

Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca

por Fábio Albuquerque, Carlo Bellini, Rita Pereira e Flavio Mota

RESUMO: Investigando a relação entre ciberativismo, anticonsumo e comunidades virtuais antimarca, o estudo identifica fatores que motivam consumidores à prática de ciberativismo anticonsumo em redes sociais virtuais. Entende-se ciberativismo ou ativismo «online» como uma forma de oposição e resistência a injustiças e desigualdades sociais, danos socio-ambientais e políticas governamentais discriminatórias e autoritárias, bem como manifestações anticonsumo contra indústrias, marcas e ideologias dominantes por meio de comunicação mediada por computador. A partir de uma perspectiva netnográfica, estudou-se uma das maiores comunidades virtuais antimarca hospedadas na ferramenta de redes sociais virtuais Orkut, com o objetivo de identificar motivações daqueles consumidores para o ciberativismo anticonsumo. A imersão na comunidade ocorreu durante todo o segundo semestre de 2009 e permitiu acesso a mais de 4000 mensagens de seus membros. Os resultados indicam a existência de quatro motivadores principais para o ciberativismo (preocupação com o impacto global do consumo, resistência à exploração do consumo, ética e simplicidade voluntária, e rejeição e evitação das marcas) e dois motivadores para o contraciberativismo anticonsumo (defesa das marcas, e dissociação entre consumo e alienação cultural).

Palavras-chave: Ciberativismo, Anticonsumo, Comunidades Virtuais Antimarca, Netnografia

TITLE: Motivations for anti-consumerist cyber activism in anti-brand virtual communities

ABSTRACT: Searching for the links between cyber activism, anti-consumption, and anti-brand virtual communities, this research identifies factors that motivate consumers in the practice of anti-consumerist cyber activism in virtual social networks. Cyber activism or online activism is a set of computer-mediated opposition and resistance acts against injustices and social disparities, socio-environmental offenses, and authoritarian and discriminatory public policies, as well as anti-consumption movements against industries, hegemonic brands and dominant ideologies. From a netnographic perspective, we studied one of the largest anti-brand virtual communities accessible through Orkut – a tool for virtual social networking – with the aim of unveiling the motivations of those consumers for anti-consumerist cyber activism. A six-month experience within that community in 2009 enabled us to access more than four thousand messages shared by members, and results show that there are four main drivers of cyber activism (a concern for the global impact of consumption, resistance against consumption, ethics and voluntary simplicity, and brand rejection and avoidance) and two drivers of counter-anti-consumerist cyber activism (pro-brand actions, and the separation between consumption and cultural alienation).

Key words: Cyber Activism, Anti-Consumerism, Anti-Brand Virtual Communities, Netnography

TITULO: Motivaciones para ciberactivismo anticonsumerismo en las comunidades virtuales antimarca

RESUMEN: Investigando la relación entre el ciberactivismo, anticonsumerismo y comunidades virtuales antimarca, el estudio identifica los factores que motivan a los consumidores a la práctica del ciberactivismo anticonsumerismo

en las redes sociales virtuales. Se entiende ciberactivismo en línea o el activismo como una forma de oposición y resistencia a la injusticia y las desigualdades sociales, los daños socioambientales y las políticas discriminatorias y autoritarias del gobierno, así como las manifestaciones frente a las industrias anticonsumerismo, marcas y las ideologías dominantes a través de la comunicación mediada por ordenador. Desde el punto de vista netnografica, se estudió una de las mayores comunidades virtuales antimarca alojados en la herramienta de redes sociales virtuales Orkut, con el objetivo de identificar las motivaciones de los consumidores para el ciberactivismo anticonsumerismo. La inmersión en la comunidad se produce en todo el segundo semestre de 2009 y permitió el acceso a más de cuatro mil mensajes de sus miembros. Los resultados indican la existencia de cuatro principales motivadores para el ciberactivismo (preocupaciones sobre el impacto global del consumo, la resistencia a la explotación del consumo, la ética y la simplicidad voluntaria, y la evitación y el rechazo de las marcas) y dos factores de motivación para contraciberativismo anticonsumo (protección de las marcas y la disociación entre el consumo y la alienación cultural).

Palabras-clave: Activismo en Internet, Anticonsumerismo, Comunidades Virtuales Antimarca, Netnografía

Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque

fabio.albuquerque@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social e Mestrando em Administração (UFPB, Brasil). Membro do grupo de pesquisas Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq).

B.Sc. degree in Social Communications and M.Sc. Student in Management (UFPB, Brazil). Member of the Information Technology & Society research group at the Brazilian research agency (CNPq).

Licenciatura em Comunicação Social y Máster en Dirección (UFPB, Brasil). Miembro del grupo de investigación Tecnología de la Información y Sociedad (CNPq).

Carlo Gabriel Porto Bellini

bellini@ccsa.ufpb.br

Doutor em Administração (UFRGS, Brasil). Coordenador do grupo de pesquisas Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq), Professor Adjunto e assessor de pesquisa do Departamento de Administração, professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, vice-coordenador do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Aprendentes e vice-diretor do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da UFPB, Brasil.

PhD in Management (UFRGS, Brazil). Associate Professor of Information Systems and research representative at the Management Department, UFPB, Brazil. At UFPB, he is also Associate Professor at the Graduate School of Management, Vice-Director of the Center for Technology and Regional Development, and vice-head of the Graduate Program on Management of Learning Organizations. Chief Researcher of the Information Technology & Society research group at the Brazilian research agency (CNPq).

