

Estratégia & Negócios

ISSN 1984-3372

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/>

“EU ODEIO COCA-COLA”: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA SOBRE O DISCURSO ANTIMARCA DA COMUNIDADE VIRTUAL DO ORKUT

“I HATE COKE”: AN NETHNOGRAPHIC ANALYSIS ABOUT SPEECH ANTI-BRAND OF THE VIRTUAL COMMUNITY ON ORKUT

Márcio Moutinho Abdalla

Doutorando em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV).

Professor Assistente da Universidade Federal Fluminense (UFF).

E-mail: marciomabdalla@yahoo.com.br

Igor Garcia Bravo

Comunicólogo, pós-graduando MBA em Marketing Empresarial pela Escola de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda da Universidade Federal Fluminense (ECHSVR/UFF).

E-mail: igorbravo@gmail.com

Recebido em 09/09/2011. Aprovado em 29/11/2011. Disponibilizado em 03/12/2011.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.2, p.61-86, jun./dez. 2011

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor:

ademar.unisul@gmail.com; (48) 3229-1932.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.2, p. 61-86, jun./dez. 2011



RESUMO

Evidencia-se ampla preocupação organizacional no tocante à gestão e a manutenção de suas marcas. Ações de retaliação e de repúdio contra marcas de produtos e serviços mostram-se como imponentes barreiras a serem transpostas pelas organizações. Dessa maneira, o presente estudo objetiva o aprofundamento da compreensão do assunto por meio da análise do discurso de membros da comunidade virtual antimarca “eu odeio coca-cola” da rede social Orkut, além de buscar as motivações que levaram esses membros a expressarem suas opiniões. Como procedimentos de pesquisa, valeu-se de uma análise exploratória por meio da condução de uma pesquisa netnográfica, que levou os pesquisadores à imersão na comunidade por um período de um ano, caracterizando o estudo como longitudinal. Para a análise das informações, empregou-se análise de discurso, que possibilitou a categorização das motivações que levaram os membros da comunidade a expressarem suas opiniões. Como resultados, encontraram-se seis categorias de comportamento, sendo elas (1) experiência negativa de consumo; (2) associação da marca a problemas de saúde/estética; (3) suposta utilização de material ilícito na composição do produto; (4) preocupação com os efeitos da globalização; e (5) fundamentação religiosa; além de um tópico destinado à (6) defesa da marca-alvo. Destaca-se, todavia a predominância das categorias “1” e “4”. Considerou-se que os anticonsumidores presentes na comunidade virtual associam a marca-alvo como símbolo da hegemonia e imperialismo da globalização, fator desencadeador de grande parte das críticas.

Palavras-chave: discurso antimarca. Comunidades virtuais. Análise netnográfica.

1 INTRODUÇÃO

A cultura do consumo consiste de um quadro ideológico que sustenta o que e como as pessoas consomem, além das atividades comerciais que visam, sobretudo a promoção de suas marcas (HOLLENBECK, 2005). Para o autor, as marcas podem identificar, rotular ou simbolizar valores abstratos, tais como qualidade, status, ou reputação, e são um meio para criar um sentido de pertencimento e de singularidade entre os consumidores.

Todavia, antagônico ao desejo das organizações, a todo tempo surgem comunidades anticonsumo e antimarca, que buscam retaliar produtos e serviços. Para Albuquerque *et al.* (2010a), o assunto, que integra um conjunto de preocupações, se caracteriza por um tema ainda pouco explorado no comportamento do consumidor e que carece de mais aprofundamento.

Mesmo empresas e marcas que já se tornaram consagradas no senso comum como, por exemplo, a Coca-Cola, sofrem retaliações de comunidades antimarca, pois conforme Krishnamurthy e Kucuk (2008), quanto maior for a exposição da marca na mídia e na sociedade, maiores serão as chances dessa marca sofrer críticas e retaliações, especialmente em *sites*, redes sociais virtuais e comunidades virtuais.

O presente trabalho tem por premissa aprofundar a compreensão acerca da temática do antimarca, bem como contribuir com a construção de um lastro teórico sobre o assunto, com base nos pressupostos de Fiorin (1989); Recuero (2005); Hollenbeck e Zinkhan (2010); Albuquerque *et al.* (2010a) e (2010b); além de outros. Para tanto, o estudo objetiva, por meio de uma abordagem netnográfica, também tratada por alguns autores como etnografia virtual (HINE, 2000; KOZINETS, 2002), analisar o discurso de pessoas e suas interações sociais virtuais, filiadas à comunidade virtual antimarca da rede social Orkut “*eu odeio coca-cola*”. Assim, objetivou-se, em essência, analisar as motivações e os estímulos que levaram tais atores a expressarem opiniões contrárias à marca.

Para produzir e aprofundar conhecimentos acerca do objeto de estudo, tornou-se necessária a imersão cultural na comunidade virtual mencionada, o que

propiciou o encontro de importantes informações sobre a motivação do ativismo *online*, evidenciado pela participação dos anticonsumidores na comunidade virtual em questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Uma rede social, dentro de uma perspectiva sociológica, é compreendida como uma inter relação entre dois conjuntos de elementos: (i) atores – na figura de pessoas, instituições ou grupos – e (ii) suas conexões sociais. Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social (RECUERO, 2005).

No ambiente virtual, as redes sociais também proporcionam interações sociais, mas os atores dependem de outros agentes, neste caso, algum dispositivo com acesso à Internet. Por este motivo, as redes sociais virtuais são convites para se repensar as relações em tempos pós-modernos (MACHADO;TIJIBOY, 2005). A partir daí, essa interação passa a existir no ambiente virtual, conectando as pessoas e proporcionando sua comunicação que, portanto, podem ser utilizadas para formar laços sociais (RECUERO, 2004). Percebe-se, então, que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios ideológicos (MACHADO;TIJIBOY, 2005).

