao sugerir que, ao invés de pensá-lo como *falta*, seria conveniente vislumbrar a própria linguagem como *excesso*. Nessa esteira, o silêncio é promovido à condição de figura discursiva e afastado da posição quase automática de fundo – conferindo-lhe determinado protagonismo e propondo uma análise com base em sua face positiva. Uma analogia didática para adultos que vivenciaram a época das fotografias analógicas seria interpretar o silêncio como uma fotografia revelada, impressa e colorida, ao invés de enxergá-lo como um filme negativo.

Segundo Orlandi (2007, p. 12), o silêncio é condição para o significado e “há um sentido no silêncio”. Apesar da dificuldade de observá-lo e problematizá-lo, o silêncio existe, é real, o que permite apreendê-lo teoricamente. Nesta concepção, incerta seria a linguagem, que pode ou não o entrecortar.

Quando não falamos, não estamos apenas mudos, estamos em silêncio: há o “pensamento”, a introspecção, a contemplação etc. O nosso imaginário social destinou um lugar subalterno para o silêncio. Há uma ideologia da comunicação, do apagamento do silêncio, muito pronunciada nas sociedades contemporâneas. (Orlandi, 2007, p. 35).

A compreensão do silenciamento estabelecido pela relativa ausência de queixas sobre as marcas de luxo no Reclame Aqui passa pela reflexão sobre o tipo de silêncio observado. Conforme Orlandi (2007), ele pode ser um silêncio fundador ou uma política de silêncio, que se subdivide em silêncio constitutivo ou silêncio local. Este último se refere à censura, aquilo que não pode ser dito. Porém, no caso em tela, seria plausível antever uma autocensura – o usuário não se permite expor publicamente sua

decepção.

Já o silêncio constitutivo, aquele em que um dizer apaga necessariamente outros dizeres, poderá ser observado nos enunciados em que o consumidor decidiu publicar a queixa sobre a marca. Cada léxico escolhido silencia outros léxicos, atribuindo sentidos específicos à fala dos sujeitos.

Apesar de poucas, algumas reclamações de clientes da Hermès, Armani e Zegna podem ser encontradas no Reclame Aqui. A tabela 1 mostra dados quantitativos e uma reclamação selecionada de cada marca, totalizando três enunciados que serão submetidos à AD, na tentativa de atribuir sentido à relação consumidor-marca de luxo exposta na plataforma.

Tabela 1. Reclamações de marcas de moda de luxo no Reclame Aqui

<b>Marca</b>	<b>Nº de queixas</b>	<b>Enunciado selecionado para análise</b>	<b>Data da reclamação</b>
<i>Hermès</i>	2*	<p>Adquiri para a minha esposa, para o dia das mães, um par de brincos e uma pulseira da empresa Hermès. O produto foi entregue na terça-feira que antecedia o domingo de dia das mães. No domingo, a alegria, sendo que os brincos foram imediatamente colocados. Na terça de manhã a minha esposa reclamou de dor na lapela do ouvido e de tarde a orelha estava inchada. Restou remover o par de brincos. Ela tem, de fato, este problema com bijuteria, mas entendo que pelo valor deveria ser, ao menos, folheado a ouro, mas parece não ser. Entramos em contato com uma loja e pelo serviço de atendimento ao cliente. Depois de uma semana a resposta seca e curta, que o sistema está configurado para não aceitar devoluções após sete dias corridos da entrega do produto. Mesmo assim, o produto ainda contava com garantia.</p> <p>Bom, parece que não entendem que o produto deles tem um defeito, pois não deveria causar uma inflamação quando usados, mas isto pouco importa a marca de luxo.</p> <p>Assim, resta jogar o produto fora ou revendê-lo a alguém que não tem alergia ao brinco. Importante ainda alertar a todos os consumidores que fujam desta marca.</p> <p>Atenciosamente, Cliente</p>	25/05/2023
<i>Armani (Loja On-line)</i>	3	<p>Realizei a compra de um relógio da Empório Armani, modelo ***** em 26/10/2021, com pouco mais de 01 ano o relógio vem apresentando sinais de que está entrando água. Isso por que não uso ele durante o banho ou em piscinas, apenas lavo as mãos com ele e mesmo assim entrou água. Este fato me decepcionou muito, pois é um relógio muito bonito, mas infelizmente a entrada de água com utilização tão simples como lavar as mãos deixa muito a desejar. Embora seja bonito, não indico a compra. Além disso, o fecho da pulseira abre facilmente quando se faz movimentos com a mão, onde a pulso pressiona o botão de destrave. Agora, estando fora do período de garantia, terei que amargar o prejuízo.</p>	15/12/2022
<i>Zegna</i>	4	<p>No mês de junho de 2021 comprei um óculos Ermenegildo Zegna - EZ 5158 - Preto - 005 - 54/16 - Armação para Grau, pois bem, no mês de março/2022 a haste trincou, no mesmo dia entrei em contato com a ótica em João Pessoa onde havia comprado para solicitar o reparo pois o mesmo está na garantia. Para minha surpresa hoje fiquei sabendo que minha solicitação de reparo foi indeferida. Ressalto que não é a primeira vez que adquiro óculos dessa marca, Ermenegildo Zegna, fiquei extremamente decepcionado por ter comprado uma armação cara e de qualidade duvidosa. Acredito que é mais honesto intimar ao cliente que os produtos não possui garantia do que vender algo e não entregar.</p>	14/04/2022
<p>* O perfil Hermès no Reclame Aqui apresenta, na verdade, 11 queixas. Porém, a maioria se refere à revista Hermes e ao laboratório Hermes Pardini.</p> <p>Links de acesso:  <a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/</a>  <a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/</a>  <a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/</a></p>			

Fonte: Os Autores, 4 jun. 2023.

Um site de reclamações representa um *locus* naturalmente favorável à quebra da polidez (Barrere, 2017). Ainda que a insatisfação e a frustração dos três sujeitos/consumidores se evidenciem nos enunciados, é possível observar vestígios de polidez na linguagem empregada com o uso de atenuadores, por exemplo. São procedimentos que buscam minimizar o tom ameaçador e o nível de agressividade, preservando as faces dos envolvidos na interação.

O uso do verbo no tempo condicional, como em “não deveria causar uma inflamação” e “deveria ser, ao menos, folheado a ouro”, expressa um atenuador com função desatualizadora (Charaudeau; Maingueneau, 2016). Também ameniza possível ofensa o uso de léxicos clássicos da redação cordial e formal, como “atenciosamente”. Os chamados modalizadores imprimem uma carga menos imperativa à fala dos consumidores e acrescentam um grau de desconfiança no conteúdo, como em “parece que não entendem”, “mas parece não ser” e “acredito que é mais honesto”.

O emprego da lítotes – figura de linguagem oposta à hipérbole – também é descrito por Charaudeau e Maingueneau (2016) como atenuador. A lítote permite afirmar algo por meio da negação e, nos dizeres selecionados, ela pode ser observada em “não é a primeira vez que adquiro óculos dessa marca”, ou seja, o cliente se assume como um consumidor fiel.

Somam-se ao discurso polido alguns operadores argumentativos, como os conectores “embora seja bonito” (concessivo) e “pois é um relógio muito bonito” (explicativo), que introduzem uma qualidade dos produtos que apresentaram problemas. Essas construções enunciativas, de certo modo, realçam o bom gosto dos consumidores e suavizam o confronto com a outra face da interação. Também aparecem como atenuadoras as expressões “deixa muito a desejar” e “qualidade duvidosa”, que revelam certo cuidado dos enunciadores ao criticarem os produtos e marcas em questão.

