

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS – MAN**

Alessandra Hernandez Duarte

**POR QUE PARTICIPAR DE COMUNIDADES VIRTUAIS ANTIMARCA?
UM ESTUDO COM A COMUNIDADE VIRTUAL *EU ODEIO A REDE GLOBO*
DO ORKUT**

Porto Alegre
2010

Alessandra Hernandez Duarte

**POR QUE PARTICIPAR DE COMUNIDADES VIRTUAIS ANTIMARCA?
UM ESTUDO COM A COMUNIDADE VIRTUAL *EU ODEIO A REDE GLOBO*
DO ORKUT**

Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2010

*Dedico este trabalho ao meu **PAI** que, mesmo muito distante, proporcionou a realização deste sonho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, ao meu orientador Lélis Balestrin Espartel, que acompanhou minha pesquisa contribuindo muito com sua experiência, aos professores Stefânia Ordovás de Almeida e Vinícius Brasil, que acompanharam este trabalho, inclusive validando meu roteiro de entrevista.

Duas famílias muito especiais são lembradas SEMPRE: a minha família, que chamo aqui carinhosamente de Hernandez Duarte e também a família Kaipper, que sempre me estimularam durante este período que foi marcado por muitas ausências.

São muitos amigos para agradecer, mas gostaria de ressaltar alguns: Débora, obrigada pelo carinho e força. Outra pessoa que foi simplesmente maravilhosa – Mel – sempre pronta a me ajudar e incentivar, mesmo em momentos de muito estresse, você é uma grande amiga!

Lembro aqui de muitos colegas do mestrado que me apoiaram nesta trajetória. Agradeço de forma muito especial a duas colegas – Carla Netto e Paula Kruger – amigas que ficarão para sempre, grandes conquistas do mestrado!

Agradeço muito à equipe da Progress, que sempre me estimulou na continuidade desta caminhada, mesmo isso significando ausências no trabalho. Obrigada pela confiança e incentivo.

Gostaria de agradecer aos coordenadores e aos demais participantes da Comunidade *Eu Odeio a Rede Globo* por viabilizarem meu trabalho, mostrando disponibilidade e interesse pelo meu estudo.

E, por último, o mais difícil, claro [...] Carlitos, você se mostrou mais que um companheiro, não é à toa que é o meu grande AMOR!!! Quanta paciência, quanta compreensão, quanto estímulo, enfim, sem você eu não chegaria aqui.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo central identificar os motivos que determinam o ingresso e a participação de usuários em uma comunidade virtual antimarca existente no site de relacionamento Orkut, denominada *Eu odeio a Rede Globo*. O estudo prioriza as motivações que estimulam o ingresso, a participação na comunidade e nos fóruns do grupo. Para isso foi feita uma pesquisa qualitativa que contou com duas técnicas de coleta de dados. A primeira foi constituída por uma observação na comunidade *Eu odeio a Rede Globo*. A segunda foi composta por entrevistas em profundidade com quinze membros que participavam dos fóruns desse grupo virtual com mais frequência e adicionando comentários relevantes. As entrevistas foram feitas por meio eletrônico. Para a definição das categorias do estudo foi feita uma análise de conteúdo. As categorias analisadas foram: comprometimento, identificação, relacionamento, normas e convenções, linguagens próprias, interatividade, mudanças de comportamento, rejeição à marca e anticonsumo. Foi possível identificar que os fatores identificação, relacionamento, normas, interatividade e rejeição à marca são significativos na hora de se decidir pelo ingresso e participação em fóruns da comunidade, bem como sua permanência no grupo. O sentimento de comprometimento não aparece no momento de ponderar pelo ingresso na comunidade virtual, mas é significativo para a manutenção do grupo. Na comunidade estão presentes também linguagens próprias e mudanças de comportamento que aparecem como consequência da participação dos indivíduos no grupo virtual e não como pré-requisito para conquista de novos integrantes e novas interações no ambiente virtual. Durante a pesquisa foi possível acompanhar diversas manifestações de rejeição à emissora, sendo esta característica a mais determinante na hora de optar pelo ingresso, participação no grupo e nos fóruns. Observou-se na comunidade virtual a predominância de discurso de anticonsumo de identidade e moral.

Palavras-chave: Redes sociais. Comunidades virtuais. Anticonsumo. Rejeição à marca.

ABSTRACT

This study aims primarily to identify the reasons that determine the users' subscription and participation in an anti-brand virtual community, current on the relationship website Orkut, called *Eu odeio a Rede Globo (I hate Globo Television)*. The study privileges the motivation that encourages the subscription, the participation in the community, and in the group forums. To this purpose, a qualitative research was carried through two data search techniques. The first consisted of a observation from the community *Eu odeio a Rede Globo*. The second was formed by depth interviews with fifteen members that participated more frequently of this virtual group's forums with the addition of relevant comments. The interviews were made by electronic means. To the definition of the study categories, a content analysis was carried. The analyzed categories were: commitment, identification, relationship, norms and conventions, peculiar languages, interactivity, behavioral changes, brand avoidance and anti-consumption. It was possible to identify that the issues identification, relationship, norms, interactivity and brand avoidance are significant in the choice for subscription and participation in the community's forums, as well as for the permanence in the group. The feeling of commitment is not apparent in the moment the user considers about subscribing in the virtual community; however it is significant to the group maintenance. In the community, are also present the peculiar languages and behavioral changes that come as a consequence of individuals participation in the virtual community, and not as a required issue to the gain of new members and new interactions in the virtual environment. Along the research, it was possible to follow several manifestations of rejection toward the television company, being this the most determinant characteristic of the choice for the subscription, participation in the group, and in the forums. It could be observed, in the virtual community, the predominance of identity and moral anti-consumption discourses.

Keywords: Social networks. Virtual communities. Anti-consumption. Brand avoidance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Tempo de navegação por pessoa – Internet domiciliar e do trabalho, Brasil e 8 países	14
Figura 1 - Site do Orkut evidenciando a comunidade virtual “Eu odeio a Rede Globo”	17
Figura 2 - Diagramas de Paul Baran- Topologias de Redes	25
Figura 3 - A tipologia do anticonsumo.....	44
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.....	58
Quadro 3 - Categorias do Estudo.....	87
Quadro 4 - Resultados do Estudo.....	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	ESTRUTURA DO TRABALHO	12
1.2	DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA	13
1.3	OBJETIVOS	18
1.3.1	Objetivo Geral	18
1.3.2	Objetivos Específicos	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	20
2.1.1	Composição das Redes Sociais	22
2.1.2	Tipos de Redes Sociais e seus Valores	24
2.2	COMUNIDADES VIRTUAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA	27
2.2.1	Comunidades Virtuais	27
2.2.2	Características e Fatores de Sucesso de uma Comunidade Virtual	29
2.2.3	Tipos de Comunidades Virtuais	32
2.2.4	Comunidades Virtuais de Marca – Formação e Características	34
2.3	LEALDADE E LEALDADE OPOSICIONAL	36
2.4	SITES ANTIMARCA E ANTICONSUMO	40
3	MÉTODO DE PESQUISA	48
3.1	OBSERVAÇÃO	49
3.1.1	Coleta de Dados	50
3.1.2	Análise de Dados	53
3.2	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	54
3.2.1	Coleta de Dados	55
3.2.2	Análise de Dados	59
4	RESULTADOS	62
4.1	CATEGORIAS IDENTIFICADAS	63
4.1.1	Comprometimento	63
4.1.2	Identificação / Identidade de Marca / Identidade antimarca	66
4.1.3	Relacionamento – Amizades ou Conflitos	68
4.1.4	Normas e Convenções / Linguagens Próprias	71
4.1.5	Interatividade/ Interações	74
4.1.6	Mudanças de Comportamento	76

4.1.7 Rejeição à marca / Anticonsumo	78
5 CONCLUSÕES.....	90
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	93
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	94
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO	103
APÊNDICE B - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	104
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	105

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre Internet, redes sociais e comunidades virtuais são realizadas no Marketing, na Comunicação, na Antropologia, na Sociologia, na Psicologia, entre outras áreas. Alguns autores, como Bagozzi e Dholakia (2002), Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004), Coutinho (2007), Almeida, Mazzon e Dholakia (2008) demonstram preocupação em entender as mudanças que o consumidor enfrenta diante dessas redes sociais.

Os estudos relacionados aos novos meios de comunicação, incluindo sites de rede social, blogs e celular, são temas indicados pelo *Marketing Science Institute* (MSI) como prioridades de pesquisa para novas investigações na área de Marketing, no período entre 2008 e 2010. O MSI salienta que é de extrema relevância que os profissionais dessa área saibam utilizar os recursos disponíveis nas novas mídias.

O consumidor tem apresentado mudanças comportamentais devido à evolução dos meios de comunicação. Os meios tradicionais de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e os meios impressos (revistas e jornais), são baseados em uma comunicação em forma de estrela, isto é, um-todos. Existe um centro emissor que emite uma mensagem homogênea para uma grande quantidade de pessoas. O telefone é um meio muito mais interativo do que os meios citados acima, por exemplo. A mensagem é construída durante a conversa de forma dinâmica, em que ora o participante é emissor, ora é receptor, mas é uma comunicação de um-um. Em termos de comunicação de Marketing, a Internet é o espaço onde esta mudança se materializa: o ciberespaço nos dá a possibilidade de uma comunicação todos-todos, ou seja, é massiva porque pode atingir muitas pessoas e é interativa, já que a mensagem se constrói durante a interação entre os cibernautas (LÉVY, 2004).

Hoje, os consumidores são mais ativos e participantes efetivos da construção de novos produtos, marcas e serviços. A Internet impulsionou essa mudança, que acontece a cada dia de forma mais intensa devido à grande participação dos indivíduos em sites de relacionamentos e comunidades virtuais. A Internet permite que as empresas conheçam melhor seus consumidores, pois os indivíduos deixam informações sobre suas preferências em produtos e serviços nas redes sociais (ANDERSON, 2006).

A Internet permite interatividade entre seus membros e proporciona a análise de vários tipos de informação, gerando relacionamento entre empresas e consumidores, e também, entre os membros dos sites de redes sociais. Essa interação desperta nas organizações um interesse em monitorar o relacionamento dos seus membros e o conteúdo gerado pelos usuários que mantêm diálogo nas redes. As comunidades virtuais representam para as organizações mais uma ferramenta para gerar formas de se relacionar com seus públicos (PRIMO; OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2008; RECUERO, 2009). Para Lévy (1999), comunidades virtuais são grupos de pessoas que, independentemente do lugar onde vivem, se reúnem na *web* por afinidades e interesses comuns. Para uma comunidade evoluir, é preciso um processo de cooperação e troca entre os indivíduos.

Como exemplo de uso de uma comunidade virtual como uma ferramenta para as empresas, citamos o monitoramento efetuado em redes sociais como o Orkut. Alguns produtos que já não estavam mais no mercado estão sendo relançados. A partir de análises feitas nessa rede, encontramos comunidades que resgataram produtos antigos, gerando uma oportunidade para as empresas relançarem no mercado essas marcas. As redes sociais oferecem, de forma simples, um melhor entendimento do seu público, o que propicia uma adequação de produto ou serviço de acordo com as necessidades de consumo (BATISTA, 2009).

As comunidades virtuais surgem como fontes de informação e interação social, baseadas em atividades de consumo, em que produtos e serviços são discutidos, gerando um ambiente que exerce influência nas decisões de compra, o que pode desencadear experiências positivas ou negativas, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Com o surgimento e crescimento dessas comunidades, as empresas conseguem compreender melhor o mercado e seus consumidores (KIM; JIN, 2006).

Nesse mesmo sentido, Thompson e Zeynep (2004) argumentam que as organizações precisam estar atentas aos efeitos negativos gerados pelas comunidades virtuais, efeitos que surgem a partir de indivíduos que rejeitam uma determinada marca. Essas informações antimarca que circulam em uma comunidade virtual podem gerar discurso oposicionista, ocasionando prejuízo para a marca. Por outro lado, uma empresa tem chance de lucrar com uma explícita imagem antimarca de um concorrente.

De acordo com o *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2008), além de monitorar essas comunidades virtuais e acompanhar o conteúdo gerado pelo consumidor, as empresas também precisam participar delas, interagindo e muitas vezes tentando reverter pontos negativos que possam surgir em torno de suas marcas, produtos e serviços. O conteúdo gerado pelo usuário é composto por qualquer material enviado para a Internet por meios não-profissionais: pode ser um site, um vídeo enviado ao YouTube ou um perfil de estudante no Facebook. Esse conteúdo existe desde as primeiras formas de manifestação, no início da Internet. Nos sites onde o conteúdo é gerado pelo consumidor, as empresas precisam estar preparadas para falar com o consumidor, e não para ele. As empresas precisam estar atentas às informações relevantes presentes no diálogo dos indivíduos dessas comunidades (KIM; JIN, 2006).

Estudos sobre o tema comunidade virtual de marca apresentam maior ênfase a partir de 2005. Foram observadas diversas pesquisas, tanto gerenciais quanto acadêmicas, priorizando as comunidades virtuais de marca, sendo ainda pouco exploradas as investigações relacionadas às comunidades virtuais antimarca. De acordo com Krishnamurthy e Kucuk (2009), os movimentos anticonsumo na Internet vêm crescendo, mas até agora os estudos não avançaram muito em descobrir a origem desses sites e o que representam no valor da marca e nos movimentos anticonsumo.

Com isso, surgiu o objetivo principal desse trabalho, que é identificar as razões que motivam os indivíduos a participar de uma comunidade virtual antimarca; para isto, foi pesquisada uma comunidade virtual antimarca existente no site de relacionamento Orkut, denominada “*Eu odeio a Rede Globo*”.

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho, inicialmente, apresenta a delimitação, a justificativa do tema e o problema de pesquisa. Logo em seguida são detalhados os objetivos, geral e específicos. A fundamentação teórica contempla quatro subitens: o primeiro aborda os temas Internet e redes sociais, e o segundo mostra conceitos relacionados às comunidades virtuais e comunidades virtuais de marca; o terceiro aborda o tema lealdade oposicional e o último consiste em um estudo sobre sites antimarca e anticonsumo. Em seguida é apresentado o método de pesquisa

proposto para alcançar os objetivos indicados, e por último, discussões de resultados, conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1.2 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Dambrós e Reis (2008) afirmam que o tema redes sociais virtuais interessa ao Marketing porque, com o surgimento dessa rede que interliga milhões de computadores, a forma de comunicação mudou, predominando maior ênfase no diálogo entre os consumidores. Com o crescimento das redes sociais, surgiram as comunidades virtuais no ambiente online.

Os profissionais de Marketing têm demonstrado interesse em entender, organizar e gerenciar as comunidades sociais na Internet. Estudos relacionados às comunidades virtuais são significativos para o Marketing porque mostram conhecimentos, opiniões e motivações dos consumidores em suas participações no ambiente online (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Sicilia e Palazón (2008) complementam que interações entre membros podem influenciar na escolha de marcas e impactar a lealdade à marca.

O Marketing tem concentrado muito de seus interesses em estudos relacionados ao papel das comunidades virtuais, enfatizando a importância das relações e da criação de identidade diante do grupo social. Percebe-se que as empresas, quando analisam o conteúdo gerado em comunidade virtual a partir da interação de seus membros, podem utilizar essas informações para desenvolver estratégias de Marketing mais direcionadas para seus clientes e *prospects* (SOUZA; HENRIQUE; BREI, 2006).

Conforme dados do (IAB, 2008), algumas marcas têm uma expectativa em participar do conteúdo gerado pelo consumidor em redes sociais. Para isso, é preciso ter objetivos bem definidos, caso contrário a experiência pode se tornar negativa. Os estudos apresentados pelo (IAB, 2008) destacam a importância de se definir cuidadosamente os objetivos antes de participar do conteúdo gerado pelo consumidor, visando um retorno positivo para a empresa ou marca. Esse conteúdo, gerado pelo usuário relacionado às comunidades virtuais, pode preocupar as empresas, principalmente aquelas que estão acostumadas com uma comunicação unilateral baseada na relação empresa e consumidor.

Com o aumento e evolução das redes sociais, surgiram empresas especializadas em acompanhar esses sites na Internet. Pesquisadores como Coutinho (2007) e Recuero (2009) confirmam que existem empresas especializadas em monitorar as redes sociais também aqui no Brasil, como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que possui uma área especializada em pesquisas no meio digital - IBOPE/NetRatings.

Esse segmento do IBOPE pesquisa o tempo de navegação na *web*, os hábitos dos internautas, o número de acessos, a participação em redes sociais, entre outros dados. De acordo com o site do IBOPE, em maio de 2009, o tempo de navegação no Brasil aumentou 10,6% em relação ao mês anterior. Este tempo totalizou 40 horas e 41 minutos, entre usuários que acessam a Internet em suas residências e em locais de trabalho. Em pelo menos em um desses ambientes, 33,2 milhões de indivíduos navegaram na rede. O número total de pessoas com acesso à Internet no país totaliza 44,5 milhões.

Ainda conforme o IBOPE, no Brasil, 23% do tempo de acesso à Internet é dedicado a sites de redes sociais. Em matéria do Jornal Propaganda e Marketing de junho de 2009, de acordo com esse mesmo instituto de pesquisa, 67% dos indivíduos que acessam a Internet já participam de redes sociais. O Quadro 1 mostra um comparativo do Brasil com outros oito países, relacionando o tempo de navegação por indivíduo em um mês (maio/2009).

	Tempo de Navegação
BRASIL	40:41
ESTADOS UNIDOS	38:58
REINO UNIDO	34:15
FRANÇA	34:05
ESPAÑA	32:23
JAPÃO	30:21
ALEMANHA	30:20
ITÁLIA	27:19
AUSTRÁLIA	24:08

Quadro 1 - Tempo de navegação por pessoa – Internet domiciliar e do trabalho, Brasil e 8 países
 Fonte: Adaptado de IBOPE (2009).

Outro estudo efetuado pelo mesmo instituto de pesquisa avaliou o comportamento de usuários que acessam sites de relacionamento em seus lares. A pesquisa foi feita em dez países da América Latina, Europa, Ásia e Estados Unidos. Um dos resultados de grande destaque desse trabalho foi que o Brasil é o campeão de acessos em redes sociais entre todos os países analisados, totalizando mais de 18,5 milhões de pessoas conectadas a comunidades e blogs.

A explosão das redes sociais no mundo pode ser atribuída ao fato de que esses sites de relacionamento possuem o poder de criar um ambiente que estimula o conhecimento coletivo, através dos diálogos e das interações entre seus membros. Nesse tipo de site, o consumidor demonstra envolvimento e colaboração, podendo gerar debates entre os usuários (DAMBRÓS; REIS, 2008).

Recuero (2002; 2006) reforça: rede social é troca social, gerada por interação entre seus membros, que tem como objetivo conectar usuários e proporcionar comunicação. Segundo o (IAB, 2008), o conteúdo gerado pelo usuário nesses sites de relacionamento constitui uma importante fonte de informação e referência sobre o pensamento dos consumidores acerca de uma determinada marca, empresa, serviço ou produto.

O poder das comunidades na Internet torna o consumidor independente das empresas, invertendo a forma tradicional de comunicação de Marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Hoje o consumidor é envolvido no processo de construção de produtos, serviços e marcas. Com isso, a empresa tem mais condições de interagir com seus consumidores para conhecer melhor as suas necessidades e desejos, tornando possível a personalização de produtos, oferecendo maior qualidade e, conseqüentemente, aumentando a lealdade dos clientes e criando uma identidade única. O valor pode ser criado a partir do envolvimento do cliente na experiência de pré-compra, cocriando e personalizando serviços (EDVARDSSON; ENQUIST; JONSTON, 2005).

O consumidor é mais exigente, busca produtos e serviços personalizados. Com isso, os produtos e as marcas contam, cada vez mais, com a participação do consumidor. As redes sociais virtuais e as comunidades eletrônicas exercem uma forte influência através da interação dos seus membros e da construção de conhecimento, contribuindo para a formação de um consumidor muito mais ativo (DAMBRÓS; REIS, 2008).

Pesquisas recentes têm dedicado esforços a identificar as características que impulsionam os consumidores a valorizar uma comunidade e a participar de atividades propostas por ela. Essas comunidades virtuais propiciam um maior conhecimento de seu público para uma organização, constituindo assim, ferramentas estratégicas de interesse para a área de Marketing (VERHOEF *et al.*, 2009).

Bagozzi e Dholakia (2002) salientam que as empresas devem abordar essas comunidades com muito cuidado; para os autores, o foco desses grupos no ambiente virtual é o cliente, e não o produto da empresa. O interesse de muitos estudiosos está voltado a entender os participantes dessa comunidade, seus conhecimentos, suas opiniões e seus comportamentos, bem como evidenciar influências sociais da interação desses indivíduos em uma comunidade virtual.

De acordo com Lee *et al.* (2008), normalmente são feitos estudos direcionados ao comportamento e às atitudes do consumidor, relacionando as preferências sobre produtos e marcas, e destacam que o tema anticonsumo tem sido praticamente ignorado pelos pesquisadores. Estudos que pesquisam o fenômeno anticonsumo procuram os motivos que determinam a rejeição de uma determinada marca ou produto e os caminhos que levam à redução de consumo. Na perspectiva do Marketing, a qualidade de vida depende da quantidade e da qualidade de consumo; neste caso, o anticonsumo pode representar uma ameaça à economia. Pesquisas relacionadas aos movimentos anticonsumo podem significar uma forma de aprender sobre produtos, marcas e também sobre a sociedade.

Krishnamurthy e Kucuk (2009) reforçam que os sites antimarca surgiram como alternativa para demonstrar rejeição a uma determinada marca e que esses movimentos anticonsumo na Internet estão se propagando, mas mesmo assim, existem poucos estudos sobre esse tema. Até hoje, não foram discutidos todos os motivos que impulsionam o surgimento desses sites, bem como seus impactos no valor da marca. Esses autores enfatizam que marcas fortes têm mais chances de apresentarem sites antimarca correspondentes, devido a hegemonia da marca no mercado.

A partir dessas investigações, relacionadas às mudanças do comportamento do consumidor diante da evolução das redes sociais e comunidades virtuais, pela carência de pesquisas relacionadas a sites antimarca e pela importância de estudos em torno do tema rejeição a marca surge a necessidade de se investigar esses temas. Portanto, na presente dissertação optou-se por estudar uma comunidade virtual antimarca.

O objeto de estudo desta dissertação foi a comunidade virtual existente no Orkut denominada *Eu odeio a Rede Globo* (Figura 1). A comunidade em questão foi fundada em 24 de abril de 2004 e conta com um proprietário e três moderadores. A comunidade é classificada como moderada e é aberta para não membros do grupo - permite que qualquer usuário entre na comunidade e acesse, mesmo não sendo um membro participante. No último acesso efetuado para fins de pesquisa (12 de agosto de 2010), o grupo contava com 70.913 membros. Essa comunidade foi selecionada por ser formada por um número expressivo de participantes, por possuir alto fluxo e interação, o que proporcionou uma análise de dados enriquecedora.



The image shows a screenshot of the Orkut website for a community named "Eu ODEIO a Rede Globo!". The community's profile picture is a globe with a red 'X' over it. The page includes a sidebar with navigation options like "deixar comunidade", "promova", "denunciar abuso", "fórum", "enquetes", "eventos", and "membros". The main content area features a description, community rules, and links to YouTube videos. The language is set to Portuguese (Brazil) and the category is "Culturas e Comunidade".

Eu ODEIO a Rede Globo!

Início > Comunidades > Culturas e Comunidade > Eu ODEIO a Rede Globo!

descrição: **A maior comunidade anti-Globo do Orkut**

Somos contra o lixo televisivo. Somos contra a dominação da televisão sobre a sociedade e a política. Somos contra a padronização dos hábitos e costumes do país. Somos contra a mesmice, a falsidade e o cinismo na programação. Somos contra o falso jornalismo, a favor de interesses privados e particulares. Somos contra a Rede Globo e suas discipulas!

REGRAS DA COMUNIDADE:
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=44944&tid=5435563365491276053>

Documentário *Muito Além do Cidadão Kane*, 4 partes:
<http://www.youtube.com/watch?v=JA9bPyd1RKQ>
<http://www.youtube.com/watch?v=m0m1rmi-Ooc>
<http://www.youtube.com/watch?v=mERhb-SDnMo>
<http://www.youtube.com/watch?v=pAfAkTfs7wl>

idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: **Culturas e Comunidade**
 dono: **Marv Lowe**

Figura 1 - Site do Orkut evidenciando a comunidade virtual “Eu odeio a Rede Globo”

Fonte: Orkut (2010, p. 1).