Uma pesquisa realizada pela Nielsen *Online* (2010) revelou que os brasileiros é o povo que mais acessa as redes sociais em todo o mundo. De acordo com os pesquisadores, 86% dos brasileiros acessam algum tipo de rede social, seguidos pelos italianos (78%) e os espanhóis (77%). A pesquisa também afirmou que os

brasileiros dedicaram, em média, cerca de cinco horas em algum *site* do gênero durante o mês e que, uma a cada quatro horas de acesso à Internet, são dedicadas a alguma rede social. O Orkut, que abriga o objeto de estudo desta pesquisa, é o responsável pelo maior número de acessos entre os brasileiros. Segundo os resultados da pesquisa, em abril de 2010, o *site* de relacionamentos recebeu cerca de 26,9 milhões de visitantes únicos.

2.1.1 Orkut e suas comunidades virtuais

De acordo com Recuero (2004), o Orkut é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Nele é possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. Para a autora, ao demonstrar os indivíduos como perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades. No entanto, vale ressaltar que as organizações também podem fazer parte dos perfis atualmente, criando uma interação direta com perfis pessoais e de outras organizações. Neste caso, há um claro conflito entre agência e estrutura, numa situação em que o agente se mistura com o meio social e vice versa.

O termo comunidade virtual foi popularizado por Rheingold (1996) e serve para designar grupos de pessoas que se relacionam no *ciberespaço* através de laços sociais, onde haja interesses compartilhados, sentimento de comunidade e perenidade nas relações sociais.

Segundo Machado e Tijiboy (2005), uma comunidade virtual surge a partir da iniciativa de um ente articulador, que pode se configurar em um indivíduo, uma associação ou uma organização, que dará o impulso inicial para a formação do grupo, captando atores que participarão do jogo em questão, num verdadeiro sistema de nós e elos em movimento. Cada comunidade terá uma configuração particular segundo seus propósitos.

O funcionamento das comunidades no Orkut é extremamente semelhante ao de um fórum de discussão, em que os participantes interagem dentro de tópicos temáticos que podem ser criados por qualquer participante (RECUERO, 2004).

2.2 O MOVIMENTO *ANTI-BRAND* (ANTIMARCA)

Possuir uma marca sólida é um desafio para as organizações, especialmente aquelas consideradas de grande porte. Toda marca é carregada de simbologias e atribuir significados relevantes a ela tornou-se um objetivo comum entre as organizações.

Por este motivo, os esforços de *branding* devem ser intensificados pelas organizações, visando proteger a marca e estabelecer relações ainda mais intensas e significativas com seus públicos. Este desafio se torna ainda maior quando se verifica que marcas são forçadas a se renovar rapidamente, para que sejam sempre originais e autênticas (GARRIDO, 2002). Sendo assim, o cuidado com a gestão da marca tornou-se fundamental para toda e qualquer organização.

Na contramão deste processo, surgem os movimentos antimarca (*anti-brand*), que oferecem resistência aos valores empregados pela marca, desenvolvendo suas próprias elaborações simbólicas para ela. O *antibranding* adota as formas e estratégias simbólicas de resistência e resiliência à dominação e ao funcionamento do capital das empresas (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009).

Originalmente fundamentados em políticas sociais, os movimentos antimarca estão associados à luta contra a hegemonia de determinada marca. Historicamente, os movimentos sociais emergiram em um padrão geográfico, girando em torno de espaços de reunião física (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). O discurso dos atores sociais que representam esse tipo de movimento apresenta, comumente, argumentos contra elementos como consumismo, globalização e capitalismo. Entretanto, estes grupos não necessariamente se relacionam com movimentos sociais organizados, tais como sindicatos, partidos ou eleições, por exemplo. Eles também se

condicionam e transformam seus interesses em formas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação. Boicotes, compras responsáveis e uso consciente de recursos naturais na esfera doméstica (água, energia, automóvel, separação de lixo, não compra, dentre outros) são exemplos disso (PORTILHO, 2009). Sendo assim, pode-se dizer que esses atores sociais podem ser descritos como “não-organizados” e/ou difusamente politizados, pois se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública social mais ampla e politizada (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005 e 2009).

A Internet emerge como catalisadora deste processo, uma vez que derruba os paradigmas do espaço geográfico e temporal. Atualmente, os movimentos sociais estão transpirando no espaço virtual, que prepara o terreno para novas formas de protesto, organização, cooperação e construção de coalizões (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). As pessoas não se vêem mais na necessidade da presença física para questionar ou expor suas opiniões sobre as marcas.

Particularmente importante, a grande rede virtual tornou-se fonte de transferência de informação e que gerou significativamente, uma gama de diferentes tipos de *sites* de troca de informações e de orientações aos consumidores (SZMIGIN; CARRIGAN, 2003). Nesse contexto, os chamados *antimarquistas* virtuais, utilizam o ambiente propício das plataformas constituídas no *ciberespaço* (LÉVY, 1999) como local para constituir grupos de consumidores resistentes aos significados e valores prescritos pelas marcas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS ANTIMARCA

As comunidades virtuais se caracterizam por agregados sociais que surgem na Internet (MACHADO; TIJIBOY, 2005). As pessoas que se relacionam em ambientes do gênero têm normalmente, valores, propostas e pensamentos comuns, pois compartilham de determinados princípios no todo ou em parte dele. *Sites* antimarcas

são espaços *online* que concentram a atenção negativa sobre uma determinada marca (KRISHNAMURTHY;KUCUK, 2008) e funcionam como espaço de resistência e retaliações.