Uma das finalidades da polidez no discurso é promover

a harmonia social entre os sujeitos da interação. Retomando Charaudeau e Maingueneau (2016), a polidez mantém ou restaura esse equilíbrio, promovendo uma satisfação mútua. Uma vez que o enunciador demonstra certa elegância em seus modos de dizer, ele se coloca em um lugar de fala privilegiado – no mesmo patamar em que o imaginário coletivo insere as marcas de luxo.

O uso de uma linguagem polida minimiza o tom ameaçador, atenua a relação e autovaloriza o sujeito falante. Os atenuadores, segundo Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 70), “podem consistir em substituir a expressão ‘ameaçadora’ por uma formulação edulcorada”, construindo uma cena enunciativa que convoca três modos de dizer, concomitantemente: do sujeito, do mundo do consumo e das palavras. Cada qual exibe lógicas de presença variáveis (Paillard, 2011) que reforçam imaginários ligados às marcas.

Nos trechos selecionados, observa-se, ainda, a escolha de marcadores lexicais que exprimem os gastos excessivos dos consumidores com os produtos (“pelo valor deveria ser”; “marca de luxo”, “uma armação cara”) e a frustração com o objeto adquirido (“fujam desta marca”; “este fato me decepcionou muito”; “fiquei extremamente decepcionado”).

Nos últimos dois exemplos, ao contrário do atenuador, os enunciados exibem os intensificadores “muito” e “extremamente”, que reforçam o ato de linguagem, ampliando o impacto da decepção. Isso se dá por meio de uma semântica discursiva que apresenta peculiaridades da experiência de consumo, vivenciada por um sujeito que toma decisões de compra guiado por marcadores somáticos (Damasio, 2012). Esses marcadores são uma espécie de lembrete, de atalho no cérebro, que corroboram o pertencimento a uma classe que possui condições financeiras de consumir as marcas Zegna, Armani e Hermès. Provavelmente, diante do descontentamento, esse sujeito pode se furtar da reclamação por ter condições de substituir a marca por outra que julgue melhor ou mais adequada, de poder viver

outras experiências em virtude de seu alto poder aquisitivo.

Nos dois primeiros enunciados, notam-se, ademais, argumentos que buscam estimular afetos nos interlocutores, atribuindo funções de apelo à piedade e de indignação às conclusões dos consumidores: “resta jogar o produto fora ou revendê-lo a alguém [...]”; e “terei que amargar o prejuízo”. São duas situações em que os enunciadores invocam a autopenitência, já antevendo que as poderosas marcas de luxo não devem apresentar soluções para o conflito e o descontentamento materializado na plataforma Reclame Aqui.

A leitura realizada por esta AD – que representa apenas uma perspectiva entre outras possíveis – identifica enunciadores frustrados, entretanto cautelosos em suas manifestações. São sujeitos que quebraram a barreira do silêncio, expuseram suas dores (atenuadas) e demonstraram algum tipo de afeto pelos produtos, valendo-se do *ethos* dessas marcas para configurar uma proximidade com o mundo glamoroso que, por algum descuido, os decepcionou.

#### 4. ECONOMIA DA FRUSTRAÇÃO, FELICIDADE E CONSUMO

As sociedades contemporâneas, nas palavras de Bauman (2008, p. 8), constituem fábricas de significações, “sementeiras da vida com sentido”. Referenciando a famosa banda Rolling Stones (Lyrics, 2020) em “I Can’t Get no satisfaction, cause I try and I try and I try”, certamente, por mais que se tente, os sujeitos estão constantemente em busca de sentido para as suas vidas. Tal empreendimento permeia as práticas de consumo, desde o de marcas luxuosas até o consumo cotidiano, da vida ordinária.

Destarte, consumir tipifica a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 2015, p. 62). É preciso, portanto, admitir que

no consumo se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades contemporâneas. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos os indivíduos e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo, de acordo com Lipovetsky (2007), passam por uma árdua prova de fogo.

O consumo elabora uma proposta relevante à medida em que, nos espaços de participação — em sociedades capitalistas —, converte o consumidor em cidadão, dado que passa a ocupar o centro da cena produtiva e consumerista. Não é uma questão de simples posse de mercadoria ou de consumo inconsciente, tresloucado, senão, conforme Canclini (2015, p. 60), de “um conjunto de processos socioculturais” que se manifesta em uma racionalidade econômica atrelada à sociopolítica, relacional, afetiva e interativa.

Esse arranjo cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, na qual as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (Bauman, 2013, p. 65). A felicidade prometida caminha ao lado da frustração, pois, quanto mais o discurso do bem-estar e do bem-viver se põe como meta imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (Lipovetsky, 2007, p. 6).

Para Chetochine, a frustração é a impossibilidade de realizar uma pulsão e perpassa a cotidianidade sociocultural, levando o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (CHETOCHINE, 2006, p. 73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute legítimo das vantagens tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado e dos benefícios prometidos. Chetochine (2006) organiza essas frustrações: 1. Perda de tempo: qualquer espera é intolerável; 2. Relação com as normas: regras se mostram ineficazes; 3. Relação com o outro: os mal-educados são insuportáveis; 4. A assimetria: a vontade de ser igual pressupõe que ninguém seja mais

beneficiado; 5. Tudo deve estar ao alcance da mão: o desfrute deve ser sem demora; 6. A inaceitável imperfeição: a incerteza é uma fatalidade que gera frustração.

Estas frustrações apontam para um espírito que faz parte da sociedade atual e com as quais as marcas devem lidar. A busca da felicidade e do deleite por meio do consumo tem na decepção o seu maior algoz. Dessa forma,

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

A avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cuja natureza não está somente na atividade de consumo, mas é fruto de um sistema mais complexo que acampa a mentalidade humana. A relação consumo-frustração envolve formas de viver investidas de valores hedonistas e ideais psicossocioculturais que deram origem “a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção” (LIPOVETSKY, 2007, p. 6).

A decepção não é apenas efeito colateral de uma sociedade de consumo, mas elemento que constitui as sociedades antropologicamente, pois os ecossistemas do consumo potencializam a incidência de frustração. A busca da felicidade por meio do consumo pode representar uma luta contra os medos e as inseguranças que transitam pelas “estradas” do contemporâneo. Para Lipovetsky (2007), os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas os homens, paradoxalmente, se sentem infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos, no lugar de suavizar o grau de insatisfação dos sujeitos, tende a fortalecê-lo.

A felicidade é um dos efeitos intangíveis que povoam as peças publicitárias e se apresenta, permanentemente, ao alcance

“de todos”. Aparentemente, um “eu” que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno, ao contrário, tipifica uma imitação. Bauman (2009) sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas marcas é motivo para se rechaçar o “eu” que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção. Os “eus” fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade, ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

Bombardeados por sugestões de que precisam dos produtos X ou Y, sujeitos se tornam inadequados e deficientes ao consumo pela incapacidade de acesso a eles. Bauman (2008) afirma que tal “invalidez” deixa entrever a existência de faltas individuais. A função do consumo não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*”. (Bauman, 2008, p. 76, grifos do autor).

O contexto atual multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante (Lipovetsky, 2007), e o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar. O pensamento de Chetochine (2006, p. 61) colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que, para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens, por belas histórias”, cuja retórica se deve apoiar na “parte de um sonho”. O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza ou se concretiza apenas em partes, ficando à espreita de uma segunda ordem.

