

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado em Administração

FÁBIO MANOEL FERNANDES DE ALBUQUERQUE

**CIBERATIVISMO DO CONSUMIDOR:
retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca**

DISSERTAÇÃO

João Pessoa - PB

2010



FÁBIO MANOEL FERNANDES DE ALBUQUERQUE

**CIBERATIVISMO DO CONSUMIDOR:
retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Gestão Organizacional, linha de pesquisa em Tecnologia de Informação e Marketing nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini

João Pessoa - PB

2010

A345c Albuquerque, Fábio Manoel Fernandes de.
Ciberativismo do Consumidor: retaliação e vingança em
comunidades virtuais antimarca/ Fábio Manoel Fernandes de
Albuquerque. – João Pessoa, 2010.
135f. :il.

Orientador: Carlo Gabriel Porto Bellini.
Dissertação (Mestrado) – UFPB - CCSA

1.Comportamento do Consumidor. 2. Comunidades Virtuais. 3.
Anticonsumo.

UFPB/BC

CDU: 658.89(043)

FÁBIO MANOEL FERNANDES DE ALBUQUERQUE

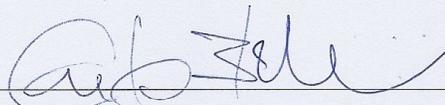
CIBERATIVISMO DO CONSUMIDOR:

retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

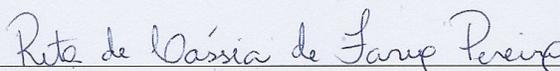
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: 16/08/2020



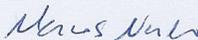
Prof. Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador Interno)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau (Examinador Externo)

Universidade Federal da Paraíba

*Dedico ao meu filho
Yan Fabber, minha verdadeira fonte
de vida, determinação e amor
incondicional.
É pra você, filhão!*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida, pela capacidade de superar obstáculos, vencer desafios e conquistar objetivos e sonhos.

Agradeço a minha esposa, Magdeliny Lima de Albuquerque, pela compreensão, apoio e incentivo, empreendidos em mais esta jornada, sem os quais teria sido ainda mais difícil superar.

Agradeço ao Professor Carlo Gabriel Porto Bellini, por ter me aguentado como orientando, por ter aberto os horizontes acadêmicos e por me ter mostrado caminhos sólidos em direção a vãos mais longínquos em termos de vida acadêmica. Obrigado pelos ensinamentos, reprimendas e pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis. Serei eternamente grato pela confiança em mim depositada durante todo o tempo em que trabalhamos juntos.

Agradeço também a Professora Rita de Cássia de Faria Pereira por todos os ensinamentos repassados ao longo do curso. Exemplo de dedicação e amor ao que faz, soube, com paciência e presteza, também orientar e alargar minha capacidade de pesquisa, fazendo-me olhar em direção a horizontes muito mais complexos e difíceis, os quais, tenho certeza, só hoje, consigo enxergar com muita clareza.

Agradeço aos funcionários do PPGA, em especial na pessoa de Helena, que sempre atendeu as solicitações dos alunos com muita atenção e presteza, contribuindo efetivamente para que pudesse realizar com tranquilidade todos os trâmites da vida de mestrando.

Agradeço aos amigos e parceiros que fiz no mestrado, em especial Maura Maldonado e Flávio Mota, cada um representando uma turma de mestrado das duas que tive o prazer de compartilhar a companhia. Em nome deles agradeço a todos os colegas de sala por terem participado, direta ou indiretamente, desta trajetória. Espero encontrar cada um colhendo os frutos deste mestrado no mais curto espaço de tempo.

Por fim, muito mais que dedicar e agradecer, eu peço desculpas ao meu filho Yan Fabber Lima de Albuquerque, hoje com apenas seis anos, pelo tempo não dedicado durante todo o período em que estive no mestrado. Peço desculpas por tê-lo feito chorar quando não podia brincar, dar atenção ou estar junto. Espero que um dia compreendas o quanto isto era importante para mim, para você e para toda nossa família.

*Se avexe não...
amanhã pode acontecer tudo, inclusive nada.
Se avexe não...
a lagarta rasteja, até o dia em que cria asas.
Se avexe não...
que a burrinha da felicidade nunca se atrasa.
Se avexe não...
amanhã ela pára na porta da tua casa
Se avexe não...
toda caminhada começa no primeiro passo
a natureza não tem pressa, segue seu compasso
inexoravelmente chega lá!”*

Accioly Neto

RESUMO

ALBUQUERQUE, F.M.F. **Ciberativismo do consumidor: retaliação e vingança em comunidades virtuais antimarca.** 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

O advento da comunicação mediada por computador e das ferramentas de redes sociais digitais no ciberespaço, modificou a forma de participação social, ampliou as influências na construção de experiências de consumo e potencializou a força do consumidor na sociedade contemporânea. Consumidores descontentes passam a se reunir em comunidades e fóruns virtuais para denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças nas relações de consumo. Pouco da literatura de Marketing tem investigado as comunidades virtuais antimarca, que se formam livremente em *sites* de relacionamentos sociais e atraem consumidores que apresentam motivações contrárias a marcas, produtos e serviços. O presente estudo buscou compreender as relações causais entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. O método adotado na investigação empírica foi a netnografia, que consiste em adaptação da etnografia da antropologia cultural ao estudo das redes de relacionamentos *online*, assim proporcionando, em especial, investigação qualitativa e interpretativa de aspectos culturais e simbólicos dos padrões de consumo compartilhados por um grupo de pessoas que se reúnem no ciberespaço. Como caso específico de análise, optou-se por estudar cinco comunidades antimarca presentes na popular ferramenta de relacionamentos sociais virtuais Orkut. A partir da análise de conteúdo de relatos e conversações de membros neste tipo de agregações sociais mediadas por computador, identificaram-se quatro fatores motivadores da retaliação e vingança (falha no serviço, falha na recuperação de clientes, injustiça percebida pós-reclamação e custos e perdas); quatro comportamentos de retaliação (prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça e cinismo); cinco comportamentos de vingança (evasão da marca, traição, boicote, provocar perdas e ativismo); quatro fatores motivadores de ciberativismo anticonsumo (preocupação com o impacto global do consumo, resistência à exploração do consumo, preocupação com a simplicidade voluntária, e rejeição à marca); e dois fatores que caracterizam o contraciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca (defesa da marca-alvo e dissociação entre o consumo da marca-alvo e alienação cultural), o que faz validar e estender modelos teóricos estabelecidos na literatura de comportamento do consumidor. O estudo revela que as comunidades virtuais antimarca permitem aos consumidores assumirem papéis de ativistas sociais do consumo, ou ciberativistas antimarca e anticonsumo. Por fim, os resultados evidenciam a existência de relações causais e interdependentes entre retaliação, vingança e ciberativismo de consumidores em comunidades virtuais antimarca, constituindo-se o anticonsumo como elo de ligação entre os três construtos analisados.

Palavras-chave: retaliação, vingança, anticonsumo, comunidades virtuais antimarca, netnografia

ABSTRACT

ALBUQUERQUE, F.M.F. **Consumer's cyberactivism: retaliation and revenge in virtual antibranding communities.** 141 f. Dissertation (Master Degree in Business Administration) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

The advent of computer-mediated communication and digital social networks tools in cyberspace, has modified the form of social participation, expanded the influences in the building of consumption experiences and enhanced the power of consumers in contemporary society. Unhappy consumers start to gather in virtual communities and forums to denounce, protest and publicly repudiate failures and injustices in relations of consumption. Marketing literature has shortly investigated antibranding virtual communities, which are freely formed on social networking websites and attract consumers who have motivations against brands, products and services. This study sought to understand the causal relationships between retaliation, revenge and anticonsumption cyberactivism in virtual antibranding communities. The adopted method in empirical research was *netnography*, which consists of an adaptation of the ethnography from cultural anthropology applied to the study of online relationship networks, thus providing, in particular, qualitative and interpretive research of the cultural and symbolic aspects of consumption patterns shared by a group of people who gather in cyberspace. As specific cases of analysis, we chose to study five antibranding communities on the popular virtual-social relationship tool Orkut. From the analysis of the content of reports and conversations between members in this type of social computer-mediated aggregation, we identified four motivating factors of retaliation and revenge (service failure, failure in recovering customers, perceived injustice post-complaint and costs and losses), four retaliation behaviors (consumption prevention, personal attack, threat and cynicism), five revenge behaviors (avoidance of the brand, betrayal, boycott, causing losses and activism); four motivating factors of anti-consumerism cyberactivism (concerning about the overall impact of consumption, resistance to the exploitation of consumption, concerning about voluntary simplicity, and rejection of the brand); and two factors that characterizes the anti-consumption counter-cyberactivism in virtual antibranding communities (defense of the target-brand and dissociation between the consumption of target-brand and cultural alienation), which validates and extends theoretical models established in the literature about consumer behavior. The study reveals that virtual antibranding communities allow consumers to assume roles of social consumption activists, or antibranding and anti-consumerism cyberactivists. Finally, the results suggest the existence of causal and interdependent connections between retaliation, revenge and cyberactivism of consumers in antibranding virtual communities, constituting the anti-consumption as a link between the three constructs analyzed.

Keywords: retaliation, revenge, anti-consumerism, antibranding virtual communities, netnography

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento de insatisfação do consumidor (Hirschman, 1970).....	17
Figura 2 – Comportamento pós-insatisfação do consumidor (Day e Landon, 1977).....	18
Figura 3 – Comportamento de insatisfação do consumidor (Huefner e Hunt, 2000).....	19
Figura 4 – Modelos de vingança do consumidor (Zourrig <i>et al.</i> , 2009)	33
Figura 5 – Tipos de anticonsumidores (Iver e Muncy, 2009)	43
Figura 6 – Motivadores e comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.....	43
Figura 7 – Motivadores e comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.....	43
Figura 8 – Relações entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comportamento de retaliação de consumidores (Huefner e Hunt, 2000).....	21
Quadro 2 – Comportamento de retaliação de consumidores (Funches <i>et al.</i> , 2009).....	23
Quadro 3 – Modelos de vingança (Zourrig <i>et al.</i> , 2009).....	31
Quadro 4 – Retaliação e vingança no consumo.....	34
Quadro 5 – Síntese Conceitual do Ciberativismo.....	38
Quadro 6 – Fatores motivadores da retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.....	38
Quadro 7 – Comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca	38
Quadro 8 – Comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca	38
Quadro 9 – Motivações de consumidores para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.....	38
Quadro 10 – Motivações de consumidores para o contraciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca	38
Quadro 11 – Características entre retaliação, vingança e ciberativismo do consumidor em comunidades virtuais antimarca	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Questão de Pesquisa.....	15
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo Geral.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificativa e Contribuições.....	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Retaliação no Consumo.....	22
2.2 Vingança no Consumo.....	31
2.3 Ciberativismo.....	39
2.4 Ciberativismo no Consumo.....	43
2.5 Comunidades Virtuais Antimarca.....	49
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 Enquadramento Epistemológico.....	55
3.2 Abordagem da Pesquisa.....	56
3.3 Unidade de Análise e Contexto da Pesquisa.....	58
3.4 Procedimentos de Coleta e Tratamento de Dados.....	59
3.5 Procedimentos de Análise de Dados.....	60
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
4.1 Motivações para Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca.....	63
4.1.1 Falhas no Serviço.....	64
4.1.2 Falhas na Recuperação de Clientes.....	67
4.1.3 Injustiça Percebida Pós-reclamação.....	70
4.1.4 Custos e Perdas.....	74
4.2 Comportamentos de Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca.....	78
4.2.1 Comportamentos de Retaliação.....	79
4.2.1.1 Prevenção ao Consumo.....	80
4.2.1.2 Ataque Pessoal.....	82
4.2.1.3 Ameaça.....	84
4.2.1.4 Cinismo.....	85
4.2.2 Comportamentos de Vingança.....	86
4.2.2.1 Evasão da Marca.....	88
4.2.2.2 Traição.....	89
4.2.2.3 Boicote.....	91
4.2.2.4 Provocar Perdas.....	92
4.2.2.5 Ativismo.....	94
4.3 Motivações para o Ciberativismo Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca.....	97
4.3.1 Preocupação com o Impacto Global do Consumo.....	100
4.3.2 Resistência ao Consumismo.....	101
4.3.3 Preocupação com a Ética e Simplicidade Voluntária.....	102
4.3.4 Rejeição e Evitação da Marca.....	104
4.3.5 Defesa da Marca-alvo.....	105
4.3.6 Dissociação entre Consumo e Alienação Cultural.....	107
4.4 Relações entre Motivações e Comportamentos de Retaliação de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca.....	108

4.5 Relações entre Motivações e Comportamentos de Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca.....	111
4.6 Relações entre Retaliação, Vingança e Ciberativismo Anticonsumo	114
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
5.1 Resposta ao Problema e aos Objetivos da Pesquisa.....	119
5.2 Contribuições, Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	125
REFERÊNCIAS	129

1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor é fértil, dinâmico e tem proporcionado perspectivas e discussões relevantes para o corpo teórico de Marketing. No entanto, quatro temas ainda pouco explorados na literatura da área referem-se à retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008; GREGÓIRE e FISHER, 2006, 2008), vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG *et al.*, 2009) de consumidores contra marcas, produtos e serviços, além de ciberativismo (DENNING, 2003; VEGH, 2003; GURAK e LOGIE, 2003; PICKERILL, 2003; FU e CHEN, 2008; IVER e MUNCY, 2009) e manifestações anticonsumo (WARD e OSTROM, 2006; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; COVA *et al.*, 2007; KUCUK, 2008; IVER e MUNCY, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Enquanto arena de consumo, o advento da comunicação mediada por computador (CMC) no ciberespaço potencializou a força do consumidor na sociedade contemporânea (KUCUK, 2007; 2008; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009). Agora, consumidores descontentes podem desenvolver seus próprios *websites* anticorporação (WARD e OSTROM, 2006) ou se reunir em comunidades virtuais (KOZINETS, 1999; COVA *et al.*, 2007) para denunciar, queixar, protestar ou repudiar publicamente os abusos praticados pelas empresas.

Apesar da literatura fértil sobre comunidades virtuais de marca (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006; ALGESHEIMER *et al.*, 2005; DHOLAKIA *et al.*, 2004; MCALEXANDER *et al.*, 2002; KOZINETS, 2002; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; MUNIZ e O'GUINN, 2001; MCWILLIAN, 2000; KOZINETS, 1999), pouco ou quase nada na literatura de Marketing tem investigado sua antítese – as comunidades virtuais antimarca (SZMIGIN *et al.*, 2007). Essas comunidades funcionam como espaços públicos de compartilhamento de informações e experiências negativas de consumo sobre determinada marca, produto ou serviço na Internet (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009). Formam-se livremente em *sites* de relacionamento social e conseguem atrair consumidores que apresentam descontentamento, raiva ou ódio comum às marcas, sendo utilizadas como forma de boicote, protesto, retaliação e vingança, assim abrindo espaço para a prática do ciberativismo anticonsumo.

Em um mundo onde cada vez mais cultura e sociabilidade ocorrem de forma digital, cientistas sociais estão descobrindo que, para compreender a sociedade, devem acompanhar

de perto as atividades sociais, encontros e experiências compartilhadas pelas pessoas na Internet através de CMC (KOZINETS, 2010). As tecnologias da comunicação e informação tornam-se vetores de agregação social, vínculo comunicacional e recombinações de informações, fazendo emergir uma nova arena pública conversacional, uma esfera social pública que se baseia na conversação, nos laços sociais, na partilha de idéias e informações entre indivíduos (LEMOS, 2009).

As agregações sociais em rede dão origem às comunidades virtuais e representam significativo exemplo de como a Internet modificou a forma de participação social dos consumidores, formando teias de relações baseadas em atividades de consumo diversificadas (KOZINETS, 1999). Nas comunidades virtuais antimarca, consumidores assumem papéis de ativistas sociais do consumo (KUCUK, 2008), manifestando livremente seus sentimentos e experiências negativas, revelando insatisfação, antipatia e ódio às marcas (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Comunidades antimarca são, na perspectiva do presente estudo, uma nova forma de manifestação social, protesto, retaliação e vingança de consumidores, fazendo com que grupos de pessoas com interesses e antipatia comuns a marcas e corporações visualizem mais plenamente, na Internet, alternativas concretas de ação e reação na defesa de seus interesses comuns (SZMIGIN *et al.*, 2007), assim evidenciado o empoderamento de consumidores no ciberespaço (KUCUK, 2007; 2008).

De fato, cada vez mais a reclamação dos consumidores está deixando de ser um evento particular e privado, para se transformar em um fenômeno social e público (WARD e OSTROM, 2006), em espaços de encontros e conversações em torno de suas práticas de consumo (SZMIGIN *et al.*, 2007; LEMOS, 2009) e dos ressentimentos e injustiças praticadas por empresas, os quais são compartilhados em *websites* e comunidades antimarca, representando ameaça de antipatia e de anticonsumo para essas marcas (IVER e MUNCY, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

A Internet potencializou a força das tribos contemporâneas e sua capacidade de ativismo, onde as comunidades virtuais antimarca e anticonsumo passam a funcionar como arenas de luta e combate de consumidores na batalha contra empresas e marcas abusivas (COVA *et al.*, 2007). O ativismo *online* ou ciberativismo consiste na resistência contra o poder dominante ou hegemônico, caracterizando-se como movimento motivado em ciberprotestos na Internet contra injustiças e desigualdades sociais, conscientização socioambiental, políticas governamentais discriminatórias e autoritarismo, como também

manifestações retaliatórias contrárias aos grandes conglomerados industriais, marcas hegemônicas e manifestações anticonsumo (VEGH, 2003; COVA *et al.*, 2007).

O ativismo anticonsumo funciona como ideologia de resposta deliberada que visa a transformar a cultura consumista imposta pelos sistemas culturais totalizantes e hegemônicos delineados pelo capitalismo (CHERRIER, 2009; HOGG *et al.*, 2009). Anticonsumo implica resistência passiva ou ativa, construtiva ou destrutiva de consumidores insatisfeitos contra marcas, corporações e ideologias (CLOSE e ZINKHAN, 2009; HUEFNER e HUNT, 2000), provocando sentimentos de rejeição e antipatia (ZAVETOSKI, 2002; HOGG *et al.*, 2009), raiva e hostilidade (FOLGER e BARON, 1996), retaliação e vingança (BIES e TRIPP *apud* BURTON *et al.*, 2005; HUEFNER e HUNT, 2000), no sentido de evitar ou prevenir que outros consumidores sofram com experiências negativas e desagradáveis no consumo.

É cada vez mais comum grupos de consumidores lesados se reunirem em comunidades virtuais na Internet (KOZINETS, 1999, 2010; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009) para engajamento em iniciativas de informação, organização, mobilização, ação, reação e resistência contra injustiças percebidas nas suas relações particulares de consumo (VEGH, 2003; COVA *et al.*, 2007), seja em práticas comerciais predatórias, em publicidade enganosa por parte das empresas (KOZINETS e HANDELMAN, 2002) ou mera insatisfação com o descaso e desrespeito no atendimento de suas expectativas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), exercendo o ciberativismo (VEGH, 2003) anticonsumo (KUCUK, 2008; IVER e MUNCY, 2009).

Aproveitando lacuna nos estudos na área de Marketing e comportamento do consumidor a respeito dessas temáticas apresentadas, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as práticas de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca como expressão de ciberativismo no consumo, procurando compreender se os comportamentos retaliatórios e vingativos dos consumidores na Internet representam, de fato, iniciativas anticonsumo.

1.1 Questão de Pesquisa

Diversos estudos têm se concentrado em investigar se o uso da Internet modificou a forma de participação social dos indivíduos na sociedade (KRAUT *et al.*, 1998; HOWARD *et al.*, 2001; WELLMAN *et al.*, 2001; NIE *et al.*, 2002; MCKENNA *et al.*, 2002). Independente

da abordagem, contrária ou favorável ao aumento da participação social, cientistas sociais estão cada vez mais cientes de que não podem compreender adequadamente as diversas facetas da vida social e cultural sem incorporar a Internet e a CMC em seus estudos (KOZINETS, 2010).

A Internet permitiu o surgimento de um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente a vida social e as trocas culturais entre os indivíduos (LÉVY, 1999), a ponto de hoje não haver mais como distinguir entre vida social *online* e mundo social “real” (GARCIA e BELLINI, 2009), pois ambos se fundem e se apresentam cada vez mais imbricados em um espaço único, que inclui o uso de tecnologias da informação e comunicação para comunicar, comungar, socializar, expressar e compreender os aspectos da vida social e cultural das pessoas (KOZINETS, 2010).

O presente estudo visualiza a Internet enquanto contexto cultural (HINE, 2000), como um conjunto de tecnologias, práticas, atitudes, formas de pensamento, valores e significados que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço, criando ciberculturas motivadas pela possibilidade de formação de uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999), arena pública conversacional (LEMONS, 2009) ou de capital social (RECUERO, 2009). O desenvolvimento de uma cibercultura digital permitiu que a Internet e suas ferramentas promovessem o empoderamento de indivíduos (BENKLER, 2006) e consumidores no contexto do ciberespaço (KUCUK, 2008; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

É no contexto desta cibercultura que as pessoas tem buscado estabelecer relações, fazendo emergir várias redes de relações pessoais na Internet, dando origem a agregações sociais denominadas comunidades *online* ou comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993), que se formam a partir de interesses comuns e laços sociais específicos entre indivíduos interconectados, visando à partilha e troca de informações, conhecimentos, idéias, valores, experiências, insatisfações, frustrações entre outros interesses.

Enquanto aldeias de atividade cultural, as comunidades virtuais, repletas de conexões e alinhamentos, afetam cada vez mais o comportamento social dos indivíduos, como cidadãos, como consumidores, como integrantes de redes de relacionamento e ciclos de amizade – enfim, como seres sociais (KOZINETS, 2010). Embora os estudos sobre a dinâmica da cultura de consumo sejam escassos, pesquisas apontam as comunidades virtuais como forma de difusão de experiências de consumo e influência nas decisões de compra (KOZINETS, 1999; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; SZMIGIN *et al.*, 2007).

No campo do Marketing e comportamento do consumidor, as comunidades virtuais de consumo compreendem grupos de afiliações *online* cuja interação mediada por computador serve como base para o compartilhamento de entusiasmo e de informações sobre o consumo de uma atividade específica, um espaço onde consumidores procuram informar e influenciar outros consumidores sobre marcas, produtos e serviços (KOZINETS, 1999), reforçando socialmente o consumo (MUNIZ e O'GUINN, 2001) através de afinidade de interesses, valores, conhecimentos e projetos mútuos (CASTELLS, 2003) entre os próprios consumidores.

Apesar da escassez de estudos sobre o tema, comunidades virtuais contrárias a marcas também assumem importante papel no contexto da cultura de consumo contemporânea. Enquanto antítese das comunidades virtuais de marca, as comunidades virtuais antimarca se caracterizam pela afiliação de consumidores que apresentam aversão, ódio, raiva ou antipatia a determinadas marcas ou corporações (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; SZMIGIN *et al.*, 2007) e cujos protestos *online* e *offline* representam ameaça direta à imagem, reputação, valor da marca e negócios de empresas e corporações (ILLIA, 2003; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Na perspectiva do presente estudo, comunidades virtuais antimarca constituem uma nova forma de pressão social (ILLIA, 2003; HOOFD, 2008), protesto (PICKERILL, 2003; VEGH, 2003), boicote (GARRETT, 1987; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; SZMIGIN *et al.*, 2007), retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; GREGÓIRE e Fisher, 2006; KEEFFE *et al.*, 2008; GREGÓIRE e FISHER, 2008; FUNCHES *et al.*, 2009) e vingança (HUEFNER e HUNT, 2000; BECHWATI e MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG *et al.*, 2009) de consumidores, evidenciando uma modalidade de ativismo *online* (GURAK e LOGIE, 2003; VEGH, 2003; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009) ainda pouco explorada pela literatura de Marketing e comportamento do consumidor.

Apesar da linha conceitual tênue entre retaliação e vingança, sendo muitas vezes concebidas como “sinônimos”, principalmente nos estudos sobre comportamento de retaliação do consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; FUNCHES *et al.*, 2009), estudos mais específicos sobre vingança no consumo (BECHWATI e MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG *et al.*, 2009) revelam um construto mais abrangente e consistente em diversos campos do conhecimento científico, o que permite diferenciar retaliação e vingança para fins do presente estudo.

Enquanto fenômeno que ganha força na Internet, encontrando nas comunidades virtuais antimarca um espaço público para práticas de retaliação e vingança de consumidores, *retaliação* é investigado como comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; HARRIS e REYNOLDS, 2003), representando um sentimento ou intenção de reparação de algum dano como forma de fantasia compensatória (NIETZSCHE, 1998) ou reparação psicológica (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001) em resposta a experiências insatisfatórias nas suas relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003).

A *vingança*, por sua vez, caracteriza-se como uma forma mais agressiva de retaliação e decorre em consequência de um elevado senso de percepção de injustiça (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BECHWATI e MORRIN, 2003), provoca satisfação, prazer e reparação psicológica aos consumidores (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), se diferenciando da retaliação por se tratar de um processo emocional intenso que requer enfrentamento (YSSELDYK, 2005) que se materializa mediante ação concreta e efetiva por parte do vingador (ZOURRIG *et al.*, 2009).

Outro fator de igual importância nesta discussão está no termo “anticonsumo”, que significa, literalmente, “contra o consumo” (IVER e MUNCY, 2009). A partir da compreensão de que a tensão central entre produção e consumo contemporâneos situa-se na conexão relacional e no engajamento consciente de tribos e tribos eletrônicas de consumidores em rituais de resistência e oposição à cultura de consumo (KOZINETS, 1999; COVA e COVA, 2002; COVA *et al.*, 2007), torna-se compreensível relacionar retaliação, vingança, ciberativismo e anticonsumo no contexto das comunidades virtuais antimarca.

A cultura de consumo não pode ser adequadamente compreendida sem a devida atenção ao seu homólogo – o anticonsumo (LEE *et al.*, 2009), uma vez que implica a resistência passiva ou ativa, construtiva ou destrutiva de consumidores contra marcas, corporações e ideologias (CLOSE e ZINKHAN, 2009; HUEFNER e HUNT, 2000), provocando sentimentos de rejeição e antipatia (ZAVETOSKI, 2002; Hogg *et al.*, 2009), raiva e hostilidade (FOLGER e BARON, 1996), retaliação e vingança nos consumidores (HUEFNER e HUNT, 2000; BECHWATI e MORRIN, 2003).

Diante deste contexto, o presente estudo tem como objetivo compreender a relação entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca, identificando os antecedentes e comportamentos de retaliação e vingança de consumidores e

conhecendo os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo nas comunidades virtuais antimarca, na intenção de responder, por meio de investigação etnográfica virtual (ou netnografia) em comunidades virtuais hospedadas na ferramenta *online* Orkut, a seguinte questão de pesquisa: **Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca podem ser expressões de ciberativismo anticonsumo?**

1.2 Objetivos

Contextualizado o tema de estudo, apresentam-se, a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a relação entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar os antecedentes da retaliação e da vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.
- Identificar comportamentos de retaliação e de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.
- Conhecer os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.

1.3 Justificativa e Contribuições

A presente pesquisa justifica-se, em nível teórico, pela escassez de estudos na área de Marketing sobre retaliação, vingança de consumidores, ciberativismo anticonsumo e comunidades virtuais antimarca, o que exige maior rigor e aprofundamento para exploração de temas tão relevantes para a compreensão de uma cultura de consumo cada vez mais imersa no contexto da Internet.

Este estudo contribui para a compreensão de especificidades situadas no campo do comportamento do consumidor no tocante aos fenômenos de retaliação e vingança no consumo através de espaços públicos *online* repletos de indivíduos insatisfeitos e dispostos a difundir e partilhar suas experiências negativas de consumo como forma de influenciar as decisões de compra de outros consumidores.

As abordagens sobre retaliação e vingança do consumidor sempre foram vistas de forma negativa ou doentia pelas empresas (FUNCHES *et al.*, 2009), razão pela qual, muitas têm ignorado o tema (WARD e OSTROM, 2006) pela incapacidade de perceber estes fenômenos como resposta pública dos consumidores ao descontentamento com empresas, marcas, produtos e serviços, o que torna o presente estudo instrumento de reflexão sobre aspectos ignorados pelo mercado e pouco explorados na literatura do comportamento do consumidor.

Outros três temas, ainda pouco explorados na literatura acadêmica de Marketing, são ciberativismo, anticonsumo e comunidades virtuais antimarca, os quais, apesar de acurado levantamento teórico revelar íntima relação conceitual, ainda não foram investigados dentro do mesmo prisma de observação e análise – proposta de contribuição da presente pesquisa.

Com a presente investigação, pretende-se explorar estas áreas do conhecimento do consumidor que se descortinam no contexto da sociedade contemporânea, inteiramente imersa em processos de comunicação e relacionamentos mediados por computador (RHEINGOLD, 1993), onde redes sociais se espalham agregando socialmente pessoas e interesses em torno do consumo e fazendo aflorar o fenômeno da cibercultura (LEVY, 1999), das comunidades virtuais de consumo (KOZINETS, 1999; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002) e das tribos eletrônicas de consumidores (KOZINETS, 1999; COVA *et al.*, 2007).

Este estudo persegue, também, a perspectiva de Bazerman (2001) de que estudos de comportamento no consumo devem ser evidenciados tanto para empresas quanto para

consumidores. Assim, a pesquisa aqui proposta também se justifica pela compreensão do fenômeno investigado através do entendimento dos problemas cotidianos dos consumidores nas suas relações com empresas, marcas, produtos e serviços, assim visando a apoiar a utilização das comunidades virtuais antimarca e anticonsumo para informação e aprendizagem das empresas e em benefício direto para os consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão caracterizados e contextualizados, em nível de levantamento teórico, os temas centrais da presente investigação: retaliação, vingança, ciberativismo anticonsumo e comunidades virtuais antimarca.

Primeiramente, apresentam-se os construtos retaliação e vingança com ênfase nas relações de consumo, levantando os principais aspectos investigados até o momento sobre o comportamento de retaliação e vingança dos consumidores, cuja base teórica restrita obrigou esta pesquisa a recorrer a estudos efetuados em diversos campos do conhecimento científico. Em seguida, dá-se início à compreensão do fenômeno identificado como ativismo *online* ou ciberativismo, de modo a conhecer a relação intrínseca entre esta forma contemporânea de mobilização e ação social e os aspectos do comportamento do consumidor relacionados às práticas de anticonsumo no ciberespaço. Por fim, insere-se discussão sobre a importância das comunidades virtuais antimarca enquanto arenas de consumo compartilhado e troca de experiências negativas sobre a relação e transação com marcas, produtos e serviços, facilitando a prática do ciberativismo anticonsumo.

2.1 Retaliação no Consumo

A retaliação constitui um aspecto natural do comportamento humano (SMITH, 1976). O termo “retaliação” foi identificado e estudado primeiramente no contexto das organizações, sobretudo em relação a funcionários e equipes de trabalho (ROBINSON, 1996; FOLGER e BARON, 1996; SKARLICKI e FOLGER, 1997; ALLRED, 1999 *apud* BURTON *et al.*, 2005), porém, apesar da crescente conscientização e defesa dos direitos do consumidor na sociedade contemporânea, tem sido objeto de pouca investigação no campo do comportamento do consumidor.

Os estudos sobre retaliação no consumo são recentes e, de modo geral, referem-se ao fenômeno como resposta à insatisfação de consumidores em suas experiências de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; HARRIS e REYNOLDS, 2003; BONIFIELD e COLE, 2007; GREGÓIRE e FISHER, 2006; KEEFFE *et al.*, 2008; GREGÓIRE e FISHER, 2008; FERNANDES, 2008; FUNCHES *et al.*, 2009). O

comportamento do consumidor em decorrência de experiências insatisfatórias do consumo foi estudado pioneiramente por Hirschman (1970), que desenvolveu um modelo teórico apresentando três tipos de respostas como reação às insatisfações dos consumidores:

(1) Saída: situação em que o consumidor decide parar de consumir o produto ou serviço e abandona o relacionamento com aquela marca ou empresa, sem tentar consertar o que lhe deixou insatisfeito;

(2) Voz: situação em que o consumidor insatisfeito entra em contato com a empresa para comunicar e alertar que ela está fazendo algo errado e ou solicitar melhorias nos produtos ou serviços;

(3) Lealdade: apesar de insatisfeito, o consumidor ignora as falhas, não alerta a empresa sobre sua insatisfação, mas se mantém fiel na aquisição dos produtos.

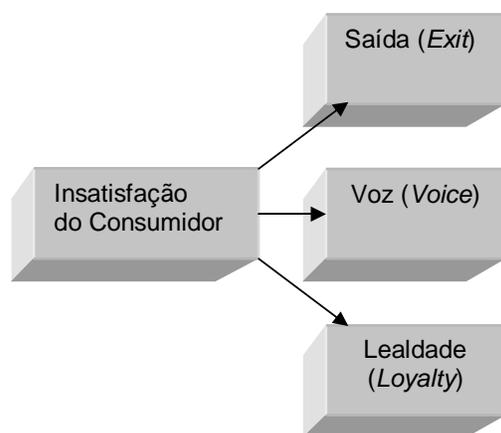


Figura 1 – **Comportamento de insatisfação do consumidor**

Fonte: baseado em Hirschman (1970).

Aplicado em pesquisas acadêmicas, o modelo de Hirschman (1970) serviu como ponto de partida e referência para vários estudos e modelos de reação dos consumidores à insatisfação com produtos e serviços. Day e Landon (1977) identificaram outros três tipos de respostas por parte de consumidores insatisfeitos:

(1) Nenhuma resposta: consumidores tendem a silenciar e continuar comprando o produto sem alertar a empresa sobre sua insatisfação;

(2) Respostas privadas: consumidores insatisfeitos param de comprar os produtos e avisam aos seus parentes e amigos sobre os problemas percebidos incentivando-os a fazer o mesmo;

(3) Respostas públicas: consumidores solicitam resposta do fabricante, reclamam diretamente a empresa ou adotam medidas legal para obter retorno de alguma injustiça percebida.



Figura 2 – **Comportamento pós-insatisfação do consumidor**

Fonte: elaborado a partir de Day e Landon (1977).

Singh (1988) trouxe como contribuição para o tema a inclusão do “boca-a-boca negativo” e, a exemplo de Day e Landon (1997), a preocupação do consumidor insatisfeito em tomar ações legais na justiça e reclamar em entidades de defesa do consumidor como forma de estabelecer a equidade. No entanto, ambas investigações não fizeram menção explícita à retaliação no consumo.

Buscando compreensão sobre o modelo de comportamento do consumidor insatisfeito idealizado por Hirschman (1970), Huefner e Hunt (1994) acrescentaram mais três fatores como objetos de investigação – retaliação, fuga e repugnância. Este estudo confirma o modelo teórico de Hirschman (1970) e encontra evidências estatísticas do comportamento de retaliação como atitude de resposta à insatisfação dos consumidores.

Huefner e Hunt (2000) retomam o estudo da retaliação dos consumidores, encontrando evidências conceituais entre o ato de retaliar e o desejo de vingança, propondo retaliação como uma “classe separada” para responder ao comportamento de insatisfação de

consumidores. Após testar e confirmar a interdependência entre os comportamentos de saída, voz e retaliação, estudos de Huefner e Hunt (2000) e Huefner *et al.* (2002) confirmam o construto retaliação no consumo, expandindo o modelo de Hirschman (1970), substituindo o termo “lealdade” por “retaliação”.

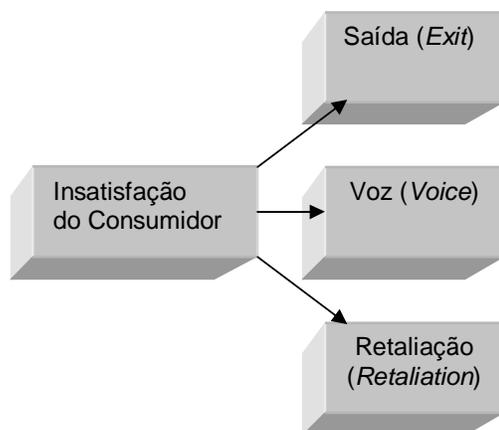


Figura 3 – Comportamento de insatisfação do consumidor

Fonte: elaborado a partir de Huefner e Hunt (2000).

Embora retaliação ocorra bem menos frequentemente que voz e saída (HUEFNER *et al.*, 2002), a retaliação se caracteriza como a pior forma de resposta à insatisfação do consumidor às empresas, causando problemas e custos adicionais (HUEFNER e HUNT, 2000). Consumidores descontentes buscam justiça na retaliação quando percebem que sua reclamação (voz) não surtiu efeito na resolução do problema ou falhou no restabelecimento da equidade.