A empresa alvo dessa comunidade no Orkut é a Rede Globo de Televisão. Essa organização foi fundada pelo jornalista Roberto Marinho em 26 de abril de 1965 no Rio de Janeiro; hoje, é a maior rede de televisão da América Latina e a quarta maior do mundo em termos comerciais. Conforme site do próprio grupo, essa emissora atinge mais de 98% do país, sendo responsável pela cobertura de 5.482 municípios. A organização Globo de comunicação é formada por 18 mil funcionários distribuídos em 5 emissoras e 117 afiliadas.

O estudo observou e investigou essa comunidade virtual antimarca existente no site de relacionamento Orkut, que concentra suas rejeições na organização Globo. Neste caso, a pesquisa não se direciona apenas a uma marca, mas investiga um grupo virtual que demonstra insatisfação com um serviço de comunicação. A Rede Globo possui grande influência no país, sendo líder de audiência nacional e responsável pela conquista dos maiores investimentos publicitários do país.

A pesquisa priorizou investigar as interações e os conteúdos existentes em uma comunidade antimarca para identificar as razões que motivam os indivíduos a participar desse tipo de comunidade. Nesse sentido, o questionamento central deste estudo é: **Quais motivos determinam o ingresso e a participação de indivíduos em comunidades virtuais antimarca?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os motivos que determinam o ingresso e a participação de usuários em uma comunidade virtual antimarca.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar as razões que influenciam um indivíduo a ingressar como membro em uma comunidade virtual antimarca;

Identificar as características existentes na comunidade antimarca que influenciam na participação dos integrantes;

Analisar as razões que motivam o usuário a participar de fóruns de discussão em uma comunidade virtual antimarca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial teórico serão apresentados diversos conceitos, de acordo com os principais autores que investigam os seguintes temas: Internet, redes sociais, comunidades virtuais, comunidades virtuais de marca, lealdade oposicional e anticonsumo. O propósito principal desse levantamento teórico é de facilitar o entendimento dos objetivos propostos e a discussão dos resultados tendo como base a teoria.

2.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

Nesta etapa do trabalho será abordada a evolução da Internet, suas características e implicações. Também serão analisados conceitos relacionados a redes sociais virtuais, bem como sua formação, características e tipologias.

A Internet como sistema de comunicação apresentou a sua primeira explosão no final de 1995. Nessa época, a rede conectava em todo o mundo em torno de 16 milhões de usuários. Dez anos mais tarde, a rede já contabilizava um bilhão de usuários. A previsão, em 2005, seria de dois bilhões de indivíduos utilizando a Internet em 2010 (CASTELLS, 2003). Conforme o site Vote Brasil (CHADE, 2008), dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), esse número no mundo alcançou em 2010 a marca de 1,5 bilhão de internautas. Nesse ano, o número de pessoas acessando a *web* é sete vezes maior do que no ano 2000.

A partir do momento em que a Internet se tornou uma ferramenta usual de comunicação, foi possível conhecer melhor os padrões de interação social online (WELLMAN; HAYTHRNTHWAITTE, 2002). Com o advento da Internet, as barreiras geográficas desapareceram, o que possibilitou um maior contato entre os indivíduos, e consequentemente, uma maior interação entre seus usuários, sejam estes consumidores ou empresas, possibilitando a construção de uma identidade social coletiva (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BAGOZZI; DHOLAKIA; MOOKERJEE, 2006).

Lévy (2004) e Primo, Oliveira e Nascimento (2008) em sintonia com Bagozzi, Dholakia (2002) e outros autores reforçam que a interatividade é a diferença mais saliente da Internet para os demais meios de comunicação de massa. A Internet é uma plataforma em que os usuários buscam informações, geram discussões, relacionamentos e também conteúdo, ampliando cada vez mais a participação do público. Essa ferramenta modificou as configurações dos meios de comunicação, não apenas as perspectivas em torno das mídias tradicionais, mas também ampliando as formas de interação entre os seus usuários.

A evolução da Internet traz implicações significativas para uma sociedade, transformando as formas de relacionamento entre as pessoas e gerando mudanças na hora da compra e da contratação de serviços (KOETZ, 2004; RECUERO, 2006). A Internet, também, possibilita um maior poder aos seus usuários, pois permite acesso fácil às informações disponíveis no ambiente online (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009).

Comentários gerados no ambiente online constituem uma importante fonte de informação, podendo não apenas complementar, mas também substituir as conversas pessoais a respeito das características dos produtos. Os comentários nos sites da Internet afetam o comportamento do consumidor. Esse conteúdo gerado pelo consumidor pode refletir nas vendas, resultando em alterações na rentabilidade da empresa (MAYZLIN; CHEVALIER, 2006).

Vale salientar aqui uma das principais importâncias dessas redes: não conectam apenas computadores, mas principalmente pessoas. Os estudos relacionados ao tema redes sociais virtuais estão fortemente ligados ao surgimento das estruturas sociais, como elas se formam a partir da comunicação mediada pelo computador e como essas interações geram trocas de informações e trocas sociais (RECUERO, 2006; 2009). Essas interações sociais acontecem entre indivíduos para diferentes finalidades e em contextos distintos (BAGOZZI; DHOLAKIA; MOOKERJEE, 2006). Para muitos membros, as interações são caracterizadas por um grau significativo de influência social, já que o indivíduo se identifica emocionalmente com o grupo no ambiente online (BAGOZZI; DHOLAKIA; PEARO, 2007).

2.1.1 Composição das Redes Sociais

De acordo com Castells (2003), a composição de redes é uma prática muito antiga para a sociedade que, com o crescimento da Internet, conquistou um novo destaque. O autor destaca que uma rede social é formada por um conjunto de nós inter-relacionados. Recuero (2006; 2009) detalha que uma rede social é composta por um conjunto de dois elementos: o primeiro seriam os atores, que podem ser pessoas, instituições (também denominadas nós de redes) e o segundo grupo seriam as conexões, interações ou laços sociais. Entende-se por ator o primeiro elemento que compõe uma rede social, ou seja, os atores são os indivíduos que existem na rede.

A interação social mediada pelo computador é o elemento-chave para as redes sociais virtuais (RHEINGOLD, 2000; RECUERO, 2006) e é a base para o entendimento dos laços e relações sociais (RECUERO, 2006; PRIMO, 2007). O conceito de laço social está diretamente relacionado à interação social: “um laço social é constituído a partir dessas interações e das relações, sendo denominado laço relacional” (RECUERO, 2006, p. 77). As relações sociais influenciam na formação dos laços sociais, pois o laço é a conexão que une os indivíduos que participam da interação. Esses laços aumentam conforme aumentam as interações com outras pessoas (RECUERO, 2006; PRIMO, 2007).

É denominado *laço relacional* o laço que surge a partir de relações sociais, podendo ocorrer apenas a partir de interações entre vários indivíduos em uma rede social. Outro tipo de laço existente é o *por associação*, que não precisa de ação dos indivíduos, bastando que eles pertençam a um grupo ou instituição. A interação social mediada por esse recurso constituiu a base para a análise dos laços e relações sociais na Internet, e compreende a comunicação entre os indivíduos (RECUERO, 2006; 2009).

Os laços sociais podem ser classificados também como fortes e fracos: os fortes são caracterizados pela intimidade e proximidade entre os integrantes e também pelo desejo de criar e manter conexão entre dois indivíduos; já os fracos têm como característica a predominância de relações mais esparsas, não existindo intimidade e proximidade entre os atores (GRANOVETTER, 1973; 1983 *apud* RECUERO, 2009).

No mesmo sentido, Bagozzi e Dholakia (2002) reforçam que a interação social é o objetivo dos membros participantes, constituindo um resultado de uma comunicação conjunta e de experiências positivas com produtos específicos consumidos pelos membros. Nesse caso, as intenções e comportamentos coletivos devem ser avaliados pelos profissionais de Marketing para o lançamento e manutenção de novos produtos. Um mesmo grupo pode fazer uso de diversas formas de interação, como acessar um blog para fazer pesquisas acadêmicas, e logo em seguida, acessar o Orkut para encontrar amigos e fazer novos contatos (RECUERO, 2009).

Primo (2007) defende a importância de classificar os tipos de interação mediada pelo computador, suas ocorrências, complexidades e intensidades. O primeiro tipo é definido como *interação reativa*. Esse tipo de troca ocorre de forma mais automatizada, são processos que podem ser descritos como ação e reação, sendo sempre limitados para os indivíduos envolvidos no processo. O segundo tipo é chamado de *interação mútua*, que tem como base uma relação cooperativada. A evolução dessa interação tem reflexo nos eventos futuros, gerando relações sociais mais complexas. Para Primo (2007, p. 147), “enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas”. Esses tipos de interação não ocorrem de forma “exclusiva” – elas podem ocorrer também de forma simultânea, caracterizando uma “multi-interação”.

O capital social também é um elemento significativo para a formação das redes sociais (PUTNAM, 2000; RECUERO, 2006). Putnam (2000) reforça que o capital social é formado pela conexão entre as pessoas e está muito relacionado a fatores como virtudes cívicas e morais que ganham força nas relações recíprocas, podendo ser visto de forma individual e também coletiva: o primeiro aspecto está relacionado aos interesses do indivíduo em ter benefícios próprios ao participar de uma rede social; já o segundo está ligado ao interesse do grupo. Recuero (2009) exemplifica que, ao entrar no Orkut, um usuário pode iniciar um processo de interação, acessando tipos de capitais sociais diversos. Segundo Recuero (2009, p. 28):

Em sistemas como o Orkut, os usuários são identificados pelos seus perfis. Como apenas é possível utilizar o sistema com um login e senha que automaticamente vinculam um ator a seu perfil, toda e qualquer interação é sempre vinculada a alguém. Para tentar fugir desta identificação, muitos usuários optam por criar perfis falsos e utilizá-los para as interações nas quais não desejam ser reconhecidos pelos demais.

Recuero (2009) define o Orkut como uma rede social caracterizada por associação formal, com tipo de interação social reativa e forma de pertencimento associativa. Depois que o indivíduo está dentro do espaço, pode interagir com os outros membros através de mensagens. Esse espaço é formado pela comunidade, onde ocorrem as interações e relações sociais. Quando um grupo é criado, o processo não é emergente, porque o responsável por criar um determinado grupo faz convite para novos integrantes. Nesse caso, o responsável pela comunidade envia convite para amigos, gerando interessados na nova comunidade, o que propicia laços associativos.

Existem três elementos que influenciam as redes sociais, são eles: *cooperação, competição e conflito*. A cooperação é responsável por formar as estruturas sociais: é preciso existir cooperação para existir sociedade. Essa cooperação é formada pelos interesses dos indivíduos, pelo capital social e pelos objetivos do grupo. A competição engloba a concorrência entre indivíduos de grupos diferentes. O conflito é caracterizado por uma verdadeira rivalidade, compreende a hostilidade e o desgaste na estrutura social, podendo ocasionar uma ruptura no ambiente social. Para que exista uma comunidade é preciso ter cooperação, mas não podemos imaginar que em uma comunidade virtual não exista conflito. Esses elementos muitas vezes estão correlacionados, isto é, não são etapas que ocorrem separadamente (RECUERO, 2006; 2009). Os conflitos estão presentes também no Orkut: existem comunidades na ambiente virtual onde seus participantes podem demonstrar suas rejeições; muitos interagem gerando discussões sobre pessoas, produtos e serviços que os desagradam.

2.1.2 Tipos de Redes Sociais e seus Valores

De acordo com Franco (2009), na ótica das redes sociais, o poder é visto como centralização. As redes sociais têm níveis de distribuição e de centralização distintos. Se uma rede possuir um grau de distribuição superior ao grau de centralização, essa rede pode ser considerada distribuída. De acordo com Baran (1964 *apud* FRANCO, 2009), para compreender as topologias de redes sociais, é importante mostrar os diagramas:

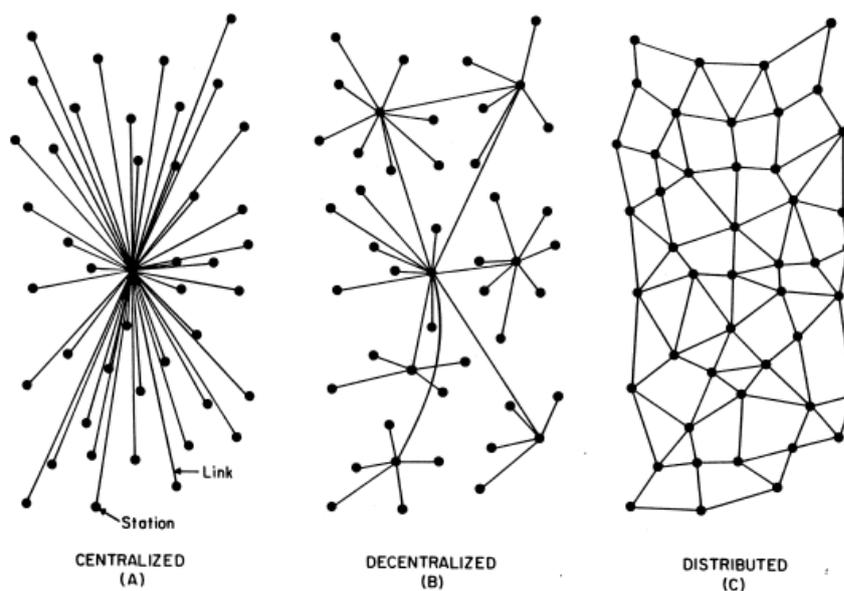


Figura 2 - Diagramas de Paul Baran- Topologias de Redes

Fonte: Franco (2009, p. 1).

A partir dos diagramas de Paul Baran, pode-se concluir que a rede centralizada é identificada pelo padrão “um-com-todos” (Figura 1); já a rede distribuída apresenta o aspecto todos-com-todos, como é possível acompanhar na Figura 3. Na rede distribuída, é possível relacionar uma distribuição máxima. Franco (2009) esclarece que nenhuma rede social apresenta características relacionadas a uma distribuição totalmente centralizada ou distribuída.

Recuero (2009) apresenta em seu livro *Redes Sociais na Internet* uma topologia das redes de acordo com a usabilidade dos membros nos sites de redes sociais, podendo ser chamadas de redes *emergentes* ou por *filiação*. As redes *emergentes* são formadas a partir de interações dos indivíduos com base em trocas sociais e diálogos mediados pelo computador; essas redes dependem diretamente do tempo disponível e do comprometimento dos usuários. A rede por *filiação* pode ser chamada também de *associativa*, sendo caracterizada pela existência de dois tipos de nós: atores ou grupos. Esse tipo de rede na Internet é mantido por interações reativas e geram um reflexo na rede social. Um exemplo do tipo de rede por associação pode ser observado na lista de contatos do Orkut, pois exige apenas uma interação do tipo reativa, não uma interação do tipo mútua.

Putnam (2000) enfatiza que praticamente todas as redes sociais envolvem compromissos mútuos, pois quando os participantes integram uma rede social, muitas vezes, estão interessados em contatos sólidos, onde exista uma cooperação recíproca. As conexões sociais estabelecidas são primordiais para as regras que sustentam as redes. As normas de reciprocidade são positivas para os integrantes das redes sociais. Os movimentos sociais contribuem para o crescimento do capital social, já que incentivam novas identidades e o desenvolvimento das redes sociais. Uma rede social tradicional é caracterizada pela existência de confiança, envolvimento, solidariedade e compromisso.

De acordo com Recuero (2009), existem quatro valores que são relacionados aos sites de redes sociais: *visibilidade, reputação, popularidade e autoridade*. Como as redes sociais permitem que seus indivíduos estejam conectados, isso gera uma maior visibilidade para site em questão. Uma das formas de aumentar a visibilidade em uma rede social é ampliar o número de membros. O site de rede social que possui popularidade conquista também reputação. A reputação é um dos principais valores de uma rede social. Nesse caso, reputação é entendida como percepção criada de alguém pelos demais indivíduos da rede. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p. 109).

A popularidade como valor de uma rede social é relacionada à audiência do site de relacionamento. Na Internet a medida da audiência é feita de forma fácil, e com isso é possível avaliar as conexões dos usuários, permitindo analisar a popularidade das redes sociais. A popularidade nesses sites está relacionada aos números de comentários e visitas, e também à quantidade de links. No Orkut, a popularidade está diretamente ligada ao número de amigos existentes em um perfil. A popularidade pode estar ligada ao valor reputação, pois um site pode ser avaliado como bom ou ruim, por exemplo. Por último, a autoridade está vinculada à influência de um indivíduo na rede em conjunto com a reputação desse ator para os demais membros do grupo. A autoridade está relacionada à reputação, mas não se resume apenas a esse valor. Pode ser avaliada a partir das informações nas redes virtuais e através da percepção dos indivíduos sobre essas informações (RECUERO, 2009).

2.2 COMUNIDADES VIRTUAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

Neste item serão abordadas definições de comunidades virtuais e comunidades virtuais de marca, bem como seus principais atributos e características. Também serão abordados os fatores de sucesso de uma comunidade virtual.

Para facilitar o entendimento, primeiramente serão apresentados os assuntos relacionados às comunidades virtuais e, logo em seguida, serão pontuadas as definições e características de uma comunidade virtual de marca.

2.2.1 Comunidades Virtuais

Desde 1970, os estudiosos já utilizavam a Internet para compartilhar informações e enriquecer suas pesquisas. A partir daí, os cientistas formaram comunidades de pesquisa interativas no ambiente online, constituindo as primeiras comunidades virtuais. Essas comunidades virtuais são determinantes para o sucesso comercial das organizações. A partir da existência desses grupos, os clientes se tornam mais interativos, permitindo uma maneira adicional de comunicação entre os membros do grupo e também com a empresa; com isso, as empresas conquistam uma nova forma de relacionamento com seus consumidores (ARMSTRONG; HAGEL III, 1997).

Armstrong e Hagel III (1997) já previam que as empresas que formassem uma comunidade virtual forte teriam uma maior adesão de seus clientes. Os autores indicavam que as comunidades online trariam benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes, podendo significar uma reorganização no relacionamento entre empresa e consumidor.

Importante salientar que existe uma diferença significativa entre comunidades virtuais e comunidades tradicionais, aquelas onde os indivíduos se encontram pessoalmente. Para Bagozzi e Dholakia (2002), a diferença pode ser vista em relação à participação dos membros. Nas comunidades virtuais, a participação é feita a partir de uma opção do usuário, isto é, de

forma intencional. Já nas comunidades presenciais, estes encontros podem ocorrer involuntariamente, por situações e em locais não necessariamente programados.

Putnam (2000) enfatiza que as comunidades no ambiente virtual podem ser mais igualitárias que as comunidades tradicionais no que se refere a interesses e valores de seus integrantes. A Internet permite restringir a comunicação de seus usuários de acordo com seus objetivos. Por outro lado, as comunidades virtuais também são formadas por grupos distintos, no que diz respeito a características como raça, sexo e idade.

Burnett (2000) evidencia que as comunidades virtuais são contextos sociais onde seus integrantes podem trocar informações de forma permanente. Nesses grupos, as dúvidas expostas possuem grande chance de ter respostas relevantes a partir da interação do grupo, assim outros participantes compartilham dos mesmos interesses. Esse tipo de comunidade não tem a interação face-a-face como nas comunidades formais, mas também apresentam características evidentes de socialização.

Souza, Henrique e Brei (2006) e Recuero (2006) salientam que ainda não temos um consenso com relação ao conceito de comunidade virtual. Para Lévy (1998), comunidade virtual é formada por sistemas de comunicação e seus membros são agrupados por interesses, gostos e projetos em comum, em que o limite geográfico não é mais significativo. Nessas comunidades, os conflitos e amizades podem representar um elo de aproximação.

Rheingold (2000), por exemplo, entende as comunidades virtuais como aglomerações sociais que surgem na Internet quando indivíduos discutem publicamente por tempo suficiente e com emoção, formando relações pessoais no ciberespaço. O autor defende que o aumento dos encontros virtuais surgiu em consequência da diminuição de encontros pessoais nas cidades. Putnam (2000) reforça que o termo comunidade está relacionado a valor social e agrupamento de pessoas.

Neste mesmo sentido, Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004) definem comunidades virtuais como associações de consumidores em grupos de diferentes tamanhos, que interagem no ambiente online por apresentarem objetivos comuns ou a busca de realizações pessoais. Almeida (2009) afirma que o grande benefício dessas comunidades é a possibilidade de reunir pessoas de diferentes lugares do mundo e essas se comunicarem e participarem de formas não vistas até então.

Rheingold (2000) destaca, preferencialmente, as influências das comunidades online no relacionamento dos indivíduos, complementando que as comunidades afetam as mentes das pessoas, interferem no relacionamento interpessoal e nas instituições sociais que surgem a partir do relacionamento humano. Lin (2008) complementa que uma comunidade virtual é um espaço no ambiente *web* que tem como ferramentas as tecnologias da Internet, como *chats*, fóruns de discussão e outros. Essa comunidade depende da interação social entre os seus membros, que possuem os mesmos interesses e têm por objetivo construir um relacionamento. Para uma comunidade existir é preciso envolvimento e participação.

Bagozzi e Dholakia (2002) destacam que muitas comunidades acabam criando linguagens e convenções próprias, mantendo papéis sociais, rituais, comprometimento e normas de interação na Internet. Evidenciam o fato de que nas comunidades virtuais, os membros são participantes ativos, diferentemente do que acontecia nas mídias tradicionais, em que os indivíduos tinham um comportamento passivo em relação ao conteúdo gerado pelos meios de comunicação. Para esses autores, os objetivos primordiais de uma comunidade virtual são gerar valor e também estimular o conhecimento para seus membros.

2.2.2 Características e Fatores de Sucesso de uma Comunidade Virtual

Armstrong e Hagel III (1997), há quase quinze anos já defendiam a ideia de que as comunidades eletrônicas – assim denominavam comunidades virtuais – constituíam um papel determinante para o Marketing, já que, a partir delas, consumidores se tornaram controladores de informações, obtendo dados importantes sobre produtos e serviços.

Para esses autores, cinco características são essenciais para uma comunidade virtual obter sucesso. A primeira seria a definição de foco, isto é, identificar o recurso disponível para atender às necessidades dos indivíduos que compõem o grupo. Esse foco pode estar relacionado à região, ao tema ou ao tipo de função da comunidade. O segundo elemento é relacionado à capacidade de integrar o conteúdo publicado e a definição de comunicação alinhada entre os membros do grupo. A terceira característica está vinculada à valorização do conteúdo gerado pelos usuários das comunidades. A partir desse conteúdo, os usuários podem comparar informações relacionadas a produtos e serviços. O quarto fator está vinculado ao

acesso a fornecedores concorrentes: as comunidades virtuais dispõem de informações relacionadas a produtos e serviços de empresas concorrentes, permitindo uma avaliação dentre as opções existentes no mercado. O quinto elemento definido pelos autores como essencial para o sucesso de uma comunidade virtual seria a orientação comercial, já que essas comunidades se destacam como um grupo organizado, assim como uma empresa, podendo significar uma fonte de lucro para seus idealizadores (ARMSTRONG; HAGEL III, 1997).

Já Sicilia e Palazón (2008) complementam que uma comunidade precisa ter características de funcionalidade para obter sucesso, pois os membros de uma comunidade querem encontrar informações, ideias, opiniões e temas de interesses comuns nos fóruns existentes nas comunidades. Esses atributos precisam estar presentes nas comunidades para incentivar a participação e manutenção dos usuários. No entanto, oferecer um valor funcional não é suficiente para manter uma comunidade virtual. Para uma comunidade conquistar e manter seus membros, precisa possibilitar entretenimento e diversão para seus usuários, gerando interação, identidade entre os membros e, conseqüentemente, valor social.

Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004) acrescentam que a identidade social determina um dos principais pontos de identificação do indivíduo com o grupo. Com isso, o indivíduo começa a se ver como membro da comunidade e sente vontade de permanecer nela. A identidade social é avaliada com base na auto-estima dos membros e no sentimento de comprometimento.