Dessa forma, a problemática da sociedade de consumo deve transcender a ideia de que se trata de um fenômeno deste tempo. Trata-se de um processo que se autogere, se refaz e ressignifica *per si*, materializando-se em diferentes plataformas digitais por meio de modos de reclamação, elogio, admiração, satisfação e frustração, como se observa no recorte deste artigo.

## 4.1 A polidez nas interações

A problemática do consumo, da satisfação de desejos e da frustração envolve outro patamar de discussões sobre as interações entre vendedor e consumidor. Quando a satisfação pós-consumo não se concretiza, é natural que se instale um desequilíbrio na relação, agora potencialmente conflituosa. Goffman (2011a, p. 194) explica que existe uma tendência de “salvar o espetáculo”, referindo-se à cena de interação. O autor inspirou Brown e Levinson (1987) a instituir a teoria da polidez. Para compreendê-la, é preciso recorrer ao conceito de “face” ou “fachada” de Goffman.

A fachada pode ser definida como um “valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma” (Goffman, 2011b, p. 13), ou seja, uma imagem social pela qual ela quer ser reconhecida. Brown e Levinson ressignificam a noção de ato de linguagem, evidenciando os efeitos que esses atos podem provocar sobre as fachadas dos sujeitos.

Os autores atentam para a existência dos atos ameaçadores da face – ou *Face Threatening Acts* (FTAs). “As faces são, portanto, contraditoriamente, alvo de ameaças permanentes e objeto de um desejo de preservação”, explicam Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 382). Essa contradição está na origem da teoria da polidez, que busca explicar os processos de atenuação dos FTAs. Considerando que os atos de linguagem são tidos como ameaçadores aos participantes da interação, a polidez seria a estratégia para equilibrar os diálogos e preservar as faces. Isso representa um desafio civilizatório quando se toma em conta o contexto das redes e mídias sociais digitais e o sem número de discursos em circulação nessas esferas.

Como toda a discussão se dá no ambiente linguístico-discursivo, pode-se afirmar que a polidez se aplica tanto aos conteúdos que buscam atenuar as falas ameaçadoras como aos marcadores lexicais e expressivos que favoreçam

sentidos positivos das faces, como o elogio e o agradecimento (Charaudeau; Maingueneau, 2016). Enunciados selecionados para esta AD apresentam elementos de polidez que constituem sentidos relevantes quando se problematiza a prática da convivência, da negociação e do diálogo nos conturbados ecossistemas midiáticos. Esses ecossistemas são oriundos da consolidação das redes sociais da Internet e de uma economia de mercado norteadas por práticas e experiências de consumo marcadamente simbólicas, afetivas e relacionais. Ao mesmo tempo, podem revelar elementos constituintes das biografias das marcas e produtos Armani, Zegna e Hermès.

Para Kopytoff (2008, p. 104), o mundo das coisas porta classificações baseadas em “características naturais e em percepções idiossincráticas”, apontando para certa sacralidade consumerista das marcas de luxo, investida de polidez nos momentos de frustração e descontentamento. Isso mostra determinada sincronia entre a identidade do produto/marca e a identidade de seus consumidores, como em um jogo de espelhamento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As frustrações de consumidores de marcas de luxo são expostas na plataforma Reclame Aqui de duas maneiras: pelo silenciamento e pelo discurso polido. A “quase” ausência de registros no site de reclamações representa um dado quantitativo expressivo e uma informação qualitativa significativa, que se busca entender por meio da análise do discurso e da linguagem (Orlandi, 2007). Ou os produtos são de uma qualidade excepcional, que justifica a parca frequência de postagens, ou existe alguma incompatibilidade entre o perfil de consumidores e o canal de manifestação.

Existe ainda a possibilidade de o poder aquisitivo do consumidor das marcas de luxo ser tão elevado que o

descontentamento pode servir de *álibi* para se vivenciar experiências de consumo com outras marcas e objetos. O silêncio da ausência, o silêncio local e o silêncio constitutivo, aquele em que o uso de alguns léxicos apaga outros, produzem sentidos diversos neste estudo e trazem à tona as noções de autocensura e de uma delicada escolha de vocábulos. O “quase” entre aspas, do parágrafo anterior, permite ampliar a análise discursiva para os poucos enunciados publicados na plataforma e selecionados para este estudo.

Os dizeres dos sujeitos/consumidores esboçam uma polidez que preserva as faces das marcas e dos próprios reclamantes, como preconizam Goffman (2011a e 2011b) e Brown e Levinson (1987). Os atenuadores utilizados nos conteúdos – como verbos no tempo condicional, elementos da escrita formal, modalizadores, lítotes, operadores argumentativos e algumas expressões suavizantes – minimizam o tom ameaçador das queixas, mantendo o lugar de expressão privilegiado do consumidor de luxo e um espaço para o diálogo, a negociação de sentidos e o exercício da liberdade de opinião.

Além disso, destaca-se que o modo de funcionamento dos dizeres joga luz sobre o *ethos* do consumidor das marcas em tela. De acordo com Amossy (2016), esse *ethos* pode ser guiado por determinado *habitus* (conjunto de disposições adquiridas pelo indivíduo em seu processo de socialização), que influencia o indivíduo em virtude de princípios interiorizados. O *habitus* é suggestionado por marcadores somáticos (Damasio, 2012) e por significados da marca que perpassam questões culturais, sociais, idiossincráticas, financeiras, éticas, familiares etc. (BATEY, 2010), cujas lógicas se corporificam em modos de expressar. No recorte analisado, essas lógicas parecem legitimar modos de ser dos consumidores (Charaudeau, 2013), na medida em que sinalizam o elevado custo dos produtos (ex: “uma armação cara”) e apelam à autopenitência (ex: “terei que amargar o prejuízo”).

Não foi encontrado, nos dizeres analisados, um sujeito

tresloucado e frustrado (Chetochine, 2006) com as marcas Zegna, Armani e Hermès. Ao contrário, as raras manifestações queixosas são caracterizadas por certa capacidade de compreensão sem perder de vista um contido descontentamento. Os sentidos de polidez e de preservação da face tipificam modos de funcionamento discursivo atípicos no ambiente digital, onde predominam manifestações de raiva e de indignação com marcas, produtos e serviços. Muitas vezes são demonstrações passionais, caracterizadas por violência verbal e argumentos *ad hominem* que colocam em xeque a credibilidade do outro, o enterrando simbolicamente (Amossy, 2017) e inviabilizando a convivência e a negociação de sentidos.

Pode-se problematizar sobre a dimensão técnico-digital do silêncio que se percebe nesta análise discursiva de marcas de luxo. Cabe ainda refletir sobre a maneira como tem funcionado o processo de produção de discursos e algoritmização dos sentidos (DIAS, 2018) relacionados a empresas que atendem consumidores exigentes e de alto poder aquisitivo. Apesar disso, observa-se que a sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos, relevando a fugacidade, o hedonismo e a efemeridade dos objetos, ainda que sejam de luxo.