Voz consiste na forma mais direta e mais informativa para alertar sobre a insatisfação dos consumidores (HIRSCHMAN, 1986), de tornar a insatisfação explícita (HUEFNER e HUNT, 2000), servindo para atuar no serviço de recuperação de clientes insatisfeitos (HALSTEAD, 2002) e evitar a necessidade de saída e de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000). Apesar de estudos comprovarem que somente um número pequeno de consumidores insatisfeitos reclama (SOLVANG, 2008), a tendência é que quanto mais abertura e facilidade de voz uma empresa der aos consumidores menor será o grau de saída e retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000).

Gregoire e Fisher (2008) apontam a falha no serviço e a má recuperação de clientes insatisfeitos como antecedentes da retaliação, descrevendo um modelo no qual “o amor se torna ódio” e desperta sentimento de traição por parte dos consumidores, vindo a se transformar na principal força motivacional das represálias e retaliações como forma de restabelecer a equidade na relação com a empresa.

A revisão exploratória da literatura permite compreender a lógica do comportamento de insatisfação dos consumidores. Considerando o grau de interdependência de cada comportamento, observa-se que a retaliação no consumo não ocorre sozinha (HUEFNER e HUNT, 2000), pois resulta de um combinado entre ao menos um dos outros dois comportamentos do modelo, podendo resultar no contexto de três situações distintas, abaixo caracterizadas:

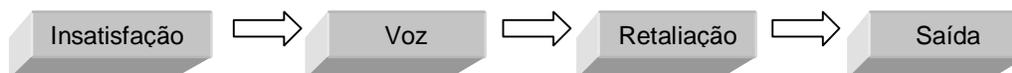
- (1) Consumidor insatisfeito decide romper diretamente o relacionamento com a empresa (saída) e, por ter percebido injustiça nesta relação, decide retribuir o dano ou prejuízo causado pela empresa (retaliação);



- (2) Consumidor insatisfeito decide reclamar (voz) e, na falta de meios para estabelecer a equidade, decide fazer justiça, retribuindo o dano ou prejuízo causado pela empresa (retaliação);



- (3) Consumidor insatisfeito decide reclamar (voz) e, depois perceber injustiça na relação e retribuir o dano ou prejuízo causado pela empresa (retaliação), decide abandonar definitivamente sua relação com a empresa (saída), podendo ainda engajar-se em permanente processo de retaliação.



Aprofundando a investigação sobre retaliação do consumidor, Huefner e Hunt (2000) descrevem retaliação como comportamento agressivo intencional que busca causar dano em resposta à insatisfação, identificando seis categorias de comportamentos retaliatórios de consumidores a partir do relato de retaliação com uma amostra de 185 entrevistados (Quadro 1).

COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO	DESCRIÇÃO
Criação de Custo/perda	Esforço específico para provocar despesas financeiras à empresa.
Vandalismo	Destruir ou danificar alguma coisa da empresa como forma de "dar o troco".
Sujeira (<i>Trashing</i>)	Fazer bagunça, desarrumar produtos, sujar ou fazer confusão na loja.
Roubo	Pegar um produto e sair sem pagar como forma de recuperar a perda.
Boca-a-boca negativo	Relatar para familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória (ou versão exagerada dela) enquanto cliente, visando ferir a empresa.
Ataque pessoal	Esforço específico para prejudicar o vendedor ou gerente, quer através de linguagem abusiva, <i>feedback</i> negativo ou agressão física.

Quadro 1 – Comportamentos de Retaliação do Consumidor

Fonte: baseado em Huefner e Hunt (2000).

A partir disso, retaliar, no contexto do comportamento do consumidor, refere-se ao esforço específico em revidar o dano sofrido para reparar algum tipo de injustiça ou ofensa praticada pela empresa contra o consumidor. Retaliação caracteriza-se pela conduta agressiva do consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; BURTON *et al.*, 2005) com a legítima intenção de retribuir, dar o troco, punir e reparar o dano causado pela empresa em uma situação de consumo (SKARLICKI e FOLGER, 1997).

Huefner e Hunt (2000) descrevem retaliação no consumo como um comportamento agressivo, físico ou verbal, do consumidor com intenção de infligir dano à empresa em resposta às experiências de injustiça e insatisfação proporcionadas. Recorrendo à psicologia social de Myers (1990, citado por HUEFNER e HUNT, 2000), retaliação pode ser descrita como um tipo de comportamento com intenção de ferir, vingar e estabelecer equidade psicológica sobre algo que tenha sofrido.

Aproximando retaliação e vingança, Huefner e Hunt (2000) descrevem retaliação

como atitude primariamente “catártica”, capaz de liberar grande carga emocional e aliviar sentimento de repressão ou injustiça, estabelecendo uma relação direta entre retaliação e agressão, onde ambos apresentam conotações de violência e servem como fator de autoafirmação (FORNELL e WESTBROOK, 1979), embora estudos demonstrem existir maior correlação entre o prazer pela busca de reparação e agressão do que entre reparação e assertividade (RICHINS e VERHAGE, 1987).

O comportamento de retaliação de consumidores foi investigado também por Funches *et al.* (2009), que identificaram quatro tipos de comportamento de retaliação (Quadro 2).

COMPORTEAMENTO DE RETALIAÇÃO	DESCRIÇÃO
Custo/perda	Clientes são mais sensíveis às perdas do que aos benefícios. Um sentimento de perda é significativo na determinação de comportamentos de retaliação no consumo. Consumidores estão sujeitos à três tipos de perdas: financeira (perda de dinheiro ou valor), social (perda de dignidade ou respeito durante a transação) ou de tempo (prestação de serviço leva mais tempo do que o previsto).
Prevenção ao consumo	Prevenir o consumo de outros clientes é outra forma de obstrucionismo que os clientes usam para retaliar. Enquanto o boca-a-boca negativo identificado por Huefner e Hunt (2000) se restringe à comunicação verbal ou escrita com intenção de dissuadir os clientes de fazer uma compra, para Funches <i>et al.</i> , (2009) se caracteriza apenas como um dos muitos instrumentos que os clientes utilizam para impedir o consumo por parte de outras pessoas.
Boicote	Clientes podem optar por suportar dificuldades pessoais boicotando ou retardando sua frequência de compra. Boicote é empregado mesmo quando a oferta de determinado produto ou serviço é escasso. Apesar de saber que atitude de boicote é, em grande parte, insignificante, consiste uma forma do consumidor demonstrar seu descontentamento.
Voz, saída e traição	Retaliação como forma de reclamação (voz) ou término de relacionamento com a empresa (saída) faz muitos consumidores se sentirem vingados. Alguns, além de abandonarem a empresa optam pelo seu principal concorrente direto no mercado, como forma de traição, protesto e profunda insatisfação.

Quadro 2 – Comportamentos de Retaliação do consumidor

Fonte: baseado em Funches *et al.* (2009).

Torna-se evidente que a retaliação no consumo ocorre quando consumidores procuram retribuir o mal causado pelas empresas visando à reparação do dano ou injustiça sofridos

(BONIFIELD e COLE, 2007), nos esforços para punir e fazer as empresas pagarem na mesma proporção (AQUINO *et al.*, 2001), para “ensinar uma lição” à empresa opressora e até salvar outros consumidores de situação negativa similar (FUNCHES *et al.*, 2009), mas sempre em resposta a uma injustiça percebida (SKARLICKI e FOLGER, 1997) que busca restaurar a equidade na relação (HUEFNER e HUNT, 2000).

Considerando a presente investigação, entende-se a retaliação do consumidor como um desejo de dissuasão racional (ZOURRIG *et al.*, 2009) ou desejo de vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003) contra empresas, marcas, produtos, serviços ou pessoas, desde que se caracterize como manifestação concreta de resposta ou revolta à insatisfação, experiência negativa, sentimento de perda ou injustiça, com o propósito legítimo de causar danos à empresa e estabelecer o senso de equidade na relação de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008; GREGÓIRE e FISHER, 2008).

No contexto da retaliação no consumo, entenda-se por dissuasão racional as atitudes e práticas conscientes e planejadas dos consumidores no sentido de desaconselhar outros consumidores à compra dos produtos ou serviços que lhes causaram insatisfação, danos ou experiências negativas (ZOURRIG *et al.*, 2008), caracterizando o ativismo anticonsumo, também objeto do presente estudo.

O campo da Psicologia nos permite um olhar diferenciado entre retaliação e vingança. Retaliação naquela área pode ser compreendida como um sentimento intenso, um desejo ou intenção profunda de retribuir um prejuízo ou causar mal igual ou superior a outrem que lhe tenha causado (BECHWATI e MORRIN, 2003) como forma de fantasia compensatória (NIETZSCHE, 1998) ou reparação psicológica (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001).

Vingança, por sua própria natureza, caracteriza-se por um estado emocional intenso que requer alívio (YSSELDYK, 2005), como um processo de enfrentamento, cujo objetivo consiste materializar a raiva do vingador através de comportamento hostil que visa a uma afirmação da vítima mediante castigo e punição ao infrator (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BRADFIELD e AQUINO, 1999; ZOURRIG *et al.*, 2009), caracterizado, principalmente, pela ação concreta e efetiva por parte do vingador.

Apesar de alguns estudos destacarem o empoderamento de indivíduos (BENKLER, 2006) e consumidores no contexto do ciberespaço (KUCUK, 2007; 2008), pouco ou quase

nada se tem pesquisado a respeito de que forma se evidencia a retaliação e a vingança no consumo através da *Internet*. Sabe-se, porém, que a mídia gerada pelo consumidor espontaneamente na Web potencializou o caráter da retaliação através da reprodução/adaptação para o meio digital de um processo muito relevante em Marketing, sobretudo para troca de experiências de consumo entre consumidores: o boca-a-boca.

Na Internet, ao tempo que crescem agregações sociais e comunidades virtuais favoráveis às marcas, surgem, também, mas talvez em menor proporção, comunidades virtuais de consumidores insatisfeitos, descontentes e revoltados que se apresentam contrários às marcas. Nestas comunidades, relatos, depoimentos, postagens e comentários sobre experiências negativas de consumo representam comportamento de retaliação semelhante ao “boca-a-boca negativo” de consumidores identificado por Huefner e Hunt (2000) no mundo real.

No contexto da retaliação no consumo, além de procurar proteger outros consumidores dos riscos relativos a experiências de insatisfação ou injustiça, o boca-a-boca negativo tem como objetivo espalhar informações, associações e representações negativas sobre determinada empresa, marca ou produto, visando a denegrir sua imagem (ILLIA, 2003), ferir veementemente sua reputação (HUEFNER e HUNT, 2000) e diminuir a probabilidade de compra pelos consumidores (OKADA e REIBSTEIN, 1998; YUKSEL e MRYTEZA, 2009; IVER e MUNCY, 2009).

No entanto, analisando a Internet enquanto universo de trocas relacionais e informacionais que permitem aos consumidores se reunirem, manifestarem suas insatisfações e protestarem publicamente *online* contra empresas, marcas e produtos, observam-se evidências da existência de motivações e comportamentos de retaliação de consumidores diferentes daqueles identificados e investigados até então no mundo físico (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009).

No ciberespaço (LEVY, 1998), retaliação consiste no próprio boca-a-boca negativo virtual, com características e demarcações particulares ainda inexploradas pelas pesquisas na área de Marketing e comportamento do consumidor. Visualiza-se assim, em função das próprias características, ferramentas e possibilidades da comunicação mediada por computador, a existência de um conjunto de diferenças concretas entre retaliação *offline* e retaliação *online*, principalmente observando-se as comunidades virtuais antimarca como ciberculturas anticonsumo, como espaços públicos de retaliação e vingança de consumidores.

A Internet se apresenta como imensa arena que reproduz a cultura de consumo (KOZINETS, 1999; COVA *et al.*, 2007), encontrando nas comunidades virtuais antimarca condições e ferramentas favoráveis às práticas de retaliação e vingança. Essas comunidades emergem na Internet através da interação e agregação virtual entre consumidores insatisfeitos, descontentes, contrariados, ignorados, injustiçados, entre outros, que detêm intenção velada de retaliar e se vingar das empresas opressoras, atraindo a atenção de outros consumidores (WARD e OSTROM, 2006), e, mais do que isso, influenciando-os a atitudes e comportamentos anticonsumo (ZAVESTOSKI, 2002; YUKSEL e MRYTEZA, 2009; IVER e MUNCY, 2009), deste modo caracterizando o ciberativismo anticonsumo.

O presente estudo objetiva justamente investigar a relação entre retaliação *online* e ciberativismo anticonsumo, identificando interconexões entre os construtos a partir da análise dos relatos, depoimentos espontâneos e experiências negativas de consumo compartilhadas pelos consumidores nas comunidades virtuais antimarca hospedadas em um *site* de relacionamentos sociais – Orkut.

2.2 Vingança no Consumo

Na Grécia Clássica, um dos berços da civilização ocidental, justiça e vingança sempre foram tratadas como sinônimos, sendo ambas designadas pela palavra *dikaio sunê*, que significava, literalmente, um negócio em que as duas partes recebiam igual quinhão. Já o Velho Testamento regula a vingança, estabelecendo que o ato de justiça requer aplicação da Lei de Talião (EISENBERGER *et al.*, 2004), conforme a injunção bíblica “um olho por um olho, um dente por um dente” (Êxodo 21:23-25), cujo princípio estabelecia que a parte ofendida só podia revidar a injúria na mesma proporção do ataque. A Lei de Talião deu origem ao que identificamos hoje em linguagem moderna como lei de retaliação (EISENBERGER *et al.*, 2004; GIRON *et al.*, 2009).

Estudos nas áreas comportamental e experimental têm argumentado que o instinto de reciprocidade negativa está profundamente enraizado no ser humano, seja geneticamente, culturalmente ou institucionalmente (ROBINSON, 1996; FOLGER e BARON, 1996; SKARLICKI e FOLGER, 1997; ALLRED, 1999, BURTON *et al.*, 2005). Atitudes de retaliação e vingança muitas vezes caracterizam o comportamento humano em diversas

circunstâncias e experiências (FON e PARISI, 2005), onde o “gosto” de vingança ou reciprocidade negativa representa uma parte importante do repertório emocional humano (FREUD, 1996; FRIEDMAN e SINGH, 1999).

Sahlins (1965) entende reciprocidade negativa como sinônimo de vingança, cujo foco se concentra em situações em que pelo menos uma das partes envolvida em processo de troca leva vantagem utilitária sobre a outra sem dar nada em contrapartida, refletindo um desequilíbrio acentuado no valor dos bens trocados, como ocorre em experiências de consumo do tipo aquisição de produtos estragados ou danificados, por exemplo.

O comportamento vingativo não é privativo da espécie humana. A memória do dano recebido e sua conseqüente reação também podem ser encontradas na etiologia animal (GOODALL, 1991; AURELLI e DEWALL, 2000). No entanto, na literatura sobre comportamento e emoções humanas, ainda se desconhece como a vingança funciona exatamente (BECHWATI e MORRIN, 2003). Sabe-se, porém, que a percepção da injustiça está no cerne do conceito de vingança (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BECHWATI e MORRIN, 2003; BIES e TRIPP *apud* BURTON *et al.*, 2005) e que esta se caracteriza como um sentimento de satisfação, alívio ou prazer após uma determinada situação que desencadeou raiva, indignação, insatisfação ou revolta (HUME, 1989; HUEFNER e HUNT, 2000).

De fato, estudos revelam que há um prazer intrínseco ao ato de vingança (RICHINS e VERHAGE, 1987; HUME, 1989; KNUTSON, 2004; KEHL, 2004, SIEVERS e MERSKY, 2006; DIAMOND, 2008). A “sede de vingança” consiste em uma das emoções humanas mais fortes, ao lado do amor, do ódio, da mágoa e do medo (DIAMOND, 2008), e o indivíduo vingativo é capaz de encontrar prazer e satisfação no ato de vingança em si (SIEVERS e MERSKY, 2006).

Segundo Hume (1989), fama, poder e vingança são paixões mentais pelas quais os indivíduos são impelidos a procurar na tentativa de alcançar um estado de prazer. Sem raiva, a punição será indiferente para o vingador; não haverá motivação para vingança e não haverá prazer em alcançá-la. Em todos os casos de vingança, existe uma paixão/ódio que aponta imediatamente para um objetivo que constitui a reparação psicológica e a sensação de felicidade da vítima (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), o que pode ser transposto para o universo da vingança no consumo.

A injustiça percebida funciona como alavanca propulsora do exercício da vingança, de modo que, quanto maior a percepção de uma injustiça, maior a motivação em se vingar da parte opressora, principalmente quando essa injustiça afeta diretamente a auto-identidade ou auto-estima do indivíduo (COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001; BURTON e LEE, 2005) e, no caso do presente estudo, do próprio consumidor (BECHWATI e MORRIN, 2003).

Para Fon e Parisi (2005), esse sentimento de necessidade de justiça e equidade serve como fundamento para atitudes de reciprocidade positiva ou reciprocidade negativa nos indivíduos. Assim como a reparação (HUEFNER e HUNT, 2000; RICHINS e VERHAGE, 1987), a reciprocidade negativa também pode ser compreendida como sinônimo de vingança, que decorre naturalmente como forma de retribuição proporcional da vítima à agressão provocada pelo opressor (MCKEE e FEATHER, 2008) para restabelecer o equilíbrio na relação e, muitas vezes, preservar a honra e a reputação daquele que se sente ofendido ou injustiçado (FON e PARISI, 2005).

Para Andrade e Ho (2008), consumidores tendem a exagerar ou diminuir o grau de suas emoções, em uma tentativa deliberada de impedir ofertas injustas por parte das empresas. Consumidores acreditam que demonstrar raiva seja sinônimo de força, ou que represente uma ameaça e reflita um desejo de vingança contra a empresa opressora, assim reforçando a tendência de se engajar em comportamentos de vingança como resposta a injustiças percebidas (STUCKLESS e GORANSON, 1992; HUEFNER e HUNT, 2000; BECHWATI e MORRIN, 2003; BURTON *et al.*, 2005; YSSELDYK, 2005; FUNCHES *et al.*, 2009).

Vingança também tem sido estudada como causa e origem de conflitos armados e religiosos (CHAGNON, 1988; KIM e SMITH, 1993; AMEGASHIE e RUNKEL, 2008), uma vez que desencadeia uma sucessão cíclica de atos vingativos em represália ao impulso natural e universal de revidar um ato prévio de violência. Cota-McKinley *et al.* (2001) sugerem, inclusive, que a vingança está ligada à formação religiosa e ao aspecto cultural da honra do indivíduo. Porém o grande paradoxo da vingança está em enxergá-la como fator de estabilização de um conflito, como elemento que equilibra uma determinada relação conflitante (AMEGASHIE e RUNKEL, 2008), a exemplo do que ocorre nas relações e tensões entre produção e consumo (TOURAINÉ, 1994; COVA *et al.*, 2007).

Para Nietzsche (1998), a capacidade de reação a um ressentimento tem sido historicamente negada aos seres humanos. Em sua crítica ao Cristianismo, o autor observa que a covardia moral do ressentido o impede de expressar publicamente sua insatisfação, somente obtendo reparação através de uma espécie de vingança imaginária, cuja impossibilidade de

esquecer o dano sofrido cria fantasias de compensação através da vingança, proporcionando prazer e afirmação narcísica do eu ressentido (KEHL, 2004). Este processo de culpa precede e segue a natureza emocional do comportamento de vingança (SHTEYNBERG, 2005).

As necessidades de afirmação da auto-identidade e defesa da auto-estima do indivíduo (COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001; BURTON e LEE, 2005; MOCAN, 2008) encontram na Internet a ferramenta adequada para dar vazão às práticas de vingança dos consumidores, que, apoiados por tecnologias de informação, tornam públicas as suas experiências negativas de consumo em comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; WARD e OSTROM, 2006).

A psicanálise entende a vingança como um tipo de recomposição. Em abordagem sobre a metapsicologia da vingança, através da visão psicanalítica da obra freudiana, Carvalho *et al.* (2008) descrevem a vingança como ímpetos de resposta às ações que nos atingem, possuindo função específica na organização da economia psíquica do aparelho mental dos indivíduos.

Para a metapsicologia, vingança funciona como estímulo capaz de elevar tensões e potencializar processos de descarga, de modo que a vingança compreende uma descarga de tensões excessivas no aparelho psíquico das pessoas, devendo ser encarada não como ato essencialmente destrutivo, mas, ao contrário, como meio para obtenção de alívio necessário à conquista do equilíbrio mental (CARVALHO *et al.*, 2008; AMEGASHIE e RUNKEL, 2008).

No contexto da psicanálise, os transtornos psíquicos emanam de fenômenos transcorridos durante a fase infantil (FREUD, 1996), atribuindo importância sublinhada à agressividade e à vingança enquanto função reparadora da ordem anteriormente afetada (SOCARIDES, 1966; CARVALHO *et al.*, 2008). Winnicott (1995), considerando que crianças que foram vítimas de severas privações e frustrações emocionais na infância tendem a ser mais agressivas, refere-se ao ato de vingança como uma espécie de mecanismo de defesa, cuja função consiste em dissimular esses traumas vivenciados na fase infantil (SOCARIDES, 1966; FREUD, 1996). Para Mocan (2008), no entanto, não há diferença na intensidade dos sentimentos de vingança entre aqueles que foram vitimados em maior ou menor grau de intensidade.

Comportamentos agressivos, hostis e antisociais possuem determinantes estritamente emocionais que funcionam como descarga de tensões acumuladas, restaurando o equilíbrio no aparelho psíquico (WINNICOTT, 1995; CARVALHO *et al.*, 2008). Compreendidos desse

modo, os impulsos vingativos no consumo correspondem a uma resposta natural do aparelho psíquico com vistas à cura, possuindo função terapêutica evidente (FREUD, 1996).

Alguns estudos revelaram importantes aspectos de indivíduos vingativos, os quais podem ser considerados nas investigações sobre o comportamento de consumidores vingativos. Brown (2003) identificou que as pessoas mais vingativas normalmente possuem baixa disposição para perdoar, enquanto Stuckless e Goranson (1992) desenvolveram uma escala de atitudes de vingança relacionando-a positivamente à raiva (YSSELDYK, 2005).

Brown (2004) também identifica que as pessoas mais vingativas tendem a ser dotadas de um narcisismo elevado, independente das diferenças de gênero e auto-estima. Sua investigação sobre narcisistas revela um padrão de respostas emocionais e comportamentais que sugere o narcisismo como fator de distinção entre pessoas vingativas e não vingativas.

Kohut (citado por SIEVERS e MERSKY, 2006) acredita que a vingança pode ser entendida como uma expressão de raiva narcisista. Principalmente no consumo, narcisistas tendem a acreditar no poder de sua influência social para garantir que o mundo gire em torno de suas necessidades, as quais existem outras pessoas para satisfazê-las (BROWN, 2004).

Estudos têm examinado e demonstrado que o narcisismo pode estar positivamente associado com incapacidade de perdoar (EMMONS, 2000), rejeição social (TWENGE e CAMPBELL, 2003), insultos pessoais (BUSHMAN e BAUMEISTER, 1998), hostilidade e autoengrandecimento (JOHN e ROBBINS, 1994; KERNIS e SUN, 1994; RASKIN *et al.*, 1991), falta de empatia (WATSON *et al.*, 1984) e aumento da probabilidade de retaliação, podendo responder de forma agressiva e violenta (BROWN, 2004; TWENGE e CAMPBELL, 2003; RASKIN *et al.*, 1991), como nos casos de vingança.

Para Brown (2003), a vingança pode não se materializar pelo fato de as pessoas se sentirem incapazes de obter êxito na ação vingativa, ou por se sentirem moralmente ou eticamente impedidas de fazê-lo, apesar de estarem dominadas por um forte desejo ou fantasiarem a vingança como forma de compensação (NIETZSCHE, 1998), o que, na perspectiva deste estudo, caracterizaria mais a retaliação do que a vingança.

Enquanto a literatura psicanalítica reduz vingança a um fenômeno natural do mundo interior do indivíduo, Kelsen (citado por SIEVERS e MERSKY, 2006) entende a vingança como parte da herança social da Humanidade, como fenômeno cultural contaminado pela idéia de justiça social, onde os indivíduos engajados em atos retributivos se deixam levar pela ilusão de uma vingança socialmente justificada e moralmente confirmada pelos membros do

seu grupo social (SIEVERS e MERSKY, 2006), a exemplo do que ocorre nas comunidades virtuais antimarca.

Em seu estudo sobre vítimas da criminalidade, Orth (2004) constatou que o sentimento de vingança pode sobreviver durante vários anos na mente de um indivíduo, mesmo que punição ou revidade tenha sido aplicado. Na esfera do consumo, quando a experiência se revela extremamente negativa ou provoca insatisfação, o consumidor tende, como resposta, a proclamar publicamente sua raiva e ódio por produtos, marcas e corporações (WARD e OSTROM, 2006), muitas vezes se engajando em comportamentos agressivos que provoquem prejuízos e danos reais às empresas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHESES *et al.*, 2009).

Em sua análise intercultural do comportamento de vingança do consumidor, Zourrig *et al.* (2009) identificaram que, enquanto consumidores de culturas coletivistas evitam o enfrentamento, aqueles integrados a culturas individualistas optam pelo confronto direto (insultos verbais, agressões físicas, etc.) como resposta a algum tipo de injustiça percebido. Coletivistas vêem a vingança como reação indireta (vandalismo, roubo, sabotagem, etc.).

Zourrig *et al.* (2009) mapeiam os modelos de comportamento de vingança e enfatizam a supremacia dos estudos sobre os aspectos cognitivos e motivacionais de vingança em detrimento dos aspectos emocionais e comportamentais, como se vê no Quadro 3.

Modelo/Autor	Orientação	Abordagem Teórica	Descrição do Modelo
Modelo de Vingança e Comportamento de Perdão (Bradfield e Aquino, 1999)	Gestão da Organização	Teoria da atribuição e Teoria da Consistência Cognitiva.	O modelo relaciona severidade da ofensa, atribuições de culpa, afetividade do infrator, vingança e cognições de perdão, vingança e comportamento de perdão.
Modelo NBC - Nomeando (<i>naming</i>), Culpando (<i>blaming</i>) e Reclamando (<i>claiming</i>) (Shteynberg, 2005)	Psicologia	Processo de surgimento de disputa e de transformação	O modelo explica a vingança através de três fases sequenciais: nomeação (percepção de casos de lesões); culpa (atribuindo responsabilidade pelo prejuízo a outrem); e reclamação (pedindo indenização à parte culpada).
Modelo de Vingança de Tsang <i>et al.</i> (2006)	Psicologia	Transgressão relacionada com motivações interpessoais (TRIM) de vingança	O modelo analisa a relação entre proximidade/compromisso, a gravidade da transgressão e a motivação de vingança.
Estilo disposicional de perdão e modelo de vingança (Ysseldyk, 2005)	Psicologia	<i>Appraisal theory</i>	O modelo relaciona o perdão disposicional, vingança disposicional de afeto depressivo e satisfação com a vida.

Quadro 3 – Modelos de Vingança

Fonte: baseado em Zourrig *et al.* (2009).

Para Zourrig *et al.* (2009), o objetivo essencial da vingança consiste em aliviar a raiva da vítima/vingador, caracterizando-se como estado emocional, intenso e emergencial (YSSELDYK, 2005), que exige o enfrentamento como resposta natural (BECHWATI e MORRIN, 2003), divergindo da retaliação (intenção de vingança) em termos de racionalidade, afeto e comportamento.

Desse modo, a essência da retaliação está na intenção, no sentimento ou desejo de aplicar a vingança do consumidor em resposta à traição ou injustiça por parte da empresa (GREGÓIRE e FISHER, 2006, 2008), enquanto a vingança se caracteriza como um comportamento de reparação, uma ação concreta tomada no sentido de provocar dano real à corporação ou seu representante simbólico após uma experiência de compra muito negativa (HUEFNER e HUNT, 2000).

No caso do comportamento do consumidor, enquanto a retaliação se evidencia na intenção de retribuir ou reparar, a vingança se materializa através de prejuízos reais, físicos ou financeiros, causados a determinada empresa/marca como reação à cobrança emocional que leva consumidores deliberadamente a ignorarem as consequências de suas ações (HUME, 1898).

Com base na investigação intercultural sobre o comportamento de vingança do consumidor em culturas alocêntricas e idiocêntricas, Zourrig *et al.* (2009) descrevem um modelo de vingança do consumidor que considera a análise do componente emocional, do impacto psicológico que a vingança pode provocar nos consumidores (Figura 4).

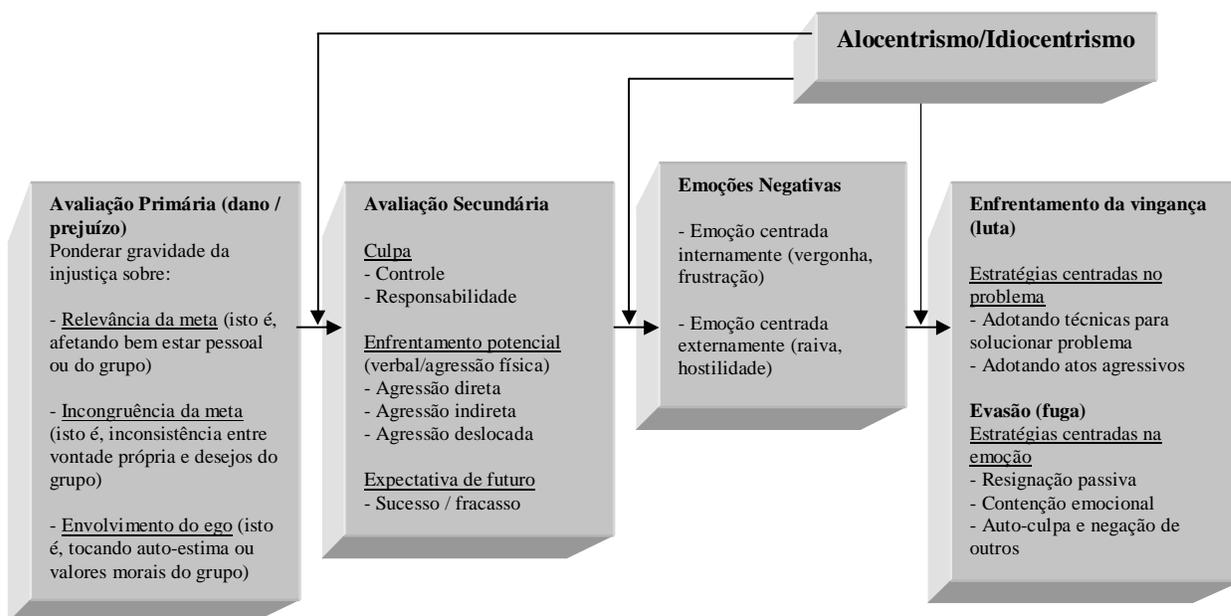


Figura 4 – Modelos de Vingança do Consumidor

Fonte: Zourrig *et al.* (2009).

Observa-se que a linha de separação conceitual entre retaliação e vingança se apresenta muito tênue e muitas vezes sobreposta como “quase sinônimos”, principalmente, nos estudos sobre comportamento de retaliação do consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; FUNCHES *et al.*, 2009). No entanto, a revisão exploratória da literatura sobre metapsicologia da vingança (SOCARIDES, 1966; FREUD, 1996), dos modelos de vingança e vingança no consumo (BECHWATI e MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG *et al.*, 2009), revela um construto mais abrangente e consistente em diversos campos do conhecimento científico, o que nos permite diferenciar retaliação e vingança, para efeito do presente estudo (Quadro 4).

DIFERENÇAS ENTRE RETALIAÇÃO E VINGANÇA NO CONSUMO		
Quanto à (ao):	Retaliação	Vingança
Motivação	Insatisfação	Injustiça
Expressão	Intenção	Ação/Reação
Manifestação	Sentimento	Comportamento
Objetivo	Reparar/Restituir	Revidar/Dar o troco
Reação	Racional	Emocional/Comportamental
Sensação	Ignorado	Injustiçado

Quadro 4 – Retaliação e Vingança no Consumo

Fonte: elaborado a partir de Hume (1989), Huefner e Hunt (2000), Cota-McKinley *et al.*, (2001), Bechwati e Morrin (2003), Ysseldyk (2005), Zourrig *et al.* (2009) e Funches *et al.* (2009).

Conforme se vê no Quadro 4, enquanto retaliação está mais relacionada à insatisfação no consumo, vingança é resultado da percepção de injustiça. Retaliação representa um desejo mais intencional e racional, enquanto vingança pode ser descrita como ação concreta tomada emocionalmente ou impulsionada por forte raiva. Retaliar está associado a sentimento de reparação por algo perdido, enquanto vingar associa-se a sentimento de revide.

Se pouco se investigou ainda nas áreas de Marketing e comportamento do consumidor sobre a vingança no consumo (BECHWATI e MORRIN, 2003; ZOURRIG *et al.*, 2009), menos ainda foi pesquisado sobre como se manifesta este tipo de vingança na Internet, em particular nas comunidades virtuais antimarca, razão pela qual, assim como se pretende investigar a retaliação *online*, quer-se identificar e compreender este construto analisando a relação entre vingança e ciberativismo anticonsumo.

2.3 Ciberativismo

O ativismo pode ser compreendido como um conjunto de ações proativas e reativas que visam a alcançar metas e objetivos estipulados ou que se posicionam contra o controle e autoridade imposta às pessoas, grupos ou sociedade (GURAK e LOGIE, 2003; VEGH, 2003). Ativismo refere-se à adoção de medidas intencionais vigorosas que buscam algum tipo de mudança política, social ou cultural (URRIETA, 1996; FU e CHEN, 2008) cuja essência conceitual se concentra nos termos “ação” e “resistência” (HOOFD, 2008).

Historicamente, o ativismo revela laços estreitos com o regime econômico neoliberal, sendo citado pela primeira vez na obra “Fundamentos de uma Nova Filosofia de Vida”, de 1907, do filósofo alemão Rudolf Eucken (HOOFD, 2008), que entendia ativismo como uma ideologia de ação enérgica necessária a todo ser humano com o objetivo de superar “a não-realização de sua natureza espiritual”, evidenciando ativismo pelo seu caráter de libertação, por uma atitude concreta no contexto da realidade objetiva social do indivíduo, como forma de combater a depressão causada pela industrialização à época.

Paradoxalmente, aproveitando o conceito filosófico de liberdade, o termo ativismo foi apropriado pelas teorias econômicas para, pregando ideologias de nacionalismo e industrialização, incentivar a aplicação de uma série de técnicas e tecnologias que objetivavam valorizar a produtividade e o progresso, utilizando o ativismo como estratégia econômica em favor do crescimento do estado-nação (HOOFD, 2008).

No entanto, o ativismo contemporâneo está muito imbricado com as Teorias dos Novos Movimentos Sociais, cujos esforços coletivos intencionais objetivam transformar a ordem social (BUECHLER, 2000) enquanto movimentos de recusa e de resistência à invasão da vida privada pelo Estado e pela economia capitalista (HABERMAS, 1987), carregando em sua essência os princípios de identidade (“lutamos em nome de quem?”), de oposição (“lutamos contra quem?”) e de totalidade (“lutamos em defesa de todos?”), como forma de reação social (TOURAINÉ, 1994).

Neste contexto, o advento da Internet e da CMC tornaram-se propulsores do ativismo *online*, promovendo uma espécie de empoderamento social (SHANKAR *et al.*, 2006; PENZ, 2007) que permite indivíduos comuns denunciarem e relatarem publicamente uma infinidade de atrocidades e injustiças sociais que permaneceram obscuras e excluídas da pauta midiática durante muito tempo (VEGH, 2003). Assim, com a Internet, ciberativismo segue processo

semelhante ao ativismo dos movimentos sociais, caracterizando-se como resultado de uma nova dinâmica política e social que facilita novas formas de pressão da sociedade (ILLIA, 2003).

Ativismo *online* ou ciberativismo tem emergido como um novo fenômeno social (FU e CHEN, 2008) associado à luta contra o poder de controle, contra a dominação, e caracterizando-se como movimento de resistência, motivado política, social ou culturalmente que se materializa por meio de ciberprotestos na Internet (DENNING, 2003; GURAK e LOGIE, 2003) contra injustiças e desigualdades sociais (VEGH, 2003), conscientização socioambiental (PICKERILL, 2003; IVER e MUNCY, 2009), políticas governamentais discriminatórias e autoritarismo (DOBCHA, 1998; Carty, 2002; JÚRIS, 2005), como também manifestações retaliatórias contrárias aos grandes conglomerados industriais, marcas hegemônicas e manifestações anticonsumo (COVA *et al.*, 2007; IVER e MUNCY, 2009, LEE *et al.*, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Vegh (2003) analisou as formas de ciberativismo e construiu um modelo para examinar movimentos particulares em termos de sua utilização na Internet. A tipologia classifica conceitualmente, a partir da direção da iniciativa, o ativismo *online* em três categorias: conscientização/promoção de uma causa; organização/mobilização, e ação/reação.