Sendo assim, a Internet e, sobretudo as redes sociais, assumiram uma função fundamental no processo de participação do ator social. Os consumidores já não são passivos receptores de informações sobre a empresa e sobre mensagens publicitárias (KUCUK, 2008). Por este motivo, a grande rede desempenha um papel preponderante no movimento antimarca, pois fornece métodos de comunicação para pessoas ao redor do mundo, independentemente do espaço geográfico e temporal (HOLLENBECK;ZINKHAN, 2006).

Consequentemente, as comunidades virtuais antimarca tornam-se um ambiente propício para a exposição de idéias e a livre expressão. Elas representam um bom exemplo de como a Internet modificou ativamente a participação social dos consumidores (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b). De acordo com Kucuk (2008), a Internet tornou-se uma ferramenta de marketing direto, que capacita grupos de consumidores ativistas, permitindo-lhes transmitir a sua mensagem a um custo muito baixo para uma vasta audiência na grande rede.

Além dos valores e objetivos compartilhados, a dinamicidade depende diretamente da atuação e disponibilidade dos sujeitos envolvidos nos debates (MACHADO;TIJIBOY, 2005). Vale ressaltar que nem sempre estes atores filiados às comunidades virtuais antimarca, participam efetivamente das discussões propostas pelo grupo. No entanto, o simples fato de pertencer à determinada comunidade, legitima sua opinião frente à determinada marca e/ou produto.

Para Hollenbeck e Zinkhan (2006), as marcas tem potencial para simbolizar percepções positivas e também negativas associadas às empresas, evidenciando o que acontece nas comunidades virtuais, que podem ser criadas no intuito de validar a marca, como também para expressar a aversão a ela. Marcas fortes são mais propensas a terem *sites* antimarca (KRISHNAMURTHY;KUCUK, 2008).

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a presente pesquisa, denominada netnografia ou etnografia virtual, consiste em uma adaptação da pesquisa etnográfica tradicional (KOZINETS, 2006), visando aplicá-la no espaço virtual da Internet. A etnografia, como metodologia de pesquisa, originou-se da antropologia e está intimamente relacionada como o conceito de cultura (MONTARDO e PASSERINO, 2006). Segundo Cunha e Ribeiro (2010) a etnografia caracteriza-se por uma metodologia de coleta de dados qualitativos de grande complexidade e duração, exigindo do pesquisador a imersão do mesmo no fenômeno da pesquisa e demandando um tempo relativamente longo de coleta.

A adaptação da etnografia ao ambiente virtual é proposta quando se trata de investigar elementos que descrevem a consolidação de uma era fortemente permeada pela *cibercultura* (ROCHA e MONTARDO, 2005; LÉVY, 1999). Para entender a dinâmica do estudo da cultura é necessário saber que cada sistema cultural está em constante mutação (LARAIA, 2003) e o ambiente virtual acelera ainda mais essas transformações.

A netnografia é então considerada uma metodologia de pesquisa qualitativa que adapta as técnicas de pesquisa etnográfica ao estudo das culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada pelo computador (KOZINETS, 2002).

O caráter exploratório da pesquisa etnográfica no ambiente virtual é caracterizado pela desterritorialização que remete ao não pertencimento físico e presencial do lugar (ROCHA;MONTARDO, 2005). Ao desprover-se de barreiras físicas e, ao mesmo tempo ao transpassar linhas estabelecidas cuidadosamente entre os atores sociais que interagem no mundo virtual, permite-se que se pense em esferas de relacionamento e interação mais flexíveis e mutáveis (HERRERA;PASSERINO, 2008).

3.1 UNIDADE DE ANÁLISE E PROCEDIMENTOS DE COLETA

A pesquisa utilizou como unidade de análise o comportamento de ativistas presentes em comunidades virtuais antimarca hospedadas na rede social denominada Orkut, produto da empresa americana Google. A comunidade virtual intitulada “*Eu odeio Coca-Cola*”, que até a presente pesquisa contava com 20.925 membros, foi encontrada através do sistema de buscas do *site* de relacionamentos e selecionada para a análise no presente estudo.

As informações encontradas foram coletadas a partir da imersão dos pesquisadores no *site* de relacionamentos, bem como na comunidade virtual selecionada supracitada, visando analisar o comportamento de seus integrantes. De acordo com a metodologia, os dados relevantes foram extraídos e arquivados. Ao todo, foram observados, catalogados e analisados depoimentos dos ativistas no período entre julho de 2009 e julho de 2010, caracterizando a investigação por um corte longitudinal. Todos os registros compreendidos nesse corte foram analisados. Cabe mencionar que, embora os pesquisadores visitassem a comunidade semanalmente (às vezes quinzenalmente), a abordagem da pesquisa fora não participante, já que os pesquisadores procuraram não interagir com os membros da comunidade, atuando apenas como meros observadores. Como forma de não intervir nas interações e evitar que os discursos, na forma de depoimentos fossem afetados pela “presença” dos pesquisadores, optou-se pela não identificação dos mesmos na comunidade como pesquisadores.

3.2 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Devido ao grau de subjetividade na interpretação acerca dos relatos coletados pelos pesquisadores na comunidade virtual, procurou-se empregar uma abordagem orientada ao discurso dos participantes (FAIRCLOUGH, 2003), com vias a

identificar não apenas o conteúdo da mensagem em si, mas também tentar avaliar possíveis idéias subjacentes àquelas declaradas. Buscou-se ainda, desvelar mecanismos sintáxicos e semânticos, responsáveis pela produção de sentido (FIORIN, 1989). Além da tentativa de buscar compreender os discursos como objetos culturais, produzidos a partir de certas condições históricas, em relação dialógica com outros textos.