Doctorado en Administración de Empresas (UFRGS, Brasil). Coordinador del grupo de investigación Tecnología de la Información y Sociedad (CNPq), Profesor Adjunto y Asesor de Investigación, Departamento de Administración, Profesor del Programa de Postgrado en Administración de Empresas, coordinador adjunto de la Escuela de Graduados en Administración de las organizaciones que aprenden, y del director adjunto Centro de Tecnología y Desarrollo Regional de la UFPB, Brasil.

Rita de Cássia de Faria Pereira

Bacharel e Mestre em Administração pela UFPB e Doutora em Administração (Marketing) pela UFRGS. É coordenadora do grupo de pesquisas Marketing, Consumo e Sociedade (CNPq), professora adjunta do Departamento de Administração, professora do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Aprendentes, e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB.

Rita holds B.Sc. and M.Sc. degrees in Management from UFPB and a Ph.D. degree in Management (Marketing) from UFRGS. At UFPB, she is associate professor of Marketing at the Management Department, a faculty member of the Graduate Program on Management of Learning Organizations, and head of the Graduate School of Management. She is chief researcher of Marketing, Consumption & Society at the Brazilian research agency (CNPq).

Licenciatura y Máster en Administración de Empresas de UFPB y Doctor en Administración de Empresas (Marketing) de la UFRGS. Ella es la coordinadora del grupo de investigación de mercados, Consumo y Sociedad (CNPq), profesor auxiliar del Departamento de Administración, profesor de la escuela de postgrado de Gestión en organizaciones de aprendizaje, y la coordinadora del Programa de Postgrado en Gestión UFPB.

Flavio Perazzo Barbosa Mota

fmota@yahoo.com

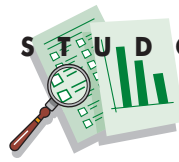
Mestre em Administração (UFPB, Brasil). Membro do grupo de pesquisas Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq).

MSc degree in Management (UFPB, Brazil). Member of the Information Technology & Society research group at the Brazilian research agency (CNPq).

Máster en Administración de Empresas (UFPB, Brasil). Miembro del grupo de investigación Tecnología de la Información y Sociedad (CNPq).

Recebido em Fevereiro de 2010 e aceite em Abril de 2010.

Received in February 2010 and accepted in April 2010.



Etudos sobre anticonsumo são recentes e integram um conjunto de preocupações de natureza psicológica (Zavestovski, 2002; Hogg *et al.*, 2009), sociológica (Holt, 2002; Cherrier, 2009; Lee *et al.*, 2009; Iver e Muncy, 2009; Sandikcr e Ekici, 2009) e mercadológica (Close e Zinkhan, 2009; Cromie e Ewing, 2009), porém constituem tema ainda pouco explorado na literatura de comportamento do consumidor e no contexto das comunidades virtuais antimarca (Hollenbeck e Zinkhan, 2006; Ward e Ostrom, 2006). Anticonsumo implica resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas, corporações, produtos e ideologias (Close e Zinkhan, 2009), tendo como foco a compreensão das razões que levam consumidores a evitar determinados consumos (Lee *et al.*, 2009).

As comunidades virtuais representam bom exemplo de como a Internet modificou a forma de participação social das pessoas e potencializou a força dos consumidores na sociedade (Kucuk, 2008). Enquanto consumidores são vistos como advogados e devotos nas comunidades de marca (Kozinets, 1999; McWilliam, 2000; Muniz e O'Guinn, 2001; Bagozzi e Dholakia, 2002; Kozinets, 2002; McAlexander *et al.*, 2002; Dholakia *et al.*, 2004; Algesheimer *et al.*, 2005; Bagozzi e Dholakia, 2006), nas comunidades virtuais antimarca eles assumem papéis de ativistas sociais anticonsumo, manifestando livremente seus sentimentos negativos de oposição, antipatia e ódio às marcas (Hollenbeck e Zinkhan, 2006).

Aproveitando lacuna nos estudos sobre ciberativismo e anticonsumo no âmbito das comunidades virtuais antimarca, a presente pesquisa analisa os fatores que levam consumidores a praticar ativismo anticonsumo nessas comunidades, utilizando como objeto de investigação empírica netnográfica uma das maiores comunidades virtuais antimarca hospedadas no site de relacionamentos sociais Orkut.

A pesquisa se justifica em nível teórico pela escassez de investigações similares na área de Marketing, ampliando o horizonte de pesquisa e aprofundando o conhecimento sobre fatores motivadores do comportamento do consumidor e, em especial, contribuindo para a compreensão do anticonsumo e do ativismo online. Apesar de ser tratado como ameaça ao marketing das empresas, entende-se o

anticonsumo como oportunidade de aprendizado sobre o comportamento dos consumidores e suas práticas no ciberespaço, no sentido de que estudar o fenômeno sem entender sua antítese limita a compreensão do consumo na sociedade contemporânea (Lee *et al.*, 2009).

Ciberativismo anticonsumo

Holt (2002) destaca a existência de um movimento contracultural anticonsumo, onde corporações, marcas, produtos e serviços se apresentam cada vez mais expostos ao ataque de consumidores na sociedade contemporânea, caracterizando, segundo Cova e Cova (2002), tribos de consumidores como atores coletivos que representam uma espécie de contrapoder no Marketing.