Conscientização/promoção de uma causa consiste na produção e distribuição de informação e conteúdo relevante sobre determinada causa, utilizando a Internet como meio e fonte de informação alternativa em contraponto ao controle dos meios de comunicação tradicionais, concentrando-se em questões e temáticas normalmente excluídas ou pouco relatadas pela mídia (VEGH, 2003), como forma de expressão da liberdade cerceada (HOOFD, 2008; PICKERILL, 2003).

A Internet favoreceu as práticas de ciberativismo e o uso político do ciberespaço (RESNICK, 1998), contribuindo para exposição e promoção da condenação pública daqueles que durante décadas cometeram injustiças e desigualdades sociais ou praticaram autoritarismo com políticas governamentais discriminatórias (DOBCHA, 1998; CARTY, 2002; JÚRIS, 2005). Apoiada pela velocidade das novas tecnologias, a Internet transformou-se em um mecanismo de pressão política e social (ILLIA, 2003; HOOFD, 2008), agindo sob a forma de protestos (PICKERILL, 2003), boicotes (GARRETT, 1987; FRIEDMAN, 1999; KOZINETS e HANDELMAN, 2004) ou *lobby* (VEGH, 2003).

Ativistas podem utilizar a Internet para fazer *lobby* com tomadores de decisão de empresas ou do poder público (PICKERILL, 2003; DENNING, 2003) para pressionar e negociar em defesa de determinada causa. Compreendido desta forma, o *lobby* caracteriza o tipo de ciberativismo classificado por Vegh (2003) como conscientização/promoção de uma causa, onde atores sociais tomam parte de um grupo de defesa cívica ou *lobby* corporal com o objetivo de organizar um movimento de pressão, defesa ou resistência a determinada causa, mobilizando pessoas para a ação ou realização de um esforço coletivo – como, por exemplo, os mundialmente conhecidos protestos antiglobalização (GARRET, 2006).

Outro aspecto importante do ciberativismo consiste no sistema de distribuição de informações via Internet (*websites* relevantes sobre o tema, comunidades virtuais, fóruns de discussão, listas de correio eletrônico, etc.), que, junto com o trabalho de *lobbying* (DENNING, 2003), possui importante implicação para o ativismo contemporâneo, uma vez que as redes e grupos de distribuição tendem a ser utilizados estrategicamente para fins de organização e mobilização de movimentos ativistas (VEGH, 2003).

Para Vegh (2003), *organização/mobilização* representa um relevante aspecto no contexto do ciberativismo, cuja Internet permite três modos distintos de atuação: (1) mobilizar para uma ação *offline* (distribuindo *e-mails* ou postando informações em *sites*, *blogs* e comunidades virtuais convidando pessoas a participar e se engajar na causa), (2) mobilizar para uma ação que normalmente acontece *offline*, mas que pode ser realizada de forma mais eficiente no contexto *online* (várias pessoas enviando inúmeras mensagens para impactar gestores e legisladores sobre determinada causa), e (3) mobilizar para uma ação que só pode ser realizada *online* (campanha maciça de ataque de *spam* ou tempestade de *e-mails* para saturar maliciosamente um servidor com uma quantidade e frequência de mensagens capazes de perturbar ou travar o servidor da entidade visada).

Uma breve imersão no ciberespaço, sobretudo no ambiente das redes sociais digitais e das comunidades virtuais, revela evidências de que a Internet, enquanto ferramenta de CMC, está cada vez mais sendo utilizada como forma de vigilância e resistência global contra o imperialismo capitalista por parte de diversos grupos de atores sociais contemporâneos (PICKERILL, 2003; HOOFD, 2008). Neste contexto, *ação/reação* compreende categoria de ciberativismo caracterizada por manifestações mais intensas, proativas e agressivas do uso das ferramentas da Internet para alcançar objetivos socialmente partilhados podendo envolver ações de *hackativismo*.

O *hackativismo* consiste na convergência de ações entre *hackers* e ativistas e se refere a operações que exploram os computadores de forma invasiva e destrutiva, muitas vezes consideradas ilegais, pois empregam, sem autorização, *softwares* especiais e "ferramentas de *hacking*" para realizar ataques virtuais, propagação de vírus, invasões a *websites* corporativos, entre outros tipos de iniciativas (DENNING, 2003) visando objetivos sociais ou políticos (VEGH, 2002).

Hackativismo inclui desobediência civil eletrônica no ciberespaço e se caracteriza pelo uso politizado da Internet para ciberataques e ciberprotestos contra organizações ou governos em paralelo com protestos e manifestações de rua (reais e concretas), procurando obter atenção pública e visibilidade da mensagem política propagada (VEGH, 2003).

SÍNTESE CONCEITUAL DO CIBERATIVISMO	
Semelhante ao ativismo, tem como essência a luta contra o poder de dominação e controle.	Utilização da Internet como veículo para produção e distribuição de informação e conteúdo para conscientização e promoção de uma causa.
Movimento de oposição ou resistência motivado politicamente, socialmente ou culturalmente.	Utilização da Internet para organizar e mobilizar grupos e comunidades de indivíduos para engajarem-se em ações <i>online</i> , <i>offline</i> e <i>online/offline</i> .
Manifestação individual ou coletiva através de ciberprotestos na Internet contra injustiças e desigualdades sociais.	Manifestações intensas, proativas e agressivas das ferramentas da Internet para alcançar objetivos socialmente partilhados podendo envolver ações de <i>hackativismo</i> .

Quadro 5 – Síntese Conceitual do Ciberativismo

Fonte: baseado em Vekh (2003).

O ciberativismo representa, assim, uma nova arena de atuação política e social apoiada por tecnologias de processamento, armazenamento e distribuição de informações no ciberespaço. Apesar de não garantirem, por si só, ações de mobilização, essas tecnologias criam condições que facilitam a formação de redes de mobilização *online*, diminuindo custos e barreiras para que indivíduos possam se tornar atores sociais participantes dos debates e manifestações políticas, sociais, econômicas e culturais até então sob o controle do Estado e da esfera privada (BENKLER, 2006).

Para Benkler (2006), a emergência da comunicação nas redes digitais permitiu o surgimento de uma esfera pública interconectada, aumentando, significativamente, o poder dos indivíduos. E esse poder, de acordo com o presente estudo, estende-se também para o campo onde ocorrem as tensões entre produção e consumo, cujo ciberativismo resulta da conexão relacional e do engajamento consciente de consumidores em rituais de manifestações

públicas *online* com intenção de retaliação e vingança em comunidades virtuais em função de insatisfação, reação e oposição a corporações, marcas, produtos e serviços (HUEFNER e HUNT, 2000) ou práticas de ação anticonsumo (IVER e MUNCY, 2009).

2.4 Ciberativismo Anticonsumo

Historicamente, a contracultura foi caracterizada como um movimento de recusa e oposição definido pela insatisfação com os paradigmas políticos, sociais, científicos, estéticos e culturais marcados pelo domínio de um modelo de sociedade exacerbado pelo capitalismo que restringia a liberdade de expressão e limitava a participação social (MCKAY, 1998). *Contracultura* pode ser entendida como um contexto cultural marcado por um conjunto de valores, normas e padrões de comportamento que contradizem os da sociedade dominante (BATZELL, 1994) e incluem pelo menos uma norma ou valor que exige compromisso com a mudança cultural e transformação do sistema dominante (DESMOND *et al.*, 2001).

Apesar de ter sido praticamente ignorada na literatura de pesquisa sobre comportamento do consumidor, a contracultura é relevante para a compreensão de fenômenos crescentes como ativismo e resistência de consumidores (GABRIEL e LANG, 1995; PENALOZA e PRICE 1993; FIRAT e DHOLOKIA 1998; COVA e COVA, 2000; HOLT, 2002), como se vê na abordagem em que Cova e Cova (2002) caracterizam tribos de consumidores como atores coletivos que representam uma espécie de contrapoder no Marketing.

Holt (2002) destaca a existência de um movimento contracultural anticonsumo, onde marcas, produtos e serviços se apresentam cada vez mais expostos ao ataque de consumidores na sociedade contemporânea. Este fenômeno, foco da cultura pós-moderna de consumo, caracteriza-se pelo uso de bens de consumo como forma de afirmação da individualidade e da identidade social dos consumidores (BELK *et al.*, 1998; THOMPSON *et al.*, 1994; HOGG e TERRY, 2000), como também pelas práticas anticonsumo na construção dessa identidade (CHERRIER, 2009; HOGG *et al.*, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Tradicionalmente, o consumo envolve duas alternativas teóricas distintas: consumidores submersos no sistema de consumo mercadológico e consumidores dissidentes

que resistem às imposições impostas pelo mercado (COVA *et al.*, 2007). Canclini (1995) entende o consumo como espaço iminente de conflitos decorrentes da participação desigual na estrutura produtiva, onde a participação social das pessoas acontece mais por meio do consumo do que de práticas de cidadania.

Cherrier (2009) destaca a exploração do consumo e o consumo posicional. Enquanto o primeiro representa a manipulação das desigualdades sociais e o esgotamento dos recursos naturais (sistema de produção), o consumo posicional se refere ao consumo como forma de integração social, respondendo à ideologia de que consumir e exibir objetos materiais proporciona sentimentos de auto-identidade e aceitação social (sistema de consumo). Nesta perspectiva, o anticonsumo representa uma resistência ao poder dominante ou à própria dominação social, cujas práticas de consumo dependem de um sentimento de identidade coletiva (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002) e de uma visão particular da sociedade.

Cova *et al.* (2007) entendem que a tensão central da produção e do consumo contemporâneo está na conexão relacional e no engajamento consciente de tribos de consumidores em rituais de resistência e oposição à cultura de consumo dominante através do ativismo antimarca e anticonsumo (DOBCHA, 1998; IVER e MUNCY, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Para Touraine (1994), a lógica da produção e a lógica do consumo tornaram-se estranhas uma à outra, onde o sujeito e o mundo dos objetos de consumo se encontram na mesma relação de oposição em que o capital e o trabalho encontravam-se no passado. Hoje, segundo aquele sociólogo, em uma sociedade cada vez mais arrastada pelas demandas dos consumidores, o principal campo de conflito social está na cultura de consumo, na relação conflituosa entre o sujeito pessoal e os aparelhos de produção, de gestão e de comunicação. Ou seja, entre o mercado e os consumidores, a ponto de estarmos vivenciado a era do ativismo legal (RAO, 1998).

Estabelecendo uma relação direta com ativismo, Touraine (1994) compreende o sujeito como movimento social que se define como reivindicação e contestação da lógica da ordem dominante, na defesa do sujeito contra a sociedade do consumo, de ruptura e de rejeição, de insatisfação e ação, de condutas de agressividade e falta. Enquanto movimento social, só é possível compreender este sujeito/consumidor através do testemunho das vítimas e dos dissidentes, pois é através do gesto da recusa, da resistência, que o “sujeito” ganha sentido na sociedade (TOURAINÉ, 1994).

A relação entre produção e consumo é enxergada por Cova *et al.* (2007) como dicotômica, onde consumidores atuam como *players*, como ativadores de um processo social complexo, um jogo de experiências e práticas de consumo acirrada pelo dilema entre aceitar ou resistir às implicações subjugadas a determinada cultura de consumo, o que faz consumidores se reunirem em tribos, de paixão, ódio ou resistência a corporações, marcas, produtos e serviços.

O ativismo anticonsumo funciona como ideologia de resposta deliberada que busca transformar a cultura e a ideologia consumista, impostas pelos sistemas culturais totalizantes e hegemônicos delineados pelo capitalismo (CHERRIER, 2009; HOGG *et al.*, 2009). TOURAINE (1994) descreve que esse combate entre produção e consumo ocorre através da ideologia dos movimentos sociais, compreendida a partir de três elementos centrais:

- (1) **Identidade:** autodefinição da identidade coletiva dos ativistas ou membros do movimento social;
- (2) **Oposição:** identificação e descrição do adversário dos ativistas do movimento social;
- (3) **Totalidade:** definição dos objetivos a serem atingidos com a luta dos ativistas.

A Internet potencializou a força dos indivíduos (BENKLER, 2006), dos consumidores (KUCUK, 2007) e das tribos contemporâneas (COVA e COVA, 2002), ampliando a capacidade de ativismo destes atores (KOZINETS e HANDELMAN, 2002), onde as comunidades virtuais antimarca e anticonsumo passam a funcionar como arenas de luta e combate de consumidores na batalha contra o poder do sistema dominante (PENALOZA e PRICE 1993; GABRIEL e LANG, 1995; FIRAT e DHOLOKIA 1998; HOLT, 2002; PICKERILL, 2003; COVA *et al.*, 2007).

No campo do comportamento do consumidor, grupos de consumidores lesados têm desencadeado o surgimento de uma variedade de movimentos organizados em torno de objetivos que, além de defenderem mudança de princípios, práticas e políticas na cultura de consumo, focam suas atividades na ideologia anticonsumismo (IVER e MUNCY, 2009) e em ações de resistência contra práticas comerciais predatórias ou publicidade enganosa das empresas (KOZINETS e HANDELMAN, 2002).

Observa-se crescimento significativo de comunidades de ativistas antimarca e anticonsumo no ciberespaço (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; WARD e OSTROM, 2006; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), veladamente como forma de oposição e resistência àqueles que contrariam os interesses de consumidores que têm o anticonsumo motivado por razões políticas (preocupados em reduzir o seu nível global de consumo) ou pessoais (interessados em reduzir ou resistir ao consumo de determinadas marcas ou produtos) (IVER e MUNCY, 2009; SANDIKCR e EKICI, 2009).

Anticonsumo significa, literalmente, contrário ao consumo, porém está longe de ser utilizado como sinônimo de consumo socialmente responsável. Apesar de pouco estudado na área de Marketing, a investigação anticonsumo, objeto do presente estudo, segue a perspectiva de Bazerman (2001), concentrando seus esforços de pesquisa nos consumidores, na compreensão de suas razões para evitar o consumo de uma marca ou produto, indo além das orientações sobre ética, sustentabilidade, ordem pública ou responsabilidade socioambiental (LEE *et al.*, 2009).

Para Lee *et al.*, (2009), a cultura de consumo não pode ser adequadamente compreendida sem a devida atenção ao seu homólogo, o anticonsumo, uma vez que este implica a resistência passiva ou ativa, construtiva ou destrutiva de consumidores contra marcas, corporações e ideologias (CLOSE e ZINKHAN, 2009; HUEFNER e HUNT, 2000), provocando sentimentos de rejeição e antipatia (ZAVETOSKI, 2002; HOGG *et al.*, 2009), raiva e hostilidade (FOLGER e BARON, 1996), retaliação e vingança nos consumidores (BIES e TRIPP *apud* BURTON *et al.*, 2005; HUEFNER e HUNT, 2000).

Em seus estudos sobre a finalidade e o objeto do anticonsumo, Iver e Muncy (2009) identificaram quatro tipos de anticonsumidores: 1) aqueles preocupados com o impacto global do consumo; 2) aqueles preocupados com a simplicidade voluntária; 3) ativistas de mercado; e 4) consumidores antilealistas. Enquanto os dois primeiros tipos referem-se a aspectos do relacionamento do consumidor com a sociedade, os demais se referem à relação dos consumidores com as marcas ou produtos.

		FINALIDADE DE ANTICONSUMO	
		Preocupação Social	Preocupação Pessoal
OBJETO DE ANTICONSUMO	Geral (todo o consumo)	Impacto global dos consumidores	Simplicidade Voluntária
	Específico (marcas ou produtos)	Ativistas de Mercado	Consumidores antileais

Figura 5 – Tipos de Anticonsumidores

Fonte: baseado em Iver e Muncy (2009).

Consumidores preocupados com o impacto global manifestam interesse e evidenciam esforços na intenção de reduzir o nível geral de consumo do planeta como forma de beneficiar a sociedade como um todo, tendo como principais motivações anticonsumo as questões ambientais e a desigualdade social (DOBCHA, 1998; CARTY, 2002; PICKERILL, 2003; IVER e MUNCY, 2009), podendo levar o consumidor ao comportamento de evasão moral da marca-alvo, uma vez que, de acordo com Lee *et al.* (2009), isto ocorre quando as convicções ideológicas das marcas e corporações são incompatíveis com os valores defendidos pelos consumidores preocupados com o impacto negativo do consumo na sociedade.

O segundo tipo de anticonsumidores se preocupa com uma abordagem mais simples de vida, mais ética e socialmente responsável, menos orientada para as práticas culturais de consumo de massa (TOURAINÉ, 1994), agindo no sentido de consumir moderadamente, com sensibilidade, visando a reduzir seus próprios níveis de consumo por acreditar ser moralmente repugnante concentrar tanta energia neste processo social (SHAW e NEWHOLM, 2002) em detrimento da escassez que assola diferentes nações do mundo globalizado.

Anticonsumidores que se preocupam com a simplicidade voluntária (ETZIONI, 1998) não concentram seus esforços em melhorar o consumo da sociedade, mas perseguem conscientemente um estilo de vida pautado no questionamento de suas escolhas de consumo individual (SHAW e NEWHOLM, 2002). Consumidores adeptos da simplicidade voluntária escolhem uma forma de vida básica e simples, opondo-se à sociedade de consumo de massa e adotando táticas de consumo que lhes permitam comprar apenas o necessário, evitando desperdícios (IVER e MUNCY, 2009) e praticando o consumo dentro de uma perspectiva mais ética do que os demais (SHAW e NEWHOLM, 2002).

Os ativistas de mercado incluem os anticonsumidores que tentam usar seu poder de consumidor/comprador para promover impacto nas questões sociais do mercado, evitando o uso de determinado produto ou marca em função de provocarem algum problema social específico, como a degradação do meio ambiente (PICKERILL, 2003), por exemplo. As

iniciativas de ativismo deste grupo incluem protestos, publicações e manifestos públicos que exortam consumidores a evitar a compra de determinados produtos ou marcas, estimulando práticas de boicotes contra as marcas (KOZINETS e HANDELMAN, 2004, YUKSEL e MRYTEZA, 2009) e abstenção de consumir produtos potencialmente prejudiciais (IVER e MUNCY, 2009), também induzindo geralmente à evasão da marca pelos consumidores (LEE *et al.*, 2009).

Por fim, os antifíeis descritos por Iver e Muncy (2009) são anticonsumidores que apresentam comportamento oposto àqueles que apresentam fidelidade a determinada marca. A antifidelidade a uma marca reflete um compromisso pessoal do consumidor no sentido de evitar a compra de um produto ou serviço devido à percepção de inferioridade ou a uma experiência negativa diretamente associada (LEE *et al.*, 2009), uma vez que a evasão do consumidor em relação a bens indesejáveis se apresenta igualmente importante para este tipo de consumidor (ENGLIS e SOLOMON, 1997).

A antifidelidade está diretamente associada a dissuasão racional, que, como vimos anteriormente, constitui-se de atitudes e práticas conscientes e planejadas dos consumidores no sentido de desaconselhar outros consumidores à compra dos produtos ou serviços que lhes causaram insatisfação, danos ou experiências negativas (ZOURRIG *et al.*, 2008).

Analisando estes tipos de anticonsumidores, percebe-se que os processos anticonsumo estão relacionados diretamente com o ativismo (IVER e MUNCY, 2009), uma vez que o comportamento anticonsumo é motivado por algum tipo de insatisfação, oposição ou reação contrária às atitudes das marcas, produtos ou serviços no contexto da sociedade (VEGH, 2003), caracterizando-se como movimento social intrínseco à cultura do consumo pós-moderno (HOLT, 2002).

Considerando a interface entre ciberativismo e anticonsumo, constata-se a importância das comunidades virtuais antimarca no contexto do comportamento do consumidor, uma vez que configuram espaços de interação social onde, em resposta ao comportamento de marcas e corporações no mercado (SZMIGIN e CARRIGAN, 2004, KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), consumidores tornam-se opositores ativistas em constante processo de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009).

Neste contexto, o presente estudo pretende investigar como as manifestações anticonsumo em comunidades virtuais antimarca evidenciam o modo como Internet a mudou a forma de as pessoas participarem da ação social (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) e do

compartilhamento de suas experiências de consumo (KOZINETS, 1999; 2002; COVA *et al.*, 2007).

Vislumbra-se, aqui, uma nova forma de ciberativismo no consumo, ainda pouco investigado e, que, apoiado pela tecnologias de CMC, promove o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo (BENKLER, 2006; KUCUK, 2007; 2008), favorecendo a reunião de consumidores em comunidades virtuais antimarca (KOZINETS, 1999; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; SZMIGIN *et al.*, 2007) com intenção de retaliação e vingança contra injustiças percebidas em suas relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; BECHWATI e MORRIN, 2003; FUNCHEES *et al.*, 2009) com corporações, marcas, produtos e serviços.

2.5 Comunidades Virtuais Antimarca

O ambiente social *online* sempre foi visto com desconfiança, porém a tecnologia molda e é moldada para se adaptar às necessidades de indivíduos e consumidores, que, por uma variedade de razões, acabam despertando interesse em participar de comunidades virtuais, mesmo que apenas observando, para conhecer ou partilhar experiências sobre a cultura de consumo de consumidores com interesses comuns em relação a marcas, produtos e serviços (KOZINETS, 1999; 2010).

Comunidades virtuais constituem agregações sociais que emergem na Internet quando uma quantidade suficiente de pessoas realiza discussões públicas e forma teias de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993). Integram grupos de indivíduos geograficamente dispersos, de tamanhos variados, que se encontram e interagem *online* visando a partilhar objetivos e interesses comuns (FERENBACK e THOMPSON, 1995; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004).

Para Rheingold (1993), as comunidades virtuais respondem às necessidades sociais das pessoas, que utilizam CMC para trocar experiências e estabelecer relações (LANGERAK, 2003), enfatizando a idéia de que o ciberespaço não está desconectado da realidade (LEMONS, 1996; LÉVY, 1999; MUNIZ e O'GUINN, 2001), onde membros atuam como agentes de interação social (MCWILLIAM, 2000) que produzem e consomem pensamentos, opiniões e

experiências (BALASUBRAMANIAN e MAHAJAN, 2001).

Jones (1997) descreve comunidades virtuais como “ciber-lugares”, como assentamentos virtuais mais amplos que simples conjuntos de mensagens dispostos *online*. Para o autor, comunidades virtuais representam um fenômeno sociológico de integração, de comunicação e de conteúdos gerados pelos próprios membros, uma espécie de espaço público comum que requer exploração e análise sistemática através de uma ciberarqueologia do ciberespaço.

Analisando o contexto sociológico entre marcas e consumidores, Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidades de marca como um conjunto estruturado de relações sociais que servem para conectar as marcas aos consumidores como forma de expressão da lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca. Para Carlson *et al.* (2008), um sentido psicológico de comunidade pode existir em torno de uma marca, mesmo na ausência de interação social entre seus membros, onde a comunidade de marca funciona como uma associação humana imaginada (ANDERSON *apud* CARLSON *et al.*, 2008; MUNIZ e O’GUINN, 2001; COVA e PACE, 2006) situada dentro do contexto da cultura do consumo (HOLT, 2002).

Comunidades de marca podem ser compreendidas como contextos sociais onde consumidores tentam informar e influenciar outros consumidores sobre marcas, produtos e serviços, reforçando socialmente o consumo (KOZINETS, 1999; MUNIZ e O’GUINN, 2001) através das afinidades de interesses, conhecimentos e projetos mútuos entre consumidores.

A insatisfação dos consumidores, bem como os motivos e comportamentos que os levam a retaliar ou se vingar de uma marca ou empresa, têm sido investigados como uma experiência solitária de consumo. Entretanto, estudos apontam que, quando um consumidor insatisfeito interage com outro, a antipatia por determinada marca ou empresa tende a ser reforçada, encontrando afirmação e apoio social (WARD e OSTROM, 2006) nas comunidades virtuais antimarca, caracterizadas por insatisfação e descontentamento compartilhado por membros e não membros.

O senso de comunidade psicológica (CARLSON *et al.*, 2008), independente dos tipos de laços e interações sociais, ganha ainda mais sentido na Internet, que se configura como terreno fértil para proliferação de comunidades virtuais de consumo. Também conhecidas como comunidades virtuais de marca, estas comunidades de consumo *online* representam grupos de afiliação cuja interação mediada por computador se baseia na partilha de

entusiasmo e de informações sobre o consumo de uma atividade específica (KOZINETS, 2006) ou de uma determinada marca (MUNIZ e O'GUINN, 2001; MCALEXANDER *et al.*, 2002; ALGESHEIMER *et al.*, 2005; SICILIA e PELAZON, 2008).

Para Hollenbeck e Zinckhan (2006), comunidades virtuais de marca representam redes de relacionamento *online* estabelecidas por consumidores que utilizam seu interesse comum pela marca para criar um universo social estruturado, repleto de mitos, valores, rituais e vocabulários específicos (COVA e PACE, 2006), em torno das atividades de consumo (KOZINETS, 1999; KIM e JIN, 2006).

Tradicionalmente, a literatura sobre comunidades virtuais de marca (KOZINETS, 1999; MCWILLIAN, 2000; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; KOZINETS, 2002; MCALEXANDER *et al.*, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; ALGESHEIMER *et al.*, 2005) faz alusão positiva e destaca o papel dos consumidores como admiradores e advogados de uma determinada marca (MUNIZ e O'GUINN, 2001; SICILIA e PELAZON, 2008), onde a lealdade é expressa e incentivada (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006) e o seu significado é negociado socialmente (MUNIZ e O'GUINN, 2001).

No entanto, do mesmo modo que formam percepções favoráveis e criam um envolvimento maior dos consumidores com as marcas, comunidades virtuais também podem ser criadas para provocar efeito contrário e potencializar a manifestação de percepções, sentimentos e trocas de experiências negativas dos consumidores contra empresas, marcas, produtos e serviços (HOLLENBECK e ZINCKHAN, 2006), dando origem às comunidades virtuais antimarca (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

O movimento antimarca se desenvolveu a partir das idéias contidas no livro “No Logo” (KLEIN, 1999), caracterizando-se como movimento social coletivo com objetivo de boicotar as marcas, protestando contra a hegemonia do Marketing e prejudicando diretamente o faturamento das grandes corporações, em detrimento dos interesses dos próprios consumidores. Este movimento se fortaleceu simultaneamente ao período em que a Internet se desenvolveu como tecnologia de base útil para conversação e troca de mensagens entre pessoas com interesses comuns (SZMIGIN *et al.*, 2007).

De acordo com Szmigin *et al.* (2007), o movimento antimarca serviu para apontar e explorar alternativas contra o *status quo* de mercado, incentivando grupos de consumidores a pensar e se envolver mais amplamente em iniciativas que poderiam trabalhar em favor dos consumidores, abrindo caminhos para a formação de comunidades virtuais baseadas em

decisões e experiências de consumo contrárias as marcas e corporações.

Semelhante à descrição de comunidades virtuais favoráveis a uma marca (KOZINETS, 1999; MCWILLIAN, 2000; MCALEXANDER *et al.*, 2002), as comunidades virtuais antimarca concentram atenção negativa, discurso de descontentamento e práticas anticonsumo (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), funcionando como espaços sociais públicos de retaliação e vingança de consumidores insatisfeitos e injustiçados contra marcas que rejeitam, às quais se opõem, têm aversão ou fazem resistência, de acordo com seus padrões culturais de consumo (HOLT, 2002).

As comunidades virtuais antimarca são comunidades de descontentamento de consumidores que se formam em um movimento contracultural de consumo (HOLT, 2002) em torno de ideologias pessoais, preocupações socioambientais (IVER e MUNCY, 2009), ressentimentos e injustiças praticadas por empresas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009) que são compartilhados *online* como forma de protesto e ameaça de antipatia às marcas (WARD e OSTROM, 2006).

Para Kucuk (2008), as comunidades antimarca representam uma nova forma de boicote, protesto, retaliação e vingança de consumidores, evidenciando uma modalidade de ativismo *online* que potencializa o empoderamento dos consumidores no ciberespaço, onde pessoas insatisfeitas assumem papéis de ativistas sociais do consumo, manifestando livremente, segundo Hollenbeck e Zinkhan (2006), seus sentimentos negativos de oposição, antipatia e ódio às marcas.

De acordo com Krishnamurthy e Kucuk (2009), o processo antimarca possui dois antecedentes causais: insatisfação e empoderamento do consumidor. Na arena de consumo da Internet, consumidores se tornaram muito mais ativos, participativos, resistentes, militantes, sociais e comunitários (KOZINETS, 1999; WARD e OSTROM, 2006), ampliando suas influências na construção de experiências de consumo (FIRAT e SCHULTZ, 1997), onde as comunidades virtuais antimarca emergem como ferramenta de empoderamento de consumidores *online* (FIRAT e DHOLAKIA, 2004; KUCUK, 2008), cuja atitude negativa comum unifica os membros (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) e reequilibra as relações de poder na sociedade de consumo (COVA e PACE, 2006), reforçando o verdadeiro sentido de comunidade (GURAK e LOGIE, 2003).

Para Hollenbeck e Zinkhan (2006), as comunidades antimarca representam antítese das comunidades de marca, podendo ter como foco uma marca dominante ou uma corporação,

onde consumidores fazem oposição direta a marcas específicas ou marcas corporativas, assumindo efetivamente papéis de ativistas sociais do consumo. Assim, do mesmo modo que comunidades de marca se constituem na construção social mais ampla de uma marca e possuem papel vital na sua legitimidade final (MUNIZ e O'GUINN, 2001), as comunidades virtuais antimarca representam seu oposto negativo, afetando diretamente sua legitimidade social junto a consumidores atuais e potenciais (WARD e OSTROM, 2006), bem como o valor da marca (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Gurak e Logie (2003) observam que os protestos e manifestações na Internet se constituem no *ethos* do ciberativismo virtual, reforçando o próprio sentimento de comunidade e o senso de responsabilidade moral (MUNIZ e O'GUINN, 2001) entre os membros, através da luta coletiva contra as injustiças percebidas (SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*, 2001), sejam elas sociais ou individuais (IVER e MUNCY, 2009).

O ativismo anticonsumo que resulta da interação entre consumidores em comunidades virtuais também se caracteriza como um importante complemento ao comportamento social e ao consumo dos indivíduos (KOZINETS, 1999; 2010). Nas tribos de consumidores que se posicionam contrários às marcas, os protestos e manifestações representam formas virtuais de solidariedade, generosidade e partilhamento de emoções (COVA e COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006; COVA *et al.*, 2007), assim como uma forma velada de ciberativismo (VEGH, 2003; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006), apesar de que nem toda manifestação antimarca na Internet represente, essencialmente, ativismo anticonsumo (SZMIGIN *et al.*, 2007).

Neste contexto, as comunidades virtuais antimarca assumem papel relevante na presente investigação, uma vez que propiciam o ciberativismo de consumidores profundamente engajados na articulação e rearticulação das suas atividades negativas de consumo (KOZINETS, 1999), realizando conversações e deixando depoimentos *online* nas comunidades sobre suas experiências de consumo (Muniz e O'GUINN, 2001) como forma de promover uma verdadeira manifestação social antimarca e anticonsumo.

Assim, as comunidades virtuais antimarca aqui investigadas representam um movimento social coletivo de consumidores que rejeitam ou fazem oposição às marcas na Internet (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), discutindo, intencional e publicamente, suas práticas de consumo e criticando o comportamento das empresas às quais se opõem, como forma de influenciar opiniões, comportamentos e decisões contrárias à compra por parte de outras pessoas (WARD e

OSTROM, 2006), membros ou não da comunidade, através de iniciativas de ciberativismo anticonsumo (KUCUK, 2008) que buscam promover uma espécie de mudança social no comportamento dos consumidores (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006).

Baseando-se nas investigações teóricas e empíricas acerca do tema, entendem-se as comunidades virtuais investigadas no presente estudo como comunidades de retaliação, que se caracterizam como espaços virtuais utilizados por consumidores para retaliar, repudiar e se vingar das insatisfações, injustiças percebidas e experiências negativas em relação às marcas ou empresas que lhes provocaram tais sensações.

Essas comunidades são bastante específicas no seu objetivo e finalidade, constituindo ação social intencional e coletiva (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002) de consumidores insatisfeitos, revoltados ou indignados que, uma vez identificados com o propósito da comunidade, criam e usam os depoimentos e conversações *online* como forma de compartilhar experiências negativas, resgatar auto-estima (BURTON e LEE, 2005), agredir empresas ou seus representantes, boicotar produtos e serviços, estimular o anticonsumo, evitar que os demais membros da comunidade sofram perdas, protestar ou realizar manifestações contra empresas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), entre outros.

A compreensão da emergência das comunidades virtuais antimarca como arenas de retaliação e vingança de consumidores e sua representação social como expressão do ciberativismo anticonsumo se caracteriza como objetivo da presente investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será caracterizado o método de pesquisa utilizado para atingir os objetivos apresentados no presente estudo. Primeiramente, realiza-se o enquadramento epistemológico, contextualizando os aspectos conceituais científicos a partir da compreensão da perspectiva interpretativa, com abordagem qualitativa desenvolvida através do método de investigação netnográfico. E, na sequência, descrevem-se a unidade de análise, o contexto de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise de dados a partir de técnicas utilizadas pela abordagem da etnografia virtual.

3.1 Enquadramento Epistemológico

Epistemologia pode ser compreendida como um sistema de apreensão do conhecimento científico (LADSON-BILLINGS, 2006; VERGARA, 2008). A discussão metateórica sobre os critérios de demarcação do Marketing, segundo Nicolao (2002), concentraram-se em dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo.

O positivismo/empirismo lógico se caracteriza por sua preocupação com a racionalidade, objetividade e capacidade de mensuração, enquanto o paradigma relativista surge como reação ao determinismo, reducionismo e generalizações apresentadas pelo paradigma dominante, predecessor do positivismo lógico, o qual acredita que só é possível aproximar-se da realidade absoluta e verdadeira através de análises rigorosas de evidências empíricas (Nicolao, 2002).

A abordagem dada à realidade constitui diferença significativa entre as duas perspectivas. Para os empiristas, a realidade é objetiva, enquanto que, para os relativistas, a realidade é subjetiva e relativa, fruto da percepção do sujeito e das teorias que o influenciam (PETER e OLSON, 1983). Na perspectiva relativista, a ciência é considerada um processo social e não pode ser compreendida sem considerar fatores culturais, sociais, políticos e econômicos (Nicolao, 2002).

De acordo com Nicolao (2002), não existe um paradigma dominante no comportamento do consumidor; “ao contrário, existem diferentes perspectivas coexistentes e

necessárias para a evolução da disciplina” (p. 12). Desse modo, considerando a perspectiva antropológica do consumo, Levy (1995), McCracken (2003) e Sherry (2005) contribuem com um enfoque interpretativo nos estudos de Marketing aplicando teorias e métodos das ciências do comportamento na tentativa de determinar como os dados observados podem ser relacionados e compreendidos nas relações de consumo.

Na perspectiva interpretativa, o ato de consumo se apresenta impregnado de significado simbólico, onde consumidores utilizam bens e serviços como forma de reafirmar sua identidade, demarcar sua posição social, declarar seu pertencimento a grupos sociais, comunidades e tribos, entre outros significados (MCCRACKEN, 1986), abertos à interpretação do pesquisador.

Neste contexto, o estudo ora proposto se enquadra na perspectiva interpretativa, uma vez que não procura mensurar e testar hipóteses ou quantificar variáveis, mas sim, por meio de investigação netnográfica, compreender a relação entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca, identificando os antecedentes e comportamentos de retaliação e vingança de consumidores e conhecendo os fatores motivadores das práticas de ciberativismo anticonsumo nas comunidades virtuais antimarca, sendo congruente, portanto, com objeto e objetivos de pesquisa.

3.2 Abordagem da Pesquisa

Tendo como base o enquadramento epistemológico descrito, o presente estudo possui abordagem qualitativa, cujo caráter interpretativo favorece a exploração e o desenvolvimento de categorias, bem como a compreensão de significados a partir da relação entre o levantamento teórico e os dados coletados no campo (KAPLAN e DUCHON, 1988; CRESWELL, 2008), permitindo entendimento das relações investigadas.

Quanto aos fins, o presente estudo qualitativo se caracteriza como exploratório (VERGARA, 2006), uma vez que, além da escassez de literatura correlacionada sobre os construtos investigados, visa a proporcionar maior compreensão sobre os fenômenos de retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca, até então inexplorados sob uma mesma perspectiva de investigação e análise.

Quanto aos meios ou procedimentos técnicos, a presente pesquisa se caracteriza como bibliográfica (VERGARA, 2006), buscando levantamento acurado de informações acerca de retaliação, vingança, ciberativismo, ciberativismo anticonsumo e comunidades virtuais antimarca *journals*, periódicos e *websites* nacionais e internacionais.