Lin (2008) pesquisou sobre o impacto das características e fatores sociais no sucesso das comunidades virtuais. De acordo com o autor, os membros de uma comunidade satisfazem suas necessidades, quando essas são confiáveis e convenientes, oferecendo informações personalizadas e atualizadas. O estudo mostrou relação positiva entre a *satisfação, sentimento de envolvimento e lealdade dos membros*. O sentimento de confiança apareceu como a mais forte influência sobre o sentimento de envolvimento com a comunidade. A lealdade aparece como um fator importante para conquistar e manter um grupo de membros estável, desempenhando um papel significativo para a expansão da comunidade.

A análise de uma comunidade virtual bem-sucedida permitiu verificar que a interação entre os consumidores oferece oportunidades de Marketing, gerando satisfação tanto para os consumidores quanto para as empresas. A partir da perspectiva do consumidor, é possível encontrar informações sobre os seus produtos e marcas de interesse nas comunidades online. Os membros de uma comunidade criam sua própria identidade, possibilitando conhecer outras pessoas em um espaço virtual apoiado pela marca. Já na perspectiva empresarial, é possível analisar o comportamento dos membros dessa comunidade, o que propicia um melhor conhecimento do seu público, pois permite uma análise dos comentários incluídos por seus membros. Indicam que as empresas devem organizar relatórios com esses conteúdos gerados pelos consumidores, a fim de melhorar o relacionamento com seus clientes em longo prazo (SICILIA; PALAZÓN, 2008). Essas comunidades são importantes para o sucesso de muitos objetivos de Marketing, já que auxiliam no desenvolvimento de serviços customizados, fazendo com que os consumidores tenham um retorno também rápido, com produtos e serviços de qualidade, gerando pouco custo para a empresa (ALMEIDA, 2009).

Consumidores bem informados têm condições de tomar decisões mais adequadas com base nos dados obtidos sobre a empresa, tecnologias, características e preços dos produtos. A tecnologia pode mudar o papel do consumidor na coprodução e cocriação de experiências, com a Internet. O cliente pode se envolver na criação de um novo produto interagindo com a empresa e participando, assim, de seus processos de desenvolvimento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O processo de cocriação tem como base quatro fatores: *diálogo*, *acesso*, *avaliação de risco* e *transparência*. O *diálogo* significa interatividade e engajamento entre a empresa e o cliente e, conseqüentemente, propensão para agir de ambas as partes. De acordo com esses autores, o diálogo estimula e mantém participantes leais em uma comunidade. O atributo de *acesso* é fundamental para a compreensão da cocriação; essa característica inicia com a informação sobre os produtos e seus recursos, como o acesso aos dados do processo de elaboração e desenvolvimento do produto. Outro ponto que merece destaque é a *avaliação de risco*, que se refere à possibilidade de prejudicar o cliente. O consumidor insiste em informações sobre o negócio e seus riscos, providenciando metodologias apropriadas para evitar riscos para a sociedade. A *transparência* é o último fator citado pelos autores como parte do processo de cocriação. As empresas têm se beneficiado com a transparência de informações entre as companhias e os consumidores. As informações sobre produtos, tecnologias e sistema de negócios estão mais acessíveis, criando novos níveis de

transparência, propiciando uma maior interatividade entre empresa e consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

2.2.3 Tipos de Comunidades Virtuais

Ainda quando os estudos sobre as comunidades online eram pouco explorados, Armstrong e Hagel III (1996) classificaram as comunidades virtuais, de acordo com as necessidades de seus consumidores, em quatro tipos: *transação*, *interesse*, *fantasia* e *interpessoal*. O primeiro tipo era caracterizado por uma forma fácil de compra e venda de produtos e serviços, pois as informações relacionadas às trocas estavam presentes na comunidade. Nesse tipo de comunidade, os membros interagem, muitas vezes, antes de realizar uma operação. O segundo tipo seria a comunidade de interesses, onde os participantes interagem de forma exaustiva, ocasionando uma comunicação intensiva entre os membros. O terceiro seria a comunidade de fantasia, onde os membros que participam do grupo criam uma ambientação própria, utilizando personagens para formar seus papéis. Por último, os autores classificam a comunidade de relacionamento, que é composta por situações vividas pelos indivíduos do grupo. Os autores ressaltam que uma comunidade pode apresentar características dos quatro tipos descritos.

Na concepção de Burnett (2000), as comunidades virtuais podem ser classificadas levando-se em consideração o comportamento dos indivíduos que compõem o grupo. Esses integrantes podem ser interativos ou não-interativos: os membros interativos são aqueles que acessam a comunidade e adicionam comentários; já os não-interativos são internautas que acessam o grupo virtual apenas para observar as mensagens incluídas pelos demais, mas não com o objetivo de adicionar informações, sendo caracterizados por um papel passivo na comunidade. Essa tipologia permite avaliar as maneiras pelas quais os integrantes participam, considerando-se as interações sociais e emocionais.

Uma comunidade virtual precisa que seus participantes sejam ativos, adicionando conteúdo e também lendo os comentários dos outros. De acordo com suas atividades no grupo, os participantes interativos podem ser vistos de duas formas: hostis ou colaborativos. O comportamento hostil ocorre em casos onde a comunidade é caracterizada por conflitos e

agressões verbais, podendo ocorrer apenas em alguns casos ou ser o comportamento predominante no grupo. O comportamento interativo colaborativo, por outro lado, é caracterizado por um comportamento positivo no grupo, podendo ser visto de duas formas, não-orientado à informação ou diretamente relacionado à busca de informações e prestação de serviços à comunidade (BURNETT, 2000).

Estudos recentes, como o de Recuero (2009), também categorizam as comunidades sociais virtuais. A autora as classifica em três tipos: *comunidades emergentes*, *comunidades de associação ou filiação* e *comunidades híbridas*. A comunidade emergente é caracterizada por um grupo muito conectado, quando comparado aos demais grupos na rede; é formada por interações recíprocas entre os indivíduos dessa comunidade e caracterizada por interações sociais mútuas. Comunidades de associação são caracterizadas pela existência de vários grupos conectados entre si como comunidades emergentes; nesse tipo, existem poucas conexões e as interações têm menor concentração; têm como característica a interação social reativa. E por último, as comunidades híbridas possuem características de comunidades de associação e emergentes simultaneamente.

Para Kim e Jin (2006), as comunidades virtuais propiciam um fórum em que informações relevantes sobre clientes são trocadas e interações sociais são estimuladas. Essas informações e interações contribuem na área do Marketing, especialmente em relação às pesquisas sobre comportamento do consumidor. As comunidades virtuais gerenciadas pelas empresas oferecem um serviço em que os consumidores compartilham estilos de vida, preferências e relacionamentos. Com isso, as empresas conseguem saber e entender os pensamentos dos consumidores e obter informações sobre seus gostos e estilos, o que possibilita decisões práticas para a empresa, como projetos direcionados e, conseqüentemente, maiores resultados para a organização. Os autores concluem que a experiência compartilhada pelos membros de uma comunidade virtual pode aumentar a lealdade do cliente e o vínculo emocional com a marca.

2.2.4 Comunidades Virtuais de Marca – Formação e Características

Sicilia e Palazón (2008) definem uma comunidade virtual de marca como um grupo de pessoas com interesses em uma mesma marca, que se comunicam através de um ambiente eletrônico. Seus membros discutem e opinam sobre qualquer tema de interesse. Essa comunidade de marca pode incentivar o diálogo entre seus membros e a interação pode ser estimulada pela empresa. Em uma mesma comunidade virtual podemos encontrar indivíduos com experiências semelhantes.

Para Muniz Jr. e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é um grupo de indivíduos que tem um vínculo especializado e que não tem definição geográfica, sendo composta por relações sociais estruturadas de admiradores de uma marca; também pode ser definida como uma forma de construir um pensamento social.

Etzioni (1996) identifica dois fatores necessários para que um grupo seja identificado como uma comunidade. O primeiro é que essa precisa de comprometimento do indivíduo com relação a senso de valores, normas e convenções compartilhadas com os outros membros do grupo, conceito denominado *internalização*. O segundo é a existência de um relacionamento com pelo menos três indivíduos, em que haja interação e identificação entre o grupo. O autor destaca que uma comunidade tem o poder de afetar o relacionamento de um grupo.

Muniz Jr. e O'Guinn (2001) mencionam que são necessárias algumas características para a formação de uma comunidade: partilhar os mesmos objetivos, rituais e tradições e comprometimento com a comunidade. Os membros permanecem ativos em uma comunidade ao perceberem que ela fornece benefícios e valores gratificantes. Um dos principais elementos de uma comunidade é a consciência de espécie. A consciência de espécie é o elo entre os membros da comunidade e também uma forma de pensar sobre atitudes similares compartilhadas (GUSFIEL, 1978 *apud* MUÑIZ JR.; O'GUINN, 2001).

O segundo elemento presente em uma comunidade é a existência de rituais e tradições. Esses rituais e tradições constituem o ponto central das experiências de consumo com a marca. Quando os rituais e tradições são preservados, uma comunidade mantém sua história, cultura e consciência. O terceiro ponto fundamental é o senso de responsabilidade moral, que é constituído pelo sentimento de dever com a comunidade e com seus diferentes membros. Os

membros ativos de uma comunidade de marca têm uma função primordial na construção social do significado da marca e, também, da própria marca (MUÑIZ JR.; O'GUINN, 2001). Segundo Almeida (2009), o envolvimento de um indivíduo em uma comunidade está intimamente ligado à representação do seu estilo de vida.

As comunidades de marca possuem um papel significativo na continuidade da história da marca, pois permitem compartilhar informações sobre produtos e serviços, fornecendo uma estrutura social para o relacionamento entre o Marketing e o consumidor, propiciando uma aproximação entre a empresa e seus consumidores, despertando o interesse de outros consumidores. Comunidades exercem pressão em seus membros para que esses permaneçam leais ao grupo e à marca. As comunidades de marca contribuem efetivamente para que as empresas construam e mantenham um relacionamento forte com seus consumidores. Uma marca com senso de comunidade forte pode aumentar seu valor de mercado, ao contrário de uma marca com um sentimento de comunidade fraco. É preciso salientar que uma comunidade de marca forte com sentimentos de aversão à marca pode significar uma ameaça aos profissionais de Marketing, já que os integrantes desses grupos utilizam canais de comunicação com objetivo de propagar rejeição à marca (MUÑIZ JR.; O'GUINN, 2001).

Almeida (2009) avaliou e comparou a participação de consumidores em comunidades de marca criadas pela organização e em comunidades criadas pelos próprios clientes. De acordo com esse estudo, a comunidade oficial da marca (mantida pela própria empresa) afeta com mais força as intenções de recomendação, de recompra e de lealdade à marca. Em contrapartida, as comunidades criadas e gerenciadas pelos consumidores apresentam maior resultado na identificação, participação e efeitos comportamentais do grupo.

Armstrong e Hagel III (1996) já antecipavam que, com a existência de comunidades virtuais fortes, as empresas teriam condições de conquistar a lealdade de seus consumidores de uma forma tão intensa que os profissionais de Marketing não poderiam imaginar, e que esses grupos online significariam um retorno financeiro significativo para as empresas. Estudos referentes a comunidades virtuais investigam esses grupos como influenciadores na lealdade e na *lealdade oposicional*. No próximo item será abordado o tema *Lealdade Oposicional* e suas relações com as comunidades virtuais.

2.3 LEALDADE E LEALDADE OPOSICIONAL

Thompson e Sinha (2008) ressaltam que as comunidades virtuais têm sido investigadas como uma forma de aumentar a *lealdade* dos clientes e as vendas. Como resultado, as empresas estão investindo mais recursos nessas comunidades existentes em sites de relacionamento para incentivar os clientes a aderir e participar desses grupos, objetivando, com isso, o sentimento de lealdade de seus consumidores.

Singh e Sirdeshmukh (2000) definem lealdade do consumidor como uma intenção comportamental de se manter um relacionamento duradouro com o mesmo fornecedor de serviço. Para Oliver (1999), a satisfação é um pré-requisito necessário para a construção da lealdade; o cliente precisa estar satisfeito para ser leal à empresa. Conforme Sidershmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança e o comprometimento são elementos fundamentais no processo de construção da lealdade. A confiança pode ser definida como uma expectativa que o cliente tem em relação aos seus fornecedores, e os clientes esperam que o fornecedor seja fiel a suas promessas. Os autores classificam confiança em dois grandes grupos: confiança nos funcionários da empresa e confiança nas gerências. Para a conquista da lealdade, a confiança entre a empresa e o cliente é fundamental e, conseqüentemente, quando existe confiança, os consumidores são comprometidos com a marca (MORGAN; HUNT, 1994).

Almeida (2009) explica que os efeitos causados pelas comunidades de marca são mais benéficos quando esse grupo é controlado pela empresa. As comunidades de marca gerenciadas pelas empresas apresentam um reflexo positivo no desenvolvimento da lealdade à marca. Em contrapartida, as comunidades administradas pelos próprios consumidores apresentam implicações positivas no que diz respeito à identificação, participação e comportamento dos integrantes do grupo.

De acordo com Muñiz Jr. e Hamer (2001), os consumidores têm condições de demonstrar sua fidelidade à marca a partir de ideias e comportamentos. O cliente que divulga uma marca preferida consegue demonstrar sua lealdade à marca diante do ambiente social, gerando uma identidade com a marca. Quando o consumidor comunica sua lealdade confirmando também uma aversão à marca concorrente, é possível observar a presença de *lealdade oposicional*.

Os níveis de participação e adesão a uma comunidade de marca não só aumentam a probabilidade de adoção de um novo produto da marca preferida, como diminuem a probabilidade de adoção de uma marca concorrente, desencadeando uma lealdade oposicional. Essa lealdade ocorre quando a empresa disponibiliza aos seus clientes produtos comparáveis ao da marca que o consumidor prefere (THOMPSON; SINHA, 2008).

A lealdade oposicional é um processo social relacionado à perpetuação dos pensamentos e atitudes compartilhadas entre os integrantes de um grupo. Nesses casos, membros que não concordam com marcas concorrentes demonstram suas experiências na comunidade, constituindo um importante componente do significado da marca. Isso serve para definir o que a marca não é, e quem não são os membros que participam do grupo. Algumas tendências oposicionais explicam determinadas forças dessas comunidades (MUÑIZ JR.; O'GUINN, 2001).

Muñiz Jr. e Hamer (2001) relatam que a lealdade oposicional à marca pode ocorrer de duas maneiras. No primeiro caso, os consumidores identificam suas preferências não apenas com base no produto consumido, mas também pelas categorias de produtos que não desejam comprar, sendo caracterizada por um comportamento sutil em relação aos produtos não consumidos. No segundo caso, a forma de manifestação é mais agressiva: o consumidor comunica a sua oposição à marca concorrente, muitas vezes depreciando os consumidores da marca oposta.

A lealdade oposicional pode ser prejudicada quando uma marca concorrente lança um novo produto primeiro no mercado e quando o concorrente possui maior nível de sobreposição de produtos, sendo a marca dominante no mercado. A adoção de um produto pode aumentar a participação dos membros em fóruns de uma comunidade. Nesse caso, os membros que adquiriram um novo produto tendem a compartilhar experiências ou discutir problemas relacionados ao produto (THOMPSON; SINHA, 2008).

Quando a empresa conquista a participação de novos membros na sua comunidade, está também adquirindo vantagens em relação às marcas concorrentes. As comunidades de marca têm condições de modificar o comportamento de seus membros quando expostos a informações sobre novos produtos de marcas concorrentes e, também, de marcas preferidas. A lealdade oposicional pode desencadear uma rejeição em relação a marcas opostas à da comunidade virtual a que o indivíduo pertence (THOMPSON; SINHA, 2008).

Estudos sobre comunidades de marca sugerem que os membros que participam de tais comunidades evitam discussões relacionadas a produtos de marca concorrente, sempre privilegiando discussões sobre produtos de marca preferida (MUÑIZ JR.; O'GUINN, 2001). A falta de informações sobre produtos de marcas rivais irá reduzir a chance de adotar um novo produto de uma marca concorrente, assim desencadeando lealdade oposicional no comportamento dos participantes do grupo (THOMPSON; SINHA, 2008).

Thompson e Sinha (2008) ressaltam que as empresas precisam dedicar seus esforços para estimular seus integrantes a participarem com frequência da comunidade de marca. Com isso, seus membros têm uma tendência menor para participar de comunidades de marcas concorrentes. Caso os consumidores façam parte de diversas comunidades, os benefícios proporcionados pela lealdade oposicional podem ser perdidos.

Quanto maior a participação em uma comunidade de marca, mais informações os participantes terão sobre as características e vantagens de uma marca preferida. A identificação social entre os membros da comunidade de marca pode modificar o comportamento dos seus participantes (THOMPSON; SINHA, 2008). Muñoz Jr. e O'Guinn (2001) salientam que, em um período extenso de tempo, os membros da comunidade devem aumentar e fortalecer a identificação social dentro da comunidade de marca.

Quando se trata de comunidades de marca, é possível afirmar que níveis mais elevados de participação podem aumentar a probabilidade de adoção de um novo produto da marca preferida. Os membros de uma comunidade de marca podem antecipar o lançamento de um produto com base nas características de produtos comparáveis de suas marcas preferidas. A lealdade oposicional pode determinar uma visão distorcida da concorrência para os membros de uma comunidade de marca. Com isso, as chances dessa lealdade oposicional privilegiar a empresa da comunidade são grandes, pois reduz a probabilidade de um membro do grupo adquirir um produto de uma marca concorrente, podendo diminuir o surgimento de potenciais concorrentes no mercado (THOMPSON; SINHA, 2008).

Os resultados do estudo de Thompson e Sinha (2008), sobre comunidade de marca e adoção de novos produtos, mostram que altos níveis de participação na comunidade de marca podem gerar tanto lealdade quanto lealdade oposicional no comportamento adotado. Níveis mais altos de participação em comunidades aumentam as chances de o indivíduo adotar um novo produto de marca preferida, e também acelera o tempo de adoção.

A participação em comunidades virtuais de marca pode desencadear não apenas aspectos positivos para a marca. Verhoef *et al.* (2009) salientam a importância dos impactos negativos gerados por interações entre consumidores em comunidade virtuais, principalmente porque as percepções em torno de uma marca ou empresa podem refletir nas experiências de outros consumidores. Esses pesquisadores conceituam *experiência do cliente* como um conjunto de interações entre cliente e uma empresa ou produto que gera uma reação. A *experiência do cliente* sofre impacto do ambiente social, sendo afetada tanto pelos efeitos positivos quanto pelos efeitos negativos gerados pelas interações nas comunidades.

De acordo com Thompson, Rindfleisch e Zeynep (2006), os significados das marcas são manipulados coletivamente pelo grupo nessas comunidades. Os autores indicam três etapas para que a empresa consiga manter uma imagem de marca positiva. Em primeiro lugar, a empresa precisa monitorar os conteúdos gerados nessas comunidades para avaliar se existe algum indício de depreciação da marca, podendo identificar os consumidores com sentimentos antimarca. Em segundo lugar, é necessário fazer um estudo desses indivíduos que estão depreciando a imagem da empresa, avaliando os motivos dessa rejeição. Por último, é preciso adaptar a gestão organizacional, a fim de evitar uma crise maior da imagem de marca. Para concluir essas três etapas é preciso conhecer a história, a identidade da marca e seus significados culturais.

Argenti (2006, p. 60) define imagem como “a empresa vista pelos olhos de seu público”. Essa imagem sofre alterações de acordo com o consumidor que está observando a empresa, e isso gera diferentes imagens de uma mesma organização. Para o autor, são atributos como serviço, pessoal, produto e seus componentes visuais que formam a identidade da empresa, não sofrendo influência dos consumidores. O autor resume que a imagem é formada pelo reflexo da identidade de uma empresa. Burmann, Benz e Riley (2008) reforçam que pesquisas relacionadas à imagem de marca têm o foco no receptor. Nesses casos, são elaboradas análises baseadas na percepção do público externo. Em contrapartida, a identidade da marca elabora sua análise com seus públicos internos e externos.

Para Muniz Jr. e O’Guinn (2001), uma comunidade de marca pode se formar a partir de qualquer marca, mas possui uma maior probabilidade de existir quando a empresa possui uma imagem de marca forte, com um produto ou serviço que apresente um histórico no mercado e que seja competitivo. Os autores explicam que uma comunidade de marca com seus propósitos bem definidos tem condições de concordar ou não com as decisões impostas

pelas organizações e, nesse caso, utilizar os recursos disponibilizados pelo grupo virtual para comunicar seus pensamentos e revoltas.

Thompson, Rindfleisch e Zeynepl (2006) enfatizam que, com a proliferação das comunidades de marca na Internet, as manifestações de rejeição à marca aumentaram. Quando os consumidores observam que a marca não está cumprindo seus propósitos, a empresa perde a lealdade de seus clientes. Nesse caso, os consumidores muitas vezes iniciam um processo de depreciação da marca no ambiente virtual.

No próximo item serão abordados os temas anticonsumo e sites antimarca, com a finalidade de aprofundar os pontos enfatizados por Thompson, Rindfleisch e Zeynepl (2006). Esses autores destacam a importância das empresas monitorarem os sites antimarca e avaliarem os sentimentos de rejeição dos consumidores para manter uma imagem positiva no mercado.

2.4 SITES ANTIMARCA E ANTICONSUMO

Com a evolução da Internet, uma das formas mais utilizadas para demonstrar protesto em relação a uma marca são os sites antimarca. Esses sites são espaços na Internet onde se concentra atenção negativa sobre uma determinada marca, produto ou serviço. Utilizam-se expressões, recursos visuais e linguagem crítica para criar uma identidade virtual negativa da marca. Krishnamurthy e Kucuk (2009) destacam que marcas fortes são mais propensas a ter sites antimarca. Esses sites propagam informações de rejeição à marca e organizam boicotes a produtos e serviços através de fóruns online, constituindo formas claras de manifestações do poder do consumidor (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009).

Para facilitar o entendimento sobre os sites antimarca, é importante diferenciar esses sites dos fóruns de reclamações online. Os fóruns de reclamações se limitam a comentários e queixas relacionadas às características de produtos ou denúncias sobre serviços (MAYZLIN; CHEVALIER, 2006). Já sites antimarca estão direcionados à construção de uma identidade de marca negativa e estão sujeitos a interferências políticas, culturais, tecnológicas e legais (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009).

Os sites antimarca possuem duas principais origens: a primeira seria o poder do consumidor, e a segunda, a insatisfação do consumidor. De acordo com Krishnamurthy e Kucuk (2009), existem três tipos de insatisfação: a *transacional*, a de *mercado* e a *ideológica*. A transacional é relacionada à insatisfação com os vendedores e com o serviço; a insatisfação do mercado é ligada às práticas empresarias ou a decepções com uma marca; a insatisfação ideológica diz respeito a fatores do sistema econômico. Membros que participam de sites antimarca podem ter enfrentado insatisfação de mercado ou ideológica. Quanto maior for a insatisfação, mais chances de participar de movimentos antimarca.

Singh (1990) classifica os consumidores insatisfeitos em quatro grupos: passivos, expressivos, irados e ativistas. Consumidores insatisfeitos passivos são menos prováveis de agir, reclamam menos, normalmente expressam queixas sobre vendedores ou serviços. Os expressivos reclamam ativamente à empresa com objetivo de conseguir uma reparação no produto ou serviço. Os consumidores irados são representados por clientes indignados que fazem suas queixas diretamente aos prestadores de serviços e se engajam em uma propaganda negativa à marca. E, por último, os ativistas são consumidores que fazem denúncias, muitas vezes registram suas insatisfações em ações judiciais e veículos de comunicação para demonstrar suas revoltas com determinado produto ou serviço. Krishnamurthy e Kucuk (2009) enfatizam que nos sites antimarca a predominância é de coordenadores ativistas.

Krishnamurthy e Kucuk (2009) reforçam que, de acordo com o tipo de insatisfação do consumidor, o conteúdo observado nos sites antimarca pode utilizar três formas de discurso: a transacional, a de mercado e a ideológica. A comunicação transacional é direcionada a serviços e pode ser observada em sites que relatam falhas na sua execução. O discurso de mercado é ligado à rejeição da estratégia de marca, nesses sites são divulgados produtos e tecnologias que apresentam problemas. No discurso de mercado, o alvo predominante são as marcas fortes, o conteúdo desses sites é relacionado ao valor da marca. O discurso ideológico está relacionado a ataques pessoais ou de natureza partidária.