Para Lipovetsky (2007), o consumo se exhibe sob o signo do excesso, por meio de uma miríade de produtos, marcas e serviços em uma sociedade que se tornou uma verdadeira canaã contemporânea (Baudrillard, 2008). Nesse contexto, se a relação consumerista decepciona, que a crítica seja leve, refletindo a polidez do "eu" insatisfeito: o eu que compra, silencia, migra para outra marca de luxo ou reclama, discursivamente, com o devido pudor.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. Introdução. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.
- ANGIOLILLO, Francesca. Empresário de visão, Ermenegildo Zegna originou império da moda masculina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/empresario-de-visao-ermenegildo-zegna-originou-imperio-da-moda-masculina.shtml>. Acesso em: 27 maio 2023.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BARRERE, Luana Lisboa. Face e polidez linguística em reclamações online: uma análise sob o viés pragmático. **Entre Palavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 383-405, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.383-405>. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/840>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do Julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto,

2013.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DIAS, Cristiane. **Análise de discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editores, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2011a.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011b.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo da. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: reflexões, experiência, ensino**, Curitiba, v. 11, nº 11, p. 55-65, 1º sem. 2016.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In*: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

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

LYRICS – MÚSICAS. **I Can't Get No Satisfaction**. The Rolling Stones, Letra, Tradução. Letras e tradução, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Elags46aQl8>>. Acesso em 23 de julho de 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: nos movimentos dos sentidos. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

PAILLARD, Denis. Marcadores discursivos e cena enunciativa. *In*: VOGUÈ, Sarah de; FRANCKEL, Jean-Jacques; PAILLARD, Denis (Orgs.). **Linguagem e enunciação**: representação, referenciação e regulação. São Paulo: Contexto, 2011.

PEREIRA DA SILVA, Marcelo. Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame Aqui. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 13, n. 2, p. 37–52, 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/419>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PIRES, Lara Guerreiro; TUZZO, Simone Antoniacci. O consumo de marcas de

luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul-dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29184/16307>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RECLAME AQUI. Página inicial. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2023.

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

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

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

# ***Frustration and luxury brands: silencing and politeness in consumer relations on the Reclame Aqui online platform***

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor, Pontifícia Universidade Católica - Campinas / [marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br](mailto:marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br)  
Orcid: 0000-0003-4363-8736 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2011486771825354>

Ana Maria Maio de Dantas

Doutora, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa / [anamaio@uol.com.br](mailto:anamaio@uol.com.br)  
Orcid: 0000-0003-0917-2303 / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8945378092236790>

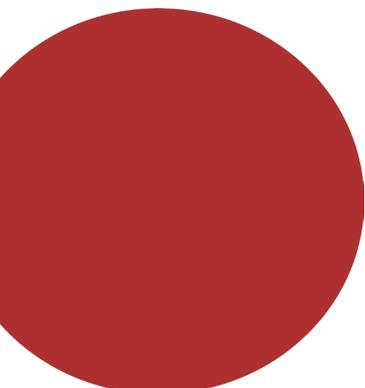
Submission: 07/31/2023 // Accepted: 11/03/2023

## **Frustration and luxury brands: silencing and politeness in consumer relations on the Reclame Aqui online platform**

### **ABSTRACT**

Consumption practices are social, cultural, economic, symbolic, relational and affectionate, and have frustration as a possibility. The digital platform Reclame Aqui brings together conflicting ways of expression in buying and selling relationships and indicates that consumers of luxury brands seem to avoid exposing their dissatisfaction. The reduced enunciative materialization of complaints related to the Hermès, Zegna and Armani brands indicates eventual consumer satisfaction with the products, the service, the solution of problems arising from consumption experiences or a probable inconvenience in registering complaints online. The silencing of consumers was assessed under the concept of discourse analysis of the French school, together with three registered publications. The conclusion is that such rare complaints are discursively constructed with elements of politeness, in an attempt to save face and maintain consumer relations in a context in which disappointment prevents the subject from satisfactorily experiencing the hedonism promised by the consumer society.

**Keywords:** consumption. luxury brands. frustration.



## **Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui**

### **RESUMO**

*Práticas do consumo são sociais, culturais, econômicas, simbólicas, relacionais e afetivas, e têm como possibilidade a frustração. A plataforma digital Reclame Aqui reúne modos de dizer conflitivos nas relações de compra e venda e indica que consumidores de marcas de luxo parecem evitar a exposição de seus descontentamentos. A reduzida materialização enunciativa de queixas ligadas às marcas Hermès, Zegna e Armani sinaliza eventual satisfação dos consumidores com os produtos, o atendimento, a solução dos problemas decorrentes de experiências de consumo ou um provável incômodo em registrar reclamações on-line. Avaliou-se o silenciamento dos consumidores sob a concepção da análise de discurso da escola francesa, além de três publicações registradas. Conclui-se que as poucas reclamações são discursivamente construídas com elementos de polidez, na tentativa de preservar faces e manter relações de consumo em um contexto no qual a decepção impede que o sujeito vivencie satisfatoriamente o hedonismo prometido pelas marcas na sociedade de consumo.*

**Palavras-chave:** consumo. marcas de luxo. frustração.

## **Frustración y marcas de lujo: silenciamiento y cortesía en las relaciones de consumo en la plataforma digital Reclame Aqui**

### **RESUMEN**

*Las prácticas de consumo son sociales, culturales, económicas, simbólicas, relacionales y afectivas, y tienen como posibilidad la frustración. La plataforma digital Reclame Aqui reúne formas de expresión contradictorias en las relaciones de compra y venta e indica que los consumidores de marcas de lujo parecen evitar exponer su insatisfacción. La materialización enunciativa reducida de reclamos relacionados con las marcas Hermès, Zegna y Armani indica una eventual satisfacción del consumidor con los productos, la atención, la solución de problemas derivados de las experiencias del consumidor o un probable inconveniente en el registro de quejas en línea. Se evaluó el silenciamiento de los consumidores bajo el análisis de discurso de la escuela francesa, además de tres publicaciones registradas. Se concluye que los pocos reclamos se construyen discursivamente con elementos de cortesía, en un intento de preservar las caras y mantener las relaciones de consumo en un contexto en el que la decepción impide que el sujeto experimente satisfactoriamente el hedonismo que prometen las marcas en la sociedad de consumo.*

**Palabras clave:** consumo. marcas de lujo. frustración.

## 1. INTRODUCTION

Companies are constantly competing for a larger share of the market and consumers, as the compass of competitiveness underpins businesses, giving rise to emerging weapons in the fight for the best positions (Santos, 2013). Based on seductive and persuasive discourses, they invest in enunciative tactics that provide a certain association with contemporary marketing trends. There is a link with ideologies that permeate the modes of discursive functioning, which must be taken beyond the “ways of saying” and advance to the “ways of being,” so that the ways of being govern the ways of saying (CHARAUDEAU, 2013).

The relationship between “saying” and “being” contradicts the behavior of some companies and brands, as they continue to seek parity between discourse and practice. The legitimacy of organizational actions, structured through communicative efforts in the pursuit of reconciling interests (SIMÕES, 2001), is a cornerstone for institutions in the context of the coexistence of consumers and brands in the hypermediatized society.

Considering theoretical, epistemological, methodological and analytical limits, this study departs from Bourdieu’s idea of social distinction (2011) because it is understood that “class rivalries cannot be the explanatory principle for the incessant variations of fashion” (Lipovetsky; Sebastièn, 2004, p. 17). Competitions for prestige have been as old as the first human societies, and luxury itself enters the realm of hyperconsumption, meaning it becomes hedonistic, marked by “the satisfaction that provides a feeling of eternity in a world delivered to the transience of things” (Idem, 2004, p. 26), rather than conferring status display.

In this regard a more in-depth understanding of the individuals who consume a particular product is necessary, as each subject carries his own culture, idiosyncrasies and identity as a result of his subjectivity. This subjectivity implies a process

influenced by psychological, cultural, social, and other factors that help to understand the sociocultural context in which a product, service, or brand is consumed.