Na parte empírica, congruente com o caráter exploratório e a natureza qualitativa do presente estudo, e por se configurar como estratégia de pesquisa indicada para investigar o comportamento de consumidores que integram comunidades virtuais geradas e mantidas por usuários da Internet (KOZINETS, 1999; 2010), o presente estudo caracteriza-se também como uma netnografia. A netnografia ou etnografia virtual consiste na adaptação da etnografia aplicada na antropologia cultural ao estudo das comunidades virtuais (HINE, 2000).

Para Andion e Serva (2006), a etnografia estabelece relações que possibilitam compreender melhor a complexidade de determinados fenômenos sociais tendo como objeto a observação e compreensão de características específicas de determinadas culturas. Do mesmo modo, a netnografia busca realizar uma descrição das culturas das comunidades *online*, mediadas por computador, apropriando-se metodologicamente das técnicas da antropologia cultural (KOZINETS, 1999; BEAULIEU, 2004).

A perspectiva etnográfica aplicada à Internet se apresenta como aporte metodológico promissor ao estudo empírico das comunidades mediadas por computador (BRAGA, 2008), sendo indicada para investigar o comportamento de consumidores que integram comunidades virtuais geradas e mantidas por usuários da Internet (KOZINETS, 1999; 2010). A netnografia enriquece o conjunto de métodos qualitativos aplicáveis ao estudo das comunidades virtuais de consumo (BERNARD, 2003) e amplia o leque epistemológico da área de cibercultura (KOZINETS, 2010).

Para Hine (2005), nosso conhecimento a respeito da Internet como um contexto cultural está intrinsecamente relacionado à aplicação do método etnográfico, caracterizando-se como técnica de investigação qualitativa e interpretativa destinada ao estudo de aspectos culturais e simbólicos dos significados e padrões de consumo compartilhados por um grupo de consumidores *online* (HINE, 2000).

O método netnográfico se concentra na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos observados, procurando identificar as principais motivações e significados nos discursos *online*, de modo a permitir a compreensão do fenômeno investigado, implicando, de acordo com Hine (2000), uma imersão reflexiva no campo em busca dos entendimentos

necessários à compreensão e interpretação das conexões e práticas culturais dos membros das comunidades virtuais investigadas.

Para Herring (1993), a Internet constitui terreno ideal para a pesquisa etnográfica, pois possibilita a invisibilidade do pesquisador no processo de coleta e observação da comunidade, assim evitando o paradoxo de o pesquisador influenciar o contexto da comunidade que investiga.

Considerando o ciberespaço como uma nova arena pública conversacional, uma esfera social pública que se baseia na conversação, nos laços sociais, na partilha de idéias e informações entre pessoas interconectadas (LEMOS, 2009), a presente pesquisa netnográfica pretende utilizar abordagem observacional e interpretativa (KOZINETS, 2006; 2010) sobre as conversações, depoimentos e relatos disponíveis publicamente nos fóruns virtuais das comunidades *online* investigadas, as quais, segundo Kozinets (2002) podem ser consideradas do tipo “puro”, uma vez que se manifestam exclusivamente no ciberespaço, através de CMC.

3.3 Unidade de Análise e Contexto da Pesquisa

O primeiro aspecto eminentemente etnográfico está na configuração de um grupo ou comunidade de atores sociais que compartilhe certa homogeneidade de pensamento, interesses, práticas, comportamentos, *ethos* e estilo de vida, definindo fronteiras de territorialidade simbólica (LEVY, 1995; MCCRACKEN, 2003; SHERRY, 2005; KOZINETS, 2010).

Neste contexto, a unidade de análise do estudo aqui proposto consiste nas comunidades virtuais antimarca hospedadas no site de relacionamentos Orkut, tendo como contexto aspectos que caracterizem retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003; ZOURRIG *et al.*, 2009) e ciberativismo anticonsumo (VEGH, 2003; IVER e MUNCY; 2009).

Buscando identificar a existência do objeto a ser investigado, e conforme parâmetros encontrados nos estudos de Kozinets (1999; 2010) e Hine (2000; 2005) sobre etnografia virtual, foram pré-selecionadas seis comunidades virtuais antimarca: quatro pertencentes ao segmento de operadoras de telefonia celular, que, junto com os aparelhos de telefone celular, lideram o *ranking* de denúncias registradas no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (2008), e duas que se destacam como marcas líderes e hegemônicas no segmento

de bebidas e refeições *fast food*.

No segmento de telefonia celular, selecionou-se uma comunidade das quatro maiores operadoras de telefonia celular do país, utilizando como critério as comunidades antimarca que possuíam o maior número de membros. As comunidades foram encontradas utilizando o sistema de buscas da própria ferramenta Orkut, sendo pesquisadas através das palavras-chaves “eu odeio” acompanhadas do nome da operadora de celular. A partir desse caminho, chegou-se às seguintes comunidades, que servirão de base para o presente estudo: “eu odeio a VIVO” (8.639 membros), “eu odeio a TIM (TIMGANEI)” (2.165 membros), “eu odeio a OI (TELEMAR)” (4.732 membros) e “eu odeio a CLARO” (8.333 membros).

As outras duas comunidades a serem investigadas também foram encontradas utilizando o sistema de buscas de Orkut, obtendo destaque entre as marcas pesquisadas através das palavras-chaves “eu odeio”, cujas marcas McDonalds e Coca-Cola apareceram com número considerável de usuários: respectivamente, 35.734 membros na comunidade “Eu odeio Muito Tudo Isso” e 20.447 membros na comunidade “Eu odeio Coca-Cola”. A comunidade antiMcDonalds encontra-se posicionada no topo do *ranking* de buscas pela expressão “eu odeio” em Orkut.

3.4 Procedimentos de Coleta e Tratamento de Dados

Com o surgimento do ciberespaço, tornou-se premente o uso e aplicação de metodologias de pesquisa que permitissem capturar a essência dos fenômenos presentes no mesmo (MONTARDO e PASSERINO, 2006). Desse modo, uma vez pré-definidas as seis comunidades que seriam investigadas, e de acordo com os procedimentos da abordagem netnográfica (KOZINETS, 1999; 2002; 2010; HINE, 2000; 2005), este pesquisador se filiou individualmente a cada uma delas dentro do ambiente informático de Orkut.

Kozinets (1999) recomenda o procedimento de ingresso cultural nas comunidades por pelo menos seis meses, visitando fóruns, *sites* e outras formas de intercâmbio entre os internautas, mas evitando o comportamento invasivo. Seguindo essa orientação, a partir da data de filiação, o pesquisador passou a realizar visitas regulares às comunidades virtuais antimarca selecionadas durante período completo de um ano (janeiro de 2008 a janeiro de 2009) nas comunidades antioperadoras de telefonia celular e também de um ano (janeiro de 2009 a janeiro de 2010) nas comunidades antiMcDonalds e antiCoca-Cola, a fim de serem

visualizados determinados valores, normas e padrões existentes em cada comunidade.

As visitas se sucederam, inicialmente, com média de três vezes por semana nos três primeiros meses, passando para duas vezes semanais até o sexto mês de pesquisa, e, finalmente, diminuindo para uma vez por semana nos últimos seis meses. O objetivo foi conseguir imersão cultural suficiente enquanto membro de cada comunidade e também coletar e catalogar alguns depoimentos postados pelos consumidores, a serem utilizados como material de pesquisa (KOZINETS, 1999; 2010).

Enquanto a etnografia dedica observação ao comportamento das pessoas, a netnografia observa e recontextualiza as conversações, que, mediadas por computador e geradas por texto escrito, encontram-se publicamente disponíveis *online* e servem para identificar e compreender simbolismos, significados e padrões de comportamento e de consumo dos consumidores (KOZINETS, 2002) nas comunidades virtuais antimarca investigadas.

Na sequência, após catalogação acurada, serão lidas e analisadas todas as postagens deixadas pelos membros nas seis comunidades no período registrado entre 01/01/2008 a 01/01/2010, sendo necessária a seleção daquelas, cujo conteúdo apresentar consonância com os interesses da pesquisa – ou seja, com fatores que caracterizem retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo, incluindo relatos de consumidores/membros espalhados por várias regiões do país.

Para Muñoz (2007), os fóruns virtuais das comunidades constituem importante dispositivo sociotécnico que permite desenvolvimento da interação social *online*, facilitando a estruturação social no ciberespaço através das conversações textuais. Por isso, os depoimentos selecionados foram copiados na íntegra e armazenados em arquivo eletrônico textual, gerando um volume considerável de relatos de consumidores/membros que abordaram aspectos referentes ao objeto de pesquisa.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

A técnica utilizada para análise dos relatos coletados nas comunidades será a análise de conteúdo do tipo “grade mista”, em que, de acordo com Vergara (2006), definem-se preliminarmente as categorias de análise, porém admite-se a inclusão de categorias

emergentes durante o processo mais avançado da análise.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo visa a transcrever o conteúdo de mensagens ou indicadores que permitam a inferência de conhecimento relativo às condições de recepção destas mensagens.

Considerando todo material já coletado no transcorrer dos últimos dois anos, durante o processo de imersão cultural (KOZINETS, 2010), pretende-se analisar separadamente o teor das comunidades virtuais antimarca investigadas. Primeiramente, serão analisados os depoimentos coletados nas quatro comunidades de telefonia que servem de base para a realização do presente estudo: “eu odeio a VIVO”, “eu odeio a TIM (TIMGANEI)”, “eu odeio a OI (TELEMAR)” e “eu odeio a CLARO”. Da análise destas quatro comunidades virtuais, obter-se-á a codificação dos antecedentes da retaliação e vingança dos consumidores (primeiro objetivo específico) através de um processo de análise interativa, onde, inicialmente, serão utilizadas as categorias descritas no modelo de comportamento de retaliação de Funches *et al.* (2009), e, no decorrer do processo, mediante observações, questionamentos e discussões, além de constantes idas e vindas entre teoria e consulta aos depoimentos, será possível incluir ou excluir categorias, buscando adequá-las às peculiaridades da pesquisa.

A mesma linha metodológica de raciocínio e análise será seguida para codificar os comportamentos de retaliação e vingança dos consumidores destas quatro comunidades (segundo objetivo específico), seguindo mesmo processo interativo; porém, nesta perspectiva, à luz do modelo de comportamento de retaliação de Huefner e Hunt (2000).

Em um segundo momento, serão analisados os depoimentos coletados nas duas comunidades “Eu odeio Muito Tudo Isso” e “Eu odeio Coca-Cola”, também adotando mesmo raciocínio metodológico de análise, mas, desta vez, procurando conhecer e categorizar os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo nas comunidades virtuais antimarca (terceiro objetivo específico) a partir dos tipos de anticonsumidores descritos por Iver e Muncy (2009).

Na sequência analítica, a partir do conhecimento do *corpus* teórico da pesquisa, realizar-se-á análise pormenorizada, com maior rigidez seletiva dos depoimentos selecionados, visando a enquadrar os depoimentos selecionados com maior rigor nas três categorias decorrentes da presente investigação, tendo, como referência, dispositivos teóricos que permitam maior facilidade de compreensão e interpretação do fenômeno investigado.

Após consolidação das três categorizações objetivadas na presente pesquisa: antecedentes de retaliação e vingança (primeiro objetivo específico), comportamentos de retaliação e vingança (segundo objetivo específico) e práticas de ciberativismo anticonsumo nas comunidades virtuais antimarca (terceiro objetivo específico), realizar-se-á análise das relações entre os construtos investigados, para compreender a relação entre retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca (objetivo geral).

Após análise das relações entre os construtos tendo como base as categorias identificadas no presente estudo, pretende-se realizar a validação dos resultados submetendo à análise de três pesquisadores especialistas nos temas investigados, orientando-os a seguir como referência os princípios do checklist identificado por Jorgensen (2004).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da investigação metnográfica realizada em cinco comunidades virtuais antimarca hospedadas no Orkut. Os dados analisados representam o resultado de um período de dois anos de imersão cultural em tais comunidades, participando na condição de afiliado e membro-observador, o que permitiu investigar e compreender os aspectos norteadores do objeto estudado.

A análise será apresentada em quatro etapas distintas. Primeiramente, procura-se compreender os fatores motivadores do fenômeno de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca. Em seguida, são apresentados e detalhados os comportamentos de retaliação e de vingança dos consumidores a partir dos depoimentos espontâneos *online* coletados no interior das quatro comunidades de telefonia celular analisadas. Na seqüência, a partir da investigação em uma comunidade virtual antiempresa, procura-se compreender os fatores que motivam os consumidores à prática de ciberativismo anticonsumo neste tipo de comunidade virtual.

Por fim, será realizada reflexão, análise e discussão sobre as relações encontradas entre (1) motivações e comportamentos de retaliação; (2) motivações e comportamentos de vingança; (3) retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo.

4.1. Motivações para Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca

Para efeito do presente estudo, motivações descrevem fatos e situações vivenciadas pelos consumidores fora do ambiente virtual que os fazem criar uma identificação social com a comunidade antimarca (HOGG e TERRY, 2000; WARD e OSTROM, 2006), no sentido de compartilhar experiências negativas para reclamar, protestar, retaliar e se vingar de marcas ou corporações através de relatos e depoimentos espontâneos postados nas comunidades virtuais hospedadas no Orkut.

Apesar de alguns trabalhos abordarem comportamentos de retaliação dos consumidores (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002, GREGÓIRE e FISHER, 2006; 2008; FERNANDES, 2008), pouco se sabe sobre os motivos que conduzem estes consumidores a retaliar (FUNCHES *et al.*, 2009) produtos, serviços, marcas e corporações, principalmente na Internet, em particular, nas comunidades virtuais de consumo que fazem alusão negativa às empresas, neste estudo identificadas como comunidades virtuais antimarca.

As teorias da motivação têm o propósito de estudar a força impulsora que está por trás do comportamento do consumidor. De um modo geral, a motivação tem origem nos estímulos gerados pelas necessidades e experiências dos consumidores com relação aos produtos e serviços, funcionando como forças propulsoras ativadas por necessidades, sentimentos e experiências que induzem à adoção de comportamentos de resposta, podendo abranger fatores satisfatórios e insatisfatórios (HERZBERG, 1968; SOLOMON, 2002).

Entender as motivações que levam os consumidores a retaliar as marcas em comunidades virtuais mediadas por computador significa entender os processos cognitivos (BEUGRÉ, 2005) e as forças psicológicas (GADE, 1980) que estimulam os indivíduos a participar de tais comunidades antimarca, bem como identificar aspectos propulsores de iniciativas retaliatórias adotadas pelos consumidores dentro deste tipo de comunidade.

Com base na análise dos relatos e conversações espontâneos dos consumidores postados nas comunidades virtuais investigadas, foram identificados quatro fatores motivadores da retaliação e vingança contra marcas e corporações em comunidades virtuais antimarca: falhas no serviço, falhas na recuperação de clientes, injustiça percebida pós-reclamação e custos e perdas.

A síntese dos resultados encontrados na presente investigação é apresentada no quadro 6, sendo a análise pormenorizada de cada fator motivador realizada nas seções subsequentes deste trabalho.

FATOR MOTIVADOR	CARACTERÍSTICAS
Falhas no serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Relativas à atividade-fim da empresa • Provocam sentimento de insatisfação • Despertam ou aumentam o desejo de retaliação • Perfil do consumidor: <u>insatisfeito</u>
Falhas na recuperação de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Relativas à má qualidade no atendimento das queixas e reclamações dos clientes • Provocam sensação de estar sendo ignorado ou desprezado pela empresa • Aumentam insatisfação, provocam raiva e desejo imediato de retaliação • Perfil do consumidor: <u>ignorado</u>
Injustiça percebida pós-reclamação	<ul style="list-style-type: none"> • Relativa à percepção de falta de equidade da empresa após episódio de reclamação • Provoca sentimento de indignação, injustiça e vontade de desabafar • Potencializa a raiva, provoca ira e o desejo de vingança como forma de proteção a outros consumidores • Perfil do consumidor: <u>injustiçado</u>
Custos e perdas	<ul style="list-style-type: none"> • Relativos a perdas financeiras, sociais e de tempo • Provocam sentimento de revolta por ter sido lesado, enganado ou traído pela empresa • Potencializam a vingança, induzem a comportamentos reais extra-comunidade visando à reparação, recuperação da perda e geração de dano financeiro à empresa. • Perfil do consumidor: <u>vingativo</u>

Quadro 6 – Fatores Motivadores da retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca

4.1.1 Falhas no Serviço

A prestação do serviço é o principal responsável pela percepção do cliente sobre qualidade e satisfação dos consumidores. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) atribuem à qualidade de serviços à discrepância que existe entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação a um serviço experimentado.

A investigação realizada nas comunidades virtuais antimarca revelou que, de um modo geral, os motivos que fazem com que os consumidores se engajem em ações de retaliação têm origem na falha dos serviços (CHANG 2006; GREGÓIRE e FISHER, 2006), especificamente, quando os clientes percebem que a prestação do serviço foi errada ou nociva (AQUINO *et al.*, 2001; BOUGIE *et al.*, 2003).

Uma falha nos serviços representa uma quebra na conexão psicológica que um consumidor tem com um produto, serviço, marca ou até atendente da empresa (HALSTEAD, 2002), simboliza um fracasso no atendimento das expectativas dos clientes, que percebem o erro como um ato de traição por parte da corporação, e provoca um sentimento de perda que estimula o comportamento de retaliação (ROBINSON *apud* BURTON *et al.*, 2005).

“Porque dentro da minha casa não pega!!!! Nem quando está no meu bolso e olha que moro no centro da cidade!!! E a outra, eu tenho um modem da Empresa X e a conexão também é péssima!!! Fica direto caindo, por isso não comprem modem da Empresa X! Quando chegar na sua cidade não comprem!!!!!!!!!!”

“Essa EMPRESA X é um lixo. Sempre no horário das 18:30 até as 7:00 do outro dia, esse problema fica. Só começa a normalizar 7:30. Eu já liguei para lá umas 15 vezes reclamando do mesmo problema, eles nunca resolvem nada.”

“Mais uma vez a EMPRESA X quer me estressar. Mais uma vez recorro a este site para reclamar pelos péssimos serviços prestados, pela falta de atenção aos clientes, enfim, por tudo de ruim que a EMPRESA X tem feito não só comigo, mas acredito que com diversas outras pessoas.”

Gregóire e Fisher (2006) analisaram os efeitos da qualidade do relacionamento com clientes sobre a intenção de retaliação após a percepção de falhas no serviço, identificando evidências positivas entre falhas no serviço, relacionamento com clientes e retaliação. Para os autores, as falhas por parte das empresas têm o potencial de transformar clientes em “inimigos”, podendo trazer graves consequências à reputação e à rentabilidade das companhias.

No caso das comunidades virtuais investigadas no Orkut, constatou-se que a percepção de falhas na prestação dos serviços provocou o sentimento de insatisfação do consumidor (SINGH, 1989; SINGH e WILKES, 1996; BOUGIE *et al.*, 2003). A insatisfação com essas falhas desencadeiam sentimentos de raiva e têm o poder de despertar e aumentar o

desejo de ferir a empresa (BOUGIE *et al.*, 2003) e a probabilidade de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHEs *et al.*, 2009).

“Sou cliente da Empresa X há mais de dois anos (...) fui tratado com descaso e não obtive nenhuma atitude com relação ao ressarcimento (...). Mostra o descaso, o abuso e o despreparo dessa empresa, essa empresa de \$@#&%!!”

“Eu assinei o PLANO DA EMPRESA X faz meses e todo mês eu tenho que ligar pra lá porque eles erram na conta. Um saco! E o pior é que todas às vezes eles dizem que não vai mais acontecer e acontece. Agora eles estão atrasando as contas. Ô serviçinho lixo viu!”

Esse sentimento de insatisfação com as falhas é recorrente nos relatos encontrados nas comunidades virtuais antimarca e em outros estudos (BOUGIE *et al.*, 2003; GREGÓIRE e FISHER, 2006), e leva os consumidores a dramatizarem sua situação de sofrimento particular (forças psicológicas, GADE, 1980) enfatizando os danos materiais e emocionais causados pelas falhas no serviço da empresa (WARD e OSTROM, 2006).

O que de fato se verifica é que a falha no serviço provoca um desequilíbrio na relação do consumidor com a empresa (FUNCHEs *et al.*, 2009) e, para restaurar o equilíbrio nessa relação, o cliente tende a exigir reparação da falha. Caso esta não seja solucionada, o cliente parte para a retaliação da empresa e de seus produtos ou serviços na(s) comunidade(s) virtual(is) antimarca que integra (GREGÓIRE e FISHER, 2006).

“Cancelei minha linha em dezembro (...) entreguei os aparelhos da conta empresa, e os CARAS CONTINUAM COBRANDO! Não tem Cristo que consiga fazê-los desativarem a conta!! Pague para entrar e reze para sair! Um inferno!”

“Já estou lutando com a EMPRESA X a mais de dois anos. Ela me cobrou em duas contas três vezes o valor combinado em contrato assinado. Não paguei e eles me tomaram a linha”.

Entre as principais falhas de serviço das operadoras relatadas nas comunidades investigadas, as seguintes motivações foram categorizadas: 1) problemas de ausência de sinal (por exemplo, tentar falar e não conseguir, telefone não funcionar nem dentro da casa do

cliente, instabilidade no sinal da operadora); 2) dificuldades de acesso ao serviço de Internet (banda larga não funciona, má qualidade de conexão da Internet); e 3) problemas administrativos (erro na fatura, cobrança indevida, cancelamento de conta, atraso na entrega), evidenciando que falhas nos serviços resultam sentimentos de raiva e descontentamento (BOUGIE *et al.*, 2003), ódio e repugnância, levando os consumidores à prática de atos retaliatórios *online*.

“Oi gente! Acabei de chegar nesta comunidade. Estou furiosa por causa dessa %\$#!#@ de operadora que nunca funciona! Faz três dias que o sinal da EMPRESA X está falhando aqui na cidade, está impossível!!!! Eu odeio a EMPRESA X.”

“Onde moro não pega sinal nem com reza braba, para falar tenho que ficar igual uma retardada na rua caçando sinal!”

“Te cadastram em serviço sem autorização! Sugam 5 reais de você na maior... te cadastrando sem autorização em serviço de mensagens com notícias. Daí você paga 5 reais pra receber mensagem do tipo: ‘Nasce bebê elefante na China’. Imoral! A empresa X é uma \$@#&%!”

“FINALMENTE! Estou livre!!!!!!!!!!!! Após alguns anos se serviço pós pago estou livre dessa \$@#&% de operadora! Durante esse tempo foram várias (a maioria) faturas erradas e adivinhem... todas cobrando a mais, nenhuma cobrando a menos!!!!!!!!!!!! EMPRESA X vá \$@#&% [termo inapropriado]”

Todas as falhas ou fracassos no encontro de serviços (CHANG, 2006) relatados pelos membros das comunidades antimarca pesquisadas resultaram na insatisfação dos consumidores, e, de modo significativo, representam um fator motivador da retaliação, confirmando os achados teóricos descritos nos estudos de Huefner e Hunt (2000), Huefner *et al.* (2002), Gregoire e Fisher (2006), Funches *et al.* (2009) e Keeffe *et al.* (2008).

4.1.2 Falhas na Recuperação de Clientes

Estudos comprovam que somente um número pequeno de consumidores insatisfeitos reclama das falhas percebidas nos serviços (SOLVANG, 2008), existindo uma zona de tolerância na mente do consumidor relacionada ao desempenho dos serviços, a qual é capaz de reduzir a capacidade das pessoas de reclamarem e protestarem das falhas encontradas.

O atendimento é tema central no marketing de serviços e afeta diretamente a percepção de qualidade e satisfação dos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988) e, enquanto preditor do comportamento de retaliação nas comunidades virtuais antimarca, se constitui o momento da verdade da retaliação entre o consumidor e a empresa, sobretudo o SAC (Serviço de Atendimento do Cliente), que se caracteriza pela recepção, reconhecimento e entendimento das queixas e insatisfações (TAX *et al.*, 1998), atuando como um serviço de recuperação de clientes insatisfeitos ou uma segunda chance de satisfazer os consumidores (HALSTEAD, 2002).

Praticamente todas as postagens analisadas faziam algum tipo de alusão à má qualidade no atendimento dispensado pelo SAC da operadora, ao fato de não conseguirem falar com uma atendente e, quando conseguiam, destacavam a dificuldade de registrar queixas ou reclamações (FUNCHES *et al.*, 2009), o que, ao invés de recuperar o cliente insatisfeito (HALSTEAD, 2002), como se pode constatar, provoca sentimentos de raiva e hostilidade (FOLGER e BARON *apud* BURTON *et al.*, 2005), retaliação e vingança (BIES e TRIPP *apud* BURTON *et al.*, 2005; HUEFNER e HUNT, 2000) muitas vezes imediata por parte do consumidor, aumentando significativamente seu desejo de retaliar a operadora dentro da comunidade, e até mesmo motivando-o a se tornar um membro efetivo deste tipo de agregação social *online*.

Os relatos expostos nas comunidades virtuais antimarca revelam certo padrão de comportamento dos consumidores/membros, que se caracteriza por um contato com o SAC da operadora para obter informações ou reclamar após a percepção de falhas nos serviços (ou seja, *fator motivador 1* leva ao *fator motivador 2*). A investigação revelou que o SAC das operadoras se configura como o grande centro nevrálgico de todo o processo de retaliação nas comunidades virtuais antimarca. A má qualidade do atendimento, o tempo de espera para ser atendido, a falta de entendimento do problema do cliente, o tratamento descortês dos funcionários, entre outros, têm o poder de potencializar a insatisfação e o descontentamento do cliente, provocando sentimentos de raiva (BOUGIE *et al.*, 2003) e ódio (STORM e STORM, 1987), induzindo à retaliação contra as marcas e corporações.

“A pessoa já está indignada com o serviço (ou a falta dele) e ainda é atendido por uma gravação!”

“No momento de cancelar uma linha eles fazem a gente esperar muito e vão passando de atendente a atendente para que cansemos e desistamos do cancelamento! Isso pra mim já é má fé. É chamar o cliente de idiota!”

“Só posso ter cara de babaca! Serviço ridículo da EMPRESA X. Eles erram feio e você liga para eles 50 vezes. Dessa 50, 49 vezes a ligação cai e quando te atendem dizem que vão resolver depois de tantas horas! Então você liga 2 dias depois e é FEITO de BABACA!”

Mais do que isso, identificou-se que o resultado da falha na recuperação de clientes insatisfeitos (HALSTEAD, 2002), mais precisamente quando o cliente é ignorado ou seu direito de se queixar é negado ou ridicularizado (WARD e OSTROM, 2006; FUNCHEs *et al.*, 2009) no SAC, se configura como o principal motivador para adesão à comunidade virtual antimarca.

“POR DUAS VEZES NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EU OUVI (DEPOIS DE ESPERAR MUUUITO) ‘NÃO POSSO AJUDÁ-LA SENHORA’. OS ATENDENTES NÃO TÊM PREPARO NENHUM PARA TAL SERVIÇO. TIVERAM O DESPAUTÉRIO DE ME FALAR QUE EU ERA A ÚNICA PESSOA INSATISFEITA, POIS ELES SÃO LÍDERES NO MERCADO. PODE??!!!”

“Fiquei chocada com o atendimento esses últimos dias (...) para cada atendente que eu falava, cada um me dizia uma informação diferente e eu ainda continuo com o meu problema, nenhum deles resolve nada!!!!”

O SAC, em sua missão de recuperação, pode influenciar diretamente o desejo de retaliação dos clientes (FUNCHEs *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008). Encontraram-se evidências nos relatos de consumidores profundamente insatisfeitos com o atendimento recebido (ou a falta dele), seja pelo descaso, pela dificuldade de registrar a queixa, e até por insultos dos atendentes ao telefone. Os relatos dos consumidores dentro da comunidade revelam uma tendência para perceber estas situações como uma espécie de injustiça (AQUINO *et al.*, 2001; KIM *et al.*, 2003; SKARLICKI e FOLGER, 1997), impotência (BUNKER e BRADLEY, 2007) e traição (WARD e OSTROM, 2006) por parte da operadora, que ignora as queixas dos clientes e os trata de modo que se sintam indignados, gerando revolta e até intenção de violência, retaliação e vingança (PETRIK *et al.*, 1994; HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; FUNCHEs *et al.*, 2009).

“Toda a hora dizia ‘rede indisponível’! No mesmo dia eu liguei e falei, a \$@%& da atendente começou a rir na minha cara. Quando eu disse: isso é um tratamento para cliente?”

“Liguei para o suporte técnico e segui as instruções, ou seja: digite 1 se você é cliente, digite 2 se você não é cliente e assim por diante (...) a atendente teve o capricho de dizer que eu digitei errado, ou seja, me chamou de burra! Tornei a fazer a mesma coisa e acreditem, caiu com a mesma pessoa. E a burra era eu né!”

“ME FAZEM DE IDIOTA, AS ATENDENTES DESLIGAM O TELEFONE NA MINHA CARA. A EMPRESA X É UMA \$@%&...!”

“Tenho duas teorias, ou os atendentes da EMPRESA X são completamente incompetentes e despreparados ou são treinados para serem picaretas profissionais e enganarem você até o último momento.”

Na literatura de Marketing, a recuperação de clientes é investigada a partir de atitudes e comportamentos racionais dos consumidores no contato com os atendentes, enfatizando a sua importância para o aumento na satisfação e retenção de clientes (MAXHAM, 2001; CHANG, 2006). No entanto, o presente estudo revelou que situações de atendimento indesejáveis ou falhas no atendimento durante o processo de recuperação tendem a aumentar a raiva dos consumidores insatisfeitos, evidenciando-se como fator motivador de iniciativas de retaliação e vingança (HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008) de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

4.1.3 Injustiça Percebida Pós-reclamação

Em seus estudos organizacionais, Skarlicki e Folger (1997) verificaram que justiça distributiva, processual e interpessoal funcionam como preditores da retaliação. Do mesmo modo, a percepção de injustiça após as falhas de serviço (GOODWIN e ROSS, 1992) ou após o atendimento das reclamações dos clientes (HALSTEAD, 2002) pode suscitar sentimentos de raiva, indignação e ressentimento, instigando a intenção e o desejo de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000).

O ato de retaliação por si só representa uma forma de corrigir ou equilibrar situações de injustiça percebidas e vivenciadas pelos consumidores no seu relacionamento com a

empresa (HUEFNER e HUNT, 2000; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008). Apesar das falhas nos serviços e das situações indesejáveis de atendimento no SAC relatados pelos membros das comunidades, um dos principais motivadores da retaliação nas comunidades virtuais antimarca está na percepção da injustiça ou falta de equidade (SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*, 2001) após identificarem a falha no serviço e serem ignorados durante a prestação da queixa no SAC. De um modo geral, os clientes percebem uma injustiça quando sentem que o seu tempo, dinheiro, negócios e sentimentos são ignorados ou considerados irrelevantes pela empresa ofensora (FUNCHES *et al.*, 2009).

“Entreí com um processo na justiça e acho que não adianta ANATEL, Poder Judiciário, pois nem a multa eles respeitam. Digam-me senhores como fazer para que uma concessão do governo preste o serviço que ela se dispôs a fornecer?”

“O atendente disse que ia cancelar meu contrato. Estava em casa, feliz, pensando que tinha me livrado dessa porcaria, quando chega uma cobrança de multa por rescisão de contrato. Liguei algumas vezes tentando resolver o problema, mas, não fizeram nada a respeito. Eis que, no ano passado, descobri que esses bandidos colocaram meu nome no Serasa. Ou seja, o bandido sou eu, não eles. A gente está na mão de bandidos que são protegidos por lei e pela Anatel”

A Teoria da Justiça (ADAMS *apud* PHAL e BAIARD, 2008) postula que ao perceber uma injustiça o indivíduo não fica apenas insatisfeito, mas tende a reagir de alguma forma para restabelecer a equidade. A falta de equidade nas comunidades virtuais antimarca apresenta-se como um estado psicológico, desencadeando emoções instantâneas balizadas pela injustiça (HUEFNER e HUNT, 2000), e, conforme se verifica nos relatos dos membros das comunidades, a retaliação ocorre muitas vezes impulsivamente, momentos após a deflagração da injustiça percebida.

“Estou com muitaaaaaaaaaaaaaaaa raiva da Empresa X, estou muito insatisfeita... muito mesmo... acabei de ligar e eles se fizeram de loucos... meu, eu tinha R\$ 10,00 de créditos, e falo R\$ 0,06 o minuto... só que simplesmente eles mudaram a promoção... agora se você falar 60 min por dia, eles já cobram o valor normal de uma ligação... e ainda nãoooooo avisaaaaaaaaaammmmmmmm. Pôxa, que raiva...”

“Estou querendo fazer uma ligação nesse momento. É de urgência e a porcaria da minha operadora não está funcionando. Odeio A Empresa X!”

No campo do comportamento do consumidor o conceito de justiça contempla três dimensões (TAX *et al.*, 1998): justiça distributiva (resultados tangíveis oferecidos pela empresa aos clientes de modo a promover a equidade), justiça processual (a percepção de justiça nas políticas, normas e procedimentos da empresa evidenciados no processo de reclamação), e justiça interpessoal (o tratamento justo e a forma como os atendentes se comunicam com os usuários em um episódio de reclamação).

Nas comunidades virtuais antimarca, as retaliações também evidenciaram os três tipos de injustiças. Na distributiva, os consumidores retaliam pela desconformidade na entrega dos serviços das operadoras que se apresentam em desacordo com os padrões estipulados na relação de consumo. Na injustiça processual percebida, a principal causa das retaliações está nos procedimentos abusivos, nas cobranças de valores indevidos e no descumprimento de normas contratuais e leis que regulamentam o setor e protegem o direito do consumidor.

No entanto, verifica-se uma maior indignação dos consumidores após o contato com o SAC, onde se sobressai a percepção de injustiça interpessoal, que se refere ao tratamento interpessoal recebido pelos consumidores durante as situações de atendimento (BIES, 1987; BLODGET *et al.*, 1997 *apud* FERNANDES, 2008), estando diretamente relacionada ao grau de satisfação dispensado pela operadora no tratamento das queixas e reclamações dos clientes insatisfeitos (ou seja, *fator motivador 2* leva ao *fator motivador 3*), de acordo com Tax *et al.* (1998), Aquino *et al.* (2001), e Bougie *et al.* (2003).

Com base nos depoimentos dos membros das comunidades virtuais antimarca, observa-se que a maior revolta e indignação expressa nas postagens possuem caráter de restabelecimento da justiça com relação ao recebimento e tratamento das queixas e reclamações dos consumidores, estando de acordo com os achados de Burton *et al.* (2005), Funches *et al.* (2009) e Fernandes (2008), de que problemas na justiça interpessoal têm mais probabilidade de gerar retaliação, aumentando a probabilidade do cliente em pagar na mesma moeda.

“Tu tentas descobrir alguma coisa pelo atendimento, é mal atendido. Te deixam mais de meia hora na linha esperando o retorno da atendente - o que quase nunca acontece. Então recomeça a saga: liga, te transferem... um inferno!”

“A EMPRESA X DESRESPEITA SEUS CLIENTES (...) NÃO ME PASSARAM A CONVERSA DA GRAVAÇÃO QUE SOLICITEI, JÁ ME FIZERAM PERDER LIGAÇÕES NO PLANO X, AS ATENDENTES MAL EDUCADAS LHE DEIXAM NA LIGAÇÃO ESPERANDO E DESLIGAM A LIGAÇÃO SEM RESPOSTA. FICO INDIGNADO QUANDO FINALIZAM O PROTOCOLO SEM AO MENOS ATENDER MEU PROBLEMA. A EMPRESA X É UMA \$@%&...!”

Foram encontrados vários depoimentos de consumidores que revelaram não terem sido bem tratados pelos atendentes, que se sentiam injustiçados pela não resolução de um problema que a própria empresa lhes causou, e que percebiam a situação pós-reclamação vivenciada como uma experiência intolerável, merecedora de ações corretivas (WARD e OSTROM, 2006). Ou ainda, aqueles que se sentiam no direito e na “obrigação moral” de retaliar dentro da comunidade antimarca, como uma espécie de desabafo, vingança e até para proteger outros consumidores da mesma experiência (FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008).

Esse sentimento de falta de equidade, sobretudo, com relação ao pós-atendimento das queixas e reclamações de clientes nas comunidades virtuais antimarca se configura como fator determinante da retaliação *online*, coerente com os achados teóricos de Huefner e Hunt (2000), Burton *et al.* (2005), Gregóire e Fisher (2006) e Funches *et al.* (2009) de que a injustiça percebida está positivamente relacionada ao desejo de retaliação.

“A empresa X possui o pior call center do MUNDO (UNIVERSO). Os atendentes mais BURROS da história dos call centers. A pior resolução de problemas de qualquer operadora já vista. Não é justo o que essa operadora faz com seus clientes, não desejo nunca que alguém ative um plano dessa operadora maldita”.

“Depois de quase seis dias de espera pra receber uma coisa que eu tinha direito, não tem como não ter raiva dessa \$@%& de operadora que só dá dor de cabeça e chateação ao cliente”.