Blogs e sites antimarca são utilizados como formas de demonstrar rejeição à marca, por isso são úteis para identificar indivíduos que apresentam sentimento de aversão a uma determinada marca. Princípios ideológicos motivam ativistas antimarca a difundir aversões a produtos e serviços, divulgando uma imagem de marca negativa. Os consumidores evitam alguns produtos quando as promessas de marca são vistas como falsas. As estratégias de marca são bem sucedidas quando o consumidor interpreta uma narrativa como verdadeira,

determinando uma identificação da marca com seu público-alvo (THOMPSON; RINDFLEISCH; ZEYNEP, 2006).

Assim como os sites antimarca, as comunidades virtuais antimarca também fornecem novas identidades e recursos para a construção de uma imagem própria. Nelas, os participantes do grupo se reúnem com o objetivo de renovação, desenvolvendo um processo de identificação coletiva, o que determina uma transformação individual. As manifestações comportamentais nas comunidades antimarca envolvem divulgação das desigualdades, fazendo com que os membros do grupo promovam ações críticas para tentar corrigir desequilíbrios no mercado, como táticas de Marketing antiéticas. Nos grupos antimarca, os consumidores projetam seus estilos de vida em oposição às tendências de consumo (HOLLENBECK; ZINKBAN, 2006).

A Internet gerou um consumidor com maior poder, através do acesso a informações; isso constrói consumidores especialistas em diversos assuntos, o que motiva lançamentos de movimentos anticonsumo com impacto no mercado (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009). Existem dois caminhos que levam ao anticonsumo: o primeiro, ligado à aversão e ao abandono de uma determinada marca; o segundo está relacionado a um sentimento de desgosto e uma falta de desejo em adquirir um determinado produto ou marca. Esses sentimentos são influenciados pelo Marketing, pelo ambiente individual e social (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008).

O sentimento de aversão é relacionado a atitudes afetivas e ocorre quando o consumidor se afasta da marca, enquanto o abandono tem forte ligação com atitudes comportamentais. No segundo caso, o consumidor opta por não consumir mais o produto que utilizava anteriormente. A aversão é expressa pelos consumidores através de antipatia e desgosto pela marca e pode ter como consequência o abandono de seu uso, isto é, a aversão precede ou pode aparecer concomitantemente com o ato do abandono (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008).

Hollenbeck e Zinkban (2006) destacam que os movimentos sociais inicialmente eram restritos a uma localização geográfica, e hoje estão distribuídos no espaço virtual. Os autores ressaltam ainda que a Internet desempenha um papel decisivo nos movimentos antimarca, já que possibilita uma comunicação ampla sem limites territoriais. Nas comunidades antimarca, os consumidores assumem o papel de ativista social e utilizam discursos para demonstrar

oposição à organização dominante e rejeição à marca, debatendo questões relacionadas às ações da empresa.

Segundo Hollenbeck e Zinkban (2006), existem quatro razões que determinam a formação de comunidades antimarca na Internet. Em primeiro lugar, uma comunidade social é composta por obrigações morais comuns. A consciência moral determina a ligação com outros participantes, com a finalidade de mostrar um esforço para construir uma sociedade melhor. A segunda razão seria uma rede de apoio que proporcione ao grupo alcançar os objetivos comuns. Essas redes precisam apresentar troca recíproca, se assemelham a uma estrutura familiar e são vantajosas para os membros do grupo. A terceira razão é relacionada a uma forma de enfrentar as dificuldades no ambiente de trabalho. Essa motivação aparece porque, em muitos casos, os participantes da comunidade estudada eram empregados atuais ou anteriores da empresa a que o grupo demonstra sua aversão. A quarta razão indicada para a criação e manutenção de uma comunidade seria o compartilhamento de recursos, como desenvolvimento de sites que proporcionem informação, envolvimento e estimulem a interação dos participantes (HOLLENBECK; ZINKBAN, 2006).

O anticonsumo pode ser observado de diferentes formas, que vão desde a resistência até a rejeição, apresentando diferentes níveis de visibilidade (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008). A resistência pode representar uma forma de comportamento ativo no mercado (FOURNIER, 1998 *apud* HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008). Por outro lado, a rejeição envolve produtos não comprados, serviços não utilizados e marcas não escolhidas, que representam comportamentos passivos no mercado (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008).

Para Kozinets e Handelman (2004), os movimentos anticonsumo tentam transformar a ideologia e a cultura do consumismo. O objetivo desses movimentos é subverter a ideologia dominante, já que são relacionados a opiniões de consumidores ligados a pontos significativos no que diz respeito a mudanças sociais. Mostram que os valores da identidade espiritual e religiosa geram comprometimento com o grupo. Os ativistas trabalham com a meta de mostrar que são mais conscientes que os demais consumidores. A identidade religiosa é diretamente ligada com a ideologia social dos participantes do movimento, incluindo consumidores ativistas. Através da identidade, há uma significativa relação histórica entre a religião, a moralidade e os movimentos sociais.

Cromie e Ewing (2008), assim como Kozinets e Handelman (2004), também estudam o tema anticonsumo. A Figura 3 mostra o anticonsumo abordando dois fenômenos: o primeiro se refere aos consumidores que procuram reduzir o consumo, abrangendo aqueles que não têm intenção de diminuir o consumo – os movimentos sociais podem ou não ter o foco nas marcas, mas apresentam como objetivo reduzir o consumo, vinculado a um determinado estilo de vida; o segundo se refere ao que os autores chamam de *grupo de conservação*, nos quais o objetivo também é a redução do consumo, mas por valores e conceitos pessoais.

		Orientação para o Consumo	
		Conservar	Consumir
Foco da ação	Vendedor/ Marca	Sociedade Anticonsumo	Rejeição à hegemonia da marca
	Valores Pessoais	Conservação/ Manutenção	Consumo Seletivo

Figura 3 - A tipologia do anticonsumo
Fonte: Adaptado de Cromie e Ewing (2008).

Na Figura 3 é possível observar, na parte inferior, à direita, os grupos que não têm uma intenção de reduzir o consumo, mas que são mais seletivos durante o processo de consumo por diversas razões. Os consumidores que são motivados por um consumo seletivo são aqueles que escolhem suas marcas a partir de suas concepções políticas, estilo de vida e valores. Os autores citam, como exemplo, marcas que foram boicotadas por comunidades homossexuais em virtude de atitudes homofóbicas da empresa (CROMIE; EWING, 2008)

Existe outro grupo que não deseja obrigatoriamente rejeitar a marca, mas acaba tomando essa atitude a partir da percepção do comportamento da marca na sociedade, o que ocorre, normalmente, em consequência da hegemonia da marca. A hegemonia de uma marca pode ser compreendida como a dominação de uma marca sobre seus concorrentes, onde as regras do mercado apontam a seu favor. A hegemonia coordena a forma como novas ideias

são rejeitadas e pode delegar poder a crenças, valores e práticas culturais (GRAMSCI, 1971; LEARS, 1985 *apud* CROMIE; EWING, 2008). A marca dominante no mercado pode representar para os consumidores uma ideia de diminuição de informações sobre as empresas concorrentes, reduzindo opções na hora da compra, podendo influenciar negativamente os sentimentos de confiança e lealdade do consumidor (CROMIE; EWING, 2008).

Os consumidores ativistas reconhecem as mudanças que buscam na ideologia consumista, querem os atributos morais e éticos de um produto ou serviço e suas implicações na sociedade. A dicotomia entre consumidores satisfeitos e ativistas deve permanecer, mas o dualismo que favorece os últimos sobre os primeiros pode ser reformulado, a fim de refletir a propagação do ativismo como relacionamento e diálogo entre seus integrantes (KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

A diferença entre as expectativas do consumidor e a performance da marca motivam o indivíduo a evitar uma determinada marca. Lee, Motion e Conroy (2008) destacam três categorias de anticonsumo das marcas - *experiential, de identidade e moral*. A aversão experiential ocorre a partir de experiências negativas com um primeiro uso do produto ou do serviço, ou também por uma situação desagradável no ambiente da loja. Mesmo que os clientes comprem produtos para diferentes finalidades, a expectativa fundamental é o desempenho satisfatório. Quando o produto não funciona adequadamente, a expectativa não é atendida, a tendência é evitar a marca em compras futuras, desencadeando uma aversão devido à decepção em relação ao produto. Já a aversão de identidade ocorre em casos onde a imagem de marca é contraditória à identidade do consumidor, isto é, consumidores evitam uma marca que esteja associada a uma referência negativa ou que represente perda de individualidade. Nesse caso, o consumidor demonstra aversão à marca porque não quer ter sua identidade associada a uma marca com valores negativos. E, por último, a aversão moral ocorre quando a imagem de uma marca tem um impacto negativo na sociedade, assim a sociedade prevalece às necessidades dos indivíduos e as crenças podem determinar desgosto a uma determinada marca.

Essa categoria de anticonsumo, identificada por Lee, Motion e Conroy (2008) como aversão moral, surge como consequência de uma imagem de marca negativa e por uma diversidade de ideais. Nesse sentido, se aproxima do conceito de discurso ideológico proposto por Krishnamurthy e Kucuk (2009), já que ambos estão relacionados a um conjunto de

incompatibilidades de pensamentos que podem ter origens em questões econômicas, sociais, políticas e religiosas e que vão além das necessidades dos indivíduos.

Cherrier (2009) reforça a importância das práticas anticonsumo na formação da identidade dos consumidores. A identidade é uma característica determinante na formação da resistência do consumidor e ultrapassa os discursos contra a cultura de consumo. As práticas anticonsumo são construídas em conjunto com a identidade do consumidor a partir de uma visão da sociedade. Existem dois tipos de identidade de resistência: a heróica e a projetada. A identidade heróica é relacionada a discursos contra a exploração de consumo, constituindo uma alternativa para a sociedade a partir de seus valores, já que rejeitam a ideologia dominante. Em contrapartida, a identidade projetada utiliza os discursos contra o consumo, permitindo um novo posicionamento do consumidor na sociedade. A identidade projetada possibilita a criação de novas práticas culturais e alternativas para o mercado, não sendo caracterizada apenas por um sentimento de resistência.

Existem alguns fatores que desempenham um papel significativo na prevenção da rejeição à marca, como a influência de outros consumidores, que pode reduzir significativamente a capacidade do indivíduo de evitar um produto ou serviço. A falta de alternativas adequadas e os custos de mudanças também contribuem para diminuir a aversão à marca. O envolvimento do consumidor com a marca pode reprimir a intenção de evitá-la (LEE; MOTION; CONROY, 2008).

Cromie e Ewing (2008) identificaram três principais influências na rejeição da hegemonia da marca: fatores ambientais, motivações positivas e motivações negativas. Os fatores ambientais variam de acordo com o tipo de produto, podendo ser vistos em custos de introdução de um novo produto no mercado, custos de materiais e facilidade de reprodução. Já as motivações positivas são relativamente constantes, e formam uma pressão na empresa para estimular uma maior satisfação dos consumidores, podendo ocorrer no desenvolvimento de novos *designs* de produtos, em casos de customização do produto por parte do consumidor e também nas questões relacionadas à ética no mercado. E por último, as motivações negativas surgem pela reação a valores e comportamentos da empresa, desencadeando a rejeição à hegemonia da marca. A Internet tem o poder de reforçar as estratégias do consumidor ativista a partir da interação, de informações compartilhadas e de identificação dos membros nos grupos sociais, ampliando o número de grupos de consumidores ativistas.

Mesmo que o consumidor supere diversas barreiras e, ainda assim, demonstre aversão à marca, existem alternativas que podem reduzir esse sentimento de rejeição. Para Lee, Motion e Conroy (2008), a maior parte dos motivos que determinam a aversão à marca está sob o controle da empresa. A primeira situação que deve ser avaliada pela empresa é a adaptação da marca. Outra atitude poderá ser uma adequação do valor de uma marca, ampliando sua qualidade percebida e diminuindo seus custos percebidos. Uma adaptação da imagem da marca superficial pode ser suficiente para convencer os consumidores a recomprar seus produtos. Ainda, a empresa que deseja manter sua marca também pode criar um novo conjunto de associações de sua marca no mercado, desenvolvendo submarcas. Outra sugestão é estabelecer uma parceria com empresas que possuam uma imagem positiva, laço que pode melhorar a avaliação da marca diante de seus consumidores. Quando essas estratégias são bem-sucedidas, a tendência do consumidor recomprar a mesma marca aumenta.

Thompson, Rindfleisch e Zeynepl (2006) ressaltam que a Internet facilita a tarefa de identificar sentimentos antimarca relacionados a um determinado produto. Com essa ferramenta, os gestores de Marketing podem acompanhar manifestações sobre as marcas em blogs, salas de bate-papo e comunidades virtuais. Essas novas formas de comunicação na *web* aceleram a difusão da imagem de uma marca, seja de forma positiva ou negativa. É importante dedicar atenção tanto à frequência quanto à intensidade dos sentimentos antimarca nas comunidades virtuais. A partir dos comentários disponíveis no ambiente virtual, os responsáveis pelo Marketing da empresa devem estabelecer barreiras para prevenir ou diminuir a aversão. Conhecendo as razões que motivam os consumidores a evitar outras marcas, esses profissionais devem posicionar as suas próprias marcas como alternativas atrativas (LEE; MOTION; CONROY, 2008).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Depois do levantamento teórico apresentado sobre os principais temas relacionados aos objetivos da presente investigação, será descrita a metodologia utilizada.

Neste estudo foi utilizada uma abordagem exploratória qualitativa para alcançar os objetivos propostos apresentados anteriormente. Para Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa permite um melhor entendimento do problema fazendo uso de pequenas amostras. Esse tipo de pesquisa tem como característica uma coleta de dados não-estruturada e análise de dados não-estatística.

Gibbs (2009) complementa que a pesquisa qualitativa analisa interações e comunicações de indivíduos ou grupos a partir de observações, experiências ou análises de documentos, tornando possível compreender, descrever e explicar de diversas formas fenômenos ocorridos na sociedade. Holbrook (1997) destaca que os estudos relacionados ao comportamento do consumidor devem avaliar a importância de uma abordagem mais humanista, onde os indivíduos sejam pesquisados dentro de suas imperfeições.

A metodologia desta pesquisa contou com duas técnicas de coleta de dados. A primeira foi constituída por uma observação na comunidade *Eu odeio a Rede Globo*, existente no site de relacionamento Orkut: primeiramente, foi efetuada uma observação na comunidade e, posteriormente, uma fase de observação participante nesse mesmo grupo. A segunda fase que engloba a coleta de dados foi composta por entrevistas em profundidade com quinze membros dessa comunidade antimarca.

Os participantes das entrevistas em profundidade foram selecionados a partir de uma amostragem não-probabilística por julgamento. Nesse tipo de amostragem, o pesquisador define o público que participará com base no seu próprio julgamento (MALHOTRA, 2006). Neste caso foram selecionados membros que mais interagiram nos fóruns da comunidade durante o período de observação, inserindo comentários relevantes e relacionados aos objetivos do estudo. Neste capítulo serão apresentadas as duas fases da coleta de dados e suas respectivas análises.

3.1 OBSERVAÇÃO

O estudo contemplou uma fase de observação, que foi constituída por duas etapas: observação e observação participante na comunidade virtual antimarca, existente no site de relacionamento Orkut. A fase de observação na comunidade *Eu odeio a Rede Globo* foi baseada na técnica netnográfica. Por isso, é importante destacar as principais características do método netnográfico. Thompson, Rindfleisch e Zeynepl (2006) indicam a netnografia como uma alternativa para estudar as marcas e os produtos na Internet.

A netnografia como técnica de pesquisa de Marketing permite utilizar informações e conteúdos existentes em fóruns da Internet para identificar e entender as decisões de um determinado grupo no universo online. A técnica permite estudar a língua e as razões relacionadas ao processo de consumo em ambientes virtuais; não obstante, neste tipo de estudo não é possível generalizar resultados obtidos na pesquisa (KOZINETS, 2002).

O Orkut¹ foi a rede social escolhida como instrumento para análise da comunidade virtual no estudo por ser o site de relacionamento mais expressivo no Brasil. Segundo o Ibope/NetRatings, o Brasil é o primeiro país em número de membros no site, totalizando 17,5 milhões de internautas, seguido pela Índia (dados de abril /2009). O Orkut totaliza 51,16% de usuários cadastrados como brasileiros (RECUERO, 2009).

O Orkut alcançou grande popularidade no Brasil, sendo desenvolvido inicialmente por Orkut Buyukkokten e posteriormente adquirido pelo Google. O Orkut possui várias características de site de rede social, como criação de perfis, surgimento de comunidades e possibilidade de visualizar membros da rede social de cada integrante (SOUZA; HENRIQUE; BREI, 2006; RECUERO, 2006; 2009).

A netnografia é um método de pesquisa baseado na etnografia, que tem diversos estudos, principalmente na área da antropologia (KOZINETS, 2002). Neste momento, é importante definir que a etnografia trabalha diretamente com a descrição de um grupo. Com a etnografia, o pesquisador pode descrever uma comunidade ou uma sociedade, estudando os comportamentos, suas crenças, hábitos e experiências, enfim, tudo que envolve o cotidiano desses indivíduos. A etnografia é um método de pesquisa baseado no estudo de campo, onde o

¹ www.orkut.com

pesquisador mantém um contato pessoal com o grupo e precisa de uma longa participação para interagir com os membros desse grupo (ANGROSINO, 2009).

A netnografia, assim como a etnografia, estuda culturas e comunidades, mas apresenta um diferencial significativo, já que pesquisa grupos que surgem no ambiente online através da observação e participação do pesquisador em grupos virtuais. O método apresenta como uma desvantagem o fato de ter como característica principal somente a linguagem textual, perdendo assim dados que poderiam ser analisados através dos gestos e das expressões no grupo estudado (KOZINETS, 2002).

Ainda de acordo com Kozinets (2002), o pesquisador precisa seguir alguns requisitos para selecionar a comunidade virtual investigada. Deve ser selecionada uma comunidade que possua um segmento relevante; também é preciso ter um alto tráfego de comentários, tópicos relevantes e relacionados ao tema da comunidade, informações claras e detalhadas e interação frequente entre os membros do grupo.

Com base nos requisitos enumerados por Kozinets (2002), a comunidade *Eu odeio a Rede Globo* (ORKUT, 2010) foi selecionada. Essa comunidade possuía 66724 membros em 01 de novembro de 2009, quando a fase de observação teve seu início e preenche todos os fatores enumerados pelo autor, constituindo uma fase de inspiração netnográfica.

3.1.1 Coleta de Dados

Existem duas formas de coleta de dados em uma pesquisa com inspiração netnográfica: a primeira é composta pelas informações que são copiadas diretamente da comunidade virtual estudada; a segunda, são as próprias observações dos pesquisadores relacionadas às interações nessas comunidades. É possível também analisar fóruns, enquetes e conteúdos gerados pelos consumidores (KOZINETS, 2002).

A coleta de dados da fase observação foi constituída por quatro meses, período compreendido entre 01 de novembro de 2009 e 28 de fevereiro de 2010. No método de observação são necessários registros dos padrões comportamentais dos indivíduos, objetos ou

situações, com o propósito de se obter o maior número de dados sobre o fenômeno pesquisado. No estudo, foi utilizada a observação estruturada, isto é, o pesquisador detalhou antecipadamente o que precisava ser observado e registrado. Esse tipo de observação foi possível no presente estudo, porque o problema de pesquisa foi definido previamente (MALHOTRA, 2006).

Na fase de observação não-participante, a pesquisadora analisou de forma sistemática comentários existentes nos fóruns da comunidade, novos conteúdos adicionados e interações entre os membros, fazendo uso de um protocolo de observação (Apêndice A). Observou-se, a partir das trocas de mensagens entre os membros do grupo, o que estava sendo mencionado sobre a marca e a empresa da comunidade estudada. A fase ocorreu entre 01 de novembro de 2009 e 31 de dezembro de 2009.

Na segunda fase de observação, a pesquisadora tornou-se um membro do grupo, constituindo uma etapa de observação participante na comunidade virtual selecionada para o estudo. Para Yin (2005), a observação participante é diferenciada porque, na técnica de coleta de dados, o observador não é passivo, mas interativo.

Para participar do grupo, foi preciso solicitar a aceitação dos coordenadores da comunidade. Para isso a pesquisadora enviou *scraps* (assim são denominadas as mensagens dentro de uma comunidade virtual do Orkut) para o dono da comunidade (principal responsável pela comunidade) e para os moderadores do grupo (esses membros são responsáveis por coordenar o grupo) e aguardou retorno dessas pessoas.

No Orkut, o dono da comunidade e seus moderadores definem regras que devem ser seguidas pelo grupo; caso essas definições não sejam cumpridas, o indivíduo recebe, inicialmente, uma advertência, podendo ser eliminado da comunidade no caso de descumprimento das regras. Logo abaixo, *scrap* então enviado pela pesquisadora para os coordenadores da comunidade solicitando aceitação como membro do grupo e apresentando-se como pesquisadora e aluna de mestrado da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul:

Gostaria de informar aos moderadores da comunidade Eu Odeio a Rede Globo que sou aluna de mestrado da PUC do Rio Grande do Sul e estou desenvolvendo um estudo sobre comunidades virtuais. Estarei acompanhando os fóruns e aproveito para salientar que todos os participantes terão suas identidades preservadas. Agradeço a colaboração. Alessandra

Essa mensagem precisou ser resumida, pois ao incluir mensagens muito extensas a membros que não pertenciam ao grupo de amigos da pesquisadora no Orkut, o site de relacionamento as rejeitava, porque as identificava como *spam* (assim são chamadas as mensagens indesejadas na Internet).

Os quatro membros responsáveis pela comunidade *Eu odeio a Rede Globo* concordaram com a investigação, respondendo, da mesma forma, com *scraps* para a pesquisadora autorizando a observação dentro do grupo. Essa fase de observação participante na comunidade ocorreu entre 01 de janeiro de 2010 e 28 de fevereiro de 2010. A seguir, um dos retornos dos coordenadores do grupo, permitindo a participação da pesquisadora na comunidade: “Perfeitamente. Espero que obtenha o que precisa em nossa comunidade. Se precisar de alguma coisa, estamos à disposição”.

A observação participante apresenta um papel central nos estudos qualitativos. Nessa forma de coleta de dados, os indivíduos do grupo estudado concordam com a presença do pesquisador, e em alguns casos, permitem sua participação por amizade ou para fins de estudo. Um observador não pode imaginar que vai obter o controle de todas as situações que ocorrem na comunidade, pois depende da disponibilidade e vontade do grupo. Nessa técnica de coleta de dados, o pesquisador precisa registrar de forma objetiva os acontecimentos observados, descartando interpretações e preconceitos (ANGROSINO, 2009).

Nesse tipo de trabalho, também é importante a existência de um roteiro de observação. Martins (2008) destaca a importância do protocolo de observação participante (Apêndice B) para registrar todos os acontecimentos da comunidade. Segundo Angrosino (2009), a observação deve continuar até esgotar a saturação teórica, isto é, quando os novos resultados demonstrarem informações vistas em investigações já existentes. Os protocolos dessa pesquisa foram baseados nas estruturas de protocolos de observação propostas por Flick (2009).

Durante a fase de observação, a pesquisadora acessava diariamente essa comunidade no Orkut e selecionava os tópicos com comentários relevantes e relacionados ao tema da comunidade. Essas informações foram utilizadas, inicialmente, para a definição dos roteiros das entrevistas e, também, para a definição dos membros da comunidade que participaram das entrevistas em profundidade. Esses comentários constituem dois arquivos separados no

software Microsoft Word: o primeiro é relacionado a observação não-participante, e o segundo possui conteúdos selecionados na fase de observação participante.

Para Kozinets (2002), na pesquisa com inspiração netnográfica é preciso ter cuidado com a ética na pesquisa. Inicialmente, o pesquisador precisa se identificar como tal e deixar claro as suas intenções. Isso foi feito quando a pesquisadora entrou em contato com os moderadores do grupo, através do envio de mensagens pelo Orkut aos responsáveis, e destacou que todos os participantes teriam suas identidades preservadas e que nenhum dado seria utilizado de forma isolada. O autor ainda salienta que o pesquisador deve examinar de forma rigorosa todos os dados, pois nem todas as informações coletadas na comunidade devem ser reveladas no estudo.