Apesar de ser tratado como ameaça ao marketing das empresas, entende-se o anticonsumo como oportunidade de aprendizado sobre o comportamento dos consumidores e suas práticas no ciberespaço.

Tradicionalmente, o consumo envolve duas alternativas teóricas distintas: consumidores submersos no sistema vigente de consumo, e consumidores dissidentes e resistentes. Canclini (1995) entende o consumo como espaço iminente de conflitos decorrentes da participação desigual na estrutura produtiva. Para Cova *et al.* (2007), a tensão central da produção e do consumo contemporâneo está na conexão relacional e no engajamento consciente de tribos de consumidores em rituais de resistência e oposição à cultura de consumo dominante através do ativismo antimarca e anticonsumo. A relação entre produção e consumo seria dicotômica, onde consumidores atuariam como agentes duplos de um processo social complexo, um jogo de experiências e práticas de consumo acirradas pelo dilema entre aceitar ou resistir às implicações de determinada cultura de consumo, incentivando consumidores a se reunir em grupos de paixão ou resistência a marcas, corporações, produtos e serviços (Cova *et al.*, 2007).

Para Lee *et al.* (2009), a cultura de consumo não pode ser adequadamente compreendida sem a devida atenção ao seu contraponto – o anticonsumo –, uma vez que este impli-

ca a resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas, corporações e ideologias (Close e Zinkhan, 2009), a partir de sentimentos de rejeição e antipatia (Zavestoski, 2002; Hogg *et al.*, 2009), raiva e hostilidade, retaliação e vingança (Huefner e Hunt, 2000). Em seus estudos sobre a finalidade e o objeto do anticonsumo, Iver e Muncy (2009) identificaram quatro tipos de anticonsumidores: aqueles preocupados com o impacto global, aqueles preocupados com a simplicidade voluntária, os ativistas de mercado, e os consumidores antifíeis. Os dois primeiros referem-se a aspectos do relacionamento do consumidor com a sociedade e os demais à relação dos consumidores com marcas ou produtos.

Surge, assim, uma nova forma de ciberativismo, que, apoiado pelas tecnologias de informação e comunicação, promove o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo e favorece a construção de caminhos que levam à mudança social.

Enquanto o anticonsumo está relacionado a certa forma de ativismo (Iver e Muncy, 2009), uma vez que é motivado por oposição ou reação a atitudes de marcas no contexto social (Vegh, 2003), o ativismo pode ser compreendido por um conjunto de ações proativas e reativas que se posicionam contra o controle e autoridade imposta às pessoas, grupos ou sociedade (Vegh, 2003).

A Internet potencializou a força dos grupos contemporâneos e sua capacidade de ativismo; em especial, as comunidades virtuais antimarca e anticonsumo passam a funcionar como arenas de luta e combate de consumidores ao sistema vigente (Cova *et al.*, 2007). Originalmente, o ativismo *online* está associado à luta contra o poder e a resistência, caracterizando um movimento motivado politicamente e que se materializa em protestos contra injustiças e desigualdades sociais, crimes socioambientais e políticas governamentais discriminatórias e autoritárias, como também manifestações anticonsumo e retaliatórias a grandes conglomerados industriais e marcas hegemônicas (Vegh, 2003; Cova *et al.*, 2007). Assim, o ativismo anticonsumo funciona como resposta deliberada para transformar a cultura e a ideologia

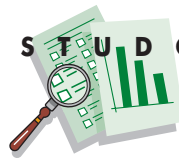
consumista impostas pelos sistemas totalizantes e hegemônicos delineados pelo capitalismo (Cherrier, 2009; Hogg *et al.*, 2009).

Considerando a interface entre ativismo *online* e anticonsumo, constata-se a importância das comunidades virtuais antimarca no contexto do comportamento do consumidor, uma vez que representam espaços de interação social em que, em resposta ao comportamento de marcas e corporações, os consumidores podem transformar-se em ativistas em constante retaliação (Huefner e Hunt, 2000; Funches *et al.*, 2009). Surge, assim, uma nova forma de ciberativismo, que, apoiado pelas tecnologias de informação e comunicação, promove o empoderamento de consumidores no ciberespaço e na sociedade de consumo (Kucuk, 2008) e favorece a construção de caminhos que levam à mudança social (Hollenbeck e Zinkhan, 2006).

Comunidades virtuais antimarca

Comunidades virtuais são agregações sociais que emergem na Internet quando uma quantidade suficiente de pessoas realiza discussões públicas e forma teias de relações pessoais no ciberespaço (Rheingold, 1993) para partilhar objetivos e interesses (Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia *et al.*, 2004). Comunidades virtuais respondem às necessidades sociais das pessoas, que utilizam a comunicação mediada por computador para estabelecer relações, produzir e consumir pensamentos, opiniões e experiências (Balasubramanian e Mahajan, 2001).

Analisando o contexto sociológico entre marcas e consumidores, Muniz e O'Guinn (2001) definem comunidades de marca como um conjunto estruturado de relações sociais que servem para conectar marcas e consumidores como forma de expressão da lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca. Elas constituem grupos de afiliação cuja interação mediada por computador se baseia na partilha de entusiasmo e informações sobre um consumo específico (Kozinets, 2006) ou de determinada marca (Muniz e O'Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002; Algesheimer *et al.*, 2005; Sicilia e Palazon, 2008), representando redes de relacionamento *online* estabelecidas por consumidores que utilizam o interesse comum por uma marca para criar um universo social estruturado, repleto de



mitos, valores, rituais e vocabulários específicos (Cova e Pace, 2006) em torno das atividades de consumo (Kozinets, 1999).