Brands can have both positive and negative impacts on consumers, providing them with pleasurable or disappointing experiences, and can evoke emotions such as passion, recognition, frustration, anger and more. In this sense, it is crucial to assess the expressions of consumers made in the public sphere and gain a clearer understanding of their emotions, thoughts, and opinions, especially in a society characterized by limitless consumption practices and experiences.

With these questions in mind, the aim of this article is to analyze, based on studies of consumption, language, and discourse, the discursive functioning of disappointment with luxury brands expressed on the Reclame Aqui (“Complain Here”) digital platform. The low frequency of complaints leads to the idea of a discursive silence that can imply various interpretations. Regardless of the perspective, discursive elements are linked to the relational, symbolic, and emotional universe that encompasses consumer experiences and the biographies of things, brands, and objects. These experiences are interwoven with aesthetic, symbolic, historical and idiosyncratic elements that influence consumer attitudes and behaviors.

## **2. METHODOLOGICAL JOURNEY: DISCOURSE ANALYSIS AS A FIELD**

This study intentionally selected three luxury fashion brands for a quantitative and qualitative research on consumer frustration and exposure on the Reclame Aqui platform. Created 22 years ago, this online service is one of the main sources for checking the reputation of organizations in Brazil (PEREIRA DA SILVA, 2018). The chosen brands were the French Hermès and the Italian Zegna and Armani.

The quantitative research, based on the counting of

complaints on the platform, serves as an indicator of product quality or customer service. However, cold and decontextualized numbers, and even the absence of records, can mask the (dis)satisfaction of the consumer with the product or brand. Qualitative research, based on the theoretical-methodological framework of French Discourse Analysis (AD), allows for the construction of possible readings - but never absolute or definitive - about the empirical object at hand.

Consumer relations are problematized through the works of Baudrillard (2008), Lipovetsky (2007), Lipovetsky and Charles (2004), Bauman (2008; 2009; 2010; 2013), and Canclini (2015), while knowledge about frustration and politeness is drawn from Chetochine (2006), Goffman (2011a; 2011b), and Brown and Levinson (1987). The purpose and operation of the Reclame Aqui platform are based on studies by Silva (2016), Barrere (2017), and Pereira da Silva (2018). Discourse analysis is grounded in the theories of Charaudeau and Maingueneau (2016), Orlandi (2007), and Amossy (2016; 2017).

### **3. CONTEXT OF THE EMPIRICAL AND THEORETICAL OBJECTS**

Ermenegildo Zegna was an Italian tailor who decided to venture into men's fashion in 1910, in the city of Trivero, in the northern part of the country. The brand's unique selling point was the quality of the wool used for tailor-made suits. By 1945, Zegna's fabrics were being exported to 40 countries (Angiolillo, 2018). The entrepreneur passed away in 1966, but his children, grandchildren, and other family members continue to manage the company, which focuses on high-end men's fashion and is headquartered in Milan. The brand maintains three physical stores in Brazil. The website in Portuguese displays the phone number of a store in São Paulo and a link to fill out a contact form in the "Customer Support" section. These forms of interaction

are located at the bottom of the main page, near the links to follow the brand on well-known social media platforms like X, Instagram, Facebook, and YouTube.

The Italian fashion designer Giorgio Armani launched his first men's collection in 1975 in Milan. Right from the beginning he proposed a deconstruction of the classic suit and created versions with new cuts that are still recognized for their elegance and sophistication. One year after the first collection, he started designing women's clothing. His style is minimalist and makes use of basic colors such as black, gray, beige, white, and their variations. The business expanded, and currently, the Armani brand encompasses hotels, clubs, restaurants, cafes, cosmetics, furniture and decor, flowers, sweets and an exhibition center. Born in July 1934, the fashion icon is now 89 years old. Brazil has five physical Armani stores, but the few complaints registered on Reclame Aqui are related to the online store. The Portuguese-language website features a contact link at the top, where you can fill out a form, obtain the Brazilian email address or schedule "a personalized shopping experience dedicated exclusively to you" at the Armani boutique in São Paulo. The links to the brand's official social media profiles are active.

Hermès is a French family-owned brand that is associated with craftsmanship and creativity. Their products include men's and women's clothing, home and office items, accessories, footwear, cosmetics and products for horses and pets. The company was founded in 1837 by Thierry Hermès in Paris, initially crafting equestrian goods. Luxury items were introduced over time, now under the leadership of the descendants. Axel Dumas, a member of the sixth generation of the Hermès family, currently heads the company. The brand's Portuguese-language website has a "Contact Us" link at the top. Clicking there provides access to a contact form, a customer service phone number and a WhatsApp number. Icons for the four most popular social media platforms are located at the bottom of the first page. Hermès operates three physical stores in Brazil.

Figure 1. Logos of Zegna, Armani, and Hermès.



Source: Company websites, June 23, 2023.

The glamour associated with these brands has been built over the years within the logic of the consumer society, as described by Canclini (2015). According to this author, the selection and appropriation of goods determine what is considered publicly valuable, as well as how individuals/consumers integrate and distinguish themselves in society. Consumers of luxury brands exercise their power of choice over meanings, cultural codes, somatic markers and idiosyncrasies that they express to their peers.

According to Pires and Tuzzo (2013), a luxury item is characterized by the media representation of products or services that illustrate a lifestyle of wealthy classes, serving as a model for the majority of the population that hovers above the exclusion line. These are commodities that embody a potentially unattainable desire among consumers who are part of the consumer society but do not have the means to acquire them.

The choice of the online platform Reclame Aqui is due to its 20 years of presence in the market and its relevance as a space for expressing frustration with brands and resolving conflicts arising from unsuccessful consumption practices and experiences. According to the Reclame Aqui official website (2023), the platform has become a reference for research on the reputation, image and trustworthiness of organizations in various sectors of the economy.

Figure 2. Screenshot of the Reclame Aqui Platform's Home Page.



Source: Reclame Aqui, September 26, 2023.

The complaint process on the Reclame Aqui platform takes into account more than just posts about problems and dissatisfaction with commercial practices and exchanges. It provides consumers with the opportunity to get a preview of the company they intend to do business with. This is done through ranking, where the brands being complained about receive an evaluation based on the quality of customer service, response time and problem resolution. This generates a perception of how the negotiation process was conducted by the organization (Guedes; Silva, 2016).

On platforms like Reclame Aqui, organizations make efforts to address the demands of complainants in order to minimize the negative impact and maintain a relationship with frustrated consumers. This happens within the context of replicability and the circulation of content that can have an impact on the image and reputation of brands on social media and digital platforms.

On September 26, 2023 for example, the negative ranking

displayed on the platform's homepage showed the "worst companies that resolved the least" as Hurb Hotel Urbano, Claro, 123Milhas, Vivo, and Uber. The top five "best companies that resolved the most" were PerfectPay, TIM, iFood, Shopee, and Mercado Livre. The service can also be accessed through a cell phone app, providing users with greater mobility and convenience.

Figure 3. Screenshot of the 'Companies Ranking' page on the Reclame Aqui Platform.

**Ranking das empresas**  
Referente aos últimos 30 dias

Com base nas avaliações que os consumidores deixam para as empresas das quais reclamaram, a gente constrói nossos rankings. É assim que nosso site ajuda as pessoas a saberem em quais marcas podem confiar mais!