3.1.2 Análise de Dados

Nessa fase, foram analisados os conteúdos gerados pelos usuários e também a interatividade entre os membros dessa comunidade, sempre priorizando os dados relacionados ao questionamento central deste estudo: **Identificar os motivos que determinam os usuários a ingressar e participar de uma comunidade antimarca.**

As informações existentes na comunidade foram analisadas pela pesquisadora como texto. Segundo Gibbs (2009), o conteúdo é o centro da análise de dados qualitativa. Nesse tipo de análise, o que precisa ser estudado são as formas de comunicação; para isso, é preciso codificar e categorizar as informações observadas. Durante a fase de observação, todos os comentários julgados pela pesquisadora como significativos para o processo de investigação foram copiados, constituindo um arquivo com os comentários mais relevantes de novembro a dezembro de 2009 e outro de janeiro a fevereiro de 2010. Como já mencionado, esses dois arquivos separam a fase de observação e observação participante na comunidade.

Para facilitar a análise de dados, a pesquisadora resumiu em um novo arquivo os principais comentários extraídos durante a observação, já incluindo comentários com interpretações em tópicos mais relevantes. Gibbs (2009) destaca a importância de registrar os dados verificados desde o início da observação, pois esse procedimento facilita a composição

do relatório. Recomenda, igualmente, que as anotações sejam feitas desde a etapa de coleta de dados, pois assim, na fase de análise de dados, as percepções estarão mais estruturadas. Esse autor reforça que é essencial anotar o que as situações significam para o pesquisador, de forma coerente com os membros da comunidade e com as situações analisadas. Na fase de observação participante, a pesquisadora tornou-se membro da comunidade mediante consentimento dos moderadores, mas não incluiu comentários, para não exercer influência nos membros do grupo.

Foi feito também outro arquivo, onde os membros do grupo foram identificados por letras, sendo inicialmente utilizado o alfabeto de “A” a “Z” e depois esse controle teve continuidade com combinações de letras (AA, AB...BA), chegando até a combinação BD, totalizando, dessa forma, 49 indivíduos com comentários selecionados. Esses participantes foram identificados com letras e o seu respectivo perfil utilizado na comunidade do Orkut. Este quadro foi denominado pela pesquisadora *Controle de Perfil*.

Os dados obtidos durante as duas fases de observação foram norteadores dos roteiros desenvolvidos para as entrevistas em profundidade. Ao final dessa análise de dados, a pesquisadora também identificou o grupo de indivíduos que integrou a fase de entrevistas. Os membros que participaram com mais frequência na comunidade estudada e com comentários relevantes e relacionados aos objetivos da pesquisa foram selecionados para as entrevistas em profundidade.

3.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade com quinze membros da comunidade antimarca. Foram selecionados, para este grupo de entrevistados, membros da comunidade que participaram com mais inserções de tópicos e que mencionaram em seus comentários conteúdos relevantes e direcionados à problemática desta investigação.

3.2.1 Coleta de Dados

Foram enviadas mensagens pelo Orkut, inicialmente, para 15 membros selecionados durante a fase de observação. As entrevistas foram feitas utilizando dois *softwares*: Skype e MSN – softwares utilizados para troca de mensagens pela Internet; ambos permitem utilização de voz para conversar e também vídeo. Os dois recursos foram utilizados para permitir uma maior adesão dos entrevistados. A ideia inicial seria utilizar apenas o Skype, mas apenas um participante do grupo selecionado contava com essa tecnologia; então, o MSN foi adotado também como ferramenta para a execução das entrevistas.

A seguir *scrap* enviado para os possíveis entrevistados no dia 20 de abril de 2010:

Sou aluna de mestrado da Puc do Rio Grande do Sul e estou desenvolvendo um estudo sobre a comunidade virtual "Eu odeio a Rede Globo" no orkut. Gostaria de saber se você tem interesse em participar de uma entrevista? Esta entrevista será feita através do Skype e serão gravadas para análise. Aproveito para salientar que todos os participantes terão suas identidades preservadas. Agradeço desde já a colaboração e fico no aguardo de um retorno. Abraços, Alessandra.

Nos três dias seguintes o envio da mensagem, nove participantes responderam concordando com a entrevista. Essa comunicação foi feita sempre pelo site de relacionamento e todas as mensagens permaneceram registradas no perfil da pesquisadora no Orkut, para fins de registros e também porque isso facilitava a participação de novos integrantes. Foi possível observar que cada integrante, ao receber o convite para a entrevista, antes de aceitar, acessava o perfil da pesquisadora para obter mais informações e com isso acabavam identificando nas mensagens registradas outros indivíduos do grupo; isso gerava confiança, estimulando a participação desses membros.

Um integrante selecionado para a entrevista retornou informando que só poderia participar se o arquivo fosse enviado por e-mail, já que não possuía nenhum dos dois *softwares* indicados. Nesse caso, a pesquisadora agradeceu o retorno e explicou que seria necessário um dos *softwares* mencionados, porque durante a entrevista seria utilizado um roteiro semiestruturado em que as perguntas poderiam ser adaptadas de acordo com as respostas a cada questionamento.

Outro membro da comunidade retornou agradecendo o convite, mas que não teria interesse em participar das entrevistas, indicando outras pessoas que participavam do grupo há mais tempo. Outros quatro participantes do grupo não retornaram. Foram feitos três novos contatos por mensagens no Orkut com esses indivíduos selecionados, mas não foi obtido retorno. Foi possível observar que essas pessoas receberam os convites, já que acessaram o perfil da pesquisadora depois de receber o *scrap* e isso fica registrado no site de relacionamento Orkut.

Depois de duas semanas aguardando retorno desses participantes, foram selecionados mais seis participantes, seguindo o mesmo critério indicado anteriormente. Foram feitas mais quatro entrevistas com esse último grupo selecionado. Ainda foi necessário selecionar mais dois membros do grupo, totalizando quinze entrevistas. As entrevistas foram encerradas pelo critério de saturação teórica, onde o pesquisador avalia que os retornos obtidos com as novas entrevista já constam em entrevistas anteriores (ANGROSINO, 2009). Moraes (2003, p. 194) complementa: “Entende-se que a saturação é atingida quando a introdução de novas informações nos produtos da análise já não produz modificações nos resultados anteriores atingidos”.

Uma dificuldade encontrada no Orkut foi que os *scraps* muitas vezes entravam na caixa de *spam* (mensagem não solicitada na Internet) dos participantes, o que dificultava a comunicação. Nesses casos, muitas vezes foi necessário enviar mais de uma mensagem para cada integrante do grupo, para que o registro fosse bem-sucedido. Nos *scraps* enviados pelo Orkut, a entrevistadora abordou a importância da participação dos usuários para o sucesso da pesquisa.

Foi possível observar que alguns integrantes apresentavam insegurança em participar das entrevistas, questionando nos primeiros contatos os objetivos da pesquisa e confirmando a instituição de ensino da pesquisadora. No comentário abaixo, um dos membros selecionados para entrevista demonstra preocupação com sua participação na entrevista:

Por motivos de segurança eu só falo em entrevistas ao vivo - sem tecnologias de edição, interrupção ou hackeamento - e nos demais casos em coletivas com depoimentos gravados a vários jornalistas (Na internet você pode encontrar, por exemplo, UMA MESMA entrevista citada como EXCLUSIVA a vários jornalistas diferentes).

Mas nada impede que você escreva e eu responda ou que venhamos a conversar descompromissadamente.

Um grande abraço

(Um dos integrantes da comunidade respondendo o convite feito pela pesquisadora)

A pesquisadora propôs ao integrante da comunidade uma entrevista utilizando MSN por escrito. O indivíduo questionou se o roteiro não poderia ser enviado por e-mail, neste caso foi dito que não seria possível, justificando, novamente, a importância de adaptações na entrevista conforme as respostas do entrevistado. Depois de dois dias, o indivíduo confirmou sua participação pelo MSN. Apenas um membro do grupo permitiu a gravação de sua voz; nesse caso, foi utilizado o *software Skype*. Os demais concordaram com a entrevista apenas por escrito, sendo que a maior parte do grupo justificou a escolha do MSN por não possuir *Skype*.

Os tópicos do roteiro semiestruturado foram identificados a partir dos relatórios elaborados na fase de observação e seu conteúdo foi validado por dois professores doutores em Marketing. No roteiro (Apêndice C) existem tópicos que foram utilizados nas entrevistas em profundidade, que foram feitas individualmente utilizando ferramentas disponíveis na Internet. Inicialmente foram feitas três entrevistas, com objetivo de testar o roteiro. Neste caso foi necessário apenas deslocar uma questão que estava fora de ordem, dificultando o encadeamento das respostas, para o roteiro ficar adequado.

Entrevista em profundidade é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163). Hair Jr. *et al.* (2005) corroboram a definição de Malhotra (2006), complementando que os entrevistados selecionados precisam ser especialistas no assunto.

As entrevistas foram feitas no período entre 02 de maio e 14 de junho de 2010. Todos os contatos foram agendados por meio eletrônico, definindo data e horário conforme solicitação dos entrevistados. Em alguns casos, foi preciso agendar o contato mais de uma vez, já que os entrevistados não apareciam como disponíveis no MSN na hora combinada. Alguns alegavam problemas na Internet e outros justificavam sua ausência com imprevistos particulares. As entrevistas duravam em torno de 30 minutos a 1 hora.

No início de cada entrevista, a pesquisadora salientava, mais uma vez, que as identidades dos participantes seriam preservadas e que nenhuma informação obtida seria utilizada de forma isolada, reforçando, em todos os casos, que a entrevista possuía fins acadêmicos. Gibbs (2009) destaca a importância da ética na pesquisa qualitativa sendo que os participantes devem ser informados, previamente, sobre o foco da pesquisa e sobre o destino das informações fornecidas. Esse cuidado com a ética é ainda maior em uma pesquisa qualitativa, pois neste caso, trata-se de dados pessoais dos participantes.

As entrevistas foram feitas para aprofundar informações obtidas durante a fase de observação com objetivo de identificar melhor os motivos determinantes para a participação em uma comunidade antimarca. A seguir, quadro com o perfil dos quinze integrantes da comunidade que foram entrevistados. Neste quadro o gênero dos entrevistados é identificado com F (feminino) e M (masculino):

ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	MUNICÍPIO/UF
1 -Moderador A	17	M	Superior incompleto	Estudante	São Carlos/SP
2	33	M	Ensino médio incompleto	Manobrista	Curitiba/PR
3	36	M	Superior incompleto	Analista de Sistemas	Brasília/DF
4	33	M	Superior completo	Empresário	Curitiba/PR
5-Moderador B	25	F	Superior completo	Psicóloga	Belo Horizonte/MG
6 – Dono da Comunidade	24	M	Superior incompleto	Analista de Sistemas	Porto Alegre/RS
7	19	M	Ensino médio completo	Estudante	Itararé/SP
8	19	M	Ensino médio completo	Estudante	São Paulo/SP
9	21	M	Superior incompleto	Estudante	Juiz de Fora/MG
10	40	M	Ensino médio completo	Empresário	Anápolis/GO
11	43	F	Superior incompleto	Desempregada	São Bernardo do Campo/SP
12	Não revelou	M	Não revelou	Jornalista	Rio de Janeiro/RJ
13	26	M	Superior completo	Professor	Goiânia/GO
14	21	M	Ensino médio incompleto	Atendente de vídeo locadora	Aparecida de Goiânia/GO
15	23	M	Superior completo	Técnico de informática	Não revelou

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora.

No quadro *perfil dos entrevistados* existe uma predominância de participantes do sexo masculino, com nível de escolaridade superior (incompleto e completo) e idade entre 17 e 43 anos. Os entrevistados residem em várias cidades do país. Entre os entrevistados participaram o “dono da comunidade” e dois moderadores do grupo.

Importante destacar que o Entrevistado 12 não revelou nas entrevistas nenhum dado pessoal. As informações que constam no quadro acima foram obtidas a partir de comentários extraídos na fase de observação. Esse integrante sempre demonstrou muita preocupação em preservar sua identidade, mesmo possuindo no seu perfil do Orkut essas informações.

Essa fase totalizou quinze entrevistas em profundidade com integrantes da comunidade. Apenas uma entrevista foi feita pelo *Skype*, a qual foi gravada em meio eletrônico, utilizando o *software Call Graph*, que foi testado previamente. O sistema gerou um arquivo de áudio que possibilitou a transcrição e análise de dados. Essa transcrição foi feita pela própria pesquisadora, com objetivo de facilitar a análise de dados. Gibbs (2009) enfatiza que o pesquisador que faz a transcrição durante a fase de coleta de dados já se familiariza com o conteúdo das entrevistas, facilitando a etapa de análise de dados. As demais entrevistas foram efetuadas utilizando MSN com recurso apenas de texto, já que os participantes não possuíam ferramenta para utilização de voz. Com a utilização do MSN, as informações ficaram registradas no próprio sistema e cada uma delas originou um arquivo no Word identificado por um número, conforme detalhado no quadro, na coluna *Entrevistado*.

3.2.2 Análise de Dados

Conforme mencionado anteriormente, todas as entrevistas foram arquivadas em formato de texto para posterior análise, com o intuito de definir as categorias para análise de conteúdo, que é bastante utilizada em estudos de métodos qualitativos. Para alcançar os objetivos propostos, os dados passam por várias etapas como classificar, categorizar e possibilitar sua análise por parte do pesquisador (BARDIN, 1990).

Nesta análise, primeiramente foi feito um processo de codificação, levando-se em conta os conteúdos existentes nos comentários que foram selecionados na fase de observação e nas entrevistas com os membros da comunidade. Gibbs (2009) destaca a importância do processo de codificação na etapa de análise de dados. Nesse processo, o pesquisador define como as informações devem ser tratadas, sendo feitas as identificações e controle dos dados, constituindo uma forma de categorizar as informações relevantes.

Moraes (2003) complementa que um código pode ser visto de formas distintas, dependendo da avaliação e da interpretação feita pelo pesquisador. Por isso, uma mesma unidade de análise pode ser vista em diferentes categorias. Depois da etapa de codificação, foi feita a categorização desses conteúdos. Conforme Gibbs (2009, p. 181), esse processo pode ser feito de várias formas, mas a mais usual “é a categorização de conteúdo temático de seus dados, o que facilita o acesso e a comparação relativamente rápidos de todos os dados marcados com seus códigos”.

Na análise de conteúdo, são necessários o tratamento dos resultados obtidos, inferência e interpretação, sendo preciso analisar as informações com base na interpretação dos dados obtidos. A análise de conteúdo foi feita através de um processo de categorização, isto é, os dados que compõem as mensagens consistiram em categorias, que são classificações de componentes que formam as mensagens (BARDIN, 1990). As categorias devem ser definidas de acordo com os objetivos da pesquisa. Para auxiliar o processo de categorização, é importante atribuir um título para cada categoria que remeta à idéia central da unidade de análise (MORAES, 2003).

Essas categorias são classificadas em *dedutivas* e *indutivas*. A categoria baseada no método *dedutivo* é definida antes de se analisar os dados, pois é definida com informações já existentes no levantamento teórico. Em contrapartida, o processo *indutivo* define categorias a partir das informações reunidas na análise textual. Esta pesquisa trabalhou com um método de análise *misto*, pois reuniu tanto categorias dedutivas quanto indutivas (MORAES, 2003).

Segundo Bardin (1990, p. 45), a análise de conteúdo mostra o lado que não está subentendido na mensagem: “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. A lingüística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens”.

A análise de conteúdo neste estudo foi formada por uma triangulação de dados, pois é composta por informações de fontes variadas. A primeira fonte de dados para a análise foi o levantamento bibliográfico, a segunda tem origem nos comentários selecionados durante a fase de observação na comunidade virtual antimarca *Eu Odeio a Rede Globo* e, por último, os conteúdos obtidos nas quinze entrevistas em profundidade com os membros da comunidade.

A triangulação de dados é uma das técnicas utilizadas para diminuir erros e informações omitidas. Existe a possibilidade, por exemplo, de os participantes observados mudarem de idéia ao responder os questionamentos das entrevistas. Nesse caso, a triangulação auxilia o pesquisador, já que possibilita a comparação das informações nas diferentes etapas, gerando um processo de codificação coerente (GIBBS, 2009).

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos com o estudo, que contemplou uma fase de observação na comunidade virtual antimarca existente no site de relacionamento Orkut e outra fase de entrevistas em profundidade com membros do grupo, utilizando-se a Internet como ferramenta para contato com os usuários.

A comunidade *Eu odeio a Rede Globo* foi selecionada por apresentar características descritas na literatura como fundamentais para ser objeto de estudo: um segmento relevante, um alto número de participantes interagindo no grupo, comentários relevantes e direcionados ao tema da comunidade (KOZINETS, 2002).

O período de observação na comunidade selecionada foi uma fase inicial importante na seleção de informações significativas para o estudo, e as entrevistas com os membros que mais participaram, inserindo comentários nos fóruns desse grupo, complementaram e reforçaram as informações obtidas durante o processo de observação.

Durante a apresentação dos resultados serão utilizados os termos “Observados” e “Entrevistados”. O termo “Observado” será utilizado para relacionar comentários extraídos durante a observação e “Entrevistado” para indicar comentários relevantes selecionados a partir das entrevistas em profundidade.

Na pesquisa, em muitos casos, os entrevistados são os mesmos observados. Isso ocorre com frequência porque, conforme mencionado, os membros foram selecionados para as entrevistas a partir das suas participações em fóruns na comunidade *Eu odeio a Rede Globo*. Nos casos onde os comentários extraídos são da observação e esses membros não foram entrevistados, os mesmos serão identificados com a palavra *Perfil* e letras, por exemplo, Perfil A, Perfil AB. Os resultados da observação e das entrevistas serão apresentados juntos porque foi observada uma convergência nos resultados das duas análises.

Para facilitar a definição e o entendimento das categorias identificadas no estudo, foi elaborado um quadro onde são relacionadas as categorias e principais comentários selecionados durante a observação e nas entrevistas em profundidade. Esse quadro será apresentado no final do capítulo para sintetizar a apresentação dos resultados.

Como quase a totalidade das entrevistas foi feita pelo MSN, onde os textos foram apenas retirados das conversas com entrevistados, mantendo-se assim erros de digitação e ortografia dos participantes durante a conversa. A seguir serão descritas as categorias que foram definidas durante a análise de conteúdo e que se mostraram significativas no estudo.

4.1 CATEGORIAS IDENTIFICADAS

A observação na comunidade virtual *Eu odeio a Rede Globo* e as entrevistas com os membros selecionados contribuíram para a identificação dos motivos que determinam o ingresso e a participação em uma comunidade antimarca. Na sequência, serão apresentadas as categorias identificadas nessa investigação. Muitas dessas podem ser vistas como as razões que motivam o ingresso nas comunidades antimarcas, a participação nesses grupos virtuais e também a interação nos fóruns da comunidade.

4.1.1 Comprometimento

Nos comentários existentes na comunidade virtual antimarca *Eu odeio a Rede Globo* e nas respostas das entrevistas, foi possível observar que existe um sentimento de comprometimento com o grupo. Segundo Etzioni (1996), para uma comunidade existir é preciso um sentimento de **comprometimento** entre seus integrantes; também são necessárias normas que sejam comuns aos demais integrantes. No comentário a seguir extraído da comunidade foco desta pesquisa observa-se esse sentimento de comprometimento:

Acho que a melhor atitude contra a rede globo é não assistir a programação dela e fomentar educação, quanto mais acesso a educação as pessoas tiverem, menos vulneráveis a manipulação estarão! (Entrevistado 13)

Nesse depoimento, selecionado durante a observação na comunidade, é possível deduzir que os membros do grupo estão preocupados em provocar uma iniciativa nos demais participantes, aumentando, assim, o comprometimento entre os integrantes. Pode-se notar na citação acima que o integrante tenta difundir a ideia de não assistir à programação da emissora.

Durante a fase de observação desse grupo virtual, verificou-se que os membros da comunidade acompanham a programação da emissora, e muitas vezes lançam fóruns específicos sobre esse assunto; o programa Big Brother Brasil, por exemplo, sempre foi muito abordado na comunidade. As novelas também são muito lembradas nos fóruns; os observados comentam, inclusive, sobre encerramentos e lançamentos de programas da emissora.

Outro comentário retirado de um dos fóruns da comunidade reforça essas divergências de opiniões: o integrante comenta que é incoerente e que não é possível entender como pessoas que odeiam a Rede Globo ao mesmo tempo afirmam que assistem sua programação. Essa situação é vista como uma contradição por muitos indivíduos do grupo: não aceitam essa condição vivida por alguns integrantes, em que participam de uma comunidade onde o tema principal é a rejeição à emissora e, mesmo assim, acompanham a programação desse veículo de comunicação.

É sério [...] eu não entendo isso [...] o que faz uma pessoa entrar numa comunidade de "Eu ODEIO a Rede Globo" e quando ela vai abrir a boca, é pra dizer que assiste big brother, que tem raiva de terem manipulado o resultado [...] como alguém odeia essa emissora alienadora e assiste o programa mais alienador de todos?? Que masoquismo é esse de odiar um canal, mas assistir? ou isso é só falso moralismo??
(Perfil BB)

Muñiz Jr. e O'Guinn (2001) e Recuero (2009) corroboram com Etzioni (1996) quando afirmam que uma comunidade é constituída a partir de interações entre os indivíduos do grupo e depende do comprometimento de seus membros para existir. Percebe-se, no trecho abaixo, que o entrevistado enfatiza a importância de propagar as influências negativas da emissora nos fóruns da comunidade. Mais uma vez a importância do comprometimento para a continuidade do grupo no ambiente virtual.

Ah, creio que trazendo à tona novas opiniões, as pessoas, ou melhor, os integrantes, passem a repensar suas opiniões a raciocinar melhor sobre as coisas. (Entrevistado 1)

Em diversos conteúdos adicionados na comunidade, observa-se que os integrantes estimulam os demais participantes a manifestar seus pensamentos sobre a Rede Globo. Foi possível verificar que os coordenadores da comunidade estão preocupados em manter a ordem no grupo. Como prova disso, acessam a comunidade no Orkut praticamente todos os dias com a finalidade de organizar comentários e manter as regras do grupo. Com base no relato abaixo, o Entrevistado 5, que é o moderador B na identificação do quadro dos entrevistados, demonstra comprometimento com o grupo:

Às vezes eu não tenho tempo de dar uma olhada em tudo, mas eu dou uma olhada geral e vejo em que pé estão as coisas, as vezes só se o meu tempo extrapola muito e não dá mesmo para entrar e olhar [...] mas é mais raro. (Entrevistado 5)

O grupo pesquisado surgiu em abril de 2004, logo após o lançamento do Orkut que ocorreu em janeiro de 2004, e permanece mantendo seus participantes e também conquistando novos adeptos. Observa-se, em comentários existentes na comunidade, que muitos participantes estão no grupo praticamente desde sua criação. Essa situação pode ser acompanhada no comentário abaixo, extraído durante a fase de observação no grupo:

Eu sou uma das pessoas mais antigas desta comunidades [...] e já fui um dos mais atuantes [...] e me mantenho na mesma linha, ser contra as arbitrariedades da Globo, seja em que área for: esportes, política, religião, etc. (Entrevistado 4)

Durante as entrevistas, foi possível confirmar o comprometimento com o grupo e a fidelidade à comunidade. Quando questionados sobre os motivos que os estimularam à participação na comunidade antimarca, um entrevistado informou que pertence ao grupo há mais de cinco anos, conforme reforça o comentário a seguir:

Na verdade eu entrei na vontade de debater diversos assuntos, isso foi lá pelo começo de 2005. (Entrevistado 6)

O sentimento de comprometimento com o grupo é uma importante motivação para que se mantenha a participação dos membros na comunidade. No grupo estudado, esse atributo pode ser visto a partir do comportamento de seus coordenadores, como citado anteriormente pelo moderador B, e também pode ser notado no comportamento dos demais integrantes do grupo, já que muitos manifestam a importância de inserir seus pensamentos na comunidade antimarca, com o objetivo de estimular os demais participantes. A observação permitiu analisar que o dono e os moderadores da comunidade estão atentos em manter as regras e valores do grupo. Para uma comunidade se manter, é de extrema importância o

comprometimento de seus participantes. O trecho abaixo, retirado dos fóruns da comunidade, permite ressaltar o compromisso com o grupo:

Não adianta deletarem [...] Porque o povo vai saber a verdade [...] postaram um tópico sobre a Fundação Roberto Marinho [...] e misteriosamente foi excluído [...] a verdade sobre a Rede Globo. (Entrevistado 2)

No trecho acima é possível confirmar que os integrantes do grupo acompanham a comunidade com frequência, já que percebem tópicos eliminados em alguns fóruns. A princípio, apenas os coordenadores do grupo podem excluir conteúdos, mas percebe-se durante a fase de observação que os participantes apresentam uma desconfiança de que a Rede Globo poderia ter acesso a informações da comunidade e ser a responsável pela eliminação de tópicos.