Tradicionalmente, a literatura sobre comunidades virtuais de marca (Kozinets, 1999; McWilliam, 2000; Bagozzi e Dholakia, 2002; Kozinets, 2002; McAlexander *et al.*, 2002; Dholakia *et al.*, 2004; Algesheimer *et al.*, 2005) faz alusão positiva e destaca o papel dos consumidores como admiradores e advogados de marcas (Muniz e O'Guinn, 2001; Sicilia e Palazon, 2008), onde a lealdade é expressa e incentivada (Bagozzi e Dholakia, 2006). No entanto, assim como formam percepções favoráveis e criam um envolvimento maior dos consumidores com as marcas, as comunidades virtuais também podem ser criadas para provocar o efeito contrário e potencializar a manifestação de percepções, sentimentos e trocas de experiências negativas de consumidores contra marcas (Hollenbeck e Zinkhan, 2006), dando origem às comunidades virtuais antimarca.

Semelhante à descrição de comunidades virtuais de marca (Kozinets, 1999; McWilliam, 2000; McAlexander *et al.*, 2002), as comunidades virtuais antimarca funcionam como espaços para retaliação de consumidores insatisfeitos ou injustiçados que rejeitam, possuem aversão ou fazem resistência a marcas, de acordo com seus padrões culturais de consumo (Holt, 2002). Essas comunidades são caracterizadas por descontentamento de consumidores em torno de ideologias pessoais, preocupações socioambientais (Iver e Muncy, 2009) ou ressentimentos e injustiças praticados por empresas (Huefner e Hunt, 2000; Funches *et al.*, 2009) como forma de protesto e ameaça de consumidores a marcas (Ward e Ostrom, 2006).

Para Kucuk (2008) e Krishnamurthy e Kucuk (2009), as comunidades antimarca representam uma nova forma de boicote, protesto e retaliação de consumidores, uma modalidade de ativismo *online* que evidencia o empoderamento do consumidor no ciberespaço, que permite a pessoas insatisfeitas assumir o papel de ativistas sociais do consumo e manifestar livremente seus sentimentos negativos de oposição, resistência e ódio a marcas e corporações na Internet.

Na arena de consumo do ciberespaço, os consumidores tornam-se cada vez mais ativos, participativos, resistentes e

militantes em causas em que acreditam e que defendem (Kozinets, 1999; Ward e Ostrom, 2006), ampliando suas influências na construção de experiências coletivas de consumo e reequilibrando as relações de poder (Cova e Pace, 2006). As manifestações e conversações na Internet (Lemos, 2009) constituem o *ethos* do ciberativismo (Gurak e Logie, 2003), reforçando o sentimento de comunidade e responsabilidade moral (Muniz e O'Guinn, 2001) entre consumidores profundamente engajados na articulação de suas experiências negativas de consumo (Kozinets, 1999), realizando conversações e oferecendo depoimentos *online* para promover manifestação social antimarca ou anticonsumo. Assim, as comunidades virtuais antimarca são formadas por consumidores que discutem publicamente suas práticas de consumo e o comportamento das empresas às quais se opõem como forma de dissuadir outras pessoas (Ward e Ostrom, 2006).

Método

O presente estudo apresenta caráter exploratório e natureza qualitativa, tendo utilizado como método a netnografia ou etnografia virtual, que consiste na adaptação da etnografia da antropologia cultural ao estudo das comunidades virtuais (Hine, 2000). A perspectiva etnográfica aplicada à Internet se apresenta como aporte metodológico promissor ao estudo empírico das comunidades mediadas por computador, sendo indicada especialmente para investigar o comportamento de consumidores que integram comunidades virtuais (Kozinets, 1998), caracterizando técnica de investigação qualitativa e interpretativa destinada ao estudo de aspectos culturais e simbólicos dos significados e padrões de consumo compartilhados por um grupo de consumidores *online* (Hine, 2005).

O método netnográfico se concentra na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos, procurando identificar as principais motivações e significados dos discursos *online* e implicando uma imersão reflexiva em busca dos entendimentos necessários à compreensão e interpretação das conexões e práticas culturais dos membros de comunidades virtuais (Hine (2000). Para Herring (1993), a Internet constitui terreno ideal para a pesquisa etnográfica, porque possibilita a invisibilidade do pesquisador no pro-

cesso de observação e coleta de dados, assim evitando o problema de o pesquisador influenciar o objeto de investigação.

A presente pesquisa netnográfica utilizou abordagem observacional e interpretativa (Kozinets, 2006) sobre conversações e depoimentos disponíveis publicamente nos fóruns de uma comunidade virtual antimarca, que, por existir exclusivamente na comunicação mediada por computador, pode ser considerada uma comunidade do tipo «puro» (Kozinets, 2002).

• Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa foi o ciberativismo anticonsumo de indivíduos em comunidades virtuais antimarca, tendo como caso ilustrativo a comunidade «AntiEmpresa» (nome fictício) hospedada no site de relacionamentos sociais Orkut. Essa comunidade faz referência a uma organização multinacional do setor de alimentação (doravante chamada de «Empresa») e continha, à época do estudo, 38 233 membros, assim posicionando-se no topo do *ranking* de comunidades associadas à expressão «eu odeio» (termo arbitrariamente escolhido para selecionar comunidades) naquele site.