Como forma de se buscar uma melhor compreensão dos achados, iniciou-se o trabalho de análise com base nas categorias propostas por Albuquerque *et al.* (2010a), Iyer e Muncy (2008) e Sandickci e Ekici (2009) além da inclusão de categorias emergentes pelos autores, identificadas no decorrer do processo de análise (VERGARA, 2006; ALBUQUERQUE *et al.*, 2010a). Portanto, a partir dos elementos do referencial teórico e aqueles sugeridos pelos autores da pesquisa, foram definidas as categorias constituintes da proposta. Para finalizar o processo de análise, resgatou-se o problema da pesquisa, que foi confrontado com as categorias e a teoria, visando obter as conclusões do trabalho (VERGARA, 2006).

Como se trata de um modelo de investigação baseado em análise de discurso, não faria sentido buscar algum tipo de validação para as informações aqui desveladas, já que partem das percepções dos autores. Todavia, como forma de atribuir maior confiabilidade aos achados, empregou-se a técnica do *peer checking*, tratada por Lincoln e Guba (1985) como uma espécie de triangulação interna, realizada entre os próprios autores. Assim, cada autor analisou o corpo de dados e buscou convencer o outro de seus achados, buscando ao final, um relatório consensual das partes.

4. ANÁLISE DOS DISCURSOS

Compreender as motivações que levam o consumidor a tecer críticas como “*O gosto pra mim é muito bom, mas eu não tomo nada que venha da Coca!*” (consumidor 1), são de suma importância, pois revelam as causas que levam o consumidor a não fazer uso de determinado produto. A rejeição e a evitação à Empresa – ou algum de seus produtos – se evidenciam como a essência das manifestações anticonsumo e da existência da própria comunidade virtual antimarca (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b). Pode-se considerar, então, que o advento da Internet potencializou o discurso dos atores e ofereceu um amplo espaço para que haja interação entre os representantes do anticonsumo, abstraindo-os das limitações geográficas e temporais.

Com base nas narrativas observadas e analisadas, agruparam-se as opiniões dos participantes da comunidade “Eu odeio Coca-Cola” em cinco categorias, sendo elas *experiência negativa de consumo; associação da marca a problemas de saúde/estética; suposta utilização de material ilícito na composição do produto; preocupação com os efeitos da globalização; e fundamentação religiosa*; além de um tópico destinado à *defesa da marca-alvo*.

4.1 EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE CONSUMO

De acordo com Lee *et al.* (2009), a experiência negativa de consumo ocorre quando a expectativa do consumidor não foi atendida. Esse comportamento leva o consumidor à evasão da marca e/ou produto após uma experiência fracassada de consumo, ou seja, ele deixa de comprar determinado produto, pois, de alguma forma, não atendeu às suas necessidades.

Grande parte dos integrantes da comunidade virtual analisada, em função de suas experiências com o produto, manifestou insatisfação com o mesmo pelo fato dele, não ter atendido às suas expectativas, conforme relatos: “*O negócio é o gosto do refrigerante que é péssimo mesmo*” (consumidor 2); reforçado pelo Consumidor 3 ao mencionar: *Tô pouco me [termo chulo] pra esses assuntos. Odeio a coca pelo gosto*

dela, não por financiar guerra ou outras coisas” (consumidor 3). Assim, o consumidor declara, ainda que não se preocupe com isso, os supostos envolvimento da marca com questões diplomáticas. Existem ainda, membros da comunidade que encontram satisfação ao se identificar com crenças de seus pares: *“Enfim encontrei pessoas iguais a mim...Achei que eu tinha algum problema (...) Eu detesto Coca-Cola!!! É o pior gosto que já senti em toda minha vidaaaaaaaaaa... Ecoooo” (consumidor 4).* De fato, embora a marca em questão seja um produto bem sucedido no mercado global, fica evidente que grande parte da insatisfação identificada nesta categoria refere-se ao sabor do produto, que não agrada esses ativistas.

Sendo assim, pode-se considerar que se um produto não atender às expectativas de clientes, os mesmos podem associar a marca a um risco de uma experiência não satisfatória, levando-os a evitar a marca em ocasiões futuras (LEE *et al.*, 2009). Todavia uma questão permanece – ainda que apenas insatisfeitos com o sabor, o que mais levaria esses atores a declararem sua insatisfação? Seria motivada apenas pela insatisfação com o sabor? Ou ainda, pelo simples prazer de se expressar em uma comunidade e se fazer pertencer?

4.2 ASSOCIAÇÃO DA MARCA A PROBLEMAS DE SAÚDE/ESTÉTICA

Outro fator identificado no discurso dos participantes da comunidade virtual analisada é a preocupação com a saúde e/ou estética. Muitos deles afirmam que não consomem o produto devido aos possíveis problemas por ele causados, conforme relata o consumidor 5: *“Decidi fazer parte dessa comunidade para aumentar o número de pessoas com inteligência suficiente para cuidarem de sua saúde e abolirem os produtos que só prejudicam” (consumidor 5).* É nítido o ar de revolta desse ator ao manifestar seu ativismo, levando leitores e participantes da comunidade a um suposto boicote à marca.

Existem ainda consumidores que buscam respaldo científico para legitimarem seus ataques à marca como, por exemplo: *“Foi comprovado*

cientificamente que mulheres que bebem coca-cola durante toda sua vida tem 14 vezes mais tendência a sofrerem fraturas que as mulheres que não bebem esse lixo. Ela acaba com o cálcio” (consumidor 6); ou simples relatos que evidenciem problemas concretos como: *“Além de quem compra este produto é sim um idiota. Coca-cola causa impotência sexual, problema de calcificação, problemas gástricos” (consumidor 7).* Tais alegações podem ser suficientes para afugentar consumidores preocupados com a saúde, todavia não são apontadas referências que legitimem as argumentações. Embora o uso do termo *“foi comprovado cientificamente”* busque denotar uma suposta credibilidade ao discurso produzido, nem sempre em seu consumo ocorrerá tal crédito, já que algumas pessoas tenderão a questionar: comprovado por quem? Onde? Por outro lado, a produção de conteúdo sem referências se tornou muito comum na grande rede e o consumo indiscriminado desse tipo de material, sem a adoção de senso crítico, também. Assim, há de se convir que esse tipo de buxixo pode provocar reações negativas dos consumidores e ainda, danos à imagem do produto e por conseguinte, da corporação, especialmente quando tais comentários rompem as fronteiras da comunidade virtual e ganham espaço na sociedade real.