4.1.2 Identificação / Identidade de Marca / Identidade antimarca

De acordo com Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004), a identidade social é um dos principais elementos que determina a identificação de um indivíduo em uma comunidade. Para uma comunidade existir e se manter, é preciso, além de interação, uma **identificação** entre os usuários (ETZIONI, 1996).

No depoimento abaixo do Entrevistado 13, em um comentário resgatado durante a fase de observação, é possível afirmar que a identificação com os demais membros do grupo é uma das motivações mais significativas na hora de definir o ingresso e a participação em uma comunidade virtual antimarca:

No meu caso específico eu entrei aqui, em busca de pensamentos semelhantes, e de tentar desabafar minha revolta de como somos violentamente massacrados com tentativas de manipulações, e com programações idiotizadas! E como já citei em outros tópicos tem pessoas aqui que enriquecem muito os debates, tem sensor de humor, pensamentos inteligentes, etc. (Entrevistado 13)

A citação a seguir ilustra o mesmo caso, o Entrevistado 4 argumenta que participa da comunidade por identificação com outros membros do grupo que debatem o mesmo tema e que possuem muitos interesses comuns:

Porque eu gosto de discutir, debater temas polêmicos e em algumas comunidades do Orkut (como a Eu Odeio a Rede Globo) eu posso encontrar outras pessoas [...] que gostam de debater temas assim. (Entrevistado 4)

Quando existe identificação dentro do grupo, o integrante fica mais à vontade em permanecer na comunidade e cada vez mais se enxerga como membro, conforme mencionado por Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004). Essa identificação também pode refletir e influenciar no comportamento dos demais elementos do grupo (THOMPSON; SINHA, 2008). Os trechos das entrevistas ressaltam a importância desse atributo na hora de decidir o ingresso na comunidade:

Porque eu percebi, pelos tópicos postados lá, que tinha várias pessoas com opiniões parecidas com a minha sobre a Rede Globo [...] sobre os males que a Globo tem causado para a sociedade. (Entrevistado 4)

Então acaba que por uma questão de identificação mesmo, as pessoas vão achando interessante as idéias, de um [...] de outro, aí a gente acaba se expondo mesmo. (Entrevistado 5)

Pessoas que tem uma coisa em comum comigo, portanto acredito que dividam opiniões semelhantes às minhas, me sinto mais a vontade de fazer comentários. (Entrevistado 6)

Os depoimentos acima permitem enfatizar o fator identificação como um atributo significativo na hora de definir o ingresso e a participação em uma comunidade virtual antimarca. Na comunidade foi possível confirmar que os participantes se reúnem por apresentarem os mesmos objetivos e interesses comuns. Esses mesmos objetivos desencadeiam uma identificação entre os indivíduos do grupo, sendo esse sentimento um dos mais evidentes nos resultados deste estudo.

Cherrier (2009) menciona a importância das práticas anticonsumo na construção da identidade do consumidor, classificando dois tipos de identidade: a heróica e a projetada. Lembrando que a identidade heróica é percebida quando existem discursos anticonsumo, demonstrando rejeição à ideologia dominante; e a identidade projetada surge quando o consumidor enxerga uma chance de criar novas alternativas culturais – nesse caso, não existe um sentimento caracterizado pela resistência. Nessa comunidade foi possível observar a evidência de identidade heróica, já que existe a predominância de conteúdos que propagam a aversão à Rede Globo.

Foi possível observar fóruns que comprovam rejeição à marca. Durante toda a fase de observação foram acompanhados os relatos contra a emissora. Nas entrevistas também foi possível perceber o desgosto pela Rede Globo. Conforme salientado por Krishnamurthy e Kucuk (2009), os membros de um site antimarca usam uma linguagem crítica para desenvolver uma identidade de marca negativa. Nos trechos abaixo, selecionados durante o período de observação comprovam a existência de conteúdos que demonstram aversão à marca:

Eu odeio a Globo, é manipuladora, emburrecedora, porém tem coisas que infelizmente não temos como evitar por falta de opção. Até por este motivo eu a odeio. (Perfil AG)

Passei a odiar a rede globosta quando entrei nessa comunidade, mais pelas falcatruas que eu descobri. Mas na verdade eu odeio qulaquer forma de alienação e emburrecimento das pessoas. (Perfil H)

A Rede Globo é propícia a possuir sites antimarca devido a sua hegemonia no segmento de comunicação do país, sendo líder de audiência e, também, porque possui a maior parte dos investimentos publicitários de mídia em relação à concorrência. Essa emissora é lembrada em discussões ideológicas e vinculada ao monopólio da comunicação no Brasil. De acordo com Krishnamurthy e Kucuk (2009), marcas fortes são mais visadas pelos sites antimarca; nesse caso, o poder dessa organização pode ter despertado a rejeição dos internautas.

4.1.3 Relacionamento – Amizades ou Conflitos

Conforme destacado por Etzioni (1996), para uma comunidade existir é preciso um **relacionamento** entre pelo menos três indivíduos. O autor afirma que membros de uma comunidade podem influenciar o relacionamento de um grupo. Nos trechos abaixo, extraídos de entrevistas com indivíduos do grupo, pode-se observar que os membros que participam da comunidade acabam desencadeando laços de amizade com demais membros do grupo. Observa-se, novamente, a importância da identificação. Quando questionados sobre os motivos que determinam as suas participações em redes sociais como o Orkut, relataram:

Eu acho que é uma forma interessante de manter contatos com nossos amigos e fazer outras amizades virtuais. (Entrevistado 5)

Para comunicar com amigos e familiares além de usar como forma de conhecimento [...] Formar conhecimento (Entrevistado 13)

No depoimento a seguir, extraído durante a observação na comunidade, nota-se que o integrante estimula os demais membros do grupo a ampliar o relacionamento que iniciou na Internet através do site de relacionamento Orkut para um encontro pessoal, onde todos possam debater assuntos de interesse do grupo, objetivando ampliar o relacionamento com os demais indivíduos que participam dessa comunidade:

[...] pensei, será que daria certo, nós o pessoal dessa comunidade fazer um congresso a onde nos iríamos reunir, debater ideias sobre a Manipulação da Globo e todas as suas maracutaias. Poderíamos tentar falar com algumas pessoas de influência e que também são contra essa manipulação da Globo e da Mídia em geral. [...] poxa mais de 60 mil membros nessa comunidade, será que não daria certo? Pois temos que nos mobilizar, aqui é um meio muito bom de demonstrar nossas opiniões contra a Globo, mas temos que fazer mobilizações fora aqui da internet também. (Entrevistado 14)

A Internet é responsável por aumentar o relacionamento entre as pessoas. Esse **relacionamento** pode ser visto não apenas entre usuários do meio virtual, mas também entre os indivíduos e as empresas. Durante a conversa com o Entrevistado 3, foi possível verificar que a comunidade oficial da Rede Globo acompanhava os fóruns da comunidade *Eu odeio a Rede Globo*, inclusive adicionando comentários, com o objetivo de reverter a imagem negativa que a Rede Globo apresenta na comunidade virtual. A seguir, é possível acompanhar um trecho da conversa onde o entrevistado comenta que um membro de uma comunidade a favor da Rede Globo inseria comentários na comunidade *Eu odeio a Rede Globo*:

Antigamente tínhamos um membro, que era (xxx) que entrava com fakes e ele fazia uma propaganda enorme e defesa da Globo. Chegamos até pensar que ele era um funcionário de lá, mas depois descobrimos que ele era apenas o dono da comunidade da Rede Globo. (Entrevistado 3)

O Entrevistado 5 comenta que o conflito entre as duas comunidades gerou até mesmo um processo judicial, sendo imposta para a comunidade *Eu odeio a Rede Globo* a penalidade de eliminar alguns comentários que foram gerados durante uma briga que surgiu entre os membros da comunidade e esse indivíduo, que pertence à comunidade oficial da Rede Globo. Na oportunidade, o moderador B (Entrevistado 5) comentou que atingiu diretamente o “dono da comunidade” a favor da Rede Globo, até porque imaginava que ele representasse o

departamento de Marketing da emissora. Logo abaixo, trecho que retrata os conflitos entre esses dois grupos virtuais do Orkut:

[...] muitas coisas que ele (**responsável pela comunidade a favor da Rede Globo**) achou que não foram legais, e quando isso chegou lá nos ouvidos dele, ele disse que ia entrar com uma ação contra a comunidade. (Entrevistado 5)

É possível observar que a interação propiciada pelas redes sociais como o Orkut pode gerar um relacionamento positivo entre membros da comunidade. Em contrapartida, essas integrações no ambiente online podem determinar uma relação conturbada entre indivíduos de grupos rivais. Da mesma forma, os conflitos podem ser vistos dentro de um mesmo grupo; como as comunidades virtuais estimulam diálogo entre seus membros, os debates muitas vezes ocasionam discordâncias. Abaixo, é possível acompanhar um depoimento extraído na fase de observação na comunidade. O participante argumenta que precisa conhecer a programação da emissora para poder se manifestar e acrescenta que assistir à emissora não significa alienação:

Pra criticar tem q conhecer o fato de assistirmos a globo não qer dzer q somos alienados!!! por q se fossemos não estaríamos aqui discutindo esse assunto e muito menos teria entrado pra essa comunidade. (Perfil T)

Com a análise dos comentários, foi possível confirmar a afirmação de Recuero (2009), quando destaca que os conflitos existem em muitas situações no Orkut. O comentário a seguir também confirma a posição de alguns membros do grupo, em que definem que um caso é assistir à emissora, outro é saber diferenciar o conteúdo dos programas exibidos:

O problema não é assistir ou não, o problema é não analisar o conteúdo midiático. A Globo assim como os outras emissoras e outros grandes meios de comunicação fazem parte da chamada "indústria cultural", que visa exatamente criar cultura para as massas (como tanto ser um pequeno reflexo desta para que assim possa criar a cultura). (PERFIL AA)

Para Recuero (2006; 2009), o conflito é o desgaste no ambiente social, podendo ser caracterizado pela rivalidade entre indivíduos de um mesmo grupo. Os conflitos mais frequentes surgem porque alguns membros da comunidade afirmam que aqueles que odeiam a Rede Globo não podem assistir à emissora. Já outros comentam que para criticar é preciso assistir, e acreditam que conhecendo a programação é possível avaliar melhor a qualidade oferecida pelos veículos do grupo. O Entrevistado 12, em um fórum, tenta esclarecer esta situação quando menciona:

Tenho a impressão que as pessoas não diferenciam bem a MENSAGEM que a Globo passa e o PROGRAMA que ela exibe. (Entrevistado 12)

Os conflitos na comunidade muitas vezes são ocasionados por divergências de opiniões relacionadas ao tema religião. Durante a fase de observação foi possível acompanhar diversos fóruns que abordam este tema; isso ocorre porque a principal concorrente da Rede Globo, a Rede Record, é vinculada à Igreja Universal. Na citação abaixo, extraída de um dos fóruns da comunidade, é possível acompanhar que um dos moderadores do grupo expulsou um participante, e justifica esse ato argumentando que o integrante perseguia os evangélicos:

Fui eu que expulsei e não voltarei atrás. O membro em questão passava mais tempo ofendendo aos outros do que argumentando; sua - pífia - argumentação se baseava nas opiniões exclusivas dela, as quais eram transmitidas como verdades absolutas; ela foi avisada antes da expulsão, se insistiu no erro, responsabilidade dela. (Entrevistado 1)

Lévy (1998) já afirmava que os relacionamentos de amizade e de conflitos significam formas de aproximação em grupos. Nessa comunidade investigada, fica evidente que tanto o relacionamento de amizade quanto os casos de conflitos estão presentes. Qualquer uma dessas formas de relacionamento motiva novos ingressos no grupo virtual e interações nos fóruns da comunidade.

4.1.4 Normas e Convenções / Linguagens Próprias

Nessa comunidade virtual antimarca foi possível analisar que, durante as interações no grupo, são utilizadas **normas de interação e linguagens próprias**. Ficam evidentes em alguns fóruns da comunidade as definições de regras por parte do “dono da comunidade” e seus moderadores. No trecho a seguir, é possível verificar que o “dono da comunidade” (Entrevistado 6) estipulou regras para o grupo e também penalidades, caso essas determinações não sejam cumpridas. O comentário foi extraído durante o período de observação na comunidade e para fins de estudo foi resumido:

A partir de agora, este tópico servirá como guia **absoluto** de regras e recomendações de boa conduta para a comunidade. O guia serve tanto para os membros em geral, para uso como guia de conduta, quanto para os moderadores, como referência e justificativa para suas decisões.

É importante ressaltar que estas regras não cobrem de maneira *completa* a atitude da moderação na comunidade; exceções e casos não previstos serão tratados individualmente, e as regras poderão ser corrigidas com o tempo.

Não é permitido:

- 1º. Fazer ofensas pessoais aos membros [...]
- 2º. Responder qualquer ofensa com outra ofensa [...]
- 3º. Incitar a baderna através de tópicos ou postagens fora do contexto da comunidade – em específico, futebol e religião [...]
- 4º. Criar tópicos fora do tema da comunidade sem o prefixo [OFF] [...]
- 5º. Fazer spam. Postagens maliciosas serão excluídas o mais rápido possível, e os spammers serão expulsos [...]
- 6º. Fazer propaganda FORA do tópico específico para tal [...]
- 7º. Criar tópicos abordando um tema JÁ discutido na comunidade [...]
- 8º. Usar a comunidade como palanque político [...]
- 9º. Upar tópicos antigos sem algum real propósito [...]
- 10º. Usar de linguagem chula para argumentar [...]

Não será estabelecida uma punição fixa para cada violação, mas garante-se que, à medida do possível, será realizada no mínimo uma advertência, em público ou em particular, às partes envolvidas. As penalidades possíveis são:

- A) Advertência;
- B) Exclusão do post/tópico;
- C) Suspensão temporária;
- D) Expulsão permanente.

A citação acima é extensa, porém é relevante para o estudo; com esse tópico confirma-se que existem regras na comunidade e a importância delas. Durante o período de observação na comunidade, a pesquisadora vivenciou um caso em que o “dono da comunidade” expulsou um dos participantes por descumprir normas do grupo. Na situação em questão, o integrante enfatizava temas religiosos, desrespeitando o posicionamento dos demais indivíduos e muitas vezes ofendendo membros que não concordavam com suas ideias.

Como já visto neste estudo, Krishnamurthy e Kucuk (2009) comentam que os consumidores insatisfeitos podem ser classificados em: passivos, expressivos, irados e ativistas, e que os organizadores de sites antimarca têm uma forte tendência a serem ativistas. Durante a fase de observação e também nas entrevistas, foi possível confirmar que o “dono da comunidade” e os demais moderadores exercem um papel ativo no grupo, definindo regras, incluindo comentários com objetivo de manter a organização da comunidade, quando necessário eliminando conteúdos que possam prejudicar seu andamento ou mesmo

expulsando integrantes que não se enquadram nas normas impostas, conforme citado anteriormente.

As normas e convenções são atributos relevantes para a continuidade de uma comunidade. Durante o período de observação, por diversas vezes foi possível perceber que os moderadores do grupo advertiam alguns participantes que não se enquadravam nas regras estabelecidas. As normas também influenciam na conquista de novos indivíduos ao grupo, já que essas características demonstram organização e respeito aos participantes.

Conforme destacado por Krishnamurthy e Kucuk (2009), os grupos virtuais utilizam linguagens críticas muitas vezes com objetivo de atingir a identidade de uma marca. Durante a fase de observação e também nas entrevistas, foi possível acompanhar que os membros fazem uso de expressões agressivas quando se referem à Rede Globo. Os integrantes utilizam adjetivos associados à marca para atacar e denegrir a imagem da organização. A seguir, trechos selecionados durante a fase de observação que mostram a forma com que os participantes se referem à emissora:

Não vou dizer que não presta só porque é da globosta. (Entrevistado 11)

A Globosta ataca justamente o ponto fraco das pessoas, e acerta no alvo ao mostrar pessoas lindas, mulheres gostosas, homens gostosos quase sem roupa, futebol, programas inúteis, acerta ao mostrar o tipo de informação que pessoas com baixo nível intelectual e cultural querem ver. (PERFIL AG)

Essas comunidades também utilizam um vocabulário próprio. A linguagem precisa ser de conhecimento dos participantes da comunidade, gerando um sentimento de identificação na comunidade. No grupo pesquisado, a sigla EORG é utilizada para identificar a comunidade *Eu Odeio a Rede Globo*, como nos comentários abaixo:

Na própria EORG, tenho a impressão de já ter citado a Adidas como preferida. (Entrevistado 1)

Mas a última vez que eu entrei ela tinha cerca de 66 mil membros [...] Só adicionou a comunidade EORG porque assim se parece mais "cult". (Entrevistado 4)

Etzioni (1996) e Bagozzi e Dholakia (2002) enfatizam que as comunidades virtuais são caracterizadas por **linguagens próprias** e também **normas** e **convenções**. Essas **regras** são importantes para que o grupo permaneça ativo. Hollenbeck e Zinkban (2006) destacam que uma rede que apóie o grupo e que permita troca de informações entre os membros constitui uma razão para manter a participação na comunidade. Na comunidade selecionada,

as figuras do dono e dos moderadores são bastante ativas. O moderador B ressaltou, durante a sua entrevista, que acessa a comunidade diariamente, quando isso não ocorre é porque teve um dia muito atribulado. Esse posicionamento confirma a preocupação dos coordenadores em acompanhar o conteúdo dos fóruns na comunidade.

Para Armstrong e Hagel III (1997), para uma comunidade virtual ser bem sucedida, essa precisa ter foco; no caso estudado, a comunidade se concentra na rejeição a uma determinada marca, sendo caracterizada por um tema bem definido. Conforme analisado nos dois períodos de coleta de dados, existe uma preocupação evidente com o conteúdo inserido pelos participantes do grupo. O conteúdo gerado pelo usuário é o principal elemento de um grupo virtual, pois essas informações permitem avaliar uma marca, produto ou serviço. Quando surgem comentários fora do tema da comunidade, os moderadores advertem os integrantes. Essa repreensão não parte apenas dos coordenadores do grupo, pois os demais integrantes também repreendem participantes, muitas vezes lembrando que o objetivo da comunidade é a aversão à Rede Globo.

Conforme Krishnamurthy e Kucuk (2009), os sites antimarca fazem uso de diversas formas de linguagem que podem estar ligadas a discriminações, questões trabalhistas ou lucros excessivos por parte das empresas. No grupo estudado, muitos fóruns têm como base o monopólio e a manipulação exercida pela emissora, que são os principais temas abordados pelos integrantes da comunidade quando se referem à Rede Globo:

Eu odiava a forma que a rede globo tentava manipular e querer controlar nossas vidas, e participar dessa comunidade me fez "conhecer pessoas" que de uma certa forma contribuíram pra debates inteligentes, e que de uma certa forma enriqueceram o conteúdo dessa comunidade. (Entrevistado 13)

4.1.5 Interatividade/ Interações

Lévy (2004) destaca que a Internet possibilita uma comunicação massiva e interativa. Conforme mencionado por diversos estudiosos (RHEINGOLD, 2000; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; RECUERO, 2006; PRIMO, 2007) que pesquisam o tema comunidades virtuais, **a interação social** é um dos atributos mais significativos em uma comunidade online, gerando impacto no ambiente social.

Pode-se afirmar que a interatividade é uma das razões que motivam o ingresso e a participação dos membros no grupo virtual. Foi possível confirmar que a interação social é um dos objetivos principais para os membros desse grupo, como exemplificado nos comentários abaixo quando questionados sobre quais razões que motivam suas participações em redes sociais como o Orkut e em comunidades virtuais como a *Eu odeio a Rede Globo*:

Interagir com as pessoas dividir opiniões, aprender, passar algum conhecimento. (Entrevistado 11)

Para fazer amizades, ficar por dentro do que acontece, costumes..para as pessoas saberem um pouco de mim,a pesar que tenho poucos amigos no Orkut. (Entrevistado 2)

Eu acho que é uma forma interessante de manter contatos com nossos amigos e fazer outras amizades virtuais. (Entrevistado 5)

De acordo com Kim e Jin (2006), as comunidades proporcionam interação, que pode ser resultado tanto de experiências positivas quanto negativas com marcas e produtos. No caso da comunidade estudada, as experiências negativas com a Rede Globo determinaram o surgimento e crescimento desta comunidade antimarca. O depoimento a seguir retirado dos fóruns da comunidade retrata a insatisfação com a emissora:

A Rede Globo deveria emitir um certificado de burrice a todos aqueles que assistem a sua programação. Eu fico triste em ver como as pessoas confundem as coisas. Uma coisa é a FALSIDADE NA MENSAGEM que a Globo passa. E outra, completamente diferente, é a PROGRAMAÇÃO da Globo. (Entrevistado 12)

Com o crescimento das comunidades virtuais, observa-se que muitas pesquisas estão interessadas em conhecer o comportamento e as opiniões presentes nesses sites (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). As comunidades têm o poder de gerar conhecimento, pois uma diversidade de conteúdos está disponível para novos aprendizados e discussões. Como mencionamos no início deste estudo, o consumidor hoje é interativo, participa da construção e reformulação de produtos e serviços. Na citação abaixo, é notável a importância da interação na comunidade como fonte de conhecimento:

Vi as pessoas comentando e me interessei, antes disso não conhecia sobre o passado da emissora, e comunidade foi bem importante para mim. (Entrevistado 7)

Neste estudo, o objeto em questão é uma comunidade antimarca relacionada a um tipo de produto não tangível, já que se trata de um serviço de comunicação oferecido por uma emissora de televisão. Com isso, foi possível analisar que as interações dos membros da comunidade são motivadas por razões que tentam mostrar o poder da emissora e seus efeitos nocivos na sociedade. Os debates predominam sobre os seguintes temas: corrupção, política, manipulação, monopólio, conflitos religiosos, alienação, falsidade, exploração, poder e rejeição à marca.

4.1.6 Mudanças de Comportamento

Autores como Thompson e Sinha (2008) destacam que as comunidades de marca podem modificar o comportamento de seus integrantes, já que esses estão sujeitos a informações sobre produtos de marcas preferidas e também de concorrentes. No caso deste estudo, onde a comunidade estudada é antimarca, é possível observar indícios de **mudanças de comportamentos** relacionadas à participação nesse grupo virtual. No relato abaixo, o Moderador A ressalta que, ao participar de fóruns acompanhando diálogos e interações, os membros do grupo podem modificar suas opiniões, indicando assim possíveis mudanças de comportamentos:

Ah, creio que trazendo à tona novas opiniões, as pessoas, ou melhor, os integrantes, passem a repensar suas opiniões a raciocinar melhor sobre as coisas. (Entrevistado 1)

Quando questionados de que forma a participação nesse tipo de comunidade poderia influenciar o comportamento de outros integrantes, foi possível perceber que esses grupos online surgem como novas formas para obtenção de informações e indicativos de alterações comportamentais. Como as comunidades dispõem de novos fóruns incluídos diariamente, os indivíduos têm condições de analisar uma diversidade de informações e repensar sobre assuntos relacionados. Com base nos relatos abaixo, é possível observar indícios de mudanças de comportamento em alguns integrantes do grupo:

Agora, as pessoas começaram a descobrir coisas novas e alternativas, e acho que a nossa comunidade serve como uma "porta de entrada" para informações pouco divulgadas, tanto sobre a Globo quanto sobre a TV e mídia em geral. (Entrevistado 6)

Na exposição das idéias a qual passamos nessa comunidade, a forma como demonstrando nossas opiniões sobre todos os problemas e manipulações que envolve a rede globo de televisão. (Entrevistado 14)

Conforme mencionado por Anderson (2006), a Internet desencadeou a possibilidade de o consumidor participar do processo de construção de marcas. Neste estudo, essa interação serve para mostrar, a partir dos pensamentos de seus participantes, uma forma de rejeição à marca. A comunidade, nesse caso, serve como difusora de comentários relacionados à insatisfação dos indivíduos com a Rede Globo, manifestando assim opiniões e conhecimentos que relatam o desgosto com a emissora. Para Mayzlin e Chevalier (2006), o conteúdo gerado nos sites antimarca afeta os consumidores, podendo refletir em mudanças de comportamento.