• Coleta e análise de dados

Dois dos autores da presente pesquisa filiaram-se à comunidade «AntiEmpresa» e a visitaram regularmente duas ou três vezes por semana durante seis meses consecutivos (de Julho a Dezembro de 2009). A imersão cultural permitiu que fossem percebidos determinados valores, normas e padrões da comunidade, além de catalogarem-se mensagens públicas de membros postadas entre 01/01/2009 e 31/12/2009, sendo selecionados depoimentos cujo conteúdo apresentou alinhamento aos interesses da pesquisa.

Para análise dos relatos, utilizou-se análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), busca transcrever o conteúdo de mensagens ou indicadores que permitam a inferência de conhecimento relativo às condições de recepção dessas mensagens, sendo realizada uma análise do tipo «grade mista» – as categorias de análise foram definidas preliminarmente com base no modelo de Iver e Muncy (2009), porém admitiu-se a inclusão de categorias emergentes.

Discussão de resultados

Na presente pesquisa, o conceito de motivações refere-se a preocupações de consumidores fora do ambiente virtual que os fazem desenvolver identificação com uma comunidade antimarca (Hogg e Terry, 2000; Ward e Ostrom, 2006). As motivações representam estímulos ou forças propulsoras ativadas por necessidades, sentimentos e experiências que induzem a comportamentos de resposta (Herzberg, 1968) ou, no caso do anticonsumo, a comportamentos de resistência e rejeição a marcas e corporações.

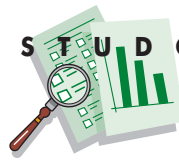
Com base nos relatos e conversações postados por membros da comunidade virtual «AntiEmpresa», e tomando como referência central os estudos de Iver e Muncy (2009), identificaram-se seis motivadores para a participação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

• Impacto global do consumo

Consumidores preocupados com o impacto global do consumo manifestam interesse e evidenciam esforços na intenção de reduzir o nível geral de consumo do Planeta, de modo a beneficiar a sociedade como um todo e tendo como principais motivações anticonsumo as questões de natureza ambiental e social (Dobcha, 1998; Pickerill, 2003). Grande parte das discussões na comunidade virtual «AntiEmpresa» se concentra na preocupação com o impacto global provocado pela Empresa ao meio-ambiente.

«Vocês sabiam que a pecuária é responsável por 18% da poluição causadora do efeito estufa? As vacas, galinhas e porcos produzem metano, um gás altamente poluente. Sabiam que detêm 13% desta responsabilidade? Acho que é hora de os onívoros pararem de olhar apenas para o próprio umbigo e pensarem na espécie de planeta que querem deixar para seus filhos.»

Outros depoimentos recorrentes na comunidade indicam preocupação com a cultura de consumo excessivo, desprovido de conscientização e proteção global, como responsável por problemas que afetam o ambiente e a sociedade como um todo (Carty, 2002; Iver e Muncy, 2009), assim caracterizando o ciberativismo «AntiEmpresa» como resistência ético-



-política aos impactos socio-ambientais globais provocados pelo consumo da marca-alvo.

«(...) Eu não consumo [produtos da Empresa], porque os lanches são artificiais, matam milhões de pessoas e de animais, e por uma questão de consciência e respeito ao meio-ambiente...»

Esse tipo de anticonsumidor demonstra certo nível de conhecimento sobre consumo global, normalmente argumentando e fundamentando seus discursos nos fóruns da comunidade e reforçando seu conteúdo com *links* para textos ou vídeos que complementam ou aprofundam informações sobre como a cadeia produtiva da Empresa afeta o ambiente e a sociedade. Verifica-se, ainda, que esses anticonsumidores evitam moralmente a marca (Lee, 2007; Lee *et al.*, 2009) por acreditarem que as práticas e convicções socio-ambientais da Empresa se apresentam incompatíveis com seus valores individuais (Hemetsberger, 2003).

• Resistência ao consumismo

A resistência no consumo está associada à idéia de oposição a marcas dominantes e à adoção de atitudes e comportamentos contrários aos interesses de marketing das empresas, podendo ser evidenciada como forma deliberada de protesto de consumidores (Dobscha, 1998; Penaloza e Price, 1993; Close e Zinkhan, 2007). Na comunidade virtual «AntiEmpresa», a resistência se revela como argumento e reflexão emancipatórios que visam combater a cultura consumista dominante (Hemetsberger, 2002), além de alertar e incentivar os demais consumidores a enfrentar as armadilhas de marketing do sistema de produção que prioriza o lucro e o consumo supérfluo (Ritson e Dobscha, 1999), em detrimento do indivíduo.

«Chamo vocês, companheiros, para a batalha. Não simplesmente embargar empresas como [a Empresa] e ir para casa assistir televisão, mas ir além! Falar sobre isso com pessoas próximas, mostrar ao mundo porque não financiar guerras e empresas americanas (...), crendo que podemos

sim dar um fim à ditadura de empresas milionárias, crendo que isso não é um sonho ridículo de adolescentes (...), mas sim um projeto sério (...) que nos libertará da tirania desses senhores que engordam obesas contas em bancos suíços, roubando dinheiro do nosso trabalho, explorando nosso suor, nosso sangue.»