De acordo com depoimentos analisados nas próprias comunidades antimarca, a

percepção de justiça pelos consumidores pode ser restaurada através do reconhecimento do erro, do recebimento de uma oferta, de um mero pedido de desculpas, da restituição do dinheiro perdido ou alguma outra forma de reparação por parte da empresa (OTTO *et al.*, 2004). O efeito contrário, a injustiça percebida, é justamente o que foi encontrado nas comunidades virtuais antimarca, onde consumidores manifestam sua raiva e sua ira com a falta de justiça da empresa (AQUINO *et al.*, 2001; BOUGIE *et al.*, 2003) vindo a retaliar como forma de provocar indignação pública das iniciativas que consideram erradas e injustas por parte das corporações (WARD e OSTROM, 2006).

“Odeio a Empresa X. Odeio mesmo. Desde o início do ano tenho problemas absurdos com ela. (...) Para ser ouvido, é preciso ligar 300 vezes. Explicar de maneiras diferentes para os diversos atendentes que nem sempre te tratam bem. É esperar horas para obter alguma informação e quando o problema é grave, ter a ligação encerrada sem menores explicações. Ainda, quando você tem razão, receber uma ligação do tipo ‘Oi, o protocolo foi finalizado’. E nada mais. Nenhum mínimo pedido de desculpas!”

4.1.4 Custos e Perdas

A retaliação representa um momento de tensão onde os consumidores tentam de alguma forma reparar ou recuperar algum tipo de perda provocada pela empresa. Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) incluem em seus modelos teóricos o termo “custo/perda” como um comportamento de retaliação e não como fator motivador do fenômeno. Na perspectiva destes autores, custo/perda representa um esforço específico dos clientes para causar custos monetários e perdas financeiras à empresa, provocando danos aos produtos, prejuízos à imagem e reputação das companhias (BAILEY, 2004), entre outras iniciativas que a façam repor os prejuízos e injustiças causados aos consumidores.

Na perspectiva das comunidades virtuais antimarca investigadas, diferente dos achados de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009), identificaram-se custos e perdas como preditores da retaliação, como antecedentes do comportamento de retaliar e não como comportamentos característicos de uma atitude de retaliação. Esta descoberta se apresenta pertinente em função de que as comunidades virtuais representam o boca a boca negativo na

Internet (KOZINETS, 1998; WARD e OSTROM, 2006) e, de acordo com o presente estudo, se configuram como espaços virtuais de retaliação dos consumidores, que, enquanto ação virtual que não exige interação física, possui motivos e comportamentos diferentes daqueles verificados fora do ambiente *online*.

Desse modo, enquanto os custos/perdas citados por Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) se referem a danos e prejuízos causados pelos consumidores às empresas, os custos e perdas identificados nas comunidades virtuais antimarca se caracterizam por meio de sentimentos de perda financeira, perda social e perda de tempo (FUNCHES *et al.*, 2009) ocasionados pela empresa aos consumidores, o que nos permite constatar que custos e perdas descritos no presente estudo se constitui como um fator motivador para o boca a boca negativo, provocando o desejo de retaliação e vingança nos consumidores que integram as comunidades virtuais antimarca.

“Eles roubam, na cara dura, pequenas quantias: 5, 6, 7 reais... JÁ SABENDO QUE NINGUÉM VAI AO PROCON POR MENOS DE 10 REAIS. Meu filho comprou um celular e colocou um crédito de 20 reais. Quando o celular foi desbloqueado, sumiu o crédito de 20 reais. A EMPRESA X QUE É TRAMBIQUE alegou que ele usou a Internet e acabou com os 20 reais. Como pode ter usado o telefone se estava bloqueado? Como pode ter usado 20 reais exatos e não ter restado nem um centavo?”

Outro achado importante relaciona a percepção das perdas com a justiça distributiva, cujo resultado incide diretamente sobre a necessidade de compensação por perdas financeiras ou, como visto anteriormente, da reparação da falha ou erro através de benefícios ou de um pedido de desculpas, o que sugere tratar-se de uma restituição não apenas para o custo econômico em si, mas também para os custos emocionais provenientes da experiência negativa do consumidor com a empresa ou o serviço prestado (TAX *et al.*, 1998).

“É um absurdo! (...) Ela me colocou no SERASA, depois de eu ter sido lesado em um plano que eu tinha. (...) solicitei a execução, através da penhora online e PASMEN! A EMPRESA X passou para o Banco Central que não havia dinheiro em conta para me pagar e o meu nome continua no SERASA. Não sei, mas com certeza ela tem algum esquema, por isso não me

pagou até hoje, (...) estou no prejuízo, ainda continuo com o meu nome no SERASA. (...) Fica aqui registrada a minha REVOLTA. Uma coisa é certa: NUNCA MAIS QUERO SABER DESSA EMPRESA EM MINHA VIDA!”

Os depoimentos postados nas comunidades virtuais antimarca revelam que os custos e perdas causados pelas empresas aos consumidores se caracterizam como fatores que motivam estes últimos a tentarem restabelecer a equidade na sua relação com a operadora de celular, usando a retaliação como forma de expor as perdas financeiras e as tentativas de recuperação de seus prejuízos, bem como expor ou amenizar as perdas psicológicas sofridas através dos testemunhos (BOLTON, 1998), de forma que outros clientes possam se indignar com tais “histórias de horror” ou mesmo se precaver de situações similares (WARD e OSTROM, 2006).

“Pior fui eu que pago R\$ 63,90 de conta nessa \$@%& de operadora e bloquearam minha conta porque disseram que eu tava com ‘excesso de uso’. Aí quando liguei pra \$@%& do atendimento uma doente falou que minha conta vai vir R\$ 360,00 (...) e que eu não posso verificar quantos minutos disponíveis eu tenho, pois se eu quiser fazer isso tenho que pagar por fora. Agora imagine... você ter que pagar para saber quanto de crédito você tem em sua própria conta? É uma palhaçada sem tamanho, estão roubando muito!!!”

Conceituando os três tipos de perdas identificados através dos depoimentos postados pelos membros das comunidades virtuais antimarca tem-se: perda financeira – qualquer iniciativa da empresa que ocasione a perda de dinheiro do cliente; perda social – perda de dignidade ou respeito durante a operação, afetando diretamente o emocional do consumidor (tratamento descortês no SAC, por exemplo) –; e perda de tempo – ocorre quando o processo de transação com a operadora (no atendimento ou na entrega de um produto) leva mais tempo do que o previsto (FUNCHES *et al.*, 2009).

Desse modo, não tendo sido ainda relatado diretamente em outros estudos, se torna relevante apontar “custos e perdas” como fator motivador da retaliação e vingança de consumidores de forma contundente nas comunidades virtuais antimarca, se fazendo presente em inúmeros depoimentos que revelam elevado sentimento de perda por parte de seus membros.

“A EMPRESA X teve (ou tem?) como prática a inserção de taxas e tarifas indevidas, quando contestada enviava a mesma fatura com data de vencimento alterado. Depois de nova reclamação cobrava pelo atraso de pagamento. Ou seja, desonestidade e prática que beira à conduta criminoso. Saiam fora dessa. Eles roubam sem pena mesmo!”

“Fui assaltada e levaram meu celular, precisei dos serviços da Empresa X e acabei vítima novamente, passei por constrangimento e fui tratada com descaso, um horror! Nunca mais quero passar por isso”.

“É IMPRESSIONANTE, MAS DEPOIS DE TODA A CONVERSA QUE TIVE COM A FUNCIONÁRIA DA EMPRESA X, OLHA SÓ O QUE ACONTECEU: NO OUTRO DIA, SIMPLEMENTE ESSE MALDITO MODEM SE RECUSOU A CONECTAR!!! E, PARA MAIOR AZAR MEU, JUSTO NUM DIA CRUCIAL PARA MIM - SÁBADO À NOITE (ONDE EU IRIA ACHAR UMA LAN-HOUSE ABERTA?), E EU PRECISAVA CHECAR MEU E-MAILS, POIS AGUARDAVA UMA INFORMAÇÃO DE TRABALHO MUITO IMPORTANTE PARA MIM.”

“Estou no telefone desde as 12h45 e agora são 14h12 e ainda não me atenderam. A ligação já “caiu” cinco vezes.... é uma @#&! Tinha que fechar!!!”

“Eu odeio a EMPRESA X porque ela não tem o mínimo de respeito com seus usuários. Porque para se falar com um atendente se perde muito tempo e o atendente ainda te enche o saco te fazendo passar por idiota. E pior, a ligação sempre cai e você perde ainda mais tempo para ligar de novo.”

“PENSO QUE TEREI QUE TOMAR OUTRAS PROVIDÊNCIAS, POIS A GENTE SE SENTE LESADA, PELO TEMPO, PELO ESTRESSE, PELO DINHEIRO, ENFIM...”

Esta investigação também revelou que em comunidades virtuais antimarca a experiência negativa da perda por parte dos consumidores tende a despertar um sentimento maior de vingança, gerando um comportamento agressivo objetivo que se reflete de volta para a empresa ou atendente, tal um espelho, uma espécie de revanche ou troco (FERNANDES, 2008), através de movimentos retaliatórios, do tipo “aqui se faz, aqui se paga”, onde se procura revidar a perda causando dano “real” igual ou superior ao sofrido, o que no caso das comunidades *online* consiste em induzir os demais consumidores ao não consumo e/ou à degradação de uma imagem extremamente negativa da operadora retaliada, afetando diretamente sua reputação e podendo vir a impactar diretamente no negócio.

Os custos, por sua vez, estão associados ao valor financeiro transacionado no processo que ocasionou perda financeira as pessoas, de modo que, quanto mais elevados, maior a tendência de frustração e raiva por parte dos consumidores, podendo induzir também a atos

retaliatórios de maiores proporções (BOUGIE *et al.*, 2003), que se caracterizam por uma conduta vingativa e agressiva, objetivando provocar – ou incentivar que outros provoquem – prejuízos financeiros à empresa retaliada no “mundo real”, como forma de vingança, corroborando, neste sentido, com os achados de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009), como fica assim evidenciado nos depoimentos dos integrantes das comunidades antimarca.

“Quem tiver oportunidade de pleitear ações judiciais, manda a ver galera, pois só assim haverá possibilidade de minimizar os abusos e enganações que esses desgraçados jogam pra cima do consumidor!!!”

“É assim que venceremos a EMPRESA X! Como disse aqui outras vezes, uma das formas é acionar a EMPRESA X judicialmente. Recentemente saiu mais uma sentença a meu favor. Abaixo a transcrição do final da decisão. Serve como incentivo para vocês! Vejam abaixo:

‘A legislação não permite brincar de fazer anúncios nem de se aventurar no fornecimento de serviços de internet, hoje tão fundamental para milhões de brasileiros. Se a EMPRESA X não tinha condições de prestar o serviço adequado, poderia ter recusado a contratação sob a alegativa de indisponibilidade ou insuficiência de sinal. Ao contrário, preferiu contratar e, conseqüentemente, lucrar com a prestação dos serviços sem dimensionar a sua capacidade operacional. Agora, terá que cumprir o contrato por força da lei do consumidor ou buscar a rescisão na esfera judicial, respondendo, se for o caso, por perdas e danos. Ante o exposto, JULGO PROCEDENTES os pedidos deduzidos na inicial para DETERMINAR à requerida que em 90 (noventa dias) regularize a prestação dos serviços pelos quais se obrigou, dentro da área nacional de cobertura do sinal de internet banda larga "3G", sobretudo e principalmente na área residencial do autor, sob pena de multa de R\$ 50,00 (cinquenta reais) por cada dia em que for verificada a velocidade abaixo de 10% da velocidade nominal contratada, multa esta que fica limitada a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), sem prejuízo da adoção de outras medidas de natureza coercitiva para o efetivo cumprimento desta ordem judicial (CPC, art.461, §5º c/c CDC, art.84, §5º)’

Ressalto que o valor da multa é, infelizmente, ridículo para uma empresa do porte da EMPRESA X, mas ‘sem prejuízo da adoção de outras medidas de natureza coercitiva para o efetivo cumprimento desta ordem judicial’ é bem mais forte que a própria multa.”

4.2 Comportamentos Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca

As novas tecnologias disponíveis para os consumidores, em especial a Internet, reforçam a importância de compreender o ciberespaço como um importante fórum para

discussões, debates e protestos (GURAK e LOGIE, 2003), bem como para retaliação (HUEFNER e HUNT; 2000; FUNCHES *et al.*, 2009) e vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003; ZOURRIG *et al.*, 2009) em comunidades virtuais mediadas por computador (KOZINETS, 2002; HOLLENBECK, e ZINKHAN, 2006; KUCUK, 2008).

Partindo de alguns aspectos de diferenciação conceitual entre retaliação e vingança descrito no Quadro 4 do presente estudo, bem como considerando a análise dos fatores motivadores e tomando como referência os modelos de comportamento de retaliação de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) e considerando o modelo de vingança descrito por Zourrig *et al.* (2009), a pesquisa identificou um total de nove comportamentos característicos de membros das comunidades virtuais antimarca investigadas, os quais foram subdivididos em duas categorias: comportamentos de retaliação e comportamentos de vingança.

4.2.1 Comportamentos de Retaliação

O comportamento de retaliação se caracteriza como uma das piores formas de resposta à insatisfação do consumidor às empresas (HUEFNER e HUNT, 2000). Consumidores descontentes manifestam sua intenção de agredir as corporações ou seus representantes através da retaliação quando percebem que sua reclamação não surtiu efeito na resolução do problema ou falhou no restabelecimento da equidade na relação.

Para Funches *et al.* (2009), o comportamento de retaliação é resultado de um processamento cognitivo planejado que ocorre quando (1) os clientes percebem que a ação de um prestador de serviços foi errada ou danosa, seguida da (2) atribuição de culpa à empresa responsável (3) desencadeando um sentimento de raiva, indignação e desejo de reparação no cliente, (4) aumentando assim a probabilidade de retaliação, de modo que o comportamento de retaliação somente se caracteriza quando o consumidor manifesta sua intenção de agir contra a empresa (AQUINO *et al.*, 2001), agindo conscientemente para lhe causar dano de igual ou maior proporção.

O boca a boca negativo por si só representa um comportamento de retaliação de consumidores insatisfeitos (HUEFNER e HUNT, 2000). No entanto, nas comunidades virtuais antimarca, nossos levantamentos e análises empíricas indicam que o comportamento de retaliação emerge através do relato espontâneo dos membros como forma de manifestar

publicamente seus sentimentos de insatisfação e descontentamento com empresas, marcas, produtos e serviços com o objetivo de atacar, ameaçar, ridicularizar ou prevenir e proteger os demais consumidores de experiências negativas (ZOURRIG *et al.*, 2008), contribuindo ainda para estimular e incentivar comportamentos similares nos demais integrantes da comunidade (WARD e OSTROM, 2006). A seguir, a caracterização dos quatro tipos de comportamentos de retaliação identificados: prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça e cinismo.

COMPORTAMENTO	CARACTERÍSTICAS
Prevenção ao Consumo	Resistência, hostilidade e obstrução ao consumo como forma de alertar, prevenir e estimular outros a evitarem os produtos/serviços da empresa
Ataque Pessoal	Intimidação, ofensas e palavras de baixo calão deferidas contra a empresa e seus funcionários
Ameaça	Alertar a empresa sobre a insatisfação manifestando intenção de saída e desejo de acionar os órgãos legais para processar judicialmente a corporação
Cinismo	Atitude cínica com intenção de repudiar, humilhar e denegrir de forma irônica ou sarcástica a empresa, seus produtos/serviços e funcionários

Quadro 7 – Comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca

4.2.1.1 Prevenção ao consumo

Alertar e prevenir os demais membros da comunidade sobre atitudes incorretas e injustas por parte das operadoras se apresenta como um comportamento de retaliação predominante entre os membros das comunidades virtuais antimarca. Este comportamento caracteriza-se como forma de resistência (ARON *et al.*, 2007) ou obstrução ao consumo, usando o testemunho da experiência pessoal negativa vivenciada como exemplo concreto e visando a influenciar ou impedir outros membros da comunidade de consumirem os serviços (FUNCHES *et al.*, 2009).

Para Aron *et al.* (2007), o comportamento de prevenção ou resistência ao consumo representa um forte sentimento de hostilidade ou antipatia às marcas, produtos ou serviços com intenção de evitar o consumo como forma de reação ou protesto ao tratamento injusto dispensado pelas empresas aos consumidores.

Prevenir outros consumidores sobre falhas nos produtos ou problemas no relacionamento com a empresa caracteriza uma forma de obstrucionismo utilizada pelos

membros das comunidades virtuais antimarca para praticar a retaliação *online*. Enquanto o boca a boca negativo identificado por Huefner e Hunt (2000) se restringe à comunicação verbal ou escrita com intenção de dissuadir os clientes de fazer uma compra, para Funches *et al.* (2009), o comportamento de prevenção ao consumo se caracteriza pelo engajamento de consumidores em iniciativas voluntárias e conscientes com o objetivo de impedir ou desestimular o consumo por parte de outros consumidores.

Para Iver e Muncy (2009), este comportamento anticonsumo reflete um compromisso pessoal dos consumidores para evitar a compra de um produto devido à percepção de inferioridade na relação de consumo ou, de acordo com Lee *et al.* (2009), devido a uma experiência negativa associada a esta relação. Neste sentido, a comunidade virtual antimarca funciona como encontro informal de consumidores *online* através de um processo de aconselhamento e orientação anticonsumo uns dos outros, veladamente, com intenção de retaliar as marcas e demonstrar todo ódio, rancor e descontentamento com os serviços oferecidos pelas empresas (HOLLENBACK e ZINKHAN, 2006; ARON *et al.*, 2006).

Observa-se ainda que o comportamento de prevenir o consumo revela também uma idéia ou sentimento tanto de retaliação como de proteção, uma espécie de compromisso simbólico ou psicológico, compartilhado entre os membros da comunidade antimarca, no sentido de proteger e defender os demais integrantes do grupo *online* de serem vítimas de experiências negativas de consumo similares (WARD e OSTROM, 2006; LEE *et al.*, 2009):

“Não mude para a EMPRESA X, pelo amor de Deus! Caso contrário sofrerá várias decepções com esta operadora mentirosa e enganadora. Terá sérios problemas complicados e difíceis de resolver. Vá por mim. Experiência de quem vive este drama.”

“Escutem o meu conselho. Deixe de ser cliente dessa empresa antes que você sofra o que eu estou sofrendo. Mude de operadora, são um bando de ladrões inescrupulosos. Mentem e enganam você para roubar o suado dinheiro. Saia enquanto puder. Para quem pensa em ser cliente da EMPRESA X, ouça o que eu digo. A EMPRESA X é uma xyz%\$y& [termo inapropriado].”

“Me sinto no dever de avisar as pessoas que estão interessadas em comprar da EMPRESA X. NÃO COMPREM! VÃO SE ARREPENDER COMO EU. POR FAVOR, NÃO COMPREM NADA DA EMPRESA X. QUEM AVISA, AMIGO É!”

4.2.1.2 Ataque pessoal

Salmivalli (2001) observa que uma pessoa com auto-estima ameaçada tende a adotar comportamento agressivo, provocando reações emocionais intensivas e intempestivas. Ataque pessoal se refere a algum esforço específico para atingir, revidar e magoar uma empresa ou seu representante, seja por meio de linguagem abusiva, *feedback* negativo para os funcionários ou mesmo agressão verbal ou física aos atendentes (HUEFNER e HUNT, 2000).

De acordo com Godwin *et al.* (1999), consumidores tendem a reagir de forma estressante quando sua auto-identidade está ameaçada, adotando comportamento agressivo e hostil, físico ou verbal, contra os representantes da empresa (HUEFNER e HUNT, 2000), assim caracterizando um comportamento disfuncional (HARRIS e REYNOLD, 2003) de indivíduos ou grupos de forma ostensiva ou encoberta (PENALOZA e PRICE, 1993) como forma de ofender ou atacar diretamente a pessoa que, naquele momento, representa institucionalmente a figura do agressor.

As formas de comportamento mais ostensivas e destrutivas para as empresas são as agressões e violências (ROSE e NIEDERMEYER, 1999), que podem ocorrer a partir da percepção negativa do consumidor com relação à determinada empresa ou funcionário, seja em função do atendimento, da percepção de falhas ou injustiças nos processos de troca (RICHINS, 1983), exatamente o que ocorre nas comunidades virtuais antimarca, conforme vimos nos fatores motivadores da retaliação no ciberespaço.

Os indivíduos podem expressar a agressão de forma verbal e, em um estado emocional elevado, partir para agressão física a um funcionário (ROSE e NIEDERMEYER, 1999) na intenção de provocar danos de proporção igual ou superior, como prejuízos financeiros, abalos psicológicos e até casos de homicídio (ROSE e NIEDERMEYER, 1999; HUEFNER e HUNT 2000).

Nas comunidades virtuais antimarca os ataques pessoais representam um comportamento de retaliação agressivo que se manifesta através de ofensas escritas e palavras de baixo calão proferidas contra a empresa ou diretamente contra seus atendentes e representantes, como se observa nos relatos espontâneos dos consumidores registrados nos fóruns *online*.

“EM SUMA: EMPRESA X E TODOS OS SEUS FUNCIONÁRIOS E FUNCIONÁRIAS xyz%\$y& [termo inapropriado], VÃO TOMAR... [TERMO INAPROPRIADO]!”

“Aquela \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO] da atendente diz: ‘Ah! Desculpe, não podemos resolver o seu caso. Para dar o \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO] posso estar transferindo o senhor para a área de \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO]’ (...) Daí você espera igual um babaca na \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO] da linha durante 20 minutos e depois a \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO] da ligação CAI e você fica com cara de \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO]! EU SOU UM BABACA MESMO VIU! EMPRESA X, EU ODEIO VOCÊ COM TODAS AS MINHAS FORÇAS... VAI TOMAR \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO]”

“(...) e ainda vou ter que pagar juros e correção a essa empresa xyz%\$y& [termo inapropriado] para limpar meu nome. Se tivesse falado com aquela atendente nojenta pessoalmente teria dado uma tapa na cara da safada. Ô mulherzinha pedante da xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO].”

“Numa das inúmeras vezes quando eu queria mudar de plano, uma tal de Sandra (ô abuso dessa mulher! Tomara que ela tenha uma doença nas cordas vocais e fique com voz de PATO ROUCO pra sempre!) ousou me chamar de querida (...) Que mulher otária!”

“A INDIVÍDUA com déficit mental que me atendeu esqueceu de botar a "musiquinha" de espera, e passou, sem brincadeira, 22 minutos falando de ROUPAS com a atendente que tava do lado dela, e eu gravando, após ela terminar o "papo" eu falei que tava gravando também e ela ainda teve a coragem de desligar na minha cara!! É uma vadia e xyz%\$y& [termo inapropriado] mesmo. Se fosse ao vivo eu daria uma surra nessa xyz%\$y& [termo inapropriado]. Odeio a Empresa X e todas as suas atendentes incompetentes e ordinárias”.

“Se eu pudesse eu jogava uma bomba na EMPRESA X para destruir essa empresa de xyz%\$y& [termo inapropriado] e matar todos os seus atendentes (...)”

“São um bando de funcionários idiotas, para mim não passam de peões, pau mandado, \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO]. Se fosse pessoalmente, eu dava uma bofetada na cara daquela atendente nojenta. Tenho nojo da EMPRESA X e de todos que fazem seu péssimo atendimento ao cliente.”

“Eu deveria voltar na loja e fazer o maior escândalo? Ou devia bater na cara da menina que me atendeu por ter me feito de otária?????????? Como eu devo agir ??????????? Se eu soubesse que esta operadora faria isso comigo, eu juro que jamais iria cair na deles.”

”Sejam sinceros, me digam o que dá vontade de fazer com esses funcionários da EMPRESA X quando isso acontece?

() Matar () Empalar () Esquartejar () Esbofetear”

4.2.1.3 Ameaça

Etimologicamente o termo “ameaça” origina-se do latim *minacia*, que significa palavra ou gesto intimidativo, promessa de castigo ou malefício, indicando ou anunciando a ocorrência de um dano (FERREIRA, 1998). La Maisonneuve (1998) descreve ameaça como uma representação, sinal, certa disposição, gesto ou manifestação intencional de causar dano ou risco à existência de quem o percebe, estabelecendo uma relação direta com o termo retaliação. Não é a ameaça que provoca temor, mas quem o anuncia, no caso aqui investigado, o consumidor insatisfeito ou revoltado com marcas e corporações.

A ameaça no consumo tem sido objeto de escassa investigação acadêmica. Em seu estudo sobre violência, La Maisonneuve (1998) ressalta o tipo de ameaça com fins econômicos representado pelo prenúncio de bloqueios, boicotes, taxação a produtos, chantagens, sanções, veto ao crédito, espionagem industrial, sabotagem comercial, entre outros, com intenção de indicar ou anunciar possíveis reações que provoquem prejuízos aos Estados e Nações.

A análise dos relatos nas comunidades investigadas indica que as ameaças são a tônica do comportamento de retaliação *online* dos consumidores. Ameaçar, no contexto do presente estudo, se refere basicamente a dois aspectos: manifestar claramente uma intenção de saída – cortar relações definitivas e abandonar a operadora – e expor abertamente o desejo de denunciar ou processar a empresa – reclamar nos órgãos de proteção e defesa do consumidor ou abrir processo judicial para restabelecer a equidade na relação, com forte percepção negativa de justiça distributiva.

Apesar de funcionarem mais como expressão de insatisfação ou revolta compartilhada em “voz alta” nas comunidades virtuais, os depoimentos revelam que os consumidores parecem acreditar no poder de suas ameaças *online*, intencionando fazer com que as operadoras percebam o risco que correm em perder seus clientes ou dever indenizá-los financeiramente.

“Estou tentando ligar lá faz uns 3 dias e não dá nada, isso é porque meu boleto bancário não veio, só pra você ver que nem para receber eles atendem, e se eles cortarem minha conta vou processá-los... A EMPRESA X é uma x yz%\$y& [termo inapropriado]”

“Nunca tive problemas com as outras operadoras, mas esta EMPRESA X é um horror. Quero é distância! Se acontecer novamente... vou entrar com uma reclamação no Procon contra eles.”

“Estou pensando seriamente em mudar de operadora, já pensou toda vez

esperar 72 horas para você ganhar bônus?? Isso é um absurdo! Pior que quero ferrarr eles no Procon (...).”

“Vou colocar essa empresa de xyz%\$y& [termo inapropriado] na Justiça. Bando de incompetente que não sabe resolver os problemas dos clientes. (...) Dessa vez passa, mas já esgotou minha paciência, da próxima vez vou fazer a EMPRESA X me pagar em dinheiro todas as sacanagens que faz com os clientes.”

4.2.1.4 Cinismo

Expectativas insatisfeitas provocam decepção e desconfiança dos consumidores, causando a sensação de terem sido humilhados, enganados ou usados pelas empresas (KANTER e MIRVIS, 1989; HELM, 2004), o que aumenta a incidência de cinismo (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009; MIKKONEN *et al.*, 2010). O estudo do cinismo no comportamento do consumidor está relacionado à idéia de retaliação. O cinismo decorre da perda de confiança do consumidor (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009) em função da percepção da falta de integridade das empresas, de atitudes ou intenções de desonestidade, manipulação, exploração, violação da ética, promessas enganosas, entre outros, estando diretamente associado a desrespeito, retirada e retaliação por parte do consumidor (HELM, 2004).

Mikkonen *et al.* (2010) entendem o cinismo do consumidor contemporâneo como forma de resistência e estratégia de compensação discursiva e prática contra a frustração e desilusão provocadas por mercados e empresas, podendo ser considerado uma prática política utilizada para questionar e criticar injustiças sociais e práticas corporativas desonestas, antiéticas ou desrespeitosas, atribuindo ao cinismo a perspectiva de crítica social e subversão discursiva da lógica de mercado.

Cinismo, no contexto do presente estudo, consiste no sentimento de repudiar, humilhar e rebaixar, de forma irônica ou sarcástica, discursiva ou prática, empresas ou marcas que enganaram ou traíram a confiança dos consumidores (KANTER e MIRVIS, 1989). A atitude cínica se revela como garantia de que os consumidores não serão manipulados pelas empresas, adotando postura crítica em relação a aspectos de sua experiência de consumo (HELM, 2004).

Nas comunidades investigadas, identificaram-se consumidores que adotam o cinismo como forma de retaliação e como crítica às práticas e processos corporativos enganosos,

desonestos ou duvidosos das operadoras. O cinismo é expressão irônica dos membros das comunidades no sentido de menosprezar a empresa ou ridicularizá-la publicamente, em resposta às situações vivenciadas no relacionamento e motivadas pela preocupação intencional de punir a empresa na mesma proporção do dano sofrido (HELM, 2004), desdenhando da corporação e de seus membros.

“Uma equipe de JUMENTOS faria melhor que estes operadores do atendimento burrotrônico e a tecnologia deste atendimento deve ser a manivela. É uma xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO]”

“Porque a EMPRESA X não pode ser considerada uma empresa de telefonia e sim um circo fuleiro, cheio de palhaços, animais e ilusionistas. Kkkkkkkkkk”

“(...) amei esta comunidade. TimGanei! hahahahaha.... tô rindo muito!”

“PORQUE ODEIO A EMPRESA X? KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK... PORQUE O SINAL É PÉSSIMO, É CLARO QUE NÃO FUNCIONA. KKKKKKKKKKKKKK...”

“O atendimento desta xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO] é algo assim próximo de alguma coisa muito pior que ruim. Kkkkkkkk... Não sei se é para rir ou para chorar (...) Isto não é empresa (...) um cabaré cheio de xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO] das mais safadas ainda consegue ser melhor que essa xyz%\$y& [termo inapropriado] de operadora.”

“Parabéns a EMPRESA X pelo ‘excelente’ serviço e atendimento prestado aos babacas dos clientes. Kkkkkkkk Vocês são demais... Kkkkkkkk.. Muito sacanas mesmo! Kkkkkkkk.. Continuem assim, pois vão engordar o caixa da EMPRESAS Y, Z e H. Bando de Incompetentes!”

”Sabe qual é minha única alegria? Estou processando a empresa X! Vou ganhar um monte de dinheiro nas costas desses BABACAS! Hahahahahahaha!”

“Retribua à EMPRESA X todas as dificuldades e aborrecimentos que ela faz pra você. Faça como eu, grite sempre perto de uma loja da EMPRESA X: ‘A EMPRESA X NÃO PRESTA!’ Kkkkkkk...”

4.2.2 Comportamentos de Vingança

Se pouco se investigou ainda nas áreas de Marketing e comportamento do consumidor sobre a vingança no consumo (BECHWATI e MORRIN, 2003; ZOURRIG *et al.*, 2009), menos ainda foi pesquisado sobre como se manifesta este tipo de vingança na Internet, em particular nas comunidades virtuais antimarca. Assim como no comportamento de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), o comportamento de vingança emerge através do relato espontâneo dos membros das comunidades antimarca, no entanto, como uma

forma mais agressiva de manifestar publicamente seus sentimentos de revolta e indignação contra empresas, marcas, produtos e serviços.

Muito mais do que simplesmente expor sua raiva e revolta através dos depoimentos postados na comunidade, o comportamento de vingança *online* se caracteriza como o *ethos* da própria comunidade antimarca, permitindo o compartilhamento de valores similares e fortalecendo laços de identidade entre os membros, através do apoio mútuo e do ódio mútuo em relação a um inimigo comum (WARD e OSTROM, 2006) que precisa ser atacado de modo proativo e concreto para compensar a falta de atenção e restabelecer o senso de justiça, além das perdas provocadas aos integrantes deste tipo de comunidade.

Nas comunidades virtuais antimarca, a vingança segue basicamente o modelo descrito por Shteynberg (2005), onde após o (1) dano percebido e a (2) atribuição de culpa a empresa, irrompe a intenção e o (3) comportamento de vingança, que, no presente estudo se caracteriza pelo estímulo ou adoção de medidas concretas que transcendem o ambiente *online* e provocam danos e prejuízos reais às empresas no mundo físico, levando consumidores a se evadirem da marca, traírem, boicotarem e provocarem perdas às empresas, através de depoimentos de práticas de mobilização anticonsumo que caracterizam ativismo *online* entre consumidores. A seguir, caracterizam-se os cinco tipos de comportamentos de vingança de consumidores identificados na pesquisa.

COMPORTAMENTO	CARACTERÍSTICAS
Evasão da Marca	Atitude de rejeição, saída/abandono e corte da relação com a empresa como forma de protesto e punição (liberdade)
Traição	Trocar a empresa pelo seu principal concorrente em função da perda da confiança na relação
Boicote	Reduzir os níveis de consumo e retardar a frequência de compra, incentivando outros a fazê-lo, como forma de protesto
Provocar Perdas	Conduta vingativa objetivando provocar – ou incentivar que outros provoquem – prejuízos financeiros reais à empresa
Ativismo	Forma de organização e mobilização dos membros em torno de ações concretas anticonsumo extracomunidade

Quadro 8 – Comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca

4.2.2.1 Evasão da marca

O comportamento de saída ou abandono do consumidor na sua relação de consumo com determinada empresa, marca, produto ou serviço foi identificado por Hirschman (1970) e Huefner e Hunt (1994), sendo associado à retaliação por Huefner e Hunt (2000). Oliva e Oliver (1992), Lee (2007) e Lee *et al.* (2009) investigaram o comportamento de saída como conceito mais específico e abrangente, identificado como evasão da marca. Mais do que simplesmente abandonar ou romper relações de consumo, a evasão da marca se caracteriza pela rejeição a marcas, produtos ou serviços. Assim como a satisfação no consumo leva consumidores à fidelidade, a insatisfação leva à comutação ou à evasão da marca (OLIVA e OLIVER, 1992), porém, embora possam parecer semelhantes, comutação indica a idéia de mudança de uma marca para outra e evasão se concentra mais especificamente sobre a rejeição deliberada dos consumidores às marcas (Lee *et al.*, 2009) caracterizado pelo comportamento de saída ou abandono da relação.

Lee (2007) e Lee *et al.* (2009) identificaram que a evasão da marca pelos consumidores ocorre em consequência de três fatores: expectativas não satisfeitas, incongruência simbólica; e incompatibilidade ideológica. Estes fatores, por sua vez, desencadeiam três tipos de comportamento de evasão do consumidor: (1) evasão experiencial – motivada por experiências negativas de consumo, como falha no produto/serviço, atendimento descortês, etc. –; (2) evasão de identidade – quando os significados simbólicos de uma marca são incongruentes com a identidade do indivíduo/consumidor –; e (3) evasão moral – quando as convicções ideológicas das marcas e corporações são incompatíveis com os valores defendidos pelo consumidor preocupado com o impacto negativo do consumo na sociedade.

No contexto da investigação realizada, a evasão da marca está relacionada à idéia de deixar a operadora, romper relações de consumo como forma de insatisfação e rejeição aos serviços prestados, caracterizando mais acentuadamente a evasão experiencial, que ocorre em função das promessas não cumpridas pelas operadoras na sua prestação de serviços (LEE *et al.*, 2009).

Evadir-se da operadora, para os membros da comunidade antimarca, representa atitude de rejeição do consumidor contra a empresa injusta, cortando relações como forma de protesto e, dessa forma, punindo-a, caracterizando comportamento de vingança. Um fator particular que potencializa comportamentos de saída e evasão como forma de vingança está no fato de que os consumidores se sentem “presos” aos planos das operadoras por um período

mínimo estabelecido em contrato. Como resultado, o comportamento de saída também envolve um senso de “liberdade”, uma espécie de alívio do infortúnio vivenciado.

“Estou muito feliz! Estou contando os dias, faltam 8, para me livrar definitivamente desta xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO]. Não quis nem cancelar contrato e pagar um centavo de multa, porque já fui ROUBADA demais, e desrespeitada e passei muuuuuuuta raiva durante um ano”

“O sinal não pega em lugar nenhum, nem na minha casa, o atendimento é péssimo e as tarifas baixas e promoções não passam de propaganda enganosa (...) Adeus EMPRESA X, até nunca mais!”

“A EMPRESA X é um lixo!!! Faz 3 anos que abandonei a EMPRESA X. E não volto a ser cliente desta empresa de xyz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO] nem que me paguem!!!”

“(...) até que enfim estou livre desta empresa de quinta categoria. Prefiro morrer a voltar a ser cliente dessa empresa de xz%\$y& [TERMO INAPROPRIADO].”