Burnett (2000) salientou que as comunidades online poderiam ser analisadas de acordo com o comportamento de seus participantes. Esses integrantes podem ser interativos, isto é, adicionam comentários no grupo virtual, ou não-interativos, membros que apenas observam o conteúdo existente nos fóruns. No grupo estudado foi possível observar os dois tipos de comportamento, mas para fins de análise foram priorizados os participantes ativos no grupo. Nessa comunidade a predominância é de comportamento hostil; esse tipo de comportamento ocorre quando a comunidade é caracterizada por conflitos e discussões. As citações a seguir, extraídas durante o período de observação, são exemplos notáveis de comportamento hostil no grupo:

O BBB é a principal medida da mediocridade e alienação de alguns brasileiros (a maioria) [...] Infelizmente, acredito que ainda teremos BBB 11, 12, 15, 25 e por aí vai [...] (Entrevistado 10)

A Record até pode ser ruim [...] Mas os efeitos colaterais são bem menores dos que os da Globo. (Entrevistado 12)

Conforme mencionado acima, outro ponto bastante lembrado nos comentários da comunidade e nas entrevistas é a questão da concorrência entre as emissoras de comunicação. Os participantes torcem para que as demais emissoras consigam competir com a Rede Globo para acabar com a hegemonia da emissora no mercado. A questão do monopólio é sempre muito lembrada nas discussões da comunidade. Em destaque, um trecho retirado de um dos fóruns do grupo, que comprova essa preocupação:

Só a concorrência pode acabar com a Globo pois nossos políticos são covardes, a nossa justiça é vendida e nosso povo alienado não muda de canal ou desliga a TV, nestecaso só a Record para combater a Globo. (Pefil M)

Cromie e Ewing (2008) enfatizam que a hegemonia da marca exerce influência no sentimento de rejeição à mesma. Quando os consumidores, nesse caso, telespectadores, confirmam a superioridade da marca diante dos concorrentes, são desencadeadas motivações negativas em consequência de valores impostos pela empresa. Na comunidade os integrantes apresentam alterações de comportamento de acordo com o tempo de participação no grupo, em virtude de influências dos demais membros e, também, a partir de informações obtidas nos fóruns do grupo.

4.1.7 Rejeição à marca / Anticonsumo

Os movimentos anticonsumo são diretamente ligados à **rejeição de uma marca**, produtos ou serviços (HOGG; BANISTER; STEPHENSON, 2008). No estudo, a comunidade analisada demonstra aversão a uma empresa de comunicação, que por ser um tipo de serviço, é caracterizada pela intangibilidade, dificultando um pouco o entendimento sobre as razões que desencadearam essas rejeições e que, conseqüentemente, motivaram a participação dos indivíduos em uma comunidade antimarca no Orkut. Este caso envolve toda uma questão ideológica relacionada ao poder da organização. Conforme salientado por Cromie e Ewing (2008) os consumidores desenvolvem aversão à marca em virtude da hegemonia dessa diante da concorrência.

Krishnamurthy e Kucuk (2009) salientam que os discursos existentes nos sites antimarca podem ser de mercado, ideológico e transacional. Nessa comunidade, pode-se destacar a predominância de insatisfação gerada pelas práticas de mercado e pela dimensão ideológica. A insatisfação de mercado está relacionada a decepções com a marca ou com a empresa e a práticas de mercado irresponsáveis, enquanto a ideológica seria uma insatisfação influenciada por atributos econômicos, normalmente ocorrendo em organizações visadas no mercado. No estudo, o poder da emissora aparece em vários comentários e a insatisfação do consumidor predomina em muitos casos. Em alguns trechos extraídos durante a fase de observação na comunidade, se percebe a insatisfação dos integrantes da comunidade com a emissora:

O fato de querer manter sempre o monopólio da comunicação e tentar atacar do jeito mais baixo possível outra emissora que esteja crescendo e conquistando seus antigos telespectadores. A manipulação da notícia nos telejornais. (Perfil Q)

O que fazer na prática?

Não assistir e não consumir os produtos anunciados nela [...] (Entrevistado 11)

Lee, Motion e Conroy (2008) classificam o anticonsumo de marcas em três categorias: experiencial – resultante de uma insatisfação causada pelo uso do produto; de identidade – em função da incongruência simbólica, caracterizada por uma imagem de marca contraditória com a identidade do consumidor; e moral – uma incompatibilidade ideológica que pode ser vista quando a imagem de marca é negativa no mercado. Nesse ponto, Lee, Motion e Conroy (2008) se aproximam do estudo de Krishnamurthy e Kucuk (2009), que trabalha com a definição de discurso ideológico. É possível ver uma aproximação entre o anticonsumo moral e o discurso ideológico, já que ambos são reflexos de conflitos ideológicos.

Durante as análises na comunidade, foi possível observar a existência dos três níveis de anticonsumo: experiencial, de identidade e moral. Para facilitar o entendimento e a caracterização, estão separadas as três formas de anticonsumo de marcas. O anticonsumo experiencial pode ser observado porque os membros assistem à programação porque gostam de alguns programas e demonstram isso em seus comentários. Outros participantes afirmam que assistem à emissora apenas para conhecer e criticar, assim a insatisfação experiencial ocorre porque os indivíduos assistem e conhecem os programas da emissora. Os trechos abaixo mostram que os integrantes da comunidade assistem à emissora:

O único programa que acompanho é A Grande Família! Vc's não gostam da Grande Família? (Perfil V)

Sempre assisto futebol e alguma coisa sobre jornalismo. Raramente vejo algum filme.

Na Globo, as vezes sou obrigado a ver futebol por não ter opções [...] Os poucos filmes que vejo, as vezes são da Globo, mas são tão raros que não vai nem pro Ibope. Eu odeio a Globo, é manipuladora, emburrecedora, porém tem coisas que infelizmente não temos como evitar por falta de opção. Até por este motivo eu a odeio [...] (PERFIL AG)

Quando mencionam as razões para odiar a Rede Globo, em muitos casos levantam a questão do futebol. Comentam que a emissora privilegia os times de São Paulo e Rio de Janeiro, não transmitindo partidas de outros estados. Nessas situações pode-se reforçar uma insatisfação experiencial, já que os integrantes da comunidade assistem às partidas de futebol transmitidas pela emissora e se revoltam quando a Rede Globo privilegia a veiculação dos

jogos dos times de algumas regiões do Brasil. Outros argumentam que são obrigados a assistir à emissora por falta de opção, pois não possuem televisão a cabo. O trecho a seguir, retirado de um dos fóruns da comunidade, confirma a revolta:

Acho que não é só a globo, a mídia em si uma grande parte dela, discrimina o futebol do nordeste, não é atoa que quase nunca são transmitidos jogos de times do nordeste em rede nacional, é um sistema, um monopólio que existe no no eixo Rio-São Paulo. (Entrevistado 15)

O anticonsumo de identidade ocorre em situações onde a imagem de marca é contraditória à identidade do usuário. Neste estudo pode-se constatar que os participantes evitam a marca por esta representar uma referência negativa para seus padrões de vida. Com base nos relatos abaixo é possível afirmar que a imagem negativa da marca é um ponto fundamental para determinar o ingresso e a participação dos indivíduos na comunidade.

É a velha historia da manipulação, né? As pessoas assistem um debate pra tomar uma decisão quanto ao seu voto e o proprio apresentador descaradamente puxa sardinha pro lado de um dos políticos. (Perfil M)

Acho que "manipulação" é a palavra chave, mas é isso mesmo que Globo faz. (Perfil AO)

A religião aparece com um forte influenciador na hora de definir a participação nessa comunidade antimarca e também como um reforço ao anticonsumo de identidade. Como a Rede Record é comandada pela Igreja Universal, muitos de seus telespectadores e seguidores da religião tornam-se integrantes da comunidade para divulgar suas doutrinas, demonstrar vantagens da emissora concorrente e inserir comentários sobre a sua programação. O trecho abaixo, retirado de uma entrevista com um dos moderadores da comunidade, confirma que muitos integrantes do grupo pertencem à Igreja Universal e que por esse motivo odeiam a Rede Globo:

Tópicos sobre religião, também, e ai parte é por causa da questão que te falei das brigas entre as emissoras, e ai o pessoal da igreja universal acabou migrando. (Entrevistado 5)

Nos comentários mencionados, onde temas como religião e futebol aparecem, podem ser relacionados com crenças e valores dos membros dessa comunidade. Os casos comentados sobre futebol e religião estão diretamente ligados à identificação desses membros com demais integrantes do grupo e podem ser vistos como exemplos de anticonsumo de identidade dentro da comunidade virtual estudada. Na citação a seguir, retirada de um dos fóruns, o “dono da comunidade” confirma a existência de conflitos relacionados a doutrinas religiosas:

A maioria das pessoas que odeiam a rede bobo são evangelicos pq a mesma não ofende catolicos e etc, por isso acho que vcs deveriam abrir um espaço para os evangelicos aqui. Segundo, a comunidade tem espaço para *todas* as crenças. Isso significa que a comunidade não deve ser favorável nem desfavorável a nenhuma religião específica. (Entrevistado 6)

Já a categoria de anticonsumo identificada por Lee, Motion e Conroy (2008) como moral tem origem em uma incompatibilidade ideológica e, nesse sentido, pode ser analisada em conjunto com o tipo de discurso ideológico proposto por Krishnamurthy e Kucuk (2009). No grupo, observaram-se vários comentários relacionados a esses tipos de questões, sejam religiosas, conforme mencionado acima, políticas, econômicas e sociais. Nas citações a seguir, selecionadas durante a fase de observação, é possível notar que os participantes se revoltam com a manipulação exercida pela Rede Globo e com o poder que ela representa no país:

Quer manipular a verdade de acordo com os seus interesses sempre querer ser a boazinha sendo a maior emissora do pais devia fazer mais pelo pais [...] mas soh acham que novelas são mais importantes e quer manipular o brasileiro com se fosse dela deviam dividir isso daí [...] não vou deixar ninguem criar minha opnião o povo besta acredita em tudo por isso a globo não merece ter o que tem. (Perfil L)

Na época eu cheguei a apelidar a globo de Rede Goebels de Televisão, em alusão ao chefe de proganda nazista, que tinha como máxima: "Noticie uma mentira como sendo verdadeira, divulgue bastante ela, que ela acabará se tornando verdade para o povo". (Entrevistado 13)

Na comunidade analisada, os comentários existentes muitas vezes estão direcionados a hegemonia das Organizações Globo, e seus partipantes enfatizam o poder da emissora diante do povo brasileiro, comentam em seus fóruns que a emissora tem como objetivo principal a alienação dos telespectadores para conseguir manter a liderança. Nesses casos, observa-se que uma das razões que motivam o ingresso e a interação na comunidade são questões relacionadas à consciência moral do indivíduo. Hollenbeck e Zinkban (2006) definem que as obrigações morais comuns aos membros do grupo estimulam a participação nesse tipo de comunidade.

Quando questionados se acreditavam que a Rede Globo monitora a comunidade estudada e de que forma, alguns membros disseram que não acreditam, e outros afirmaram que a Rede Globo controla a comunidade, citaram exemplos de usuários que acessam a comunidade com perfis falsos para inserir comentários a favor da emissora. Mais uma vez é destacado o poder desse veículo de comunicação, caracterizando um discurso ideológico. A seguir, um trecho que evidencia essa incompatibilidade de pensamentos:

Bom, acredito que sim. Pois, muitas vezes, quando temos tópicos que toca fortemente na ferida da poderosa, começa alguns atos de censura na comunidade, e temos um membro que sempre comenta lá, que é ex-funcionário da rede globo, tem até um livro escrito sobre a manipulação dessa emissora (eliminei o nome da pessoa que ele informou, mas é um dos entrevistados [...]).

[...] as vezes sofremos uma censura lá, com membros com perfis excluídos, e como sempre comentamos, ficamos reféns da primeira página (Forma como é mencionada, quando não podemos acessar outros tópicos anteriores da comunidade). (Entrevistado 14)

O Entrevistado 14 comenta uma situação que a pesquisadora acompanhou diversas vezes durante o período de observação na comunidade. Fóruns e tópicos mais antigos desaparecem da comunidade – alguns integrantes acreditam que isso pode ser um ato de censura. Na conversa com o moderador B, ele garante que se trata de é uma falha do próprio Orkut e não um ato intencional feito por outros grupos, até porque isto não seria tecnicamente viável.

No mesmo trecho do Entrevistado 14, acima, é possível acompanhar que existe um membro na comunidade que foi funcionário da emissora e que escreve livros falando da manipulação do grupo. O integrante foi entrevistado porque é um dos membros que mais participa, inserindo comentários relevantes nos fóruns da comunidade. O conteúdo de seus comentários, geralmente, é relacionado ao poder de manipulação da emissora, sendo que esse tema é muito lembrado nas entrevistas e nos fóruns da comunidade como um dos motivos para participar desse grupo.

A história é longa e se arrasta por mais de 20 anos. Não dá para resumir toda sorte de vigília que a Globo exerce sobre mim. (Entrevistado 12)

Hollenbeck e Zinkban (2006) afirmam que uma das razões que pode incentivar o ingresso e a participação de um indivíduo em uma comunidade virtual antimarca está relacionada à insatisfação com empregos atuais ou anteriores. Nesta pesquisa, foi possível entrevistar um ex-funcionário da emissora que apresenta uma forte rejeição à Rede Globo, sendo este o motivo primordial que definiu seu ingresso e motiva a sua participação nos fóruns da comunidade.

Conforme Kim e Jin (2006), as empresas devem estar atentas ao conteúdo disponível nas comunidades virtuais, já que lá existe um diálogo entre integrantes de um grupo, falando de uma marca, de um produto ou de um serviço. A interação presente nas comunidades desperta o interesse das empresas, podendo aproveitar os comentários existentes nos sites de

relacionamento para avaliar sua imagem (PRIMO; OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2008; RECUERO, 2009). Com base no relato abaixo, extraído de um dos fóruns da comunidade, observa-se que os participantes acreditam que a emissora monitora a comunidade e que a mesma tem poder de alterar o conteúdo dos fóruns virtuais:

Gostaria de agradecer a Rede Globo [...] pela gentileza de acompanhar atentamente as coisas daqui da comunidade [...] Quero agradecer também por (depois de meses e meses prisioneiro da primeira página) - no dia seguinte à minha reclamação aqui - habilitarem as funções das demais páginas, onde agora eu posso, finalmente ver as páginas seguintes da comunidade. Obrigado pela eficiência. Eu sempre acreditei na eficiência de vocês [...] principalmente quando confiam, acreditam e apostam na burrice alheia. (Entrevistado 10)

Na fase de observação foi possível constatar que, para os integrantes do grupo, a Rede Globo é a principal culpada pelos problemas do povo brasileiro, revolta que gera uma grande rejeição à emissora. O comentário a seguir retrata insatisfação, descontentamento e aversão à empresa, em virtude disso muitos afirmam que não assistem mais à emissora, desencadeando o abandono da marca.

A mídia brasileira, em especial a Globo, tem culpa sim dos problemas que o país enfrenta [...] Será que vc se esqueceu da dívida que a Globo tem com o BNDES? Pois é [...] se a sua emissora pagasse essa dívida, com certeza daria pra fazer muita coisa pela educação, saúde e segurança desse país [...] e quem ajudou e ajuda a Globo a se manter viva, sem pagar a dívida? São exatamente os políticos corruptos [...] por tanto, não venha falar que a culpa de não haver investimentos nas áreas mais necessitadas desse país, é exclusiva da corrupção dos políticos, pois, a Globo está envolvida nessa corrupção e em outras formas de roubar o nosso suado dinheirinho [...] **(discussão entre Entrevistado 2, e o “dono da comunidade” a favor da Rede Globo).** (Entrevistado 2)

Para os participantes da comunidade antimarca, a única forma de salvar a mídia televisiva no país é acabar com o monopólio da Rede Globo. Enquanto a emissora permanecer com exclusividade nas transmissões de alguns programas, os brasileiros não terão liberdade de escolha. Argumentam que, por falta de opção, acabam assistindo à programação da emissora, já que a maior parte dos telespectadores não tem acesso a televisão paga. Enfatizam que as principais razões para odiar a emissora são a manipulação da mídia e o monopólio desse grupo de comunicação.

Os participantes da comunidade ainda questionam a imparcialidade do IBOPE, argumentam que o instituto não é fiel aos dados pesquisados e que favorece sempre a Rede Globo, mantendo a emissora sempre na liderança de audiência. Nos trechos abaixo, selecionados durante o período de observação na comunidade, é possível notar a desconfiança dos participantes com resultados das pesquisas do IBOPE:

Mesmo com apagão Ibope não abaixa audiência da Globo, Ibope esta sobre Investigação. Todas caíram, menos a Globo. (Perfil X)

Houve a queda da energia elétrica por umas quatro horas e a audiência da globo não caiu? Me parece fraude. (PERFIL AH)

Domingo, no auge da briga de horário noturno entre Globo, Record e SBT [...] adivinhem o que aconteceu? O Ibope saiu do ar! As agências de propaganda não têm os referenciais percentuais e não têm como justificar aos seus clientes como e onde anunciar. Em qualquer lugar do mundo este instituto de pesquisa da Globo (=IBOPE) seria processado, banido e fechado. Mas no Brasil [...] (Entrevistado 12)

A seguir será apresentado um quadro, sintetizando as categorias analisadas no estudo, pontos importantes, principais pesquisadores sobre os temas, comentários selecionados durante a fase de observação e nas entrevistas com membros da comunidade *Eu odeio a Rede Globo*:

Categorias	Pontos Importantes	Autores	Observação	Entrevistas
Comprometimento	Um grupo, para ser identificado como comunidade, precisa de comprometimento do indivíduo com relação a senso de valores, normas e convenções compartilhadas com os outros membros do grupo.	ETZIONI (1996) MUÑIZ JR.; O'GUINN (2001) BAGOZZI; DHOLAKIA (2002) BAGOZZI; DHOLAKIA; PEARO (2004) KOZINETS; HALDELMAN (2004) THOMPSON; SINHA (2008) RECUERO (2006; 2009)	A palavra "atitude" foi banalizada, porque quase sempre é utilizada para convocar as pessoas a algo. Atitude é agir, certo? (Entrevistado 5)	Ah, creio que trazendo à tona novas opiniões, as pessoas, ou melhor, os integrantes, passem a repensar suas opiniões a raciocinar melhor sobre as coisas. (Entrevistado 1)

Continua...

... continuação

<p>Identificação / Identidade de Marca / Identidade antimarca</p>	<p>A identidade social determina um dos principais pontos de identificação do indivíduo com o grupo.</p>	<p>ETZIONI (1996)</p> <p>KOZINETS; HALDELMAN (2004)</p> <p>BAGOZZI; DHOLAKIA; PEARO (2004)</p> <p>HOLLEMBECK; ZINKBAN (2006)</p> <p>SOUZA; HENRIQUE; BREI (2006)</p> <p>THOMPSON; RINDFLEISCH; ZEYNEP (2006)</p> <p>CROMIE; EWING (2008)</p> <p>SICILIA; PALAZÓN (2008)</p> <p>THOMPSON; SINHA (2008)</p> <p>LEE; MOTION; CONROY (2008)</p> <p>ALMEIDA (2009)</p> <p>KRISHNAMURTHY; KUCUK (2009)</p>	<p>Eu entrei nessa comunidade em busca de pensamentos semelhantes aos meus! buscava algo em comum ,pessoas que de certa forma repugnavam a rede globo. (Entrevistado 13)</p>	<p>Porque eu gosto de discutir, debater temas polêmicos e em algumas comunidades do Orkut (como a Eu Odeio a Rede Globo) eu posso encontrar outras pessoas[...]que gostam de debater temas assim. (Entrevistado 4)</p>
<p>Relacionamento</p>	<p>Para uma comunidade existir é preciso um relacionamento com pelo menos três indivíduos, uma comunidade tem o poder de afetar o relacionamento de um grupo.</p>	<p>ETZIONI (1996)</p> <p>ARMSTRONG; HAGEL III (1997)</p> <p>RHEINGOLD (2000)</p> <p>MUÑIZ JR.; O'GUINN (2001)</p> <p>KOETZ (2004)</p> <p>KIN; JIN (2006)</p> <p>DAMBRÓS; REIS (2008)</p> <p>LIN (2008)</p> <p>PRIMO <i>et al.</i> (2008)</p> <p>SICILIA; PALAZÓN (2008)</p> <p>RECUERO (2006; 2009)</p>	<p>Poderíamos tentar falar com Algumas pessoas de influência e que também são contra essa manipulação da Globo e da Mídia em geral. Poderíamos filmar, divulgar as camisetas de protesto contra a Globo. Escolher um lugar para acontecer esse tipo de congresso. Poxa mais de 60 mil membros nessa comunidade, será que não daria certo? (Entrevistado 14)</p>	<p>Bem, minha intenção não é influenciar as pessoas, mas fazer vê-las que existem dois lados de uma "mesma moeda", que nem sempre tudo que parece bom, é bom, e vice versa. (Entrevistado 3)</p>

Continua...

... continuação

<p>Normas e Convenções / Linguagens Próprias</p>	<p>Muitas comunidades acabam criando linguagens e convenções próprias, mantendo papéis sociais, rituais, comprometimento e normas de interação na Internet.</p> <p>Esses sites utilizam uma linguagem própria para afetar identidade da marca.</p>	<p>ETIZONI (1996)</p> <p>BAGOZZI; DHOLAKIA (2002)</p> <p>THOMPSON; SINHA (2008)</p> <p>KRISHNAMURTHY; KUCUK (2009)</p>	<p>A partir de agora, este tópico servirá como guia absoluto de regras e recomendações de boa conduta para a comunidade.</p> <p>(Entrevistado 6, “Dono da Comunidade”)</p>	<p>Isso dessa forma. Muito raramente, que as pessoas que já se conheciam, colocam um dono e um coproprietário[...]é mais raro, normalmente são pessoas de dentro da comunidade que são chamados (Entrevistado 5, Moderador B)</p>
<p>Interatividade / Interações</p>	<p>A interação social é o objetivo dos membros participantes, constituindo um resultado de uma comunicação conjunta e de experiências positivas com produtos específicos consumidos pelos membros.</p>	<p>BURNETT (2000)</p> <p>RHEINGOLD (2000)</p> <p>MUÑIZ JR.; O’GUINN (2001)</p> <p>BAGOZZI; DHOLAKIA (2002)</p> <p>BAGOZZI; DHOLAKIA; MOOKERJEE (2006)</p> <p>KIM; JIN (2006)</p> <p>PRIMO (2007)</p> <p>DAMBRÓS; REIS (2008)</p> <p>SICÍLIA; PALAZÓN (2008)</p> <p>RECUERO (2006; 2009)</p> <p>VERHOEF <i>et al.</i> (2009)</p>	<p>Eu odiava a forma como a mídia em geral tentava manipular e querer controlar nossas vidas, e participar dessa comunidade me fez "conhecer pessoas" que de uma certa forma contribuíram pra debates inteligentes, e que de uma certa forma enriqueceram o conteúdo dessa comunidade.</p> <p>(Entrevistado 13)</p>	<p>Interagir com as pessoas dividir opiniões, aprender, passar algum conhecimento[...] (Entrevistada 11)</p>
<p>Mudanças de Comportamento</p>	<p>As comunidades têm condições de modificar o comportamento de seus membros quando expostos a informações sobre novos produtos de marcas concorrentes e, também, de marcas preferidas.</p>	<p>BAGOZZI; DHOLAKIA (2002)</p> <p>BAGOZZI; DHOLAKIA; PEARO (2004)</p> <p>KOETZ (2004)</p> <p>THOMPSON; SINHA (2008)</p> <p>RECUERO (2006; 2009)</p>	<p>No meu caso específico eu entrei aqui ,em busca de pensamentos semelhantes, e de tentar desabafar minha revolta de como somos violentamente massacrados com tentativas de manipulações, e com programações idiotizadas!</p> <p>(Entrevistado 13)</p>	<p>Bom, na exposição das idéias a qual passamos nessa comunidade, a forma como demonstrando nossas opiniões sobre todos os problemas e manipulações que envolve a rede globo de televisão. (Entrevistado 14)</p>

Continua...