[Ver ranking completo](#)

Ranking	Empresa	Classificação
Melhores empresas que mais resolveram	PerfectPay	1º Ótimo
	TIM	2º RA1000
	iFood	3º Bom
	Shopee	4º Bom
	Mercado Livre	5º Bom
Piores empresas que menos resolveram	Hurb - Hotel Urbano	1º Não Recomendada
	Claro	2º Não Recomendada
	123milhas	3º Em análise
	Vivo (Celular, Fixo, Internet, T...)	4º Não Recomendada
	Uber	5º Não Recomendada

Source: Reclame Aqui, September 26, 2023.

The relationship between the brands focused on in this article and the Reclame Aqui platform is somewhat symbolic and formal. At least three reasons can explain the low number of complaint records published: four for Zegna, three for Armani and two for Hermès. The first reason would be the near absence of problems involving products and service, which is a reasonable assumption given the high price, the presumed high quality of the goods and the likely satisfaction of the consumer. The second, more complex, would involve a refusal to be publicly exposed by

consumers who have invested in the purchase of the item and prefer to remain anonymous. The third would be a complete dissociation between the affluent class loyal to these brands and the complaint platform, seemingly viewed as a popular service for resolving conflicts arising from unsuccessful consumption experiences.

In all three possibilities there is a silencing effect. Orlandi (2007) redefines the concept of silence in language studies by suggesting that, instead of seeing it as an absence, it would be more appropriate to consider language itself as excess. In this context, silence is elevated to the status of a discursive figure and is removed from the almost automatic background position – giving it a certain protagonism and proposing an analysis based on its positive aspect. A didactic analogy for adults who experienced the era of analog photography would be to interpret silence as a developed, printed, and colored photograph, rather than seeing it as a negative film.

According to Orlandi (2007, p. 12), silence is a condition for meaning, and “there is meaning in silence.” Despite the difficulty of observing and problematizing it, silence exists, it is real, which allows us to grasp it theoretically. In this conception, language itself is uncertain, as it may or may not intersect with silence.

When we do not speak, we are not just mute; we are in silence: there is “thought,” introspection, contemplation, and so on. Our social imagination has assigned a subordinate place to silence. There is an ideology of communication, of erasing silence, very pronounced in contemporary societies (Orlandi, 2007, p. 35).

Understanding the silencing established by the relative absence of complaints about luxury brands on Reclame Aqui involves reflection on the type of silence observed. According to Orlandi (2007), it can be a founding silence or a policy of silence, which is divided into constitutive

silence or local silence. The latter refers to censorship, what cannot be said. However, in the case at hand, it would be plausible to anticipate self-censorship - the user does not allow her/himself to publicly expose disappointment.

Constitutive silence, on the other hand, where one saying necessarily erases other sayings, can be observed in the statements in which the consumer decided to post a complaint about the brand. Each chosen lexicon silences other lexicons, attributing specific meanings to the subjects' speech.

Although few, some complaints from Hermès, Armani, and Zegna customers can be found on Reclame Aqui. Table 1 shows quantitative data and one selected complaint from each brand, totaling three statements that will be subjected to Discourse Analysis (DA) in an attempt to attribute meaning to the consumer-luxury brand relationship exposed on the platform.

Table 1. Complaints from luxury fashion brands on Reclame Aqui.

<b>Hermès</b>	<b>2*</b>	<p>I purchased a pair of earrings and a bracelet from Hermès for my wife for Mother's Day. The product was delivered on the Tuesday before Mother's Day Sunday. On Sunday, there was joy, and the earrings were immediately put on. On Tuesday morning my wife complained of pain in the lappel of her ear and in the afternoon her ear was swollen. She only had to remove the pair of earrings. She actually has this problem with jewelry, but I understand that given the price it should at least be gold-plated, but it doesn't seem to be. We contacted a store and customer service. After a week the answer was dry and short, that the system is configured to not accept returns after seven calendar days of delivery of the product. Even so, the product still had a warranty.</p> <p>Well, it seems that they don't understand that their product has a defect, as it shouldn't cause inflammation when used, but this doesn't matter to the luxury brand.</p> <p>Therefore, all that remains is to throw the product away or resell it to someone who is not allergic to the earring. It is also important to warn all consumers to avoid this brand.</p> <p>Yours sincerely, Client</p>	05/25/2023
<b>Armani (Loja On-line)</b>	<b>3</b>	<p>I purchased an Empório Armani watch, model ***** on 10/26/2021, just over 1 year old, the watch has been showing signs of water entering. That's because I don't use it while showering or in swimming pools, I just wash my hands with it and water still gets inside. This fact disappointed me a lot, as it is a very beautiful watch, but unfortunately the entering of water when used as simple as washing your hands leaves a lot to be desired.</p> <p>Although it's beautiful, I don't recommend purchasing it. Furthermore, the bracelet clasp opens easily when you make movements with your hand, where your wrist presses the unlock button. Now, being outside the warranty period, I will have to suffer the loss.</p>	12/15/2022
<b>Zegna</b>	<b>4</b>	<p>In June 2021 I bought a pair of Ermenegildo Zegna glasses - EZ 5158 - Black - 005 - 54/16 - Prescription Frame, well, in March/2022 the temple cracked, on the same day I contacted the optician in João Pessoa where I had purchased it to request the repair as it is under warranty. To my surprise today I found out that my repair request was rejected.</p> <p>I emphasize that this is not the first time that I have purchased glasses from this brand, Ermenegildo Zegna, I was extremely disappointed for having purchased an expensive frame of dubious quality.</p> <p>I believe it is more honest to inform the customer that the products do not have a guarantee than to sell something and not deliver it.</p>	04/14/2022
<p>* The Hermès profile on Reclame Aqui actually presents 11 complaints. However, the majority refer to Hermès magazine and the Hermès Pardini laboratory. Access links:<a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/</a> <a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/</a> <a href="https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/">https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/</a></p>			

Source: The Authors, June 4, 2023.

A complaints website represents a naturally favorable locus for the breakdown of politeness (Barrere, 2017). Although the dissatisfaction and frustration of the three subjects/consumers are evident in the statements, traces of politeness can be observed in the language used, such as the use of mitigators. These are strategies that seek to minimize the threatening tone and level of aggressiveness, saving the faces of those involved in the interaction.

The use of the conditional tense, as in “should not cause inflammation” and “should be, at least, gold-plated,” expresses a mitigator with a downplaying function (Charaudeau; Maingueneau, 2016). It also softens possible offense through the use of classic vocabulary associated with courteous and formal writing, such as “sincerely.” These so-called modalizers give the consumers’ speech a less imperative tone and add a degree of skepticism to the content, as in “it seems they don’t understand,” “but it doesn’t seem to be,” and “I believe it is more honest.”

The use of litotes – a figure of speech opposite to hyperbole – is also described by Charaudeau and Maingueneau (2016) as a mitigator. Litotes allows the affirmation of something through negation and, in the selected statements, it can be observed in “it is not the first time I purchase glasses from this brand,” meaning the customer acknowledges themselves as a loyal consumer.

In addition to polite discourse, some argumentative operators are present, such as the connectors “although it is beautiful” (concessive) and “because it is a very beautiful watch” (explanatory), which introduce a quality of the products that experienced problems. These enunciative constructions, in a way, highlight the good taste of the consumers and soften the confrontation with the other side of the interaction. Expressions like “falls far short” and “doubtful quality” also appear as mitigators, revealing the enunciators’ carefulness in criticizing the products and brands in question.

One of the purposes of politeness in discourse is to promote

social harmony among the subjects of interaction. Referring back to Charaudeau and Maingueneau (2016), politeness maintains or restores this balance, fostering mutual satisfaction. When the speaker demonstrates elegance in their manner of speaking, they position themselves in a privileged speech place – on the same level where collective imagination places luxury brands.