4.2.2.2 Traição

Traição é tema central do comportamento humano e tem sido estudada nas relações entre indivíduos (BUUNK, 1982), indivíduos e empresas (MORRISON e ROBINSON, 1997) e no comportamento do consumidor (PRICE *et al.*, 2002; KOEHLER e GERSHOFF, 2003; FUJIKAWA *et al.*, 2004; GERSHOFF e KOEHLER, 2004). Traição pode ser definida como a percepção de violação de um contrato psicológico, a quebra de uma crença sobre obrigações recíprocas entre as partes envolvidas (MORRISON e ROBINSON, 1997). Pode ser entendida, também, como violação de expectativas (HELM, 2004) e de confiança, bem como abandono ou descumprimento de promessa (GERSHOFF e KOEHLER, 2004), assim provocando reação negativa visceral, intensa e prolongada. Ocorre traição quando “A” confia em “B” e “B” viola, em proveito próprio, as normas desse relacionamento, implicando desvalorização da relação, perda de respeito e confiança e percepção de falta de consideração com a outra parte, o que resulta em sentimento de abandono e rejeição.

Para Price *et al.* (2002), assim como ocorre na traição interpessoal, a traição comercial representa a violação da confiança e das normas de relacionamento, podendo, assim, ser representada como violação da justiça interacional. A traição do consumidor consiste, portanto, na violação do contrato psicológico, quando uma empresa ou marca deixa de cumprir suas obrigações com o consumidor em uma relação de troca, favorecendo a perda de confiança (FUJIKAWA *et al.*, 2004).

Visualizando a traição como um comportamento de resposta do consumidor às insatisfações, percepções de dano e responsabilização pelas falhas (SHTEYNBERG, 2005), entende-se a traição como um comportamento de vingança, uma vez que, em sua essência, carrega o significado de restabelecimento da justiça e da equidade na relação entre as partes envolvidas (FUJIKAWA *et al.*, 2004).

Gregóire e Fisher (2008) observam que a traição é uma força motivacional fundamental que leva os clientes a restabelecerem equidade por todos os meios possíveis. Nas comunidades virtuais antimarca, trair a operadora significa rejeitá-la, renegá-la e trocá-la por outra, de preferência um maior rival ou concorrente, como ocorre em qualquer tipo de relacionamento, objetivando se vingar do traidor, ou seja, retaliando com a mesma moeda.

O comportamento de traição é motivado pelas violações das expectativas e normas de relacionamento entre empresas e consumidores, tendo como consequências a saída ou fuga do relacionamento, a prática de boca a boca negativo e a vingança (GERSHOFF, 2004; FUNCHES *et al.*, 2009). No entanto, o estudo das comunidades virtuais antimarca revela que alguns consumidores, além de abandonarem e deixarem de ser clientes de determinada operadora, também optam ainda por substituí-la pela sua principal concorrente, o que indica profunda insatisfação e forte protesto (FUNCHES *et al.*, 2009), caracterizando de modo incisivo o comportamento de traição como forma de vingança dos consumidores.

“(...) agora eu uso a EMPRESA X que é 1000 vezes melhor, mais econômica e pega até no inferno!”

“(...) eu só vou esperar que desbloqueiem meu 6131 (que demora 5 dias) e aí vou cancelar a conta, e ficar com a EMPRESA Y... que é trocentas vezes melhor que esta xyz%\$y& [termo inapropriado] de operadora. Eu odeio a EMPRESA X, não serei cliente dela nunca mais”

“Fui cliente da EMPRESA X durante 8 anos... perdi as contas de quantas vezes xinguei os atendentes, mandei e-mails... me estressei (...). Faz quase 2 anos que estou com meu querido celular da EMPRESA Y e acreditem, sou bem mais feliz agora.”

“Perdi as contas de quantas vezes xinguei os atendentes, mandei e-mails e me estressei com a EMPRESA X (...) Faz quase 2 anos que estou com meu querido celular da EMPRESA Y e NUNCA TIVE PROBLEMAS. Ou melhor... tive uma vez: liguei para a atendente (já pronta para brigar devido aos traumas anteriores) e a atendente disse: ‘a senhora tem razão, devolveremos seu dinheiro. Algo mais?’ Foi impressionante... nem precisei ligar pra Anatel. E aconteceu só uma vez... em quase 2 anos... e não a cada mês como acontecia com a EMPRESA X. Querem um conselho? Deixem a EMPRESA X, mudem como eu para a EMPRESA Y e sejam felizes.”

“Depois de ser vítima de tanta sacanagem eu troquei a EMPRESA X pela EMPRESA Y. Simples Assim! Hahahahaha!”

4.2.2.3 Boicote

Boicotes, juntamente com outras formas de “resistência do consumidor” (ARON *et al.*, 2006), encontram-se em ascensão na investigação contemporânea (HERRMANN, 1993; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; YUKSEL e MRYTEZA, 2009) e foram potencializados pelo advento da Internet (SEN *et al.*, 2001). Boicote no consumo é a tentativa de alavancar a abstenção de consumidores em relação a produtos ou serviços (FRIEDMAN, 1999). Boicotes representam anticonsumo tipicamente desencadeado por comportamento ético e político (YUKSEL e MRYTEZA, 2009), sendo utilizados para expressar insatisfação, descontentamento ou desaprovação de práticas de uma empresa, marca, produto ou serviço (ZACK, 1991).

Enquanto ação coletiva de renúncia ou retenção no consumo em resposta à percepção de irregularidades cometidas por empresas, há três tipos de boicote (Friedman 1999; Ilia, 2002): (1) boicote instrumental (intenção de mudar o comportamento da empresa, forçando-a a reduzir preços de seus produtos, por exemplo, através de negociação e diálogo), (2) boicote expressivo (que expressa decepção geral sobre um assunto e promove pressão pública sobre a mídia antes de iniciar negociação) e (3) boicote punitivo (uma vez que a ação irresponsável da empresa não pode ser corrigida, objetiva causar perda de lucro temporária, com ausência de diálogo).

Para Yuksel e Mryteza (2009), consumidores podem renunciar ou reter o consumo de produtos de determinada marca como forma de boicote. Diferentemente de deixar de consumir, o boicote envolve ativamente uma decisão de recusar consumir determinada marca, produto ou serviço, empenhando-se em atitudes anticonsumo. Boicotes podem ser vistos como ações coletivas planejadas em resposta a insatisfações (HUEFNER e HUNT, 2000; KOZINETS e HANDELMAN, 2004), com a intenção de promover publicidade negativa sobre uma marca, prejudicar sua reputação e imagem corporativa (ILLIA, 2002) e diminuir a probabilidade de compra por outros consumidores (OKADA e REIBSTEIN, 1998; KOZINETS e HANDELMAN, 2004).

Estudo de Kozinets e Handelman (2002) revelou que consumidores que boicotam enxergam seu envolvimento nestas ações não apenas como parte de um esforço coletivo, mas como expressão emocional de sua individualidade; seria uma espécie de satisfação intrínseca, onde o ato de boicotar funcionaria como forma de auto-expressão e auto-realização moral - exatamente o encontrado nos relatos espontâneos de consumidores nas comunidades virtuais investigadas.

O crescimento da Internet facilita a prevalência de boicotes (SEN *et al.*, 2001). Em termos gerais, na perspectiva das comunidades virtuais antimarca, o ato de boicotar significa reduzir os níveis de consumo ou retardar a frequência de compra (FUNCHES *et al.*, 2009), caracterizando-se como um tipo de boicote expressivo (FRIEDMAN, 1999) em que Consumidores objetivam expressar insatisfação ou descontentamento com a empresa (FUNCHES *et al.*, 2009) em relatos espontâneos que evidenciam intenção ou prática de boicote como comportamento de vingança.

“(...) eles só dificultam a vida da gente... sempre tive celular da EMPRESA X, sou cliente muito antiga deles, dá muita raiva eles não terem o mínimo da consideração... agora vou fazer campanha de boicote a EMPRESA X!!!!”

“Vamos todos boicotar a EMPRESA X, vamos combinar de passar um mês sem comprar crédito dessa porcaria, aí eles vão aprender a dar valor aos clientes. Desde o mês passado que não compro mais créditos, só uso celular dessa operadora agora para receber... A EMPRESA X não vai mais ver a cor do meu dinheiro.”

“(...) agora pretendo carregar meu celular somente quando for de extrema urgência e usar o quanto menos precisar...”

“Caras vítimas da EMPRESA X, no BLOG ANTIMARCA estamos dando início ao projeto de um portal de boicote à EMPRESA X! Sim, a essa EMPRESA X que tanto nos engana com suas propagandas mirabolantes, que nos irrita com seu atendimento porco, que nos suga muito dinheiro para um serviço terrível. Visite, comente, mande seus relatos... Assim faremos esta porcaria de empresa entrar nos eixos ou voltar o lugar de onde nunca devia ter saído! Siga também o perfil ODEIO A EMPRESA X no twitter.”

4.2.2.4 Provocar perdas

O ato de vingar representa um momento de tensão em que os consumidores tentam reparar alguma perda provocada em suas relações com empresas. Os modelos teóricos de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) incluem o termo “custo/perda” como comportamento de retaliação, como esforço específico dos clientes para causar custos monetários e perdas financeiras às empresas. No entanto, como vimos anteriormente, o presente estudo considera “custos e perdas” como fatores motivadores dos processos de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca (vide item 4.1.4).

A análise dos depoimentos das comunidades revela, porém, que “custos e perdas” motivam significativamente consumidores a comportamentos reais no sentido de provocar

perdas concretas às empresas, sejam perdas financeiras, danos aos produtos ou prejuízos à imagem e reputação das companhias (ILLIA, 2002).

No geral, clientes são mais sensíveis às perdas do que aos benefícios (FUNCHES *et al.*, 2009). A intenção e o ato de provocar perdas são relacionados à justiça distributiva, cujo resultado incide diretamente na necessidade de compensação, restituição e reparação não apenas do custo econômico, mas também dos custos emocionais advindos da experiência negativa do consumidor na sua relação com as corporações (TAX *et al.*, 1998).

O valor financeiro transacionado, quando promove perdas onerosas aos consumidores, tende a provocar frustração e raiva, podendo induzir atitudes e comportamentos hostis de graves proporções (BOUGIE *et al.*, 2003), caracterizados por conduta agressiva e vingativa que objetivam provocar prejuízos financeiros reais às corporações (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), assim evidenciando comportamento de vingança.

“(...) eles recebem uma multa! (toda vez que recebem uma reclamação na ANATEL) por isso reclamem, quase ninguém sabe disso, que eles recebem multa.”

“Devemos sim acabar com a imagem dessa empresa de capetas. Vamos levar qualquer tipo de reclamação da EMPRESA X no Procon. Vamos acabar com a imagem da EMPRESA X. 1) Toda vez que alguém perguntar se você tem um celular da EMPRESA X e você tiver diga: Tenho, mas me arrependi porque a EMPRESA X é uma empresa de x%&# [TERMO INAPROPRIADO]. 2) Se você não tem, diga que nunca quer ter um celular da EMPRESA X, porque ela é uma empresa mal falada por todos. 3) Diga às pessoas, que todo mundo que você conhece reclama da EMPRESA X, assim, vamos destruir a imagem dessa empresa capitalista e baixa.”*

“Estou processando a EMPRESA X. No mês de maio a atendente me disse que eu estava em uma "promoção" e que minha fatura estava errada, iria passar de R\$ 169,88 para R\$ 109,00 (...) Expliquei para Anatel e me orientaram ir ao Procon. No Procon me disseram que se tratava de cobrança indevida. Tanto eles quanto o Judiciário poderiam resolver. Só que no Judiciário a penalidade neles seria maior e eu receberia o dobro. Fui roubada e quero meu dinheiro de volta.”

“Consegui tirar um troquinho da EMPRESA X através de processo judicial. São tão ruins que nem nisso eles ganham. Eu vou fazer uma nova comunidade intitulada ‘A EMPRESA X É UMA OPERADORA DE \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO].’

“Ontem ganhei R\$ 2.500,00 da EMPRESA X por danos morais! Bando de \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO]. Façam como eu, denunciem esta operadora indecente e façam ela perder muito dinheiro. Graças a Deus me livrei desta \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO].”

“Colocaram meu nome no Serasa. Pois bem, agora eu quero ser indenizada (...) Vou provar o abuso da EMPRESA X, vou pedir danos morais e exigir a condenação em dinheiro.”

“A EMPRESA X tentou me empurrar de goela abaixo este tipo de cobrança. Seguindo orientação da Anatel quero em dobro tudo que me foi extirpado, para não dizer roubado por esta droga de operadora.”

Observa-se, ainda, que o comportamento de provocar perdas às empresas transcende o ambiente *online* da comunidade e se consubstancia como ação concreta de consumidores no mundo real, caracterizando as comunidades virtuais antimarca como arenas de mobilização e transformação social que orienta, incentiva e estimula consumidores insatisfeitos e injustiçados ao comportamento de vingança. É por esta razão que se classifica o comportamento de provocar perdas, como prática de vingança e não apenas como reparação psicológica de retaliação (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001).

“Vamos reclamar, vamos alertar e não vamos deixar barato!!! Guardem tudo. Anotem os protocolos, liguem na Anatel. Lembre-se, cobrança indevida, restituição em dobro! E vamos manchar mais ainda a imagem dessa operadora de araque. O nome da comunidade fala por mim!”

“EBAAAAAAAAAAAA! A EMPRESA X pagará MULTA MILIONÁRIA por maus serviços 3G. Leiam a matéria no link abaixo e repassem para todas as pessoas que vocês conhecem!”

4.2.2.5 Ativismo

Ativismo é compreendido como um conjunto de ações proativas e reativas que buscam alcançar objetivos estipulados ou que se posicionam contra o controle e a autoridade sobre as pessoas (GURAK e LOGIE, 2003; VEGH, 2003), referindo-se à adoção de medidas intencionais vigorosas para mudança política, social ou cultural (FU e CHEN, 2008). A essência do ativismo, portanto, concentra-se na ação e na resistência (HOOFD, 2008).

O ciberativismo ou ativismo *online*, tema crescente na literatura sociológica (MCCAUGHEY, 2003), é uma forma de lutar e resistir contra o controle das elites dominantes (VEGH, 2003) e de reclamar, repudiar e protestar na Internet (GURAK e LOGIE,

2003). Ele envolve três possíveis tipos de intenção/ação (VEGH, 2003): sensibilizar/advogar (distribuir informações para arregimentar pessoas em favor de uma causa), organizar/mobilizar (organizar pessoas para agir e protestar efetivamente, estimulando ações *online* ou *offline*) e agir/reagir (forma mais proativa e agressiva de protesto, com manifestações duras contra o alvo).

Para Benkler (2006), a emergência da comunicação nas redes digitais permite o surgimento de uma esfera pública interconectada, aumentando significativamente o poder dos indivíduos; e esse poder, de acordo com o presente estudo, estende-se para o campo onde ocorrem tensões entre produção e consumo. Assim, as comunidades virtuais antimarca envolvem uma espécie de ativismo no consumo ainda pouco investigado e que, apoiado por CMC, promove o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo (BENKLER, 2006; KUCUK, 2008).

No contexto das comunidades virtuais antimarca estudadas, o ativismo se caracteriza como forma de organização e mobilização dos membros em torno de ações concretas anticonsumo extracomunidade, constituindo vingança real que instiga as pessoas a se unirem para causar danos às operadoras. Os ativistas nas comunidades virtuais desse tipo podem ser descritos como verdadeiros advogados antimarca, que fazem da vingança a causa a ser defendida.

“Como advogada, já vi barbaridades cometidas pela EMPRESA X, pelas outras operadoras e por grandes lojas e empresas. Os abusos aos direitos do consumidor são enormes. Não deixem pra lá: lutem por seus direitos. Denunciem ao Procon, ingressem com ação judicial, e façam barulho! Só assim tentaremos mudar um pouco esse país de arbitrariedades”.

“Cara, vai por mim, não perca tempo com essa \$@#&%!! [TERMO INAPROPRIADO] chamada Anatel, afinal, essa \$@#&% [TERMO INAPROPRIADO] foi criada única e exclusivamente para proteger as operadoras, não nós consumidores. Faça como eu e entre com uma ação direto na Justiça através de um advogado. Esqueça Anatel e Procon, isso é só perda de tempo”.

“Temos que juntar o maior número de casos possíveis e mandar para o Ministro das Telecomunicações, para a mídia, para o Fantástico. POVO DO RIO PRECISAMOS NOS MOBILIZAR E DIZER “NÃO AO MONOPÓLIO DA EMPRESA X ” (...) Vamos fazer a REVOLUÇÃO!”

“Mobilização - essa é a palavra. Reclamar faz bem, MAS NÃO É O SUFICIENTE. No caso da EMPRESA X devemos exercer nossos direitos. O Código de Defesa do Consumidor existe para isso. O Juizado de Pequenas Causas e o Ministério Público também. (...) Não fiquem só aqui nesse fórum, é preciso sair do virtual e partir para o atual”

“Imagina só nesta comunidade os 4625 membros entrarem com processo

contra a EMPRESA X no mesmo dia? Será que eles iriam conseguir participar de todas as audiências? Imagina o prejuízo para eles... Imagina ainda se eles perdem todas as audiências... o que é o mais provável... (...) Façam isso todos dessa comunidade, reclamem no site, mandem e-mail para todos os amigos, entrem na justiça contra as operadoras de telefones que não prestam um serviço de qualidade eficiente, liguem para a ANATEL e protocolem uma reclamação também, quem sabe assim, as operadoras não passam à tratar seus clientes com mais respeito. DIA 26 DE NOVEMBRO. DIA DE ENTRAR NA JUSTIÇA CONTRA AS OPERADORAS DE TELEFONIA PARA RECLAMAR OS DIREITOS QUE ELES ESQUECEM QUE OS CLIENTES TEM. Espalhem esta data e esta mensagem!"

Ressalta-se ainda que os depoimentos mais freqüentes nas comunidades virtuais antimarca revelam comportamento ciberativista deliberado e contínuo, cujas postagens contribuem efetivamente para explicar e orientar, detalhadamente, outros consumidores sobre o modo de agir concretamente contra as operadoras de celular, como também para relatar episódios pós-denúncia e pós-reclamação em órgãos de defesa e proteção do consumidor ou em órgãos reguladores do setor e, principalmente, para relatar sobre o fato de terem acionado a Justiça para resolver seu problema, assim evidenciando comportamentos de vingança.

“União é fundamental. Empresas como essa confiam na morosidade da Justiça e em nossa impossibilidade. Somos humanos, e às vezes nos cansamos. Precisamos virar este jogo, mudar o final desta história, garantir que pelo menos nos ouçam com respeito e dignidade. Precisamos buscar meios legais para frear as ações absurdas desta empresa idiota e surda. Nós temos mais valor que pensamos, para tanto precisamos nos organizar, depois devemos multiplicar por 20 nossa insatisfação. Essa é uma progressão infinita. Só assim, com milhares de pessoas unidas em prol de um objetivo comum seremos ouvidos de fato. Precisamos compartilhar informações da empresa X, e-mails, telefones, endereços, precisamos reforçar nosso descontentamento e direcioná-lo adequadamente. JUNTOS SOMOS IMBATÍVEIS. DISPERSOS NÃO PASSAMOS DE UM NÚMERO. Vamos dividir para conquistar, vamos pressionar a ANATEL, os PROCONS, o MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, o MINISTÉRIO PÚBLICO, a IMPRENSA (em todos os níveis), criar abaixo assinados, vamos forçar a EMPRESA X a nos dar voz e vez. Hoje a EMPRESA X confia na morosidade judicial, e ela tem motivos para isso. Entre recursos, audiências, PROCONS, uma reclamação pode durar meses ou anos, até lá nosso nome ficou negativado e sujo, nosso dinheiro se desvalorizou, nossa paciência foi testada até o limite, enquanto os responsáveis ficam em seus escritórios refrigerados alheios a tudo e a todos. VAMOS PRESSIONAR O PRESIDENTE DA EMPRESA X, VAMOS BOICOTAR PRODUTOS E SERVIÇOS, VAMOS PEDIR AOS AMIGOS QUE NOS AJUDEM, VAMOS DIVULGAR ATÉ NOS BEBEDOUROS AS NOSSAS HISTÓRIAS DE INSATISFAÇÃO. Garanto que quando fizermos isso a coisa muda. A FORMA QUE NOS TRATAM É ABSURDA. Vamos

trocar e-mails, experiências, e juntos vamos pressionar a EMPRESA X. SÓ ASSIM CONSEGUIREMOS ALGO. VAMOS À LUTA!”

“PROCON e a ANATEL só se moverão em defesa do consumidor quando uma grande multidão (estatística) estiver reclamando. Recomendo ações judiciais, denúncias ao Ministério Público e SEMPRE denunciar ao PROCON e ANATEL.”

“Eis uma lista de motivos para ferrar a OPERADORA X:

- 1) A ligação não foi gratuita.*
- 2) O telefone esteve sempre ocupado ou ficou somente na mensagem gravada.*
- 3) A ligação foi interrompida antes de ser finalizada.*
- 4) Após selecionar a opção, o contato com o atendente demorou mais de 60 segundos.*
- 5) Para falar com o atendente, a empresa exigiu dado(s) do consumidor.*
- 6) Não existe a opção de falar com o atendente em todos os menus.*
- 7) Houve mais de uma transferência da ligação após o contato com o atendente.*
- 8) Foi necessário relatar o problema mais de uma vez.*
- 9) A empresa não forneceu número de protocolo no início do atendimento.*
- 10) A empresa não forneceu, quando solicitada, a gravação do atendimento.*
- 11) As informações solicitadas não foram prestadas imediatamente.*
- 12) A empresa não deu retorno sobre o pedido apresentado.*
- 13) Em caso de reclamação, ela não foi resolvida em 5 dias úteis.*
- 14) A empresa não cancelou prontamente o serviço após a solicitação.*
- 15) A empresa não forneceu o comprovante de cancelamento.”*

“Veja como retribuir à EMPRESA X pelos serviços mal prestados, pelas dores de cabeça, aflições e horas de espera pelos atendentes:.

> Ligue para o 1052 a qualquer situação de falha no atendimento. Recarregue seu celular, use o fone de ouvido, tenha caneta e papel em mãos para anotar os números de protocolo. Com a paciência de Papai Noel peça para o atendente explicar a falha e os motivos da falha. Solicite solução imediata e se não derem, solicite abatimento. Faça isso duas vezes por semana. E SEMPRE solicite a cópia da gravação do atendimento por carta, jamais por e-mail.

> Se não for atendido em exatos 60 segundos por um atendente, desligue a chamada, acesse o site do Ministério da Justiça e denuncie a falha do atendimento. O número de protocolo é dado antes do atendimento. E ligue novamente.

> Se a solução não for dada no prazo denuncie no site acima e para a ANATEL. Não faça por telefone, afinal dá para acompanhar e usar como prova jurídica as várias demandas contra a EMPRESA X.

> Vá passear no PROCON de sua cidade, leve cópia da conta e de seus documentos, registre suas reclamações, uma por uma, e não uma com todos os problemas, o que conta aqui é a quantidade.

> Vá à Promotoria de Defesa do Consumidor no Ministério Público. É função do PRODECON a defesa da coletividade de consumidores. Ações de efeito nacional sairão daqui.

> Processe a EMPRESA X, exija a prestação do serviço com a qualidade e regularidade que se espera e se paga (caro). Nos Juizados não precisa de advogado, eles fazem a petição e é de graça!

> Acesse os sites da mobilização nacional contra os abusos em telefonia e internet. Cadastre-se, participe, denuncie. Tem dicas e é até divertido.”

4.3 Motivações para o Ciberativismo Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca

Visando conhecer os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca, realizou-se um segundo estudo, resguardando os mesmos procedimentos metodológicos do primeiro, nas comunidades antioperadoras de telefonia celular, porém, com objetivo e objeto de investigação diferentes, utilizando-se a comunidade virtual antiMcDonalds, também situada na rede social virtual Orkut, como contexto de pesquisa. Trata-se de uma comunidade diferente daquelas analisadas nos itens 4.1 e 4.2, principalmente por seu foco não tratar sobre retaliação e vingança de consumidores, mas sobre ciberativismo anticonsumo.

Considerando este contexto, as motivações aqui investigadas descrevem preocupações dos consumidores fora do ambiente virtual que os fazem identificar-se com a comunidade virtual antimarca analisada (HOGG e TERRY, 2000; WARD e OSTROM, 2006). Ativistas anticonsumo manifestam publicamente suas opiniões e sentimentos de oposição e resistência à Empresa por meio de relatos e depoimentos espontâneos postados na comunidade virtual AntiEmpresa existente no Orkut.

As motivações dos consumidores representam estímulos, forças propulsoras ativadas por necessidades, sentimentos e experiências que induzem à adoção de comportamentos de resposta (HERZBERG, 1968; SOLOMON, 2002), ou, no caso do anticonsumo, comportamentos de resistência e rejeição às marcas. Pouco se sabe sobre as preocupações e motivos que levam consumidores a se engajarem em práticas de ativismo anticonsumo, principalmente na Internet e, em particular, nas comunidades virtuais que fazem alusão negativa às marcas, razão pela qual entender as motivações do ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca significa entender os processos cognitivos que estimulam os indivíduos a participar e se engajar nessas unidades de interação social.

Com base nos relatos e conversações postados pelos membros da comunidade virtual AntiEmpresa, e tomando como referência estudos de Iver e Muncy (2009) e Cherrier *et al.* (2009), foram identificados quatro fatores motivadores do ciberativismo anticonsumo neste tipo de comunidade: preocupação com o impacto global do consumo, resistência à exploração do consumo, preocupação com a simplicidade voluntária, e rejeição à marca.

MOTIVAÇÕES	FOCO	PREOCUPAÇÃO
Preocupação com o Impacto Global do consumo	Amenizar impactos sócio-ambientais do consumo	Reduzir nível geral de consumo da sociedade
Resistência ao Consumismo	Combater marcas hegemônicas	Evitar exploração e consumo exacerbado dessas marcas
Preocupação com a ética e a Simplicidade Voluntária	Estimular consumo ético e responsável com estilo de vida saudável	Consumir somente o necessário baseado na ética/valores pessoais
Rejeição e Evitação da marca	Atacar a marca-alvo e incentivar a rejeição anticonsumo	Informar/orientar e estimular a evitação da marca-alvo por outros consumidores

Quadro 9 – Motivações de consumidores para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca

Foram encontrados, ainda, outros dois tipos de fatores que motivam os consumidores a participarem de comunidades virtuais anticonsumo, os quais, no entanto, não se caracterizam como ciberativismo anticonsumo, mas sim, como uma espécie de contraciberativismo, uma vez que os objetivos desses consumidores consiste em defender a marca contra ataques de ciberativistas anticonsumo e dissociar o consumo de alienação cultural.

MOTIVAÇÕES	FOCO	PREOCUPAÇÃO
Defesa da marca-alvo	Contrapor pensamentos, opiniões e ações dos membros, atuando como contraciberativistas	Proteger a marca-alvo dos ataques dos ativistas da comunidade
Dissociação entre Consumo da Marca-alvo e Alienação Cultural	Combater idéias e opiniões dos membros que fazem associação entre o consumo da marca-alvo com a alienação cultural	Reagir contra idéia de ser uma pessoa/consumidor alienado simplesmente por consumir os produtos da marca-alvo

Quadro 10 – Motivações de consumidores para o contraciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca

4.3.1 Preocupação com o Impacto Global do Consumo

Consumidores preocupados com o impacto global do consumo manifestam interesse e evidenciam esforços na intenção de reduzir o nível geral de consumo do planeta, como forma de beneficiar a sociedade como um todo e tendo como principais motivações anticonsumo as questões de natureza ambiental e social (DOBCHA, 1998; PICKERILL, 2003). Verifica-se que grande parte das discussões na comunidade virtual AntiEmpresa se concentram na propagação de um ideal de preocupação de consumidores com o impacto global provocado pela empresa ao meio-ambiente, sobretudo aspectos relacionados à poluição causada pelas flatulências de vacas, bois, porcos e galinhas, responsáveis pela produção do gás metano, que contribui negativamente para o aquecimento global no planeta.

“Vocês sabiam que a pecuária é responsável por dezoito por cento da poluição causadora do efeito estufa? As vacas, galinhas e porcos produzem metano, um gás altamente poluente. Sabiam também que os carros, aviões e outros meios de transporte têm apenas treze por cento desta responsabilidade? Acho que é hora de os onívoros pararem de olhar apenas para o próprio umbigo e pensarem na espécie de planeta que querem deixar para seus filhos.”

Outros depoimentos recorrentes na comunidade indicam preocupação com a cultura de consumo excessivo, desprovido de conscientização e proteção global, como responsável direto por muitos dos problemas que afetam o ambiente e a sociedade como um todo (CARTY, 2002; IVER e MUNCY, 2009), caracterizando o ciberativismo AntiEmpresa como resistência ético-política aos impactos sócio-ambientais globais provocados pelo consumo da marca-alvo.

“Ninguém pode parar de consumir esse tipo de coisas morando em meio a uma sociedade como a nossa, só se morássemos num ambiente completamente natural (...) Eu não consumo [produtos da Empresa] porque os lanches são artificiais, porque eles matam MILHÕES DE PESSOAS E DE ANIMAIS e por uma questão de consciência e de respeito ao meio-ambiente...”

“Pessoas vão ficando cada vez mais materialistas, dependentes cada vez mais de coisas... o mundo vai sendo destruído para produzir essas coisas... florestas desmatadas... e uma expectativa cada vez maior de destruição global...”

Importa destacar que este tipo de anticonsumidor demonstra certo nível de conhecimento sobre o consumo global, normalmente argumentando e fundamentando seus discursos nos fóruns da comunidade e reforçando seu conteúdo com *links* para textos ou vídeos que complementam ou aprofundam informações sobre como a cadeia produtiva da Empresa afeta o ambiente e a sociedade.

A análise permite verificar, ainda, que esses anticonsumidores se evadiram moralmente da marca (LEE, 2007; LEE *et al.*, 2009), uma vez que as práticas e convicções ambientais e sociais da Empresa se apresentam incompatíveis com os valores (LEONARD *et al.*, 1999; HEMETSBERGER, 2004) defendidos pelos anticonsumidores preocupados com o impacto global negativo do consumo na sociedade, confirmando achados descritos no modelo de Iver e Muncy (2009).

4.3.2 Resistência ao Consumismo

A resistência no consumo está associada à idéia de oposição às marcas dominantes e à adoção de atitudes e comportamentos contrários aos interesses de marketing das empresas, podendo ser evidenciada como uma forma deliberada de protesto de consumidores (DOBSCHA, 1998; PENALOZA e PRICE, 1993; CLOSE e ZINKHAN, 2007) que pode desencadear iniciativas antimarca e anticonsumo (SZMIGIN *et al.*, 2007).

Na comunidade virtual AntiEmpresa, a resistência se revela como argumento e reflexão emancipatórios que visam a combater o consumismo exacerbado pela cultura de consumo dominante (HEMETSBERGER, 2002), além de alertar e incentivar os demais consumidores a enfrentar as armadilhas de marketing do sistema de produção que prioriza o lucro em detrimento do consumo irresponsável e supérfluo (RITSON e DOBSCHA, 1999).

“Chamo vocês, companheiros, para a batalha. Não simplesmente embargar empresas como [a Empresa] e ir para casa assistir televisão, mas ir além! Falar sobre isso com pessoas próximas, mostrar ao mundo porque não financiar guerras e empresas americanas (...), crendo que podemos sim dar um fim à ditadura de empresas milionárias, crendo que isso não é um sonho ridículo de adolescentes (...), mas sim um projeto sério (...) que nos libertará da tirania desses senhores que engordam obesas contas em bancos suíços, roubando dinheiro do nosso trabalho, explorando nosso suor, nosso sangue”.

As identidades e realidades anticonsumistas dos membros da comunidade antimarca vão sendo simbolicamente construídas (CHERRIER *et al.*, 2009) ou socialmente representadas (HEMETSBERGER, 2002) pela expressão da resistência manifestada através dos discursos e conversações culturais postadas nos fóruns, reproduzindo ideologia contrária à mercantilização exploratória ou à irresponsabilidade social da marca-alvo, caracterizando o ciberativismo contra a Empresa como resistência direta à exploração do consumismo e contra a cultura de consumo dominante (CHERRIER *et al.*, 2009).

"(...) repense seriamente suas atitudes, especialmente à mentalidade consumista que se estende até o seu corpo e a faz expô-lo de modo exagerado na Internet. Acredite: Consumismo não é bom nem para você nem para o mundo"

"Isto é responsabilidade social? O incentivo que dão às crianças para consumirem daquele lanche 'super' nutritivo, desde já criando seus 'saudáveis' clientes obesos. Devem realmente contribuir para acabar com a desnutrição infantil."

"É muita exploração (...) O 'bom salário' que pagam para seus funcionários (mais conhecidos como [escravos da Empresa]) contribui para o desenvolvimento social e econômico do país (...). [A Empresa] é líder na exploração do trabalhador, além de ser o símbolo do consumismo exagerado."

Outro aspecto observado na comunidade virtual AntiEmpresa se refere ao caráter funcional do discurso ideológico dos consumidores (HEMETSBERGER, 2006), que, ao invés de mera ideologia anticonsumista de atacar ou destruir empresas, marcas e produtos, adotam postura de um discurso individual em busca de reflexão coletiva pelos demais membros da comunidade sobre os exageros e excessos provenientes da sociedade de consumo.

4.3.3 Preocupação com a Ética e Simplicidade Voluntária

Consumidores preocupados em consumir de forma ética e moralmente justificável procuram formas criativas e corretas de materializar seu consumo através de uma abordagem mais simples e menos orientada por práticas culturais de consumo de massa (IVER e

MUNCY, 2009). Na comunidade AntiEmpresa, alguns consumidores manifestam tal comportamento não como resposta às expectativas de outros indivíduos, mas em função de seus valores, princípios e preocupações individuais (LEE *et al.*, 2009).

Esses anticonsumidores se preocupam e estão fortemente engajados com os ideais da simplicidade voluntária (ETZIONI, 1998) e não estão interessados em concentrar seus esforços na melhoria da sociedade como um todo; optam, de fato, por um estilo de vida muito particular, onde o consumo ocupa papel secundário (IVER e MUNCY, 2009), caracterizando aspecto tipicamente antropocêntrico de anticonsumo. Isso fica evidente nos relatos a seguir, onde se revelam atitudes mais voltadas para o próprio consumidor, sem uma maior preocupação com o ambiente e a sociedade e demonstrando ser a necessidade pessoal superior à global.

“Eu consumo o que acho bom pra mim e o que não destrói nem agride as pessoas ao meu redor (é muito difícil)! Não me recrimino! Vivo (infelizmente) numa sociedade capitalista em que tudo coopera pra destruição dos mais fracos...O que eu posso fazer? Tentar amenizar os malefícios e conscientizar as pessoas que estão ao meu redor (isso relacionado ao capitalismo)! Viva o lanche do Gilberto!”

“Eu não como [termo chulo para os produtos da Empresa] nem tomo [marca de refrigerante], nem [produto de empresa concorrente] nem nada disso... Não fumo, não bebo e não é só porque faz mal a saúde, estraga fígado, pulmão, neurônios, tem enzimas e substâncias que viciam, ou porque tem gorduras/açúcar/calorias (...) Saúde é importante, estética é inútil... mas não é apenas para preservar a saúde... eu nunca consumo isso por uma questão de ética pessoal”.

Observa-se, ainda, uma prevalência de consumidores na comunidade AntiEmpresa que se autointitulam *vegans* (vegetarianos), fazendo questão de evidenciar que sua resistência anticonsumo pode ser saudável e ética, melhorando a qualidade de vida das pessoas que são ideologicamente contra a marca-alvo e evidenciando o ciberativismo AntiEmpresa na comunidade como uma forma de resistência individual que visa a informar, esclarecer e conscientizar outros membros a evitarem formas utilitárias e degradantes de consumo.

“Eu não tenho muita coisa contra o sistema, ou grandes empresas. Logo, não tenho muito que fazer pelo mundo. Faço as coisas apenas por mim e por aqueles que eu gosto. Sou feliz assim dentro da minha maneira simples de viver.”

“No meu insignificante ponto de vista, por ser o lanche uma porcaria, as pessoas só comem aquilo por ser um [produto da Empresa] (ÓÓÓÓ). Ou seja, elas pensam como todo mundo pensam, vestem o que todo mundo veste, portanto comem o que todo mundo come, fazem o que todo mundo faz, só porque todo mundo faz... Comigo é diferente, consumo só o necessário e suficiente para mim mesmo.”

4.3.4 Rejeição e Evitação da Marca

Resistência representa resposta negativa a um estímulo ou rejeição (ROUX, 2008). A rejeição e a evitação à Empresa se evidenciam como a essência das manifestações anticonsumo e da existência da própria comunidade. Embora o modelo de Iver e Muncy (2009) tenha encontrado comportamentos distintos entre ativistas de mercado e consumidores antifíéis, na comunidade virtual investigada, esses dois tipos de anticonsumidores se fundem, sendo caracterizados pelo compromisso pessoal de informar, orientar e estimular de modo objetivo a evitação de compra na Empresa, induzindo à evasão da marca (LEE, *et al.*, 2009) e ao engajamento no ciberativismo (VEGH, 2003).