... continuação

<p>Rejeição à Marca / Anticonsumo</p>	<p>O anticonsumo vai desde a aversão até o abandono da marca.</p>	<p>KOZINETS; HANDELMAN (2004)</p> <p>HOLLENBECK; ZINKBAN (2006)</p> <p>MAYZILON; CHEVALIER (2006)</p> <p>THOMPSON; RINDFLEISCH; ZEYNEP (2006)</p> <p>CHERRIER (2009)</p> <p>HOGG; BANISTER; STEPHENSON(2008)</p> <p>CROMIE; EWING (2008)</p> <p>LEE; MOTION; CONROY (2008)</p> <p>KRISHNAMURTHY; KUCUK (2009)</p>	<p>No caso das comunidades Eu odeio, não significa necessariamente que as pessoas relamente odeiem de forma literal algo ou alguma coisa ou alguém,na verdade eles sentem repúdio, indignação, descontentamento ou qualquer tipo de sentimento que as afastem desse algo,aguém ou alguma coisa! e tentam usar essas comunidades para tentar expressar esse tipo de descontentamento. (Entrevistado 13)</p>	<p>Eu acho que as pessoas dessa comunidade a utiizam como um local para troca ou simples expiação de idéias levando-se em conta que apresentam coisas em comum, como o desprezo pela globo e consequentemente a negação da ordem que a mesma impõe. (Entrevistado 9)</p>
--	---	---	---	---

Quadro 3 - Categorias do Estudo

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante ressaltar que as categorias vistas durante a apresentação dos resultados podem ocorrer simultaneamente, isto é, em um mesmo comentário analisado é possível observar mais de um atributo relacionado aos motivos que determinam o ingresso e a participação em uma comunidade virtual antimarca.

As razões apresentadas com mais frequência para justificar as motivações que influenciam um indivíduo a ingressar e participar em uma comunidade virtual antimarca foram: identificação, interação, relacionamento, existência de normas e rejeição à marca. Os integrantes buscam grupos virtuais compostos por pessoas com os mesmos objetivos que os seus e com ideias semelhantes em relação à emissora que deu origem à comunidade antimarca, observando assim que o atributo identificação é decisivo tanto no momento de ingressar na comunidade, como também na hora de participar do grupo, incluindo novos comentários nos fóruns.

A interatividade é um atributo que aparece tanto no momento de se tornar um novo integrante quanto na hora de participar como membro ativo do grupo, inserindo novos comentários. A interação social surge como um motivador para manter os participantes no grupo. Na comunidade estudada, as motivações que determinam a interação são reflexos de experiências negativas com a Rede Globo.

O relacionamento com outros membros do grupo também é um fator determinante no momento de ingressar e participar da comunidade; os internautas participam da comunidade como uma forma de fazer novas amizades e se comunicar com amigos e familiares. Os laços na comunidade podem ser caracterizados por amizade e também por conflitos internos, entre membros da comunidade, ou externos, isto é, com grupos rivais.

A existência de normas e regras na comunidade também são importantes motivadores no ingresso, na continuidade da participação dos membros no grupo e nos fóruns da comunidade. Durante a fase de observação foi possível constatar que as regras são decisivas para manter o grupo ativo. A comunidade apresenta coordenadores que podem, inclusive, eliminar integrantes que não seguirem as normas estabelecidas.

O fator comprometimento aparece como um atributo significativo na hora de estimular a participação nos fóruns da comunidade e também a continuidade do grupo virtual, mas não como um fator determinante para o ingresso no grupo. Na comunidade analisada, existe um forte compromisso por parte dos coordenadores em manter as normas definidas para o bom andamento do grupo. Outros integrantes do grupo também destacam em seus comentários esse sentimento, lembrando muitas vezes a importância de ressaltar as implicações negativas da emissora nos fóruns e enfatizando a relevância de manter nos comentários o tema central da comunidade, que é a rejeição à Rede Globo.

Nesta dissertação, que identifica os motivos pelos quais os internautas ingressam em uma comunidade antimarca, bem como as características existentes na comunidade que são motivadores tanto da participação do grupo, quanto da inserção de comentários, foi possível observar um fator muito forte ligado à rejeição à marca. Os participantes são revoltados com a manipulação e a hegemonia da emissora. O poder da emissora está presente nos conteúdos dos fóruns online. Foi possível verificar a presença de anticonsumo de identidade, já que os telespectadores visualizam na emissora uma imagem diferente das suas identidades, e moral, por ser um grupo caracterizado por uma posição ideológica contrária à da emissora.

O comprometimento, a identificação, o relacionamento, a interação social, a existência de normas e a rejeição à marca são características analisadas no estudo como motivadoras para a participação dos integrantes na comunidade virtual antimarca. No grupo, estão presentes também linguagens próprias, que aparecem como consequência da participação dos indivíduos na comunidade e não como pré-requisito para a conquista de novos participantes e novas interações no ambiente virtual. Outra categoria analisada, que surge como um reflexo para o grupo e não como um motivador, são as mudanças de comportamento. As alterações comportamentais são incentivadas a cada participação, já que, com isso, os integrantes se tornam mais informados com relação à emissora e seus concorrentes.

A seguir será apresentado um quadro com o objetivo de resumir as categorias analisadas e apresentadas anteriormente, salientando o papel de cada uma delas no momento de ingressar, participar ou adicionar comentários na comunidade virtual.

CATEGORIAS ANALISADAS	INGRESSO	PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE	PARTICIPAÇÃO NOS FÓRUNS
Comprometimento	NÃO	SIM	SIM
Identificação	SIM	SIM	SIM
Relacionamento	SIM	SIM	SIM
Normas	SIM	SIM	SIM
Interatividade	SIM	SIM	SIM
Rejeição à marca	SIM	SIM	SIM
Linguagens próprias	NÃO	NÃO	NÃO
Mudanças de Comportamento	NÃO	NÃO	NÃO

Quadro 4 - Resultados do Estudo

Fonte: Elaborada pela autora.

É possível concluir que todas as categorias que foram apresentadas como pré-requisito para o ingresso ou para a participação na comunidade e nos fóruns do grupo (comprometimento, identificação, relacionamento, normas, interatividade e rejeição à marca) também podem ser vistas como consequências das interações dos membros em uma comunidade virtual antimarca. Outras surgem apenas como decorrência dessas participações, como é o caso de linguagens próprias e mudanças de comportamento. As consequências das participações não serão discutidas nesse estudo por não constituírem o foco do trabalho.

No próximo capítulo serão expostas as conclusões do estudo.

5 CONCLUSÕES

A presente dissertação tem como objetivo central identificar os motivos que determinam o ingresso e a participação de usuários em uma comunidade virtual antimarca. Para isso, foi feita uma pesquisa com a comunidade *Eu odeio a Rede Globo* existente no site de relacionamento Orkut, que contou com quatro meses de observação no grupo e quinze entrevistas em profundidade com membros que apresentaram participação ativa durante o período de observação.

A partir da definição do tema a ser estudado, foi possível observar a carência de investigações relacionadas a comunidades virtuais antimarca. Os movimentos antimarca na Internet estão aumentando e, no entanto, ainda existem poucas pesquisas sobre o assunto. Normalmente são feitos estudos sobre o comportamento do consumidor em relação a marcas e produtos preferidos e não a marcas rejeitadas (LEE *et al.*, 2008; KRISHNAMURTHY; KUKUC, 2009).

Foi possível constatar, com o estudo, que os mesmos fatores que motivam a participação em uma comunidade de marca, (como comprometimento, identificação, normas, relacionamento e interatividade), também estão presentes nas comunidades virtuais antimarca e podem ser vistos como razões para participar de interações nesse tipo de grupo online. No caso de comunidades antimarca, todos os fatores mencionados existem, mas o que realmente determina o ingresso e a participação no grupo é a rejeição à marca, que pode se manifestar por um sentimento de aversão até a atitude de abandono; neste caso, o abandono está relacionado ao ato de não assistir mais à programação da emissora.

Durante as fases de observação e observação participante no grupo, ficou evidente a importância do papel dos coordenadores da comunidade. Como se trata de um grupo com quase setenta mil integrantes, é fundamental a existência de regras, caso contrário o grupo poderia ter perdido a sua caracterização de comunidade antimarca, já que muitas vezes alguns membros adicionam tópicos irrelevantes ao tema, sendo então advertidos pelos coordenadores. As normas em um grupo virtual são importantes para garantir a manutenção e continuidade da comunidade.

O estudo relacionou dois temas relevantes na área do Marketing: comunidades virtuais e anticonsumo. As comunidades virtuais têm sido investigadas como uma nova ferramenta de Marketing. Com os comentários disponíveis no ambiente online, os profissionais dessa área têm acesso a informações sobre produtos, marcas e serviços. Assim, é possível analisar a imagem da empresa a partir do conteúdo existente nos sites de relacionamento e, se necessário, avaliar possibilidades de diminuir a rejeição à marca e reposicionar a empresa no mercado.

O anticonsumo é um tema relevante porque mostra formas de resistência a uma marca, que variam desde a diminuição do consumo de determinado produto até a rejeição da marca propriamente dita. No estudo, foi possível observar os três tipos de insatisfação propostos por Krishnamurthy e Kukuc (2009): a transacional, a de mercado e a ideológica. A insatisfação transacional ocorre quando o telespectador assiste ao programa e não gosta, está relacionada a uma forma de prestação de serviço, já que a empresa estudada presta um serviço de comunicação. Essa insatisfação passa por uma dimensão de mercado, onde os participantes demonstram um descontentamento direcionado a práticas irresponsáveis da empresa. Na insatisfação de mercado, estão envolvidas as estratégias da Rede Globo em manter a audiência dos seus telespectadores. Foram observados, também, várias manifestações de insatisfação ideológica, já que os integrantes da comunidade enxergam a emissora como responsável pela alienação do povo e por muitos dos problemas enfrentados pelo país.

O artigo de Lee, Motion e Conroy (2008) classifica três formas de anticonsumo: experiencial, de identidade e moral, todas observadas na comunidade virtual antimarca. A dimensão experiencial pode ser vista na comunidade quando os participantes mencionam que assistem à programação da emissora, mesmo não concordando com a mensagem exibida. Alguns justificam que assistem à Rede Globo para obter informações sobre a programação e poder criticar com mais embasamento. O anticonsumo de identidade também foi observado no estudo, já que ocorre quando um integrante não quer ter sua identidade associada a uma imagem de marca contraditória. Assim, os participantes do grupo virtual não querem ter nenhuma relação com a Organização Globo porque condenam o poder da emissora. Mostram entusiasmo quando os veículos concorrentes alcançam maior índice de audiência, pois esperam que a Rede Globo perca sua hegemonia no mercado.

A aversão moral surge, no grupo virtual estudado, como consequência de posicionamentos conflitantes entre os telespectadores e o grupo de comunicação. Para os participantes da comunidade *Eu odeio a Rede Globo* a empresa tem uma imagem extremamente negativa no mercado, sendo relacionada a poder, dominação, falsidade, alienação, corrupção e manipulação. Com isso, os integrantes do grupo virtual demonstram que não aceitam seus estilos de vida aliados a uma empresa que prejudique tanto a população brasileira, ficando evidente uma forte rejeição moral. Durante o estudo foi possível acompanhar diversas formas de rejeição à marca, predominando as formas de aversão de identidade e moral.

O anticonsumo apresenta um papel decisivo na formação da identidade dos consumidores. Para Cherrier (2009), existem dois tipos de identidades relacionadas à resistência de uma marca: a projetada e a heróica. A identidade projetada praticamente não manifesta rejeição, lançando novas alternativas para o consumo. Em contrapartida, a heróica é vista em discursos contra o consumo e incentiva o abandono da marca. No estudo, a predominância é de identidade heróica, já que a maior parte dos comentários incentiva os participantes a não assistir aos programas da Rede Globo.

A pesquisa também revelou que os participantes acreditam que a Rede Globo monitora a comunidade. Existiam tópicos que foram eliminados e, muitas vezes, durante a fase de observação, foi acompanhado que as consultas a páginas de tópicos anteriores não eram permitidas. Os integrantes afirmam que isto acontece pela ação de membros com perfis falsos que interagem no grupo para mostrar pontos positivos e vantagens da emissora.

Os resultados deste estudo demonstram a importância de se analisar comunidades antimarca. Mesmo em se tratando de um veículo de comunicação, como neste caso, é preciso entender quais são as motivações que estimulam o ingresso e participação em uma comunidade do tipo “Eu odeio”. O poder desses grupos virtuais é indiscutível, os fóruns das comunidades podem servir como ambiente de avaliação para as empresas, até como uma forma de estudar alternativas para amenizar a rejeição à marca.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os estudos sobre comunidades virtuais de marca e antimarca são relevantes para o Marketing, tanto na perspectiva acadêmica quanto gerencial. Este estudo apresenta as principais motivações que determinam a interação nas comunidades virtuais e também a conquista de novos participantes.

Na visão gerencial, quando se trata de uma comunidade virtual a favor da marca, as empresas devem incentivar os clientes a aderir e participar desses grupos, pois neles os consumidores compartilham informações. Com relação às comunidades antimarca, as empresas precisam estar presentes nos sites de relacionamento para monitorar o conteúdo desses grupos e, a partir daí, estimular metas para empresa, que vão desde uma adequação da marca até o lançamento de novos produtos no mercado. A Internet facilita a identificação de sentimentos antimarca e com essas medidas as empresas conseguem diminuir a aversão à marca, conseguindo muitas vezes evitar o abandono do produto ou serviço (THOMPSON; RINDFLEISCH; ZEYNEP, 2006).

As empresas precisam acompanhar os sites de relacionamento em busca de comunidades antimarca, uma vez que existem diálogos comentando sobre marcas no conteúdo dos fóruns desses grupos (KIM, JIN, 2006). Essas informações podem ser utilizadas para avaliar a imagem da empresa no mercado (PRIMO *et al.*, 2008; RECUERO, 2009) e também a dos concorrentes.

As organizações podem observar as informações existentes nas comunidades virtuais com objetivo de descobrir necessidades e desejos dos clientes. A partir dessas informações, é possível lançar novos produtos no mercado ou desenvolver adequações de produtos já existentes. Esses grupos são importantes como fonte de informação, já que propiciam uma interação social baseada em atividades de consumo e que desencadeiam alterações no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, nas decisões de compra (KIM; JIN, 2006).

No presente estudo foi pesquisada uma comunidade virtual antimarca, grupo que deve ter toda a atenção das empresas, pois influencia na redução do consumo, podendo representar uma ameaça à economia (LEE *et al.*, 2008). Nesses espaços do ambiente virtual os participantes demonstram rejeição à marca, o que pode interferir no comportamento dos demais integrantes, já que nestes grupos há uma presença significativa de comprometimento e identificação entre seus membros.

Pesquisas relacionadas a comunidades virtuais e movimentos anticonsumo interessam ao Marketing porque podem ser vistas como uma fonte de informações sobre produtos, serviços e marcas (LEE *et al.*, 2008). A partir da interação dos membros nas comunidades virtuais, sejam essas de marca ou antimarca, os consumidores participam da construção dos produtos como coprodutores desse processo, possibilitando dessa forma o lançamento de novos produtos personalizados (EDVARDSSON; ENQUIST; JOHNSTON, 2005).

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Durante o estudo foram encontradas algumas dificuldades, pois existem poucos estudos sobre o tema comunidades virtuais antimarca. Os artigos encontrados em periódicos internacionais e pesquisas desenvolvidas aqui no Brasil se concentram no tema comunidade virtual de marca. Por outro lado, trabalhos que investigam assuntos relacionados a comunidades virtuais e anticonsumo ainda são pouco explorados.

Outra limitação desta dissertação foi o tempo da fase de observação. Se o prazo para a conclusão do trabalho permitisse, as fases de observação e observação participante poderiam ser ampliadas, com o objetivo de reunir mais comentários relevantes e direcionados à pesquisa.

Durante a fase das entrevistas foram encontradas outras restrições, visto que os integrantes da comunidade utilizam praticamente um software para comunicação. Apenas um dos entrevistados selecionados possuía SKYPE, os demais contavam com o software MSN e com disponibilidade apenas para comunicação escrita, já que não possuíam microfone. A

preferência pelo SKYPE se justifica por ser uma tecnologia que permitiria uso de imagem e som, tornando possível acompanhar a reação dos entrevistados durante os questionamentos.

A fim de preencher algumas lacunas que ficaram deste estudo, ficam como sugestões para novas pesquisas a identificação e compreensão das consequências geradas a partir das participações nas comunidades virtuais antimarca e suas implicações, tanto para os membros do grupo quanto para a empresa que motivou o movimento antimarca na Internet. Nesse caso, para facilitar a percepção dessas consequências, o ideal seria trabalhar com o segmento de produtos, pois o estudo com base em empresas de serviços dificulta algumas análises e identificações, pela característica de intangibilidade dos serviços. Outra sugestão para futuros estudos seria avaliar as implicações dessas comunidades antimarca nas ações de Marketing de uma empresa.

Como última sugestão, este tipo de estudo pode ser ampliado para outros sites de relacionamento como o Twitter, que está em expansão no Brasil e em outros países. Trata-se de uma rede social que permite ao usuário acompanhar a atualização de outros membros em tempo real em seu perfil. Seus integrantes comunicam situações pessoais e falam de marcas, produtos e serviços em textos de até 140 caracteres. As empresas também utilizam o Twitter para divulgar seus produtos. A facilidade de acesso pelo celular contribui para o sucesso da rede. Estudos que utilizarem o Twitter ou outro site de relacionamento precisam adaptar suas pesquisas às características de cada rede social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. 2009. Tese (Doutorado) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

_____; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal. Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção de identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John. **Net gain**: expanding markets through virtual communities. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

_____. The real value of on-line communities. **Harvard Business Review**, v. 7, n. 3, p. 134-141, May/June 1996.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

_____; PEARO, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network – and – Small-Group-Based Virtual Communities. **Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241-263, 2004.

_____. Antecedents and consequences of online social interactions. **Media Psychology**, v. 9, p. 77-114, 2007.

_____; MOOKERJEE, Amit. Individual and group bases of social influence in online environments. **Media Psychology**, v. 8, p. 95-126, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1990.

BATISTA, Adilson. A era “pós-Orkut”. **Revista Propaganda**, n. 698, p. 10-15, 2009.

BURMANN, Christoph; BENZ, Marc; RILEY, Nicola. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 390-397, 2009.

BURNETT, Gary. Information exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v. 5, p. 1-39, 2000.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia na internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedades. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHADE, Jamil. **Número de internautas no mundo chega à marca de 1,5 bilhão**. 2008. Disponível em: <<http://www.votebrasil.com/noticia/brasil-mundo/numero-de-internautas-no-mundo-chega-a-marca-de-15-bilhao>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

CHERRIER, Hélène. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo. **Revista ESPM**, v. 14, n. 2, p. 28-39, 2007.

CROMIE, John G.; EWING, Mike T. The rejection of brand hegemony. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 218-230, 2008.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis Reis. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. 1 CD-ROM

EDVARDSSON, Bo; ENQUIST, Bo; JOHNSTON, Robert. Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. **Journal of Service Research in Marketing**, v. 8, p. 149-161, 2005.

ETZIONI, Amitai. The responsive community: a communitarian perspective 1995 presidential address. **American Sociological Review**, v. 61, p. 1-12, 1996.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCO, Augusto. **O poder nas redes sociais**. 2009. Disponível em: <<http://escoladeredes.ning.com/profiles/blog/show?id=2384710%3ABlogPost%3A30853&xgs=1>>. Acesso em: 19 jun. 2010.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOGG, Margaret K.; BANISTER, Emma N.; STEPHENSON, Christopher A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2008.

HOLBROOK, Morris B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

HOLLENBECK, Candice R.; ZINKBAN, George M. Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479-485, 2006.

IAB. Interactive Advertising Bureau. **User generated content, social media, and advertising – na overview**. 2008. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2009.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Com navegação do trabalho, internautas ativos são 34,5 milhões**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=DB7F807FDC62069F832575D1007D4724>>. Acesso em: 01 jul. 2009.

_____. **Notícias**. 2004a. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C.html>. Acesso em: 01 jul. 2009.

_____. **Pesquisa de Internet**. 2004b. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html>. Acesso em: 20 jun. 2009.

JORNAL PROPAGANDA E MARKETING. São Paulo, 15 de junho de 2009.

KIM, Hye-Shin; JIN, Byoung-ho. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, p. 41-55, 2006.

KOETZ, Clara Isabel. **O valor para o consumidor virtual**: análise da utilização da internet por meio de websites de empresas. 2004. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

KOZINETS, Robert V. The field behing the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

_____; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Business Research**, v. 31, p. 691-704, 2004.

KRISHNAMURTHY, Sandeep; KUCUK, S. Umit, anti-branding on the Internet. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1119-1126, 2009.

LEE, Michael S. W. et al. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145-147, 2008.

_____; MOTION, Judith; CONROY, Denise. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2008.

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

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

LIN, His-Fen. Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. **Information & Management**, v. 45, p. 522-527, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: BOOKMAN, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MAYZLIN, Dina; CHEVALIER, Judith. The effect ofword ofmouth online: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.

MORAES, Raquel. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MSI. Marketing Science Institute. **2008-2010 research priorities booklet**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

MUÑOZ JR., Albert M.; HAMER, Lawrence O. Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 355-361, 2001.

_____; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-432, 2001.

OLIVER, R. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

ORKUT. **Eu odeio a rede Globo**. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=44944>>. Acesso em: 24 abr. 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Harvard Business Review**, v. 32, p. 4-9, 2004.

PRIMO, Alex et al. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon e Shuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. 2006. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

_____. **Comunidades virtuais no IRC: um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Agente se vê por aqui**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. Cambridge: The Mit Press, 2000.

SICILIA, Maria Sicilia; PALAZÓN, Mariola Palazo'n. Brandcommunities onthe internet a case study of Coca-Cola's spanish virtual community. **Corporate Communications and International Journal**, v. 13, p. 255-270, 2008.

SIDERSHMUKH, Deepak; SINGH Jagdip; SABOL Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SINGH, Jagdip. A typology of consumer dissatisfaction response syles. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 57-99, 1990.

_____; SIDERSHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 66, p. 15-37, 2000.

SOUZA, Rosana Vieira; HENRIQUE, Jorge Luiz; BREI, Vinícius Andrade. Avaliação da relação entre self estendido, fluxo, vínculo e satisfação em ambientes virtuais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM

THOMPSON, Craig J.; RINDFLEISCH, Aric; ZEYNEP, Arsel. Emotional branding and the strategic value of the doppenlgänger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 50-64, 2006.

_____; ZEYNEP, Arsel. The starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) expeeriences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 631-642, 2004.

_____, Scott A.; SINHA, Rajiv K. Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. **Journal of Marketing**, v. 72, p. 65-80, 2008.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.

WELLMAN, Barry; HAYTHRNTHWAITTE, Caroline. **The Internet in everyday life**. Oxford: Blackwell Publishing, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO

Local:

Nome do observador:

Data:

Dia da semana:

Número de membros da comunidade:

Número de novos membros:

Número de comentários por membro:

Tempo de duração da observação:

Palavra-chave para os principais comentários já existentes (separar por categorias):

Palavra-chave para os novos comentários (separar por categorias):

Interpretações:

Hipóteses para as próximas observações:

APÊNDICE B - PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Local:

Nome do observador:

Data:

Dia da semana:

Número de membros da comunidade:

Número de novos membros:

Número de comentários por membro:

Tempo de duração da observação:

Palavra-chave para os principais comentários já existentes (separar por categorias):

Palavra-chave para os novos comentários (separar por categorias):

Interpretações:

Análise de novas interações:

Observação do comportamento dos membros:

Observação de mudanças de comportamento dos membros:

Hipóteses para as próximas observações:

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Nome completo?

Idade?

Escolaridade?

Profissão?

Cidade onde mora?

Por que você participa de redes sociais como o Orkut?

Quais motivos determinam sua participação em COMUNIDADES no Orkut?

Você manifesta suas preferências sobre produtos e marcas nessas comunidades virtuais? Você lembra de algum exemplo? (outros exemplos, não só a comunidade *Eu odeio a Rede Globo*)

Por que você ingressou na comunidade *Eu odeio a Rede Globo*?

Que razões determinam a sua participação nos fóruns (inclusão de comentários) nessa comunidade (*Eu odeio a Rede Globo*)?

De que maneira você acredita que a participação nesse tipo de comunidade pode influenciar o comportamento de outros integrantes dessa comunidade?

Com relação aos demais membros dessa comunidade, você saberia mencionar os principais motivos que determinam o ingresso e a interação desses indivíduos nessa comunidade?

Você acredita que a Rede Globo monitora essa comunidade? De que forma?

Você acredita que a Rede Globo exerce influência nessa comunidade?

Você participa de outras comunidades no Orkut do tipo “Eu odeio[...]”?

Quais? Por quê?