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

«(...) O incentivo que dão às crianças para consumirem daquele lanche 'super' nutritivo, desde já criando seus 'saudáveis' clientes obesos. Devem realmente contribuir para acabar com a desnutrição infantil.»

• Ética e simplicidade voluntária

Consumidores preocupados em consumir de forma ética e moralmente justificável procuram formas criativas e corretas de materializar seu consumo por meio de uma abordagem mais simples e menos orientada por práticas culturais de consumo de massa (Iver e Muncy, 2009). Na comunidade «AntiEmpresa», alguns consumidores manifestam tal comportamento não como resposta às expectativas de outros indivíduos, mas em função de seus valores, princípios e preocupações individuais (Lee *et al.*, 2009). Esses anticonsumidores se preocupam e estão fortemente engajados em ideais de simplicidade voluntária (Shaw e Newholm, 2002) e não se interessam em concentrar esforços na melhoria da sociedade como um todo; optam, de fato, por um estilo de vida muito particular, onde o consumo ocupa papel secundário (Iver e Muncy, 2009), caracterizando aspecto tipicamente antropocêntrico de anticonsumo.

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

«Eu não como [termo chulo para os produtos da Empresa] nem tomo [marca de refrigerante], nem [produto de empresa concorrente]... mas não é apenas para preservar a saúde... eu nunca consumo isso por uma questão de ética pessoal.»

Observa-se, ainda, a prevalência de consumidores na comunidade «AntiEmpresa» que se consideram vegetarianos, os quais buscam evidenciar que sua resistência anticonsumo pode ser saudável, ética e promotora de qualidade de vida. O ciberativismo «AntiEmpresa» passa a ser, portanto, uma forma de resistência individual que visa a informar, esclarecer e conscientizar outras pessoas a evitar formas utilitárias e degradantes de consumo.

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

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

• Rejeição e evitação da marca

A rejeição e a evitação à Empresa se evidenciam como essência das manifestações anticonsumo e da existência da própria comunidade. Embora o modelo de Iyer e Muncy (2009) tenha encontrado comportamentos distintos entre ativistas de mercado e consumidores antifideis, na comunidade virtual investigada esses dois tipos de anticonsumidores se fundem, sendo caracterizados pelo compromisso

pessoal de informar, orientar e estimular a evitação de compra na Empresa (Lee et al., 2009) e o engajamento ciberativista (Vegh, 2003).

A partir dos relatos analisados, percebeu-se que a antifidelidade à marca praticada na comunidade virtual «AntiEmpresa» caracteriza o ciberativismo anticonsumo mais típico – como forma de rejeição direta a produtos e serviços em função de aspectos relacionados ao mercado e não a ideologias de consumo.

«(...) para mim, pouco importa se a comida é saudável ou um veneno... se eles têm uma super-responsabilidade social ou são as bestas do apocalipse... nem quais são suas razões ou motivações... Eu odeio muito tudo isso porque o lanche é um pedacinho de uma gororoba muito cara julgado comestível por mentezinhas alienadas.»

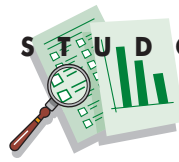
«Odeio o lanche porque é ruim (além de pequeno e caro).»

«Odeio mesmo aquela empresa por causa da obesidade, daquele brinquedinho maldito que atrai milhares de crianças no mundo a comerem aquela [termo chulo].»

• Defesa da marca

Os tipos de anticonsumidores identificados demonstram que as comunidades virtuais antimarca representam espaço para comportamentos semelhantes aos do mundo «real» (Lemos, 1996; Garcia e Bellini, 2009). Ou seja, os relatos mostram que, embora os usuários não estejam reunidos geograficamente, a comunidade virtual representa espaço psicológico (Carlson et al., 2008) que serve de arena pública para a manifestação e compartilhamento de informações, ações e experiências contrárias a determinada marca (Ward e Ostrom, 2006).

Todavia, também se verificou a presença de consumidores que atuam como defensores da marca (Muniz e O'Guinn, 2001; Sicilia e Palazon, 2008); ou seja, estão na comunidade para contrapor pensamentos, ações e experiências e atuar como ativistas da marca – ou, no caso da presente pesquisa, como contraciberativistas anticonsumo.



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

«(...) Conversa fiada é dizer que [a Empresa] é isso, [a Empresa] é aquilo, sem mostrar dados, fundamentações, etc. Em blog, nego escreve o que quer. [O produto da Empresa] é rico em gordura, sódio e açúcar? Faça um sanduíche em casa com pão, carne e queijo acompanhado de guaraná, frite uma batatinha [de determinada marca] (a mesma que [a Empresa] usa). Os índices de nutrientes serão próximos aos do de um sanduíche [da Empresa], que em média, aliás, são menos agressivos que [de outras empresas] e afins. Se forem comparar com esses x-tudo de esquina então, tem nem graça, esses são verdadeiras bombas.»

Uma característica nesse grupo de consumidores é a contestação de valores negativos que os demais grupos imputam à marca que combatem. Por meio de referência a mensagens de anticonsumidores, contrapõem-se argumentos na tentativa de se desfazer a imagem que a comunidade em geral passa a respeito da marca-alvo. Outro aspecto distintivo é o tom irônico que permeia os relatos, demonstrando descrença nos ideais elaborados pela comunidade.