4.3 SUPOSTA UTILIZAÇÃO DE MATERIAL ILÍCITO NA COMPOSIÇÃO DO PRODUTO

A Empresa citada na comunidade analisada é alvo de sérias acusações – advindas dos integrantes da comunidade virtual – de utilização de material ilícito (cocaína) na composição do seu principal produto. Embora não haja fundamentação científica no discurso dos ativistas que abordam o tema, a difusão da informação, ainda que falaciosa, pode ser considerada danosa à marca. Para denegrir a imagem da marca, estes tipos de anticonsumidores a associam à droga, no intuito de persuadir demais membros a não consumirem o produto, conforme relata o consumidor 8:

“Os riscos que esta bebida oferece são os mesmos causados por algumas drogas, como a COCAína por exemplo. Afinal ela altera algumas substâncias

emotivas do cérebro como por exemplo a dopamina. Enfim, não gosto dessa bebida pela marca e pela composição” (consumidor 8)

Ou ainda membros que, em alegações de ativo ataque contra a marca e crença cartesiana de que em sua composição existam, além de ingredientes ilícitos, elementos danosos à saúde: *“Já briguei muito por pessoas defendem essa [termo chulo] de Refrigerante, ou melhor VENENO com GAS e COCAINA! Meu Deus, odeio muito a COCA-COLA!!!”* (consumidor 9).

Ainda que adotando uma postura imparcial no processo de pesquisa, e sem a pretensão de realizar uma defesa à marca, é notório identificar que a maioria das proposições delineadas na comunidade não se sustenta, sendo baseadas, em grande parte no senso comum. Todavia, vale ressaltar que o uso de termos e construções textuais mais complexas podem levar o leitor a uma maior credibilidade das informações postadas. O consumidor 8, por exemplo, ao empregar os termos *“substâncias emotivas”, “cérebro” e “dopamina”*, induz o leitor a atribuir credibilidade à mensagem, já que a mesma carrega consigo, uma séria de termos que legitimam a *“veracidade”* do discurso.

4.4 PREOCUPAÇÃO COM OS EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO

Ao lado da experiência negativa de consumo, a preocupação com os efeitos da globalização faz parte da maioria dos discursos presentes na comunidade virtual analisada. Para Sandikci e Ekici (2009), alguns consumidores rejeitam as marcas por associá-las com formas hegemônicas e/ou imperialistas de globalização. Iyer e Muncy (2008) identificaram em sua pesquisa, que muitas pessoas se recusam a ser chamadas de consumidores, devido à conotação negativa do termo. Os entrevistados dos autores, classificados como *“inimigos do capitalismo global”*, alegaram que o excesso de consumo gerou muitos dos problemas na sociedade.

Normalmente, os discursos antiglobalização são carregados de argumentos ligados à exploração da pobreza, crescimento das desigualdades e assimetrias, danos

às condições de trabalho, comunidades fragmentadas, culturas homogêneas e destruição do meio ambiente (SANDIKCI e EKICI, 2009). De acordo com Lee *et al.* (2009), a percepção dos consumidores sobre as ações de marketing, o *branding* das empresas e, implicitamente, o capitalismo, tem se tornado a razão para resistência às marcas - *“Odeio a marca capitalista, odeio seu maldito sabor, odeio as drogas de seus comerciais capitalistas e discriminatórios!”* (consumidor 10); *“Odeio a marca! praticamente sustenta o capitalismo atual.... pessoas trocam o q realmente importa por 1 copo desta porcaria!”* (consumidor 11). Cabe destacar que o capitalismo referido pelo consumidor 10 é, claramente, o capitalismo de mercado norte americano (Arbix *et al.*, 2002; Kay, 2004).

Além disso, os membros ativistas adotam um olhar carregado de aspectos nefastos do (tipo de) capitalismo, demonizando o mesmo e correlacionando a marca a elementos maléficos: *“Comprar Coca-Cola é igual alimentar o império capitalista! É o capitalismo em estado líquido... ou será gasoso? Num interessa, Coca-Cola é do CAPETA!!!”* (consumidor 12); ou ainda: *“É o líquido negro do capitalismo. Sistema diabólico que a cada dia destrói a humanidade e todos os bons costumes que ainda restam nela”* (consumidor 13).

Observou-se que os discursos dos atores da comunidade virtual estudada também tiveram conotações com aspectos negativos acerca do imperialismo cultural, sobretudo advindos da cultura norte-americana. Segundo Sandikci e Ekici (2009), além de ser um símbolo da hegemonia cultural, os consumidores também percebem a marca analisada como um símbolo da dominação econômica dos Estados Unidos:

“Esse lixo norte americano esta em todo o mundo. Abaixo à ingestão de acido fosfórico e, sobretudo, abaixo ao imperialismo americano que te empurra coca cola e mc Donalds goela abaixo e faz pessoas como você perderem seu tempo idiota discutindo questões fúteis como qual refrigerante preferes beber” (consumidor 14).

Ou ainda membros ativistas que procuram, além de criticar e expressar suas opiniões, tomam ações práticas de repúdio à marca: *“O que mais odeio mesmo é a marca, americana ao extremo, boicote total!”*(consumidor 15).

Também foram encontrados depoimentos de consumidores que visualizam questões de mercado, propondo um comportamento nacionalista. Eles acreditam que marcas brasileiras devem ter mais espaço para concorrerem com a marca citada pela comunidade virtual, mencionando um suposto monopólio exercido pela Empresa.