A partir dos relatos analisados, percebe-se que a antifidelidade à marca praticada na comunidade virtual AntiEmpresa caracteriza o ciberativismo mais típico, como forma de rejeição direta a produtos e serviços em função de aspectos relacionados ao mercado e não ao indivíduo em si, justamente o contrário do que acontece na categoria anterior.

“(...) para mim, pouco importa se a comida é saudável ou um veneno... se eles tem uma super responsabilidade social ou são as bestas do apocalipse... nem quais são suas razões ou motivações... EU ODEIO MTO TUDO ISSO porque o lanche é um pedacinho de uma gororoba muito cara julgado comestível por mentezinhas alienadas.”

“Odeio o lanche porque é ruim (além de pequeno e caro), e também não posso negar que sinto certa castração imperialista naquele lugar, meticulosamente programado para a gente comer rápido sem pensar no que come, nem por que come...”

“Eu fico muito feliz a cada loja [da Empresa] que fecha. Me alegro muito em saber, pois EU ODEIO MUITO TUDO ISSO!”

“Odeio mesmo aquela empresa por causa da obesidade, daquele brinquedinho maldito que atrai milhares de crianças no mundo a comerem aquela [termo chulo] e não um bom arroz com feijão.”

Um dos fóruns com maior número de participações de postagens de membros na comunidade AntiEmpresa questiona aspectos de sua responsabilidade social corporativa. Na percepção dos membros dessa comunidade as práticas de responsabilidade social propagadas pela Empresa são falaciosas e enganadoras, visam apenas maquiar e disfarçar todo o mal que provoca aos consumidores e à sociedade, promovendo um efeito anticonsumo nas discussões observadas no interior da comunidade.

Essa tônica nos discursos AntiEmpresa, onde qualquer comentário é motivo para atacar a empresa, nos permite evidenciar que os espaços conversacionais servem aos integrantes como palco virtual para justificativas de resistência e ataque anticonsumo à Empresa, reforçando características de ciberativismo do consumidor.

“Responsabilidade Social é conversa fiada que inventaram pra quem quer aparecer... ganhar um marketing a mais. Se não desse retorno \$\$\$\$... [a Empresa] não faria nada!!! Responsabilidade social é uma forma de amenizar os danos que [a Empresa] fez... tô fora! São mais de 3 anos limpo, nem casquinha [da Empresa] compro, gastar meu dinheiro para [a Empresa], para os EUA... nem pensar!”

“[A Empresa] é uma opção pra quem não tem uma própria, e a responsabilidade social é só uma maneira idiota pra fazer os consumidores acreditarem que comprando essas porcarias estarão ajudando o mundo”.

4.3.5 Defesa da Marca-alvo

Os tipos de anticonsumidores identificados demonstram que as comunidades virtuais antimarca representam um espaço que proporciona comportamentos semelhantes aos do mundo “real” (LEMOS, 1996; GARCIA e BELLINI, 2009). Ou seja, os relatos apontam que, embora os usuários não estejam reunidos presencialmente, a comunidade virtual representa um espaço psicológico e imaginado (CARSON *et al.*, 2008), que serve de arena pública para a

manifestação e compartilhamento de informações, ações e experiências contrárias à determinada marca (WARD e OSTROM, 2006).

Todavia, também se verificou, na comunidade AntiEmpresa, a presença de consumidores que atuam como defensores da marca (MUNIZ e O'GUINN, 2001; SICCLIA e PELAZON, 2008); ou seja, estão inseridos na comunidade com o objetivo velado de contrapor idéias, pensamentos, ações e experiências dos membros, atuando em direção oposta aos interesses da comunidade, na condição de ativistas do consumo da marca-alvo – ou, no caso do presente estudo, como contraciberativistas anticonsumo.

“(...) já cansei de ver gente aparecendo aqui dizendo que [o produto da Empresa] faz mal e que prefere comer um x-tudo na esquina, bem saudável, não?”

“(...) sendo por marketing ou não, não deixa de ter responsabilidade sócio-ambiental. Conversa fiada é dizer que [a Empresa] é isso, [a Empresa] é aquilo, sem mostrar dados, fundamentações, etc. Em blog nego escreve o que quer. [O produto da Empresa] é rico em gordura, sódio e açúcar? Faça um sanduíche em casa com pão, carne e queijo acompanhado de guaraná [de determinada marca], frite uma batatinha [de determinada marca] (a mesma que [a Empresa] usa). Os índices de nutrientes serão próximos aos do de um sanduíche [da Empresa], que em média, aliás, são menos agressivos que [de outras empresas] e afins. Se forem comparar com esses x-tudo de esquina então, tem nem graça, esses são verdadeiras bombas. Agora, imagino que esse povo faça exercícios todos os dias, não bebam, não fumem, não percam uma noite de sono (ou seja, não saiam à noite), etc., etc. (consumidor).”

Uma característica relevante neste grupo de consumidores é a contestação aos valores negativos que os demais grupos imputam à marca que combatem no interior da comunidade AntiEmpresa. Ou seja, por meio dos argumentos dos demais anticonsumidores se contrapõem as idéias na tentativa de desfazer a imagem negativa que a comunidade virtual passa a respeito da marca atacada. Outro aspecto evidenciado neste grupo foi o tom irônico e sarcástico que permeia os relatos, demonstrando uma descrença dos ideais propagados pelos membros e tentando desacreditar os objetivos da própria comunidade.

Embora as comunidades virtuais antimarca representem uma construção social que afeta diretamente a legitimidade social junto a consumidores atuais e futuros (WARD e OSTROM, 2006), os defensores da marca funcionam como contraponto ao poder ideológico

dominante no interior da comunidade, ocupando papel central nas discussões e estimulando reflexões e divergências que, ironicamente e dialeticamente, acabam reforçando o sentimento de ciberativismo anticonsumo entre os membros da comunidade.

4.3.6 Dissociação entre Consumo e Alienação Cultural

Outro achado interessante na análise da comunidade AntiEmpresa foi o engajamento de alguns consumidores ao defenderem a marca pela dissociação entre consumo e alienação cultural. Projeta-se na comunidade uma espécie de “pré-julgamento” em que as pessoas que consomem produtos da empresa-alvo estejam arraigadas à cultura de consumo dominante, tornado-se consumidores de uma massa alienada, conformista e incapaz de oferecer resistências ao *status quo* da sociedade de consumo.

Essa motivação em participar da comunidade anticonsumo pode ser justificada exatamente como uma espécie de contrarresistência àqueles consumidores que convivem inseridos naturalmente na cultura de consumo dominante e que, insatisfeitos e incomodados em serem vistos como consumistas, “doentes”, “ignóbeis” ou “alienados”, passam a atuar ativamente na comunidade antimarca por meio de depoimentos que ironizam, contrapõem e ridicularizam a maioria dos membros que fazem oposição ou resistência anticonsumo à marca-alvo.

Este fenômeno, não encontrado na literatura sobre comunidades virtuais antimarca, também caracteriza o contraciberativismo anticonsumo, que é formado por medidas de reação de consumidores que, mesmo sendo “normais” sob a perspectiva do consumo dominante, são tratados com inferioridade pelos demais membros da comunidade de oposição à marca.

Observa-se, também, que esses confrontos entre ciberativistas anticonsumo e ciberdefensores de marcas são responsáveis por tornar a comunidade movimentada e ativa, repleta de tensões e discussões, com volume de postagens diárias, muitas vezes, superior às comunidades virtuais que idolatram e defendem as marcas, merecendo ser alvo de maior atenção e reflexão tanto pela academia, quanto pelo mercado.

“Estou [expressão chula] desse negócio de dizer que quem consome [na Empresa] é alienado. Se você não gosta, paciência, eu respeito. Mas daí a xingar quem come é falta de ética e bom-senso! E ainda dizem que praticam um consumo ético se não tem nem educação. Por favor, vamos respeitar...”

“(...) como se essas coisas fossem privilégios de vegetarianos, vocês se acham detentores da sapiência, compaixão e bondade universais, isso é fato, esse sectarismo chega a ser doentio ‘vegetarianos são bonzinhos, onívoros são malvados’. Nojento demais esse pensamento.”

4.4 Relações entre Motivações e Comportamentos de Retaliação de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca

A partir da identificação dos fatores motivadores e dos comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca, procurou-se analisar as relações de causa e efeito que se estabelecem a partir da conexão entre ambos, de modo a compreender o que de fato motiva as pessoas a adotarem determinados tipos de comportamentos de retaliação *online*.

Como vimos no presente estudo, a retaliação em comunidades virtuais antimarca pode ser descrita muito mais como uma intenção de agir, prevenir, atacar, ameaçar ou ironizar do que como uma atitude efetiva contra a empresa extracomunidade, de modo que os comportamentos de retaliação aqui investigados representam a intenção de ação escrita, postada e tornada pública nos fóruns das comunidades antimarca.

Ao perceber a insatisfação como consequência das falhas nos serviços provocados pelas empresas aos consumidores (CHANG 2006; GREGÓIRE e FISHER, 2006), este estudo revela que a retaliação em comunidades virtuais antimarca funciona como uma espécie de desabafo, reparação e alívio psicológicos (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), uma forma de manifestação, contestação e protesto com fim em si, e que, ao ser compartilhado publicamente, muitas vezes apenas no âmbito da própria comunidade, atinge o objetivo de externar, protestar, punir ou repudiar a empresa opressora (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009).

Na análise dos motivadores, infere-se que as falhas no serviço e, sobretudo, a falha na recuperação de clientes (HALSTEAD, 2002) se caracterizam como os principais fatores motivadores dos consumidores à retaliação em comunidades virtuais antimarca. Estes dois

motivadores, por sua vez, induzem a maioria dos consumidores a quatro tipos de comportamentos de retaliação.

As falhas no produto ou serviço (fator motivador 1) levam os consumidores a comportamentos de retaliação dentro da comunidade, conforme evidenciado nos depoimentos analisados, mais especificamente aos comportamentos de (1) prevenção ao consumo, (2) ameaça e (3) cinismo.

A falha na recuperação de clientes (fator motivador 2), caracterizada pelo contato espontâneo do consumidor com a empresa através do SAC, tende a induzir os consumidores aos comportamentos de (4) ataque pessoal e (2) ameaça, além de potencializar comportamentos de (3) cinismo e (1) prevenção ao consumo, principalmente, quando a experiência de atendimento recebida no contato com o SAC da empresa se revela ainda mais insatisfatória e negativa que a própria falha nos produtos ou serviços (HALSTEAD, 2002).

Observa-se um padrão de comportamento específico dos consumidores/membros no interior das comunidades virtuais antimarca, que se caracteriza por um contato com o SAC da empresa para obter informações ou reclamar após a percepção de falhas nos produtos e serviços, o que nos permite inferir que o fator motivador 1 leva ao fator motivador 2, onde o SAC das operadoras se apresenta como ponto central e potencializador de comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

Verifica-se ainda que o comportamento de evasão da marca, embora, para efeito do presente estudo, se apresente mais diretamente associado à vingança, também pode ser evidenciado como um comportamento motivado pela falha na recuperação de clientes, visto que muitos consumidores retornam a comunidade para confirmar as ameaças postadas nos depoimentos *online* que manifestavam intenção de abandonar a empresa ora retaliada.

Desse modo, à luz da análise, e tomando como referência a análise de caminhos para estimar a força das relações encontradas (HAIR *et al.*, 2005), representou-se na Figura 6 as relações causais entre motivadores e comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

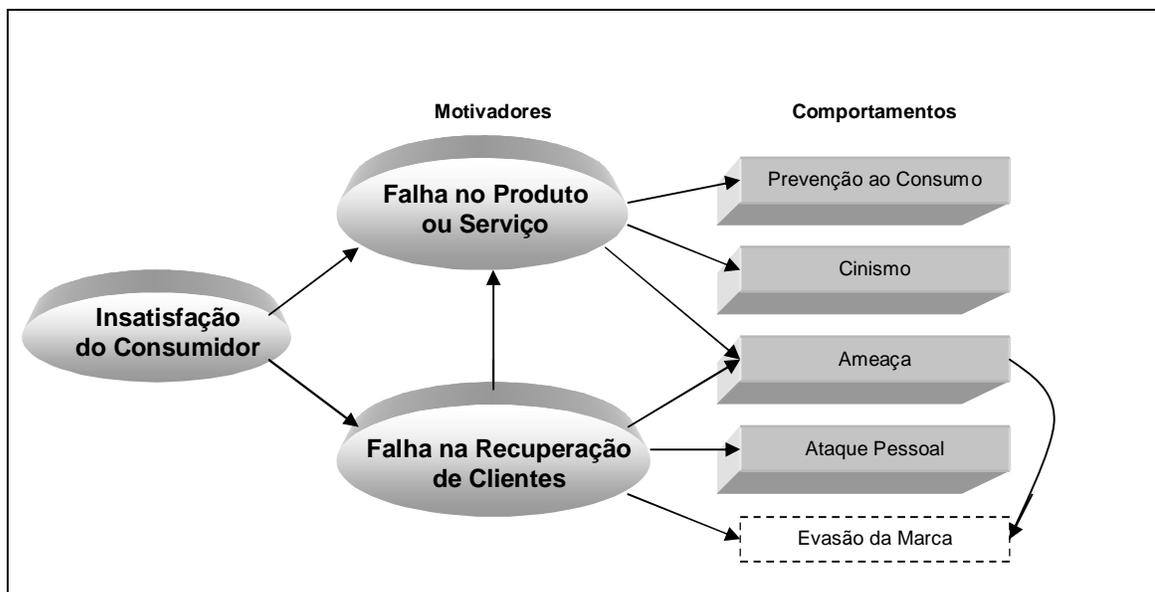


Figura 6 – **Motivadores e Comportamentos de Retaliação dos Consumidores em comunidades virtuais antimarca**

Fonte: elaborado pelo autor

Outro aspecto, considerado central nesta análise, está na descoberta do que identificamos como “comunidades de retaliação”. Acredita-se que ao se identificarem os motivos da retaliação dos consumidores em comunidades virtuais antimarca, descobriu-se a própria razão e sentido das pessoas em se filiarem a este tipo de comunidades *online*, como forma de demonstração pública de sua insatisfação com a empresa (HOLLENBECK, e ZINKHAN, 2006; WARD e OSTROM, 2006).

Isto permite concluir que tais comunidades simbolizam o espaço ou arena de retaliação virtual, onde o ato/comportamento de retaliar é o que garante o funcionamento da comunidade e o sentimento de identificação e pertença nas pessoas a este tipo de grupo social de descontentamento mediado por computador (WARD e OSTROM, 2006). Desse modo, torna-se correto afirmar que comunidades virtuais antimarca representam e podem ser descritas, na verdade, como comunidades de retaliação *online* de consumidores insatisfeitos, merecendo receber maior atenção por parte das empresas.

4.5 Relações entre Motivações e Comportamentos de Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca

As relações de causa e efeito entre os fatores motivadores e os comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca também foram analisadas. Embora o presente estudo tenha partido da idéia de que retaliação e vingança compreenderiam construtos “quase” sinônimos (HUEFNER e HUNT, 2000), investigação bibliográfica (SOCARIDES, 1966; STUCKLESS e GORANSON, 1992; FREUD, 1996; ORTH, 2004; SIEVERS e MERSKY, 2006; MOCAN, 2008; AMEGASHIE e RUNKEL, 2008; CARVALHO *et al.*, 2008) e, sobretudo, os achados empíricos nas comunidades virtuais antimarca, tornaram possível caracterizar e distinguir motivações e comportamentos de retaliação e de vingança.

Na análise dos motivadores da vingança, infere-se que a injustiça percebida pós-reclamação e os custos e perdas provocados pelas empresas aos consumidores tendem a induzir os indivíduos a comportamentos de vingança, caracterizada neste estudo como uma modalidade mais agressiva de retaliação que transcende comportamentos no âmbito do virtual e parte para a realização de ações concretas e efetivas no mundo “real”, extracomunidade.

Observa-se que a percepção da injustiça se apresenta como essência do comportamento vingativo (STUCKLESS e GORANSON, 1992; SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*, 2001; BECHWATI e MORRIN, 2003; BIES e TRIPP *apud* BURTON *et al.*, 2005). Evidencia-se que ao postarem comentários sobre custos e perdas, os consumidores parecem não se satisfazer moral e emocionalmente; o desejo é sair da Internet e, literalmente, “ajustar as contas” com a empresa, provocando danos e prejuízos concretos às marcas e corporações. Neste sentido, entende-se a vingança como a busca da equidade na relação (HUEFNER e HUNT, 2000), a descarga emocional que requer o restabelecimento da justiça (SHTEYNBERG, 2005; YSSELDYK, 2005) e a devolução ou retribuição do prejuízo ou dano vitimado pelas empresas (HUEFNER e HUNT, 2000; MCKEE e FEATHER, 2008; FUNCHES *et al.*, 2009).

O estudo revela que o comportamento de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca é normalmente antecedido por dois fatores motivadores: (1) injustiça ou dano percebido e (2) atribuição de culpa a empresa por ter provocado custos e perdas. No entanto, a falha na recuperação de clientes (fator motivador da retaliação) está relacionada com os motivadores da vingança, pois, de acordo com a análise dos depoimentos coletados nas comunidades *online*, a percepção da injustiça e a sensação de custo e perda, normalmente

são precedidas pelo comportamento de reclamação no SAC das empresas, onde se confirma a tendência de que motivadores de retaliação podem potencializar motivadores de vingança por parte dos consumidores (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009).

Assim, mesmo tendo origem na insatisfação do consumidor, o comportamento de vingança parece ser motivado e deflagrado após a falha na recuperação de clientes (HALSTEAD, 2002), se caracterizando pela adoção de medidas concretas que transcendem o ambiente *online* e provocam danos e prejuízos reais às empresas no mundo físico, levando consumidores a (1) se evadirem da marca, (2) traírem, (3) boicotarem e (4) provocarem perdas às empresas, através de depoimentos de práticas de mobilização anticonsumo que caracterizam (5) ativismo *online* (GURAK e LOGIE, 2003; VEGH, 2003) entre consumidores.

Importante observar que tanto o fator motivador 1 (injustiça percebida), quanto o fator motivador 2 (custo e perda) tendem a induzir os consumidores a todos os cinco comportamentos de vingança identificados no presente estudo, sem distinção. Talvez, isto ocorra em função de que provocar custo e perda aos clientes represente uma injustiça na percepção dos consumidores. No entanto, verifica-se que os custos e perdas financeiras tendem a evidenciar maior engajamento em causas e ações judiciais que visam provocar perdas similares ou superiores às empresas e, principalmente, em iniciativas de ativismo de oposição e rejeição à marca ou corporação, estimulando comportamentos anticonsumo (IVER e MUNCY, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009) e até mesmo de evasão da marca (LEE *et al.*, 2009), traição (PRICE *et al.*, 2002; FUJIKAWA *et al.*, 2004) e boicote (KOZINETS e HANDELMAN, 2004; YUKSEL e MRYTEZA, 2009).

Desse modo, verifica-se que alguns comportamentos de vingança identificados se apresentam, a princípio, correlacionados. Em uma perspectiva, a evasão da marca pelo consumidor pode induzir à troca da empresa pelo seu principal concorrente no mercado (traição), ou seja, o consumidor pode abandonar a empresa e, em seguida, trocá-la por outra existente no mercado como forma de compensação e vingança (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009). Em outra perspectiva, boicotes podem ser incentivados, organizados e mobilizados visando provocar perdas financeiras ou denegrir a reputação da companhia (ILLIA, 2003; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Observa-se ainda que a categoria denominada “ativismo” revela certa interdependência e relação direta entre as demais variáveis/comportamentos. Mesmo se caracterizando como um comportamento muito específico de vingança de consumidores,

motivado tanto pela injustiça percebida (STUCKLESS e GORANSON, 1992; AQUINO *et al.*, 2001; BECHWATI e MORRIN, 2003), quanto por custos e perdas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009), os demais comportamentos de vingança, a saber - evasão da marca, traição, boicote e provocar perdas - , também representam uma espécie de ativismo *online*, ou, no contexto do presente estudo, ciberativismo em comunidades virtuais antimarca.

Nesta perspectiva, iniciativas de incentivo à mobilização entre os próprios consumidores, membros das comunidades, visando fomentar ações judiciais e gerar multa pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor, se caracterizam como essência do ciberativismo praticado dentro da própria comunidade virtual antimarca. As conversações e trocas simbólicas entre os membros caracterizam o ciberativismo de consumidores insatisfeitos contra marcas, corporações, produtos e serviços.

À luz da análise, observa-se que apesar de relacionados, os motivadores da retaliação precedem e estimulam os motivadores da vingança, e, por conseqüência, os comportamentos de retaliação e vingança, o que nos permite, através da técnica da análise de caminhos (HAIR *et al.*, 2005), representar as relações causais entre motivadores e comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, conforme se apresenta na Figura 7.

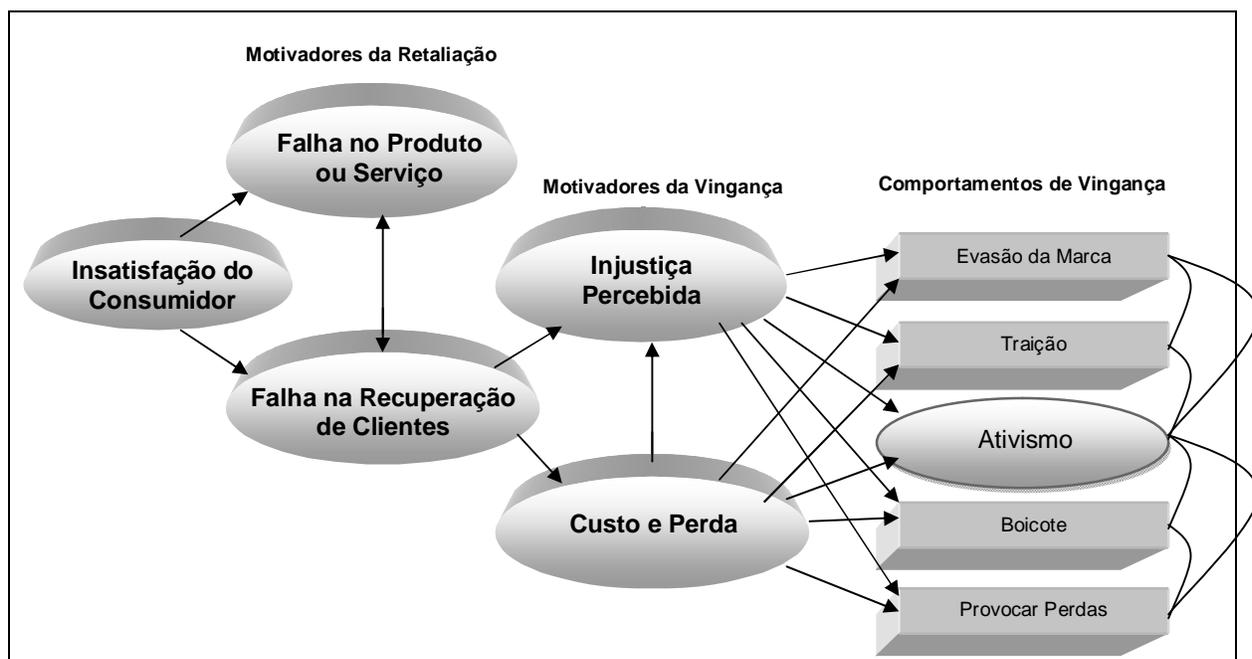


Figura 7 – Motivadores e Comportamentos de Vingança dos Consumidores em comunidades virtuais antimarca

Fonte: elaborado pelo autor

4.6 Relações entre Retaliação, Vingança e Ciberativismo Anticonsumo

Embora o estudo das motivações e comportamentos de retaliação e de vingança e o estudo das motivações anticonsumo tenham sido realizados em comunidades virtuais antimarca distintas, os resultados permitem evidenciar relações entre os construtos retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo.

A imersão cultural durante dois anos nas cinco comunidades virtuais investigadas facilitou a aplicação das diretrizes da abordagem netnográfica (KOZINETS, 2010), sobretudo no tocante a análise e interpretação dos depoimentos, conexões, significados simbólicos e identificação das categorias, além das relações entre os construtos, contribuindo para ampliar os estudos de comportamento do consumidor e do novo movimento de comunidades de consumo, alicerçadas com base na conversação entre pessoas com preocupações e interesses comuns (SZMIGIN *et al.*, 2007).

Evidencia-se que, tomadas como arenas de consumo que reverberam depoimentos, práticas e experiências de resistência de consumidores às empresas, marcas, produtos e serviços (KOZINETS, 1999; COVA *et al.*, 2007), comunidades virtuais antimarca podem ser caracterizadas como espaços públicos de retaliação, vingança e ciberativismo de consumidores com objetivos diversos, porém, resguardando relação, direta ou indireta, com aspectos ou fatores motivadores de manifestações anticonsumo.

Apesar de diferentes, retaliação e vingança se apresentam intrinsecamente relacionadas, sendo os fatores motivadores da vingança dependentes dos fatores motivadores da retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca. Ciberativismo se apresenta correlacionado ao comportamento de vingança, no entanto, ciberativismo anticonsumo possui motivadores e comportamentos diferentes do ciberativismo antimarca identificado na vingança.

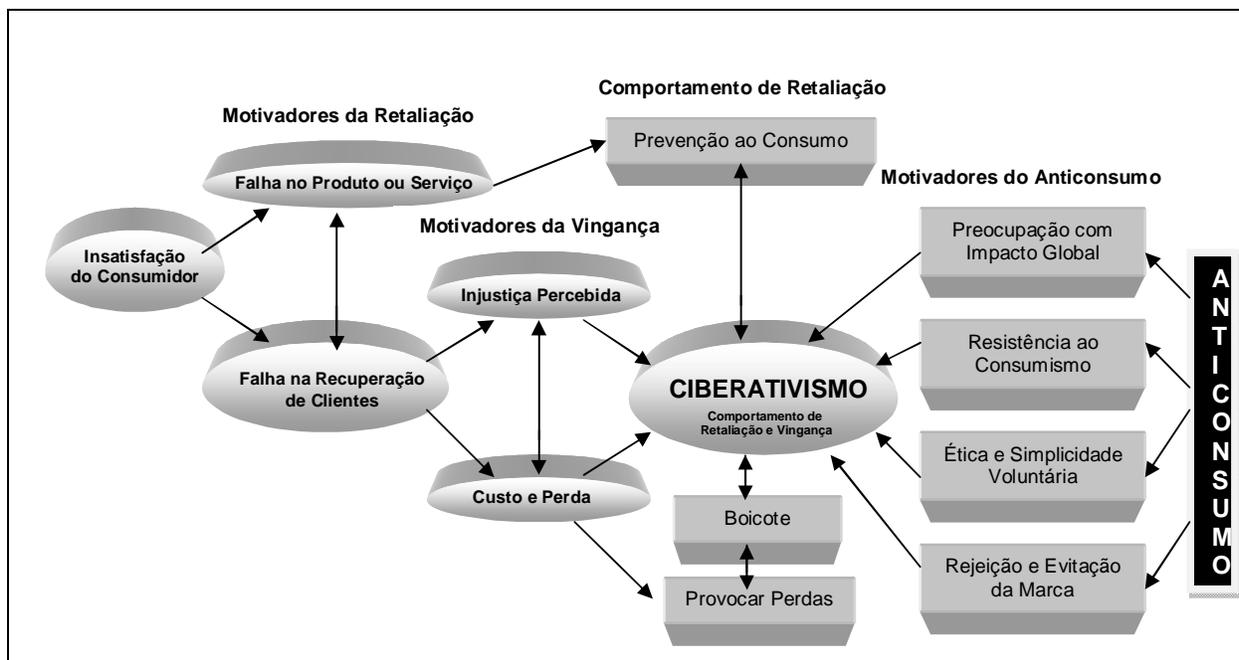


Figura 8 – Relações entre Retaliação, Vingança e Ciberativismo Anticonsumo de consumidores em comunidades virtuais antimarca

Fonte: elaborado pelo autor

Retaliação e vingança se apresentam mais relacionados a aspectos transacionais do mercado (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), se referem especificamente a problemas provocados pelas empresas que geram insatisfação aos consumidores (falhas no produto ou serviço e falha na recuperação de clientes) e a sentimentos experimentados pelos clientes em processos pós-consumo (injustiça percebida e custo/perda).

Ciberativismo anticonsumo de consumidores em comunidades virtuais antimarca se apresenta relacionado a aspectos mais políticos e ideológicos que do mercado (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), se refere especificamente à resistência, rejeição, obstrução e evitação ao consumo da marca como forma de alertar, prevenir e estimular outros a evitarem os produtos/serviços da empresa em função dos impactos provocados ao meio-ambiente e à sociedade (DOBCHA, 1998; CARTY, 2002; PICKERILL, 2003; IVER e MUNCY, 2009).

Na retaliação e vingança, observa-se nos depoimentos de consumidores descontentes com as marcas que o foco central das conversações *online* está no restabelecimento da justiça e equidade na relação empresa-cliente (SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*,

2001). Apesar de instigarem reação e ação coletiva por parte dos demais membros da comunidade antimarca, na essência dos depoimentos, as preocupações de consumidores retaliadores e vingativos se apresentam muito mais particulares e individuais do que coletivas (IVER e MUNCY, 2009). É como se cada um quisesse transformar seu problema pessoal com a empresa em um motivo para que todos passem a odiá-la em maior grau e, mais do que isso, passem a se engajar em iniciativas que possam imputar perdas e prejuízos às corporações (VEGH, 2003; ILLIA, 2003; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; CLOSE e ZINKHAN, 2009).

Nos depoimentos de anticonsumidores na comunidade AntiEmpresa observa-se foco central no discurso de exposição, argumentação e justificação de motivos para o “não consumo” e evasão moral da marca atacada, caracterizando a dissuasão racional entre anticonsumidores (LEE *et al.*, 2009). Ao contrário das comunidades antimarca, verifica-se que na comunidade anticonsumo os membros possuem preocupações, em geral, mais coletivas do que individuais (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009), apesar de revelar, também, caráter antropocêntrico, e que não se apresentam tão interessados em instigar iniciativas de reação e ação coletiva (VEGH, 2003) quanto os consumidores que praticam a vingança em busca da justiça.

Retaliação e vingança também diferem do ciberativismo anticonsumo no tocante às preocupações com o impacto global, com o consumismo, com a ética e a simplicidade voluntária, que caracterizam de modo específico motivações e comportamentos mais ativistas que retaliatórios e vingativos.

Na verdade, verifica-se que o ciberativismo anticonsumo se aproxima muito do comportamento de “prevenção ao consumo” identificado nos comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca. Consiste em uma forma de resistência, hostilidade ou obstrução ao consumo, representa um forte sentimento de hostilidade ou antipatia às marcas, produtos ou serviços com intenção de evitar, influenciar ou impedir o consumo pelos demais membros da comunidade e da própria sociedade (ARON *et al.*, 2007; FUNCHES *et al.*, 2009; IVER e MUNCY, 2009).

Diferentemente do ciberativismo clássico enquanto movimento social de transformação social (VEGH, 2003; GURAK e LOGIE, 2003; BENKLER, 2006), o ciberativismo anticonsumo na comunidade AntiEmpresa se revelou brando e pacífico, sem, à priori, manifestar intenção de organização de um movimento coletivo global ou mobilização de pessoas para ações extra comunidade que objetivem provocar danos concretos à empresa-

alvo (como visto no ativismo enquanto comportamento de vingança), limitando-se aos protestos e manifestações de ação/reação *online* (VEGH, 2003).

Dentro desta mesma perspectiva, os comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca também podem ser considerados manifestações de ciberativismo antimarca e anticonsumo, uma vez que também se limitam a ameaças, cinismo, ataques pessoais e prevenção ao consumo como forma de protesto contra as empresas no ciberespaço.

A vingança, por sua vez, de acordo com a análise dos comportamentos que pode deflagrar nos consumidores, também pode ser caracterizada como manifestação de ciberativismo antimarca e anticonsumo. No entanto, observa-se nos comportamentos de vingança, sobretudo nos de provocar perdas e de realizar ativismo, muito mais do que simples manifestações *online*, mas iniciativas concretas e efetivas de consumidores com objetivo específico de provocar danos e prejuízos às finanças e reputação corporativas (ILLIA, 2003; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; CLOSE e ZINKHAN, 2009), transcendendo a esfera da comunidade virtual e se caracterizando como forma de reação muito mais intensa, danosa e perigosa às empresas do que o ideologismo ético-político do ciberativismo anticonsumo (IVER e MUNCY, 2009; CHERRIER, 2009; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Retaliação, vingança e ciberativismo se apresentam assim, correlacionados especificamente através de aspectos e características que demarcam as conversações e comportamentos anticonsumo comum entre os membros das comunidades virtuais. O anticonsumo funciona como uma espécie de elo que interliga os três construtos, permitindo evidenciar, para efeito do presente estudo, que retaliação e vingança se apresentam como expressões de ciberativismo do consumidor em comunidades virtuais antimarca.

No quadro 11 apresentam-se características específicas que permitem melhor compreensão da relação entre os construtos de retaliação, vingança e ciberativismo do consumidor em comunidades virtuais antimarca.

Quadro 11. Características entre Retaliação, Vingança e Ciberativismo do consumidor em comunidades virtuais antimarca

ITENS	RETALIAÇÃO	VINGANÇA	CIBERATIVISMO
Motivação	Motivado pela Insatisfação	Motivado pela Injustiça	Motivado pelo Anticonsumo
Reação	Problemas provocados pelas empresas	Sentimentos experimentados pós-consumo	Consumismo exacerbado e impactos globais/sociais
Preocupação	Aspectos transacionais (relações de troca)	Aspectos transacionais (relações de troca)	Aspectos ético-políticos e ideológicos
Natureza	Questões mais individuais que coletivas	Questões mais individuais que coletivas	Questões mais coletivas que individuais
Manifestação	Desabafar, reparar e recuperar auto-estima	Restabelecer justiça, provocar dano e recuperar perdas	Dissuadir e justificar o anticonsumo e a evasão da marca
Atuação	Ataque <i>online</i> com intenção de resposta	Ataque <i>online</i> e <i>offline</i> como ação concreta para causar dano	Ataque <i>online</i> como reflexão ética e ideológica
Agentes Envolvidos	Clientes ativos	Clientes e ex-clientes	Não clientes ativos

Fonte: elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação abordou a temática da Retaliação, Vingança e Ciberativismo Anticonsumo de consumidores em comunidades virtuais antimarca. Tendo como referência a ampla revisão da literatura sobre os aspectos norteadores do objeto estudado, e considerando os resultados do estudo exploratório realizado dentro das limitações impostas pelo método de pesquisa empregado, serão apresentadas neste capítulo as respostas ao problema e aos objetivos de pesquisa. Em seguida, serão relatadas as contribuições, limitações e sugestões do estudo realizado para pesquisas futuras.

5.1 Resposta ao Problema e aos Objetivos da Pesquisa

O problema de pesquisa da presente dissertação consistiu em responder ao seguinte questionamento: **Qual a relação entre retaliação, vingança e ciberativismo do consumidor em comunidades virtuais antimarca?**

A partir deste questionamento, procurou-se, inicialmente, investigar na literatura de marketing e comportamento do consumidor os pressupostos que deram origem aos termos retaliação e vingança de consumidores, bem como aprofundar reflexão teórica a respeito de comunidades virtuais antimarca. A partir da compreensão destes fenômenos tornou-se fundamental pesquisar sobre retaliação e vingança na literatura de Sociologia, Psicologia, Metapsicologia e Ciências Sociais, passando a investigar também os fundamentos do ciberativismo e do ciberativismo anticonsumo.

Paralelamente, buscou-se aprofundar conhecimento sobre a abordagem etnográfica virtual, seguindo seus pressupostos metodológicos de filiação, imersão cultural, coleta e investigação sistemática de dados postados nos fóruns *online* pelos membros das cinco comunidades virtuais antimarca investigadas.

Desse modo, em consonância com a perspectiva teórica escolhida, a abordagem metodológica empregada e a investigação empírica nas comunidades virtuais antimarca selecionadas, realizou-se análise qualitativa de conteúdo visando identificar os fatores motivadores e os comportamentos de retaliação, vingança e ciberativismo de consumidores

em comunidades virtuais antimarca, procurando identificar e compreender as relações que se estabelecem entre estes construtos.

O estudo dos fenômenos de retaliação, vingança e ciberativismo de consumidores nas comunidades virtuais antimarca reforça a importância de compreender o ciberespaço como importante arena de consumo, onde consumidores se tornaram muito mais ativos, participativos, resistentes, militantes, sociais e comunitários.

Além de modificar a forma de participação social dos consumidores, a Internet ampliou as influências na construção de experiências de consumo entre eles, onde as comunidades virtuais antimarca emergem como ferramenta de empoderamento de consumidores *online*, cujos ideais e atitudes negativas comuns re-significam os ideais de comunidade através das conversações e dos interesses comuns entre os membros. Vistas como ferramentas sociais de partilha de experiências de consumo, as comunidades virtuais antimarca assumem papel social relevante ao reequilibrar as relações de poder na sociedade contemporânea de consumo.