Assim, embora as comunidades virtuais antimarca sejam uma construção social que afeta diretamente a legitimidade empresarial junto aos consumidores (Ward e Ostrom, 2006), os defensores da marca funcionam como contraponto ao poder ideológico dominante no interior da comunidade, ocupando papel importante nas discussões e estimulando reflexões e divergências que, ironicamente, tendem a reforçar o sentimento de ciberativismo anticonsumo.

• Dissociação entre consumo e alienação cultural

Outro achado interessante na análise da comunidade «AntiEmpresa» foi o engajamento de alguns consumidores no sentido de defesa da marca pela dissociação entre consumo e alienação cultural. Essa motivação pode ser justificada como espécie de contra-resistência daqueles que

vivem inseridos naturalmente na cultura de consumo e que, insatisfeitos e incomodados em serem vistos como consumistas, doentes, ignóbeis ou alienados, passam a atuar ativamente nas comunidades antimarca por meio de depoimentos que ironizam, contrapõem e ridicularizam aqueles que fazem oposição ou resistência a determinada marca.

Esse fenômeno – não encontrado na literatura sobre comunidades virtuais antimarca, assim constituindo contribuição original da presente pesquisa – também caracteriza o contraciberativismo anticonsumo.

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

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

Considerações finais

A investigação do ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca por meio de estudo empírico junto a um importante fórum de discussões *online* revelou aspectos que contribuem para a base de conhecimentos sobre o repertório de motivações e comportamentos do consumidor. A imersão de dois pesquisadores na comunidade «AntiEmpresa» (nome fictício) por um período de seis meses, associada às suas experiências pessoais com os produtos e serviços da Empresa (nome fictício), facilitou a análise de depoimentos de membros daquela comunidade para a identificação de fatores motivadores de ciberativismo e contraciberativismo anticonsumo.

Diferentemente do ciberativismo enquanto movimento de transformação social, o ciberativismo anticonsumo na comunidade virtual «AntiEmpresa» revelou-se brando e pacífico,

porém ideológico, sem apresentar atributos de movimento coletivo para ações fora do espaço comunitário virtual, no sentido de objetivar danos mais concretos à Empresa. As causas disso ainda são desconhecidas e representam importante limitação da presente pesquisa, porém talvez resultem de: uma aposta dos consumidores no poder de transformação social pela palavra; um comportamento irresponsável de pessoas que se protegem em identidades virtuais para atacar protagonistas de mercado; características específicas dos consumidores e anticonsumidores da Empresa; ou características dos consumidores que se manifestam em redes sociais virtuais.

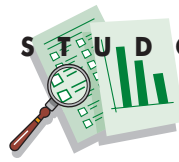
Em nível de contribuição conceitual, esta pesquisa elaborou e verificou empiricamente a relação de conceitos dispersos na literatura, quais sejam: ciberativismo, anticonsumo e comunidades virtuais antimarca. Adicionalmente, a partir dos quatro tipos de anticonsumidores de Iyer e Muncy (2009), identificou-se um conjunto de seis motivadores para a participação de consumidores em comunidades virtuais antimarca. Desses seis motivadores, quatro referem-se a ciberativismo anticonsumo (preocupação com o impacto global do consumo, resistência à exploração do consumo, ética e simplicidade voluntária, e rejeição e evitação das marcas) e dois referem-se a contraciberativismo anticonsumo (defesa das marcas, e dissociação entre consumo e alienação cultural).

A presença de motivadores antagônicos (de ciberativismo e contraciberativismo) aparenta ser importante para o elevado dinamismo usualmente verificado em comunidades virtuais antimarca (como ocorre na comunidade «AntiEmpresa»), assim constituindo tema a ser aprofundado em pesquisas futuras.

Outro interesse para novas investigações diz respeito a consolidar a singularidade (validade discriminante) de cada motivador identificado na presente pesquisa, bem como a gama de comportamentos que deles pode derivar. Por fim, propõe-se o acompanhamento de determinados consumidores em suas experiências dentro do espectro consumidor-anticonsumidor, de modo a conhecer os eventos que disparam mudanças significativas no perfil desses indivíduos e as forças que modulam a velocidade dessas mudanças. ■