The use of polite language reduces the threatening tone, mitigates the relationship and confers self value to the speaking subject. According to Charaudeau and Maingueneau (2016, p. 70), mitigators “can consist of replacing the ‘threatening’ expression with a sweetened formulation,” constructing an enunciative scene that invokes three modes of saying simultaneously: that of the subject, that of the world of consumption, and that of words. Each exhibits varying logics of presence (PAILLARD, 2011) that reinforce imaginaries linked to the brands.

In the selected passages, one can also observe the choice of lexical markers that express the consumers’ excessive spending on products (“given the price, it should be”; “luxury brand”, “an expensive frame”) and their frustration with the acquired object (“stay away from this brand”; “this fact disappointed me a lot”; “I was extremely disappointed”).

In the last two examples, unlike the mitigated ones before, the statements display the intensifiers “very” and “extremely,” which reinforce the act of speech, increasing the impact of disappointment. This occurs through a discursive semantics that presents peculiarities of the consumer experience felt by a subject who makes purchasing decisions guided by somatic markers (Damasio, 2012). These markers are a kind of reminder, a shortcut in the brain, which confirm membership of a class that has the financial means to consume the Zegna, Armani and Hermès brands. Probably, faced with dissatisfaction, this individual may refrain from complaining due to believing to have the ability to replace the brand with another considered better or more suitable, to have other experiences due to high purchasing power.

In the first two statements there are also arguments that seek to stimulate emotions in the interlocutors, attributing functions of appeal to pity and indignation to the consumers' conclusions: "I'll have to throw the product away or resell it to someone [...]"; and "I'll have to swallow the loss." In these two situations, the enunciators invoke self-penitence, already anticipating that the powerful luxury brands are unlikely to provide solutions to the conflict and dissatisfaction manifested on the Reclame Aqui platform.

The reading conducted by this DA – which represents just one perspective among others – identifies frustrated enunciators who are nonetheless cautious in their expressions. These are individuals who have broken the barrier of silence, exposed their (mitigated) grievances, and demonstrated some form of attachment to the products, using the ethos of these brands to establish a connection with the glamorous world that, due to some oversight, disappointed them.

#### **4. ECONOMY OF FRUSTRATION, HAPPINESS, AND CONSUMPTION**

Contemporary societies, in the words of Bauman (2008, p. 8), constitute factories of meanings, "seeding life with meaning." Referencing the famous Rolling Stones band (LYRICS, 2020) in "I Can't Get No Satisfaction, 'cause I try and I try and I try," it is clear that no matter how hard individuals try, they are constantly in search of meaning in their lives. This endeavor permeates consumption practices, from luxury brand consumption to everyday, ordinary life.

Therefore, consuming signifies participation in a "scenario of disputes over what society produces and how to use it" (Canclini, 2015, p. 62). It is necessary to admit that consumption plays a significant role in constructing the communicative and integrative

rationality of contemporary societies. When happiness resulting from the sociocultural process of consumption is promised to all individuals, and hedonistic pleasures are glorified on every corner, the daily life of the individuals and their consumption activities, according to Lipovetsky (2007), undergo a challenging test.

Consumption presents a relevant proposition in that, within the spaces of participation in capitalist societies, it transforms the consumer into a citizen, as they come to occupy the center stage of the productive and consumerist scene. It is not merely a matter of owning commodities or engaging in unconscious, reckless consumption, but, as Canclini (2015, p. 60) suggests, it involves "a set of sociocultural processes" that manifest in an economic rationality linked to sociopolitical, relational, affective, and interactive aspects.

This arrangement creates the feeling that we are in a tower of Babel, where subjectivities become commodities to be bought and sold in the form of "beauty, cleanliness, sincerity, and autonomy" (Bauman, 2013, p. 65). The promised happiness goes hand in hand with frustration because the more the discourse of well-being and living well is set as an essential goal, the "more impassable become the avenues of disappointment" (Lipovetsky, 2007, p. 6).

According to Chetochine, frustration is the inability to fulfill a drive and pervades sociocultural everyday life, leading the individual to a "state of generalized dissatisfaction" (Chetochine, 2006, p. 73). Its evident content is injustice, the deprivation of the legitimate enjoyment of tangible and intangible advantages of the owned or contracted object and the promised benefits. Chetochine (2006) categorizes these frustrations as follows: 1. Loss of time: any waiting is intolerable; 2. Relationship with norms: rules prove to be ineffective; 3. Relationship with others: rude individuals are unbearable; 4. Asymmetry: the desire to be equal presupposes that no one is more favored; 5. Everything

must be within reach: enjoyment must be immediate; 6. The unacceptable imperfection: uncertainty is an inevitability that generates frustration.

These frustrations point to a spirit that is part of today's society, and with which brands must contend. The pursuit of happiness and enjoyment through consumption has disappointment as its greatest adversary. Therefore,

In the gap between new products and their potential to create and satisfy needs, marketing moves in the direction of inducing the process in which needs and desires merge – and if not satisfied, they will lead potential consumers to the frustration of their aspirations. (Bauman; May, 2010, p. 242).

The eagerness to consume has, as its reverse effect, frustration, which is not solely inherent to the act of consumption but is the result of a more complex system that encompasses the human mindset. The relationship between consumption and frustration involves ways of life imbued with hedonistic values and psychosociocultural ideals that have given rise to "a kind of individual who is more introverted, more demanding, but also more vulnerable to the tentacles of disappointment" (Lipovetsky, 2007, p. 6).

Disappointment is not just a side effect of a consumer society but an element that anthropologically constitutes societies, as consumption ecosystems potentiate the incidence of frustration. The pursuit of happiness through consumption can represent a struggle against the fears and insecurities that traverse the "roads" of the contemporary world. According to Lipovetsky (2007), material delights have grown exponentially, but paradoxically, people feel unhappy in the face of others' enjoyment, as the diffusion of signs/objects, instead of alleviating the degree of dissatisfaction of individuals, tends to strengthen it.

Happiness is one of the intangible effects that populate advertisements and is continually presented as “within reach” for everyone. Apparently, an “I” that does not have the means to possess such happiness cannot be genuine; instead, it typifies an imitation. Bauman (2009) argues that insufficient or less intense happiness than that proclaimed by brands is a reason to reject the “self” one has and embark on the winding waves of self-discovery and self-invention. Fraudulent or ruined “selves” must be discarded based on inauthenticity, while the frenetic quest for the true self continues.

Bombarded with suggestions that they need products X or Y, individuals become inadequate and deficient in consumption due to their inability to access them. Bauman (2008) asserts that such “invalidity” reveals the existence of individual shortcomings. The function of consumption is not to satisfy needs, desires, and wants, “but the commodification or recommodification of the consumer: raising the condition of consumers to marketable commodities” (Bauman, 2008, p. 76, author’s emphasis).

The current context multiplies occasions for frustrating experiences infinitely (Lipovetsky, 2007), and the threshold between fulfillment and disillusionment prolongs itself, expanding discomfort. Chetochine’s thinking (2006, p. 61) clashes with the ideas of Bauman and Lipovetsky, as for him potential consumers must be tempted “by beautiful images, by beautiful stories,” whose rhetoric should be based on “a part of a dream.” The impasse lies in the fact that this dream either does not come true or only partially materializes, remaining on the brink of a second order.