O estudo revela que as comunidades virtuais antimarca permitem aos consumidores assumirem papéis de ativistas sociais do consumo, ou ciberativistas antimarca e anticonsumo na perspectiva aqui investigada, manifestando publicamente suas preocupações anticonsumo e seus sentimentos negativos de insatisfação, oposição, rejeição, antipatia e ódio às marcas, caracterizando uma nova forma de protesto, manifestação, retaliação e vingança de consumidores.

A análise dos resultados evidencia a existência de relações causais e interdependentes entre retaliação, vingança e ciberativismo de consumidores em comunidades virtuais antimarca, conforme apresentado na Figura 8 e diferenciado no Quadro 11 do presente estudo, o que nos permite constatar que a questão de pesquisa foi devidamente respondida e o objetivo geral desta dissertação foi plenamente atingido.

Para melhor evidenciar esta constatação, exploram-se, a seguir, conclusões a partir de cada objetivo específico proposto, visando compreensão do objetivo geral e resposta ao problema de pesquisa:

(a) *Investigar os antecedentes da retaliação e da vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.*

A identificação dos fatores motivadores da retaliação e da vingança, descritos no item 4.1 evidenciaram a consecução deste objetivo. Foram identificados dois preditores da retaliação (falha no produto ou serviço e falha na recuperação de clientes) e dois preditores da vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca (injustiça percebida pós-reclamação e custo e perda). Observa-se uma relação de causalidade e sequencialidade entre os quatro fatores encontrados.

Identificam-se quatro padrões motivacionais para retaliação e vingança, onde a falha na recuperação de clientes se apresenta como alavanca acionadora de processos que tendem a potencializar a insatisfação e a raiva do consumidor, induzindo-o a responsabilizar e culpar a empresa pelas falhas e problemas que ocasionam custos e perdas, fazendo aflorar sentimentos de raiva, ódio e indignação com a injustiça percebida pós-reclamação.

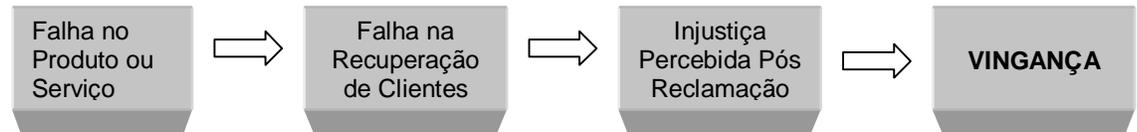
A investigação empírica permite compreender os aspectos que norteiam a motivação de consumidores insatisfeitos a se engajarem em processos de retaliação e vingança em comunidades virtuais antimarca. Considerando o grau de dependência e interdependência entre cada fator motivador, observam-se três padrões de comportamento dos consumidores:

(1) Consumidor percebe a falha no produto e serviço, fica insatisfeito e entra em contato com o SAC para queixar ou reclamar. Falhas no atendimento, desatenção às queixas e reclamações dos clientes, falta de resposta às solicitações ou tratamento descortês dos atendentes caracterizam motivadores da retaliação;

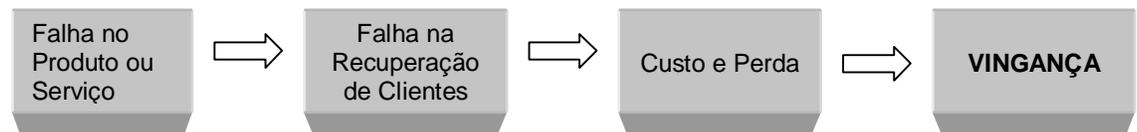


(2) As falhas e erros no atendimento às queixas e reclamações dos clientes no SAC e às solicitações não resolvidas decretam a culpa para a empresa e potencializam a raiva

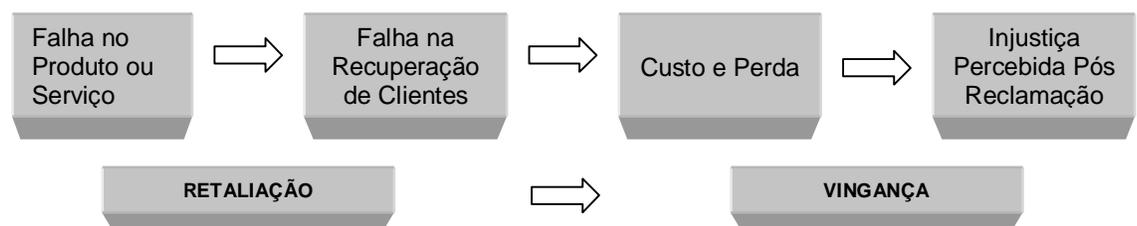
do consumidor, fazendo-o sentir injustiçado e partir para manifestações *online* mais agressivas;



(3) As falhas e erros no atendimento às queixas e reclamações dos clientes no SAC e às solicitações não resolvidas decretam a culpa para a empresa e potencializam a raiva do consumidor, fazendo-o perceber que os custos e prejuízos financeiros, emocionais e de tempo que a empresa lhe causou não serão recuperados, instigando consumidores à adoção de medidas concretas e efetivas *offline* (denunciar ao Procon, Anatel ou colocar na Justiça) depois relatadas *online* no âmbito da comunidade.



Interpretando dentro desta perspectiva, tem-se que os antecedentes da retaliação e da vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca se apresentam inter-relacionados constituindo também uma relação de causa e efeito, de modo que, dependendo da “falha na recuperação de clientes”, o fenômeno da retaliação tende a evoluir para um estágio mais agressivo, dando origem ao processo de vingança.



(b) *Identificar comportamentos de retaliação e de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.*

O estudo também atingiu o objetivo de identificar os comportamentos de retaliação e de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, conforme descrito no item 4.2. A análise dos depoimentos e conversações postados nas comunidades investigadas permitiu categorizar e evidenciar um total de nove comportamentos dos consumidores/membros destes agrupamentos *online*. Identificaram-se quatro comportamentos de retaliação (prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça e cinismo) e cinco comportamentos de vingança de consumidores (evasão da marca, traição, boicote, provocar perdas e ativismo), o que faz validar e estender modelos teóricos estabelecidos na literatura.

De uma maneira geral, os comportamentos de retaliação se caracterizam por manifestações *online* que textualizam o cinismo, a ameaça ou o ataque pessoal contra os atendentes da empresa retaliada ou revelam uma intenção, um desejo de vingança, demarcado pelo objetivo de alertar ou prevenir o consumo por parte de outros consumidores, utilizando a comunidade antimarca como forma de resistência, hostilidade e obstrução ao consumo a fim de estimular outros consumidores a evitarem os produtos/serviços da empresa-alvo.

Os comportamentos de vingança, por sua vez, se caracterizam por manifestações *online* que textualizam iniciativas que visam estimular, incentivar e provocar perdas efetivas para as empresas, a exemplo de ações judiciais, reclamações ou denúncias em órgãos de proteção do consumidor, objetivando punir a empresa com multas, processos de ressarcimento ou alguma outra forma de dano ou prejuízo financeiro.

Os comportamentos de vingança diferem, portanto, dos comportamentos de retaliação pela forma de ação/reação ou capacidade de organização/mobilização. Comportamentos de retaliação de consumidores na Internet representam discursos *online* normalmente com um fim em si. Já os comportamentos de vingança representam ação efetiva de consumidores através de manifestações públicas fora da Internet estimulando outros membros a boicotarem, abandonarem e trocarem os serviços da empresa retaliada pelos serviços de sua principal concorrente no mercado, sempre visando provocar algum tipo de perda ou prejuízo na imagem, na reputação ou nos recursos financeiros da empresa.

Assim, baseado na análise teórico-empírica, evidenciou-se que os comportamentos de retaliação representam o caráter intencional do consumidor em resposta à insatisfação com as falhas da empresa, enquanto os comportamentos de vingança representam ação concreta,

atitude do consumidor como forma de reação explícita à injustiça percebida na sua relação de troca com a corporação, ações estas muitas vezes somente verbalizadas/textualizadas na comunidade virtual antimarca após terem sido consubstanciadas no mundo *offline*, utilizando a comunidade *online* muito mais como uma espécie de reforço para tornar sua vingança pública e ensinar uma lição à empresa atacada.

Os comportamentos identificados nas comunidades virtuais antimarca, revelam que as ferramentas de redes sociais digitais permitem aos consumidores assumirem o papel de ativistas sociais do seu próprio consumo, manifestando publicamente seus sentimentos negativos de insatisfação, oposição, antipatia e ódio às marcas, evidenciando a reprodução do comportamento do consumidor *offline* para o mundo *online* compartilhado através das tecnologias e ferramentas de redes sociais mediadas por computador.

(c) Conhecer os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.

Conforme se verifica no item 4.3, o objetivo de conhecer os fatores motivadores de práticas de ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca também foi atingido. Através da abordagem observacional e interpretativa de uma determinada comunidade virtual AntiEmpresa, e com base na análise de conteúdo de relatos e conversações de membros dessa comunidade, identificaram-se quatro fatores motivadores de ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca: “preocupação com o impacto global do consumo”, “resistência à exploração do consumo”, “preocupação com a simplicidade voluntária” e “rejeição à marca”.

Foram encontrados, ainda, dois outros tipos de fatores que motivam os consumidores a participar da comunidade virtual antimarca, os quais, no entanto, não se caracterizam como ciberativismo anticonsumo, mas sim, como uma espécie de contraciberativismo, uma vez que os objetivos desses consumidores consistem em defender a marca contra os ataques de ciberativistas anticonsumo e dissociar o consumo da alienação cultural.

Evidenciou-se ainda que o ciberativismo anticonsumo na comunidade virtual AntiEmpresa se apresenta pacífico e sem intenção de movimento coletivo global ou de mobilização de pessoas para ações extra comunidade que objetivem provocar danos concretos

à empresa-alvo (como observa-se nos comportamentos de vingança, por exemplo), limitando-se apenas aos protestos e manifestações de ação/reação situadas no contexto *online*.

Observou-se também que os consumidores se apresentam dispersos no interior da comunidade virtual antimarca, onde apesar de compartilharem regras, noções de grupo e interajam virtualmente, não configuram um conjunto tão homogêneo em relação às motivações antimarca e anticonsumo, chamando atenção o fato da comunidade representar muito mais uma comunidade psicológica (CARLSON *et al.*, 2009) do que uma comunidade concreta de interação, o que talvez justifique o grande número de integrantes filiados que se omitem em manifestar suas opiniões nos fóruns *online*.

Os discursos e manifestações anticonsumo dos consumidores que trafegam no interior das comunidades virtuais antimarca, evidenciam preocupações globais, sociais, ambientais e individuais, o que, em função do descompromisso em engajar-se em protestos mais concretos e efetivos, acabam revelando preocupação antropocêntrica, onde consumidores se apropriam simbolicamente da comunidade para proteger a si mesmo, para associar virtudes contra hegemônicas e de resistência anticonsumo a sua identidade. No fundo, a rejeição da cultura de consumo dominante se desvela como ação intencional de distanciamento do esteriótipo de alienação cultural, fazendo surgir uma motivação central, prevalente em adolescentes, até então despercebida na investigação anticonsumo.

5.2 Contribuições, Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Em termos de investigação científica, o presente estudo se mostra relevante ao abordar um objeto de estudo interessante e que tem muito a contribuir para ampliar o horizonte do conhecimento de marketing e comportamento do consumidor nas redes sociais digitais. Evidenciar e compreender as relações entre os construtos retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca hospedadas na ferramenta Orkut permitiu avançar na reflexão teórico-empírica a respeito dos fenômenos investigados, contribuindo para confirmar e estender modelos teóricos existentes na literatura, mas até então desconsiderados nas investigações sobre Internet e comunidades virtuais.

Entre as principais contribuições do presente estudo, destaca-se a percepção da importância da retaliação e da vingança como consequência das falhas e injustiças provocadas pelas empresas aos consumidores e a identificação dos tipos característicos de

comportamentos de retaliação e de vingança no consumo, sobretudo em comunidades virtuais antimarca, além de evidenciar aspectos do comportamento do consumidor relegados pelas organizações e capazes de provocar danos importantes às suas finanças, imagem e reputação.

Outro aspecto relevante da investigação foi a compreensão da retaliação *online* e sua forma mais agressiva – a vingança – em comunidades contrárias a marcas, já que a maior parte dos estudos foca em comunidades de marca e comportamentos de adesão e defesa de empresas. Neste sentido, o estudo faz uma distinção entre retaliação e vingança em comunidades virtuais antimarca, servindo como diretriz a pesquisadores para o desenvolvimento de pesquisas e validação de construtos. Assim, contribui-se para a área de comportamento do consumidor identificando e analisando quatro comportamentos de retaliação e cinco de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, confirmando e estendendo modelos teóricos de retaliação postulados por Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009).

Além de investigar e caracterizar a retaliação e a vingança de consumidores nesse tipo de comunidade, entre os principais achados do presente estudo estão os comportamentos de ameaça, cinismo e ativismo nas comunidades virtuais, ainda não encontrados de modo específico na literatura como referência aos construtos de retaliação e vingança de consumidores.

O estudo revela que a ameaça se manifesta como intenção (retaliação) de saída da operadora ou como desejo de processar a empresa, sendo encontrados depoimentos nestes dois sentidos. O cinismo, também pouco estudado no comportamento do consumidor, apresenta-se como expressão irônica intencional (retaliação) dos membros da comunidade, no sentido de menosprezar a empresa e ridicularizá-la publicamente como resposta a situações similares vivenciadas. Já o ativismo *online*, apesar da vasta literatura relacionada a anticonsumo, demonstrou relação direta com a vingança, uma vez que se caracteriza como forma prática de organização e mobilização em torno de ações concretas extracomunidade, constituindo comportamento vingativo que instiga as pessoas a se unirem para, coletivamente, reparar injustiças percebidas e causar danos efetivos às empresas.

Outro aspecto relevante da investigação foi o reconhecimento da necessidade de avançar no entendimento e discussão sobre a distinção teórica e empírica dos termos “retaliação” e “vingança” em comunidades *online* antimarca, servindo como reflexão e incentivo a pesquisadores da área no desenvolvimento de pesquisas futuras.

O estudo confirma postulado de Szmigin *et al.* (2007) de que nem toda manifestação antimarca na Internet representa, essencialmente, ativismo anticonsumo. Porém, as manifestações anticonsumo investigadas afetam e atacam diretamente a marca, ou seja, possuem ideologia iminentemente antimarca. A compreensão mais detalhadas do conjunto de relações que se estabelece entre anticonsumo e antimarca na perspectiva dos consumidores também constitui objeto específico para investigações *à posteriori*.

No tocante ao anticonsumo, destaca-se achados interessantes, confirmando e complementando alguns aspectos do modelo de anticonsumidores identificado por Iver e Muncy (2009), mas, também, evidenciando duas motivações específicas de consumidores nas comunidades virtuais antimarca: 1) defender a marca; e 2) dissociar o consumo como forma de alienação cultural. Ambos os achados evidenciam fenômeno do contraciberativismo anticonsumo, o qual necessita de maior aprofundamento teórico-empírico, podendo este estudo inicial servir como ponto de partida para investigações futuras sobre o fenômeno identificado.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se que os construtos de retaliação e vingança apresentam fronteiras e constituição ainda pouco estabelecidas, o que também sugere oportunidades para pesquisas futuras. Outra limitação refere-se à falta de controle sobre o papel da tecnologia (no caso, a ferramenta Orkut) na dinâmica de manifestações dos consumidores (por exemplo, sobre se os consumidores expressam o que de fato pensam ou são induzidos de alguma forma).

Diferentemente do ciberativismo enquanto movimento de transformação social, o ciberativismo anticonsumo na comunidade virtual AntiEmpresa não apresenta atributos de movimento coletivo para ações fora do espaço comunitário virtual, no sentido de querer provocar danos mais concretos à Empresa. As causas disso ainda são desconhecidas e representam importante limitação da presente pesquisa, porém talvez resultem de (1) uma aposta dos consumidores no poder de transformação social pela palavra, (2) um comportamento irresponsável de pessoas que se protegem em identidades virtuais para atacar protagonistas de mercado, (3) características específicas dos consumidores e anticonsumidores da Empresa, ou (4) características dos consumidores que se manifestam em redes sociais virtuais.

A presença de motivadores antagônicos (de ciberativismo e contraciberativismo) aparenta ser importante para o elevado dinamismo usualmente verificado em comunidades

virtuais antimarca (como ocorre na comunidade AntiEmpresa), assim constituindo tema a ser aprofundado em pesquisas futuras.

Outro interesse para novas investigações diz respeito a consolidar a singularidade (validade discriminante) dos fatores motivadores de retaliação, de vingança e de ciberativismo anticonsumo identificados na presente pesquisa, bem como a gama de comportamentos que deles pode derivar. Propõe-se o acompanhamento de determinados consumidores em suas experiências dentro do espectro consumidor-anticonsumidor, de modo a conhecer os eventos que disparam mudanças significativas no perfil desses indivíduos e as forças que modulam a velocidade dessas mudanças.

Por fim, uma limitação natural diz respeito a que apenas as formas de retaliação, vingança e ciberativismo anticonsumo observáveis em conversações *online* entre membros das comunidades virtuais antimarca e anticonsumo foram objeto de análise; em outras palavras, os resultados não podem ser interpretados como uma relação exaustiva de formas de retaliação, vingança e ciberativismo do consumidor contra empresas, marcas, produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Chicago, v.69, n.3, p.19-34, jul. 2005.
- AMEGASHIE, J.; RUNKEL, M. *The paradoxes of revenge in conflicts*. Working Paper 2261. Munich: CESifo, 2008.
- ANDERSON, P. Marketing, scientific progress, and scientific method. *Journal of Marketing* 47, 1983, 18-31.
- ANDION, C.; SERVA, M. A etnografia nos estudos organizacionais. In: Silva, A.; *et al.* (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AQUINO, K.; TRIPP, T.; BIES, R. How employees respond to interpersonal offense: the effects of blame attribution, offender status, and victim status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.86, n.1, p.52-59, fev. 2001.
- ARON, D.; JUDSON, K.; AURAND, T.; GORDON, G. Consumer grudgeholding: does age make a difference? *Mid-American Journal of Business*, Muncie, v.22, n.1, p.45-58, jan. 2007.
- AURELLI, F.; DEWALL, F. *Natural conflict resolution*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2000.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, Maryland Heights, v.16, n.2, p.2-21, jan. 2002.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Open source software user communities. *Management Science*, Hanover, v.52, n.7, p.1099-1115, jul. 2006.
- BAILEY, A.A. Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations, *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 2004, 169–182.
- BALASUBRAMANIAN, S.; MAHAJAN, V. The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAZERMAN, M. H. Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*; 27, 4; ABI/INFORM Global, 2001, 499-504.
- BEAULIEU, A. Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2–3), 2004, 139-163.
- BECHWATI, N.; MORRIN, M. Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal Consumer Psychology*, Los Angeles, v.13, n.4, p.440-453, out. 2003.
- BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J.F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1998, 1–38.

BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University, 2006.

BEUGRÉ, C.D. Reacting aggressively to injustice at work: A cognitive stage model. *Journal Business Psychology*, 20(2), 2005, 291–301.

BIES, R.; TRIPP, T. Beyond distrust: 'getting even' and the need for revenge. In: KRAMER, R.; TYLER, T. (Orgs.). *Trust in organizations*. London: Sage, p.246-260, 1998.

BIES, R.J. The predicament of injustice: The management of moral outrage. *Research in Organizational Behavior*, 9, 1987, 289-319.

BIES, R.J.; TRIPP, T.M. Beyond distrust: 'Getting even' and the need for revenge. In: KRAMER, R.M.; TYLER, T.R. (Orgs.). *Trust in organizations*. London: Sage, 1998, pp. 246-260.

BOLTON, R. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45–67.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, New York, v.18, n.1, p.85-99, jun. 2007.

BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 2003, pp. 377-393.

BRADFIELD, M.; AQUINO, K. The effects of blame attributions and offender likeableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, Bloomington, v.25, n.5, p.607-631, out. 1999.

BRAGA, A .A. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: Uma proposta metodológica. In: Primo, A.; De Oliveira, A.C.; Do Nascimento, G.C.; Ronsini, V.M. (Orgs.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008, 193-209.

BUNKER, M.P.; BRADLEY, M.S. Toward understanding customer powerlessness: Analysis of an Internet complaint site, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 2007, 54-71.

BURTON, J.; MITCHELL, T.; LEE, T. The role of self-esteem and social influences in aggressive reactions to interactional injustice. *Journal of Business & Psychology*, New York, v.20, n.1, p.131-170, set. 2005.

BUUNK, B. Strategies of jealousy: styles of coping with extramarital involvement of the spouse. *Family Relations*, Malden, v.31, n.1, p.13-18, jan. 1982.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARLSON, B.D.; SUTER, T.A.; BROWN, T.J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 2008, 284-291.

- CARTY, V. Technology and counter-hegemonic movements: The case of Nike corporation, *Sociological Movements Studies*, v. 1, 2002, pp. 129-146.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- CHAGNON, N. A. Life Histories, Blood Revenge, and Warfare in a Tribal Population. *Science*. 239, 1988, 985 - 992.
- CHANG, C.C. When service fails: The role of the salesperson and the customer, *Psychology and Marketing*, 23(3), 2006, 203–224.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 181-190.
- CLOSE, A.G.; ZINKHAN, G.M. Market-resistance and Valentine´s Day events, *Journal of Business Research*. v. 62, n. 2, 2009, pp. 200-207.
- COTA-MCKINLEY, A.; WOODY, W.; BELL, P. Vengeance: effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior*, Malden, v.27, n.5, p.343-350, set. 2001.
- COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. Tribe, Inc.: the new world of tribalism. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Orgs.). *Consumer tribes*. New York: Elsevier, p.3-26, 2007.
- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of My Nutella Community, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 2006, 1087-105.
- CROMIE, J.G.; EWING, T.M. The rejection of brand hegemony, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 218-230.
- DENNING, D. Activism, hacktivism, and cyberterrorism: the Internet as a tool for influencing foreign policy. In: John Arquilla, David Ronfeldt (Eds.). *Networks and Netwars. The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica, CA: Rand Corporation, 2003.
- DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). *Cadastro nacional de reclamações fundamentadas 2008: relatório analítico*. Brasília: DPDC, 46 p., 2008.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R.; PEARO, L. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community. *International Journal of Research in Marketing*, Los Angeles, v.21, n.3, p.241-263, set. 2004.
- DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 1998, 91-97.
- ENGLIS, B.G.; SOLOMON, M.R. I am not...therefore, i am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 1997, 61–63.
- ETZIONI, A. Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and social consequences, *Journal Economy Psychology*, 19, 1998, 619–643.

FERNANDES, D.V.H. O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2008.

FERREIRA, A.B.H. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

FIRAT, A.; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, London, v.6, n.2, p.123-162, jun. 2006.

FIRAT, A.F.; SCHULTZ, C.J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 4, 1997, pp. 182-206.

FOLGER, R.; BARON, R. Violence and hostility at work: a model of reactions to perceived injustice. In: VAN DEN BOS, G.; BULATAO, E. (Orgs.). *Violence on the job: identifying risks and developing solutions*. Washington: American Psychological Association, p.51-85, 1996.

FON, V.; PARISI, F. *Revenge & retaliation: the law and economics of irrational behavior*. George Mason Law & Economics Research Paper, 02-31. Menlo Park: Stanford University, 2005.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, 343-373.

FREUD, S. A Interpretação dos Sonhos. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 157-317. v. 4 e 5. (Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, S. *A interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FRIEDMAN, M. *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. London: Routledge, 1999.

FU, T.; CHEN, H. Analysis of cyberactivism: a case study of on-line free Tibet activities. In: International Conference on Intelligence & Security Informatics. *Proceedings...* Taipei: IEEE, p.1-6, 2008.

FUJIKAWA Y.; NIEDERMEIER, K.; ROSS, W. Betrayal in consumer-retailer relationships. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.340, 2004.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.231-239, nov. 2009.

GABRIEL, Y.; LANG, T. *The Unmanageable Consumer*, Sage, London, 1995.

GARCIA, D.A.; BELLINI, C.G.P. Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: Investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de administração. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, v. 8, n. 2, 2009.

GARRETT, R. K. Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication & Society*, Volume 9, 2, 2006, 202 – 224.

GERSHOFF, A.; KOEHLER, J. Avoiding betrayal over choosing safety? The moderating effects of type of betrayal, type of choice, and choosing for others on betrayal aversion. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.341, 2004.

GERSHOFF, A.D. You done me wrong (and that ain't right). *Advances in Consumer Research*, 31, 2004, pp. 339-342.

GERSHOFF, A.D.; KOEHLER, J.J. Avoiding betrayal over choosing safety? The moderating effects of type of betrayal, type of choice, and choosing for others on betrayal aversion. *Advances in Consumer Research*, 31, 2004, p. 341.

GOODALL, J. Uma janela para a vida: 30 anos com os chimpanzés da Tanzânia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, New York, v.25, n.2, p.149-163, set. 1992.

GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Los Angeles, v.36, n.2, p.247-261, jul. 2007.

GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, New York, v.17, n.1, p.31-46, jan. 2006.

GURAK, L.; LOGIE, J. Internet protests, from text to web. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Orgs.). *Cyberactivism: on-line activism in theory and practice*. London: Routledge, p.25-46, 2003.

HABERMAS, J. Teoría de la acción comunicativa. 2 vols. Madrid: Taurus, 1987.

HALSTEAD, D. Negative word of mouth: Substitute for supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, 2002, 1-12.

HARRIS, L.; REYNOLDS, K. The consequences of dysfunctional customer behaviour. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.6, n.2, p.144-161, nov. 2003.

HELM, A. Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.345-351, 2004.

HERRING, S. C. Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication*. 3(2), 1993.

HERRMANN, R. The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.20, n.1, p.130-134, 1993.

- HERZBERG, F. One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 2, 1968, 53-62.
- HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.
- HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (Org.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- HIRSCHMAN, A. *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press, 1970.
- HOGG, M.K.; BANISTER, E.N.; STEPHENSON, C.A. Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 148-159.
- HOLLENBECK, C.; ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.33, n.1, p.479-485, 2006.
- HOLT, D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.29, n. 1, p.70-90, jun. 2002.
- HOOFD, I.M. Complicit subversions: Cultural new media activism and “high” theory. *First Monday*, 13(10), 2008.
- HOWARD, P.; RAINIE, L.; JONES, S. Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 2001, 383-404.
- HUEFNER, J.C.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.13, n.1, p.61-82, dez. 2000.
- HUEFNER, J. C.; HUNT, H. Extending the Hirschman model: when voice and exit don't tell the whole story. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.7, n.1, p.61-78, dez. 1994.
- HUEFNER, J. C.; PARRY, B.; PAYNE, C.; OTTO, S.; HUFF, S.; SWENSON, M.; HUNT, H. Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.15, n.1, p.114-127, dez. 2002.
- HUME, D. *Investigação acerca do entendimento humano*. São Paulo: Nova Cultural, 1989.
- HUNT, S. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, v.18, June, 1991.
- ILLIA, L. Passage to cyberactivism: how dynamics of activism change. *Journal of Public Affairs*, Malden, v.3, n.4, p.326-337, nov. 2003.
- IVER, R.; MUNCY, J.A. Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 160-168.
- JORGENSEN, M. A review of studies on expert estimation of software development effort. *Journal of Systems and Software*, 70, 2004 37-60.

- KAPLAN, B.; DUCHON, D. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study. *MIS Quarterly*, v. 12, n. 4, 1988.
- KEEFFE, D.; RUSSELL-BENNETT, R.; TOMBS, A. Customer retaliation at the employee – customer interface. *Journal of Management & Organization*, Maleny, v.14, n.4, p.438-450, set. 2008.
- KIM, C. *et. al.* The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 2003, 352-371.
- KIM, H.S.; JIN, B. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(1), 2006, 41-55.
- KIM, S.H.; SMITH, R.H. Revenge and Conflict Escalation. *Negotiation Journal*. 9, 1993, 37-43.
- KLEIN, N. *No Logo*, New York: Picador, 1999.
- KOEHLER, J.; GERSHOFF, A. Betrayal aversion: when agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Washington, v.90, n.2, p.244-261, mar. 2003.
- KOZINETS, R. Click to connect: netnography and trial advertising. *Journal of Advertising Research*, London, v.46, n.3, p.279-288, set. 2006.
- KOZINETS, R. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Kidlington, v.17, n.3, p.252-264, jun. 1999.
- KOZINETS, R. *Netnography: doing ethnographic research on-line*. London: Sage, 2010.
- KOZINETS, R. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.25, n.1, p.366-371, 1998.
- KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.39, n.1, p.61-72, fev. 2002.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.31, n.3, p.691-704, dez. 2004.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.25, n.1, p 475-480, 1998.
- KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T., and SCHERLIS, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- KRISHNAMURTHY, S.; KUCUK, S. Anti-branding on the Internet. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.1119-1126, fev. 2009.
- KUCUK, S U., KRISHNAMURTHY S. An analysis of consumer power on the internet. *Technovation* 2007;27(1-2):47-56.

KUCUK, S. Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. *Brand Management*, UK, v.15, n.3, p.209-222, jan. 2008.

LA MAISONNEUVE, E. *La metamorfosis de la violencia: ensaios sobre la guerra moderna*. Buenos Aires: Latinoamericano, 1998.

LADSON-BILLINGS, G. Discursos racializados e epistemologias étnicas. In: DENZIN, N.K; LINCOLN, Y.S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. São Paulo: Artmed, 2006.

LANGERAK, F. An appraisal of the predictive power of market orientation. *European Management Journal*, 21 (4), 2003, 447-464.

LANTIERI, T.; CHIAGOURIS, L. Brand trust in an age without trust: expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.26, n.2, p.78-86, fev. 2009.

LEE, M. *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. Tese (Doutorado). Auckland: University of Auckland, 2007.

LEE, M.S.W.; FERNANDEZ, K.V.; CONROY, D. Anti-consumption: An overview and research agenda, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 145-147.

LEE, M.S.W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 169-180.

LEE, M.S.W.; MOTION, J.C.D. Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 169-180.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 35, p. 12-27, jul. 1996.

LEMOS, A. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., *et al.*, *Esfera pública, redes e jornalismo.*, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, pp. 9 – 30.

LEMOS, A. Prefácio: nova esfera conversacional. In: MARQUES, A.; COSTA, C.; COELHO, C.; *et al.* (Orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

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

LEVY, S. Foreword: Does marketing need anthropology? In: SHERRY, J.F., JR. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, p. 9-14.

MAFFESOLI, M. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAXHAM, J.G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 54(1), 2001, 11-24.

- MCALEXANDER, J.H.; *et al.* Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 2002, 38-54.
- MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Orgs.). *Cyberactivism: on-line activism in theory and practice*. London: Routledge, p. 1-21, 2003.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCWILLIAN, G. Building stronger brands through online communities, *Sloan Management Review*, 41(3), 2000, 43-54.
- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A.F. Cynical identity projects as consumer resistance: The scrooge as a social critic? *Consumption Markets & Culture*, 2010.
- MONTARDO, S.; PASSERINO, L. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, 4(2), 2006, 1-10.
- MORRISON, E.; ROBINSON, S. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, New York, v.22, n.1, p.226-256, jan. 1997.
- MUNIZ JR., A.; O'GUINN, T. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.27, n.4, p.412-432, mar. 2001.
- MUÑOZ R. A. ¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social *on-line* a través del foro de discusión. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 2007.
- NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OKADA, E.M.; REIBSTEIN, D.J. When !@#? (bad stuff) happens... effects of related and unrelated positive associations on the influence of negative secondary associations. *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp. 349-356.
- OLIVA, T.; OLIVER, R.; MACMILLAN, I. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v.56, n.3, p.83-95, jul. 1992.
- OTTO, S. *et al.* When consumers get upset: Modeling the cost of store avoidance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 17, 2004, 42-53.
- PENALOZA, L. PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. 20 (1), 1993, 123-128.
- PENZ, E. Paradoxical effects of the Internet from a consumer perspective. *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 3 No. 4, 2007, pp. 364-380.
- PETER, J. e OLSON. J. Is science marketing? *Journal of Marketing*, vol.47, Fall, 1983, pp.111-125.
- PETRIK, N.D.; OLSON, R.E.P.; SUBOTNIK, L.S. Powerlessness and the need to control: The male Abuser's Dilemma, *Journal of Interpersonal Violence*, 9(2), 278-285, 1994.

- PHAU, I.; BAIRD, M. Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 2008, 587 – 604.
- PICKERILL, J. *Cyberprotest: Environmental Activism Online*. Manchester University Press, 2003, p. 162.
- PRICE, L.; ARNOULD, E.; BARDHI, F. After commercial betrayal. In: Association for Consumer Research. *Proceedings...* Austin: ACR, 2001.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 191.
- RESNICK, M. Technologies for Lifelong Kindergarten. In: *Educational Technology Research & Development*, Vol. 46, no. 4, 1998. Disponível em <<http://ilk.media.mit.edu/papers/1998/ilk/index.html>>. Acesso em: 27 novembro 2009.
- RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 1983, pp. 68-78.
- ROBINSON, S.; O'LEARY-KELLY, A. Monkey see, monkey do: the role of role models in predicting workplace aggression. In: Academy of Management. *Proceedings...* Pleasantville: AOR, 1996.
- ROSE, R.L.; NEIDERMEYER, M. From rudeness to roadrage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in Consumer Research*, 26(12), 1999, pp. 12-17.
- SAHLINS, M. On the Sociology of Primitive Exchange, in M. Banton (org.) *The Relevance of Models for Social Anthropology*. Londres and Nova York: Tavistock Publications, 139-236, 1965.
- SALMIVALLI, C. Peer-led intervention campaign against school bullying: who considered it useful, who benefited? *Educational Research*, Berkshire, v.43, n.3, p.263-278, Winter 2001.
- SANDIKCR, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 208-217.
- SEN, S.; GURHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.28, n.3, p.399-417, dez. 2001.
- SHANKAR, A.; CHERRIER, H; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 N 9/10, 2006, pp. 1013-30.
- SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No.2, 2002, 167-90.
- SHERRY JR., J. F. Anthropology of marketing and consumption: retrospect and prospect. In: SHERRY JR., J. F. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

- SICILIA, M.; PALAZON, M. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 2008, 255-270.
- SINGH, J. Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: An Empirical study of dissatisfied patients, *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 1988, 329-354.
- SINGH, J.; WILKES, R.E. When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 1996, 350-365.
- SKARLICKI, D.; FOLGER, R. Retaliation in workplace: role of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.82, n.3, p.434-443, jun. 1997.
- SOCARIDES, C. On vengeance: the desire to get even. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, New York, v.14, n.2, p.356-375, abr. 1966.
- SOLVANG, B.K. Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth, *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 2008, 14-28.
- STORM, C.; STORM, T. A Taxonomic study of the vocabulary of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(44), 1987, 805-816.
- STUCKLESS, N.; GORANSON, R. The vengeance scale: development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of Social Behavior & Personality*, Washington, v.7, n.1, p.25-42, jan. 1992.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1(6), 2004, 22-34.
- SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New consumption communities and the re-enabling of 21st century consumers. In: COVA, B; KOZINETS, R; SHANKAR, A. (Eds) *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007, 296-311.
- TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.62, n.2, p.60-76, abr. 1998.
- THOMPSON, C.J.; POLLIO, H.R.; LOCANDER, W.B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 1994, 432-452.
- TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- URRIETA, L. The social studies of domination: cultural hegemony and ignorant activism. *Social Studies*, vol. 5, 1996, 189-192.
- VEGH, S. Classifying forms of on-line activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Orgs.). *Cyberactivism: on-line activism in theory and practice*. London: Routledge, p.71-95, 2003.

VEGH, S. Hacktivists or cyberterrorists? The changing media discourse on hacking. *First Monday*, n. 10, v. 7, out. 2002. Disponível em: http://firstmonday.org/issues/issue7_10/vegh/index.html Acesso em: 20/07/2009.

VERGARA, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. C. Projeto e relatórios de pesquisa em administração. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WARD, J.; OSTROM, A. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.220-230, dez. 2006.

WELLMAN B.; HAASE, A. Q.; WITTE J.; HAMPTON, K. Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *Am. Behav. Sci.* 45, 2001, 436—55.

YSSELDYK, R. *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*. Tese (Doutorado). Ottawa: Carleton University, 2005.

YUKSEL, U.; MRYTEZA, V. An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.248-259, fev. 2009.

ZACK, J. The hullabaloo over boycott ballyhoo. *Business & Society Review*, Stroudsburg, v.78, n.1, p.9-15, Summer 1991.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 2, 2002, p. 149.

ZEITHAML, A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(2), 1988, 12-40.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.995-1001, fev. 2009.

ZOURRIG, H.; *et al.* Exploring cultural differences in consumer forgiveness behavior. *Proceedings of the American Society of Business & Behavioral Science*.