“A corporação Coca-Cola não se resume ao refrigerante preto, ela tem diversas outras opções para quem não gosta (fanta, kuar, sucos e etc), esse é o ‘x’ da questão: Monopólio. Acabamos não fugindo da [termo inapropriado] da ‘Coca-Cola Corporation’ (...) não damos espaços para outras marcas, por exemplo, as nacionais (Dolly, Itubaína e etc) os refrigerantes são ruins, admito... mas se eles não vendem, não sentem o mercado, não ganham dinheiro... fica bem difícil de trazer algo novo para o mercado[...]”
(consumidor 16)

Este tipo de consumidor apresenta, de acordo com Sandikci e Ekici (2009), um comportamento etnocêntrico, motivado pela não nacionalidade do produto. Este é o argumento para imprimir resistência à conveniência e a moralidade da compra de produtos estrangeiros. Sendo assim, esses consumidores, às vezes, preferem comprar produtos nacionais, mesmo que sejam mais caros e/ou de qualidade inferior a consumidor produtos de outros países (SANDIKCI;EKICI, 2009), conforme evidenciado na própria fala do consumidor 16 – *“as nacionais (Dolly, Itubaína e etc) os refrigerantes são ruins, admito”*.

4.5 FUNDAMENTAÇÃO RELIGIOSA

A religião também pode ter um impacto negativo direto sobre o comportamento de consumo. O fundamentalismo religioso pode funcionar como motivo para rejeição (SANDIKCI;EKICI, 2009). Alguns depoimentos analisados pela

pesquisa possuíam fundamentos religiosos que associavam a marca a efeitos culturais negativos de determinadas crenças, inclusive alguns deles até mesmo evidenciados no tópico anterior, todavia nesta categoria, mais explícitos: *“Coca-Cola, símbolo do capitalismo judaico que, de tanto tomarem, está virando ‘capetalismo’ judaico (...) eixo do mal”* (consumidor 17). Esse é um típico caso de *Criação de Palavras*, ou *construções lexicais novas*, identificadas por Fairclough (2003) como uma forma de produzir significados e sentidos culturais e ideológicos. Ainda que o produtor do discurso não se caracterize por ser um religioso, o mesmo faz uso de elementos da crença cristã, com fins de arranhar a reputação da organização, unindo tal elemento cultural (o demônio), a um elemento econômico (o capitalismo).

Os consumidores 18 e 19 prosseguem com os ataques: *“Coca, o símbolo do capetalismo \$\$\$globalizado\$\$\$ dos USA”* (consumidor 18); e *“Coca-Cola é viciante, tem droga na composição, sua empresa é satânica”* (consumidor 19). Caberia ainda, outra colocação de Fairclough (2003) neste caso – não estariam esses discursos pré-fabricados? E, neste caso, qual seria a origem de tais discursos? Tais inquietações surgem de uma quase padronização das mensagens, que levam os pesquisadores a creditarem que os produtores dos discursos, na verdade, são repetidores desses discursos, haja vista que os mesmos já se encontram pré-fabricados.

Alguns membros ainda se arriscam a apontar códigos subliminares envolvidos na questão: *“Além de engordar e ter muitos gases, Coca-Cola ao contrário se lê’ alo diabo’. Isso é terrível”* (consumidor 20). É notório como questões como essa ganham repercussão, ainda que não seja possível decifrar tal codificação proposta pelo produtor do discurso. Talvez o maior cuidado da organização para com esse tipo de provocação seja não subestimá-la, já que pequenos boatos como esse podem ganhar grandes proporções na Internet e, por conseguinte, extrapolar suas fronteiras e ganhar espaço em outras mídias como, por exemplo, a televisão, que tem se tornado, em alguns casos, repetidora de conteúdos produzidos na Internet.

4.6 DEFESA DA MARCA-ALVO

Segundo Albuquerque *et al.* (2010b), há consumidores que se contrapõem aos pensamentos, ações e experiências difundidas nas comunidades virtuais antimarca. Estes consumidores se filiam às comunidades para atuarem como advogados da marca (MUNIZ e O’GUINN, 2001) e contestam os valores negativos que os demais membros imputam à marca que combatem (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b): *“Bando de falta do que fazer (...) Em vez de criticar ótimas bebidas, por quê não guardam sua opinião? Problema de vocês. Tem mais de 200.000 pessoas na comunidade oficial da Coca-Cola. Então, a Coca-Cola é bem mais valorizada do que vocês imaginam”* (consumidor 21).

Alguns defensores da marca atuam ironizando as opiniões do grupo contrário, conforme já constatado e apontado por Albuquerque *et al.* (2010b): *“Vocês podem ficar com o probleminha de vocês e nós com o nosso, mas posso garantir que enquanto nós estaremos deliciando um fantástico copo de Coca, vocês estarão bebendo água e pensando o quanto gostariam de estar bebendo Coca!”* (consumidor 22). Todavia, os defensores da marca, que ocupam papel central nas discussões e estimulam reflexões e divergências, ironicamente, acabam reforçando o sentimento do *ciberativismo* anticonsumo (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010b).

Assim como membros contrários à marca se valem de supostas “constatações científicas”, os defensores da marca também o fazem: *“Ela [a Empresa] só contém a matéria-prima para fabricação da droga, que é a folha de Coca (nome científico Erythroxyton coca) (...) na Coca-Cola vai o extrato da folha de coca, mas isso não deixa você viciado em coca, nem louco, nem nada e nem faz mal a saúde”* (consumidor 23).