Therefore, the issue of consumer society should transcend the idea that it is a phenomenon of this time. It is a process that self-generates, reinvents itself, and re-signifies itself, materializing on various digital platforms through modes of complaint, praise, admiration, satisfaction, and frustration, as observed in this article’s analysis.

## 4.1 Politeness in Interactions

The issue of consumption, desire fulfillment, and frustration involves another level of discussions about interactions between the seller and the consumer. When post-consumption satisfaction fails to materialize, it is natural for an imbalance in the relationship, now potentially conflictual, to ensue. Goffman (2011a, p. 194) explains that there is a tendency to “save the performance,” referring to the interaction scene. The author inspired Brown and Levinson (1987) to establish the theory of politeness. To understand it, one must turn to Goffman’s concept of “face” or “front.”

The front can be defined as a “positive social value that a person effectively claims for themselves” (Goffman, 2011b, p. 13), in other words, a social image they want to be recognized by. Brown and Levinson reinterpret the notion of speech act, highlighting the effects that these acts can have on individuals’ fronts.

The authors point out the existence of Face Threatening Acts (FTAs) - acts that threaten the face. “Faces are, therefore, both the target of permanent threats and the object of a desire for preservation,” explain Charaudeau and Maingueneau (2016, p. 382). This contradiction is at the origin of politeness theory, which seeks to explain the processes of mitigating FTAs. Considering that speech acts are considered threatening to the participants in the interaction, politeness is the strategy to balance dialogues and preserve the fronts. This represents a civilizational challenge when taking into account the context of digital social networks and the countless discourses circulating in these spheres.

As the entire discussion takes place in the linguistic-discursive environment, it can be stated that politeness applies to both the content that seeks to mitigate threatening speech and to the lexical and expressive markers that favor positive meanings of the fronts, such as praise and gratitude (Charaudeau;

Maingueneau, 2016). The statements selected for this DA present elements of politeness that constitute relevant meanings when examining the practice of coexistence, negotiation and dialogue in the turbulent media ecosystems. These ecosystems originate from the consolidation of Internet social networks and from a market economy guided by manifestly symbolic, affective, and relational consumption practices and experiences. At the same time, they can reveal elements that make up the biographies of the Armani, Zegna, and Hermès brands and products.

According to Kopytoff (2008, p. 104), the world of things carries classifications based on “natural characteristics and idiosyncratic perceptions,” pointing to a certain consumerist sanctity of luxury brands, invested in politeness in moments of frustration and dissatisfaction. This shows a certain synchrony between the identity of the product/brand and the identity of its consumers, as in a mirroring game.

## 5. FINAL CONSIDERATIONS

The frustrations of luxury brand consumers are exposed on the Reclame Aqui platform in basically two ways: through silence and through polite discourse. The “almost” absence of records on the complaint website represents a significant quantitative data point and a significant qualitative piece of information that is sought to be understood through discourse and language studies (Orlandi, 2007). Either the products are of exceptional quality, justifying the low frequency of postings, or there is some incompatibility between the consumer profile and the channel of expression.

There is also the possibility that the purchasing power of luxury brand consumers is so high that dissatisfaction may serve as an alibi to experience consumption with other brands and objects. The silence of absence, local silence and constitutive

silence, in which the use of certain lexicons erases others, produce diverse meanings in this study and bring out the notions of self-censorship and a delicate choice of words. The “almost” in quotes from the previous paragraph allows expanding discourse analysis to the few statements published on the platform and selected for this AD.

The statements of the subjects/consumers outline a politeness that preserves the faces of the brands and the complainants themselves, as advocated by Goffman (2011a and 2011b) and Brown and Levinson (1987). The attenuators used in the content – such as conditional tense verbs, elements of formal writing, modalizers, litotes, argumentative operators, and some softening expressions – minimize the threatening tone of the complaints, maintaining the privileged expression of the luxury consumer and a space for dialogue, negotiation of meanings, and the exercise of freedom of opinion.

Furthermore, it is worth noting that the way these statements operate sheds light on the ethos of consumers of the brands in question. According to Amossy (2016), this ethos can be guided by a particular habitus (a set of dispositions acquired by the individual in their process of socialization), which influences the individual based on internalized principles. The habitus is influenced by somatic markers (Damasio, 2012) and by brand meanings that encompass cultural, social, idiosyncratic, financial, ethical, familial and other aspects (BATEY, 2010), whose logics are embodied in ways of speaking and expressing. In the analyzed excerpt, these logics seem to legitimize certain modes of being for consumers (Charaudeau, 2013), as they signal the high cost of the products (e.g., an expensive frame) and appeal to self-penance (e.g., I will have to endure the loss).

In the statements analyzed herein, no frantic and deeply frustrated individual (Chetochine, 2006) was found regarding the Zegna, Armani, and Hermès brands. On the contrary, the rare complaining expressions are characterized by a certain capacity for understanding without losing sight of restrained discontent.

The senses of politeness and face preservation characterize atypical modes of discursive functioning in the digital environment, where manifestations of anger and indignation with brands, products, and services predominantly prevail. Often, these are passionate demonstrations characterized by verbal violence and ad hominem arguments that challenge the credibility of the other party, symbolically burying them (Amossy, 2017) and hindering coexistence and the negotiation of meanings.

It is possible to discuss the technical-digital dimension of the silence observed in this discursive analysis of luxury brands. It is also worth reflecting on how the process of discourse production and algorithmization of meanings (Dias, 2018) related to companies serving demanding and high-income consumers has functioned. Nevertheless, it is observed that consumer society does not focus its efforts on product shortages, emphasizing the transience and ephemerality of objects, even if they are luxurious.

According to Lipovetsky (2007), consumption is displayed under the sign of excess, through a myriad of products, brands and services in a society that has become a true contemporary Canaan (Baudrillard, 2008). In this context, if the consumer relationship disappoints, let the criticism be light, reflecting the politeness of the dissatisfied "self": the self that buys, remains silent, switches to another luxury brand, or complains, discursively, with due decorum.

## REFERENCES

AMOSSY, Ruth. Introdução. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

ANGIOLILLO, Francesca. Empresário de visão, Ermenegildo Zegna originou império da moda masculina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/>

[empresario-de-visao-ermenegildo-zegna-originou-imperio-da-moda-masculina.shtml](#). Acesso em: 27 maio 2023.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BARRERE, Luana Lisboa. Face e polidez linguística em reclamações online: uma análise sob o viés pragmático. **Entre Palavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 383-405, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.383-405>. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/840>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DIAS, Cristiane. **Análise de discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editores, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2011a.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011b.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo da. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: reflexões, experiência, ensino**, Curitiba, v. 11, nº 11, p. 55-65, 1º sem. 2016.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

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

LYRICS – MÚSICAS. **I Can't Get No Satisfaction**. The Rolling Stones, Letra, Tradução. Letras e tradução, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Elags46aQI8>>. Acesso em 23 de julho de 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: nos movimentos dos sentidos. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

PAILLARD, Denis. Marcadores discursivos e cena enunciativa. In: VOGUË, Sarah de; FRANCKEL, Jean-Jacques; PAILLARD, Denis (Orgs.). **Linguagem e enunciação**: representação, referenciação e regulação. São Paulo: Contexto, 2011.

PEREIRA DA SILVA, Marcelo. Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame Aqui. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 13, n. 2, p. 37–52, 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/419>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PIRES, Lara Guerreiro; TUZZO, Simone Antoniaci. O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul-dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29184/16307>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RECLAME AQUI. Página inicial. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2023.

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

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades. 2016. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação, Educação