Referências bibliográficas

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. e HERRMANN, A. (2005), «The social influence of brand community». *Journal of Marketing*, 69(3), pp.19-30.
- AQUINO, K.; TRIPP, T. e BIES, R. (2001), «How employees respond to interpersonal offense». *Journal of Applied Psychology*, 86, pp. 52-59.
- BAGOZZI, R. e DHOLAKIA, U. (2002), «Intentional social action in virtual communities». *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 2-21.
- BAGOZZI, R. e DHOLAKIA, U. (2006), «Open source software user communities». *Management Science*, 52(7), pp. 1099-1115.
- BALASUBRAMANIAN, S. e MAHAJAN, V. (2001), «The economic leverage of the virtual community». *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), pp. 103-110.
- BARDIN, L. (1977), **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lisboa.
- CANCLINI, N. (1995), **Consumidores e Cidadãos**. UFRJ, Rio de Janeiro.
- CARLSON, B.; SUTER, T. e BROWN, T. (2008), «Social versus psychological brand community». *Journal of Business Research*, 61(4), pp. 284-291.
- CARTY, V. (2002), «Technology and counter-hegemonic movements». *Journal of Sociological Movement Studies*, 1, pp. 129-146.
- CHERRIER, H. (2009), «Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 181-190.
- CLOSE, A. e ZINKHAN, G. (2009), «Market-resistance and Valentine's Day events». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 200-207.
- COVA, B.; KOZINETS, R. e SHANKAR, A. (2007), «Tribe, Inc.: The new World of tribalism». In B. Cova, R. Kozinets e A. Shankar (Eds.), **Consumer Tribes**. Elsevier, Nova Iorque, pp. 3-26.
- COVA, B. e PACE, S. (2006), «Brand community of convenience products». *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp. 1087-1105.
- CROMIE, J. e EWING, T. (2009), «The rejection of brand hegemony». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 218-230.
- DOBSCHA, S. (1998), «The lived experience of consumer rebellion against marketing». *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 91-97.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. e PEARO, L. (2004), «A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community». *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 241-263.
- FUNCHES, V.; MARKLEY, M. e DAVIS, L. (2009), «Reprisal, retribution and requital». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 231-239.
- GARCIA, D. e BELLINI, C. (2009), «Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação». *RESI*, 8, pp. 1-23.
- GURAK, L. e LOGIE, J. (2003) «Internet protests, from text to web». In M. McCaughey e M. Ayers (Eds.), **Cyberactivism**. Routledge, Londres.
- HEMETSBERGER, A. (2002), «Understanding consumers' collective action on the Internet». *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 161-174.
- HEMETSBERGER, A. (2003), «When consumers produce on the Internet». Disponível em <http://pascal.case.unibz.it/retrieve/2607/hemetsberger1.pdf>.
- HERRING, S. (1993), «Gender and democracy in computer-mediated communication». *Electronic Journal of Communication*, 3(2), pp. 1-17.
- HERZBERG, F. (1968), «How do you motivate employees?».



Harvard Business Review, 2, pp. 53-62.

HINE, C. (2000), **Virtual Ethnography**. Sage, Londres.

HINE, C. (2005), «Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge». In C. Hine (Ed.), **Virtual Methods**. Berg, Oxford.

HOGG, M. A. e TERRY, D. (2000), «Social identity and self-categorization processes in organizational contexts». *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 121-140.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. e C. STEPHENSON (2009), «Mapping symbolic (anti-) consumption». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 148-159.

HOLLENBECK, C. e ZINKHAN, G. (2006), «Consumer activism on the Internet». *Advances in Consumer Research*, 33, p. 479-485.

HOLT, D. (2002), «Why do brands cause trouble?». *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 70-90.

HUEFNER, J. e HUNT, H. (2000), «Consumer retaliation as a response to dissatisfaction». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 13, pp. 61-82.

IVER, R. e MUNCY, J. (2009), «Purpose and object of anti-consumption». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 160-168.

KOZINETS, R. (1998), «On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture». *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 366-371.

KOZINETS, R. (1999), «E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption». *European Management Journal*, 17(3), pp. 252-264.

KOZINETS, R. (2002), «The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities». *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61-72.

KOZINETS, R. (2006), «Click to connect: netnography and trial advertising». *Journal of Advanced Research*, 46(3), pp. 279-288.

KRISHNAMURTHY, S. e KUCUK, S. (2009), «Anti-branding on the Internet». *Journal of Business Research*, 62(11), pp. 1119-1126.

KUCUK, S. (2008), «Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet». *Brand Management*, 15(3), pp. 209-222.

LEE, M.; FERNANDEZ, K. e CONROY, D. (2009), «Anti-consumption». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 145-147.

LEE, M.; MOTION, J. e CONROY, D. (2009), «Anti-consumption and brand avoidance». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 169-180.

LEMOS, A. (1996), «As estruturas antropológicas do ciberespaço». *Textos de Cultura e Comunicação*, 35, pp. 12-27.

LEMOS, A. (2009), «Nova esfera conversacional». In D. Künsch et al. (Eds.), **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, pp. 9-30.

MCALEXANDER, J. et al. (2002), «Building brand community». *Journal of Marketing*, 66, pp. 38-54.

MCWILLIAM, G. (2000), «Building stronger brands through online communities». *Sloan Management Review*, 41(3), pp. 43-54.

MUNIZ JR., A. e O'GUINN, T. (2001), «Brand community». *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412-432.

PENALOZA, L. e PRICE, L. (1993), «Consumer resistance: a conceptual overview». *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp. 123-128.

PICKERILL, J. (2003), **Cyberprotest**. Manchester University Press.

RHEINGOLD, H. (1993), **The Virtual Community**. Addison-Wesley, Reading.

RITSON, M. e DODSCHA, S. (1999), «Marketing heretics». *Advances in Consumer Research*, 26(1), pp. 158-159.

SANDIKCR, O. e EKICI, A. (2009), «Politically motivated brand rejection». *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 208-217.

SHAW, D. e NEWHOLM, T. (2002), «Voluntary simplicity and the ethics of consumption». *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 167-190.

SICILIA, M. e PALAZON, M. (2008), «Brand communities on the Internet». *Corporate Communications International Journal*, 13(3), pp. 255-270.

VEGH, S. (2003), «Classifying forms of online activism». In M. McCaughey e M. Ayers (Eds.), **Cyberactivism**. Routledge, Londres.

WARD, J. e OSTROM, A. (2006), «Complaining to the masses». *Journal of Consumer Research*, 33(3), pp. 220-230.

ZAVESTOSKI, S. (2002), «The social-psychological bases of anticonsumption attitudes». *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 149-165.