Por fim, evidenciam-se afrontas diretas àqueles contrários à marca: *“Coca-Cola não dá câncer, se desse com certeza não estaria no mercado desde 1886 (...) isso é palhaçada, mentiras criadas pela concorrência para influenciar vocês (...) vocês não vão virar alienados se beberem Coca-Cola. Bando de comunistas”* (consumidor 24). Embora a intenção desses defensores da marca seja protegê-la, o simples uso de

termos como “folha de coca”, “câncer”, “viciado”, “saúde”, além de outras, costumam ser suficientes para causar tensões e fricções entre os leitores, que muitas vezes acabam sendo desatentos à própria leitura, se pendendo especificamente a alguns termos de maior impacto. Tal problema se agrava em virtude desses defensores fazerem tais colocações dentro de um espaço de crítica, que pode levar o leitor a pré conceber algumas crenças sobre o que irá encontrar nesses espaços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet potencializou as formas de expressão dos consumidores frente às marcas e/ou produtos. Nela os grupos de discussão romperam fronteiras geográficas e temporais, fazendo com que as ferramentas disponíveis na grande rede catalisassem a comunicação –aprimorando suas formas – entre os membros, sobretudo nas comunidades virtuais. Neste contexto, as comunidades antimarca estão inseridas, pois proporcionaram aos ativistas do anticonsumo, um espaço de expressão mais ativo e menos limitado.

Nesta imersão netnográfica na comunidade virtual “*Eu Odeio Coca-Cola*”, visando atender à proposta do trabalho de analisar as motivações e os estímulos que levaram tais atores a expressarem opiniões contrárias à marca, pôde-se perceber cinco tipos diferentes de comportamento, cada um com peculiaridades distintas, motivados por diversas experiências ou ideologias. Dentre as categorias desveladas, destacaram-se os comportamentos de (i) *Experiência negativa de consumo* e (ii) *Preocupação com os efeitos da globalização*, que dominaram os discursos na comunidade virtual, durante o período de análise. No primeiro caso, é interessante buscar compreender se tal manifestação de insatisfação relaciona-se somente à experiência de consumo e, mais especificamente, ao sabor do produto. De certo, a adesão desses atores à comunidade os leva a compartilhar de algumas outras características negativas da

marca por eles apontadas, o que potencializa o processo de insatisfação. Tal inferência surge, principalmente da fala do consumidor 3: *Odeio a coca pelo gosto dela, não por financiar guerra ou outras coisas*”. Em outras palavras, ainda que orientado especificamente pela insatisfação com o sabor do produto, o consumidor manifesta outros supostos aspectos negativos da marca. Outra hipótese a ser investigada em trabalhos futuros poderia se basear em Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990; e Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993, baseando-se no suposto *gap* propiciado pela elevação das expectativas do consumidor pelas constantes e bem produzidas peças publicitárias da marca e um desempenho (ou percepção) do produto. Já no segundo caso - *Preocupação com os efeitos da globalização* – acredita-se nos pressupostos do Fairclough (2003), que exista uma prática social geradora desse discurso, possivelmente na figura de formadores de opinião esquerdistas, sociólogos, comunistas, além de outros. A partir daí, tais discursos podem ser reproduzidos pelos ativistas, entrando num processo de senso comum, sendo distorcidos, adicionados de outros elementos e replicados nessas comunidades. Cabe destacar ainda uma forte divisão entre os anticonsumidores que se preocupam com a sociedade e aqueles que o fazem por razões pessoais (IYER;MUNCY, 2008).

Entre as demais categorias definidas, estas já mais peculiares da marca analisada, estão a (iii) *Associação com problemas de saúde/estética*, a suposta (iv) *utilização de material ilícito na composição do produto* e a (v) *fundamentação religiosa*. Conforme apontado, grande parte dos discursos produzidos tem pouco apoio ou sustentação científica, à exceção talvez da associação da marca (e de qualquer outro refrigerante) aos problemas de saúde e estética. No entanto, é importante destacar que a produção de boatos buxixos, especialmente aqueles legitimados por termos técnicos ou ainda curiosos, costumam produzir grandes efeitos na rede, especialmente pela própria característica da mídia, de propagar informações rapidamente, e com crescimento exponencial. Os danos à reputação da organização podem tornar-se ainda maiores, caso as críticas e boatos extrapolem as fronteiras da Internet e ganhem espaço no mundo real e em outras mídias, como por exemplo, o

rádio e a televisão. Uma interessante saída, neste caso, é não subestimar o papel desses grupos ativistas sociais, ainda que os mesmos não façam uso de informações confiáveis. Baron (2010) sugere algumas formas interessantes para se tratar tais questões.

Em contraposição aos ativistas anticonsumo, este estudo encontrou agentes que buscam proteger a marca, categorizados como (vi) *Defensores da marca-alvo*. Este grupo de pessoas se infiltra nas comunidades virtuais antimarca visando defendê-la dos ataques dos demais membros, validando a credibilidade e a legitimidade da marca. Caberiam, neste caso algumas considerações e indagações: esses defensores da marca-alvo, não teriam alguma relação com a organização, ainda que tais postagens não fossem orientadas pela própria? Ou ainda, não seriam pessoas ligadas a organização, desempenhando papéis e personagens, visando assegurar direito de defesa a mesma? Independente da origem de tais discursos defensivos faz-se importante levar em consideração os possíveis efeitos negativos desses discursos produzidos. Baron (2010) recomenda, em casos como esse, que a organização se manifeste explicitamente, visando fornecer informações aos ativistas que a proteja, quando for o caso.

É importante destacar que o trabalho apresenta algumas limitações, especialmente metodológicas, já que a produção dos discursos é especificamente textual, não permitindo que os autores avaliassem outras questões como pausas, tempos para pensar, situações de estresse, além de outras. Além disso, é comum que nesses ambientes, os textos produzidos sejam sintéticos e, por vezes, desorganizados, o que prejudica sobremaneira análises mais profundas da problemática em questão. Recomendam-se, em estudos futuros, que se busquem outras fontes de dados para análise como, por exemplo, entrevistas com ativistas, declarações realizadas em *blogs*, grupos focais com os mesmos (ainda que realizados remotamente), além do imperativo de se compreender a visão da organização em questão e suas maneiras de tratar o assunto.

"I HATE COKE": AN NETHNOGRAPHIC ANALYSIS ABOUT SPEECH ANTI-BRAND OF THE VIRTUAL COMMUNITY ON ORKUT

ABSTRACT

It is evident broad organizational concerns regarding the management and maintenance of their brands. Retaliatory and repudiation action against product and services brands are shown as imposing barriers to be implemented by organizations. Thus, this study aims to deepen understanding of the subject by analyzing the speech of members of the virtual community antibrand "eu odeio coca-cola (I hate Coke)" in Orkut social network, besides seeking the motivations that led these members to express their opinions. As research procedures, drew on an exploratory analysis by conducting a search netnography, which led the researchers to immerse themselves in the community for a period of one year, featuring a longitudinal study. For the analysis of information, was employed discourse analysis, which enabled the categorization of the motivations for community members to express their opinions. As a result, we found six categories of behavior, which were (1) negative experience of consumption, (2) brand association with health/aesthetics problems, (3) presumed use of illicit material in the product, (4) concern with the effects of globalization, and (5) religious foundation, and another topic for (6) the defense of the target mark. Stands out, however the prevalence of category "1" and "4". It was considered that the anti-consumer present in the virtual community associate the target brand as a symbol of imperialism and hegemony of globalization, triggering factor for much of the criticism.

Keywords: speech antibrand. Virtual communities. Netnography analysis.

REFERÊNCIAS

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.2, p.61-86, jun./dez. 2011



ALBUQUERQUE, F. M.; PEREIRA, R. de C de F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. IV Encontro de Marketing da AnPAD (EMA 2010), 4. **Anais...** Florianópolis/SC 23 a 25 de maio de 2010a.

ALBUQUERQUE, F. M.; PEREIRA, R. de C de F.; BELLINI, C. G. P. Ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. IV Encontro de Marketing da AnPAD (EMA 2010), 4. **Anais...** Florianópolis/SC 23 a 25 de maio de 2010b.

ARBIX, G.; COMIN, A.; ZILBOVICIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (orgs) **Brasil, México, África do Sul, Índia e China: diálogo entre os que chegaram depois**. São Paulo: UNESP; USP, 2002.

BARON, D. P. **Business and its Environments**. Pearson, 2010

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 62(2), 2009, 200-207.

COCA-COLA. **Página oficial da empresa**. Disponível em:<<http://www.thecocacolacompany.com>>. Acesso em 19 jul. 2010.

CUNHA, J. A. C.; RIBEIRO, E. M. S. A Etnografia como Estratégia de Pesquisa Interdisciplinar para os Estudos Organizacionais. **Qualit@s Revista Eletrônica**. v.9, n.2, pp.1-17, 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2003.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.

GARRIDO, R. Las Marcas se diferencian?. **Revista Investigación y Marketing**, 2002. Disponível em: <<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-02.pdf>> . Acesso em 20 jul 2010.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic Inquiry**. Califórnia: Sage Publications, Inc., 1985.

HERRERA, M. H.; PASSERINO, L. M. Estigma e Ciberespaço: desafios da netnografia como metodologia de pesquisa de redes temáticas na blogosfera. **CINTED-UFRGS**. V. 6 Nº 2, Dezembro, 2008.

HINE, C. 2000. **Virtual ethnography**. London: Sage, 224 p.

HOLLENBECK, C. R., ZINKHAN, George M. Consumer Activism on the Internet: The role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, 33, 2006, 479-485.

_____. **Online Anti-Brand Communities as a New Form of Social Action in Adult Education**. Maio de 2005. 210p. Tese de PHD - University of Georgia. Athenas, Georgia, 2005.

IYER, R.; MUNCY, J. A. **Purpose and object of anti-consumption**. **Journal os Business Research**, 62 (2), 2008.

KAY, J. **The Truth About Markets**. London: Penguin, 2004.

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

_____. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, 46(3), 2006, 279-288.

_____. E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Manegement Journal**, 17(3), 1999, 252-264.

KREUTZ, E. A.; MAS FERNÁNDEZ, F. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Madeira, Portugal: IBERCOM, 2009.

KRISHNAMURTHY, S.; KUCUK, S. U. Anti-branding on the Internet. **Journal of Business Research**. 2008.

KUCUK, S. U. Consumer Exit, Voice and ‘Power’ on the Internet. **Journal of Research For Consumers**, 15, 2008.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

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

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

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **CINTED-UFRGS**. V. 3, Nº 1. 2005.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. In: **Revista Novas Tecnologias na Educação (Renote)**. Porto Alegre: UFRGS, V. 4, No. 2, 2006.



MUNIZ Jr, A. M.; O’GUINN, T. C. Brand Communiy. **Journal of Consumer Research**, 27, 2001, 412-432.

NIELSEN *ONLINE*. **Internautas brasileiros são os que mais acessam as redes sociais**. Disponível em : < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>>. Acesso em: 15 jul 2010.

PAAVOLA, J. **Economics, ethics and green consumerism**. In: COHEN, M. & MURPHY, J. (Eds). Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001, 79-96.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade** – Dossiê. v. 8, Nº 15, 2009, 199-224.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RECUERO, R. C. Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

_____. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2004.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROCHA, P; MONTARDO, S. **Netnografia**: Incursões Metodológicas Na Cibercultura. E-Compós. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/55/55>>. Acesso em 13 jul. 2010.

SANDICKCI, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**; 62 (2), 2009, 208-217.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. New consumption communities: resisting the hegemony of the marketing process. **3º International Critical Management Studies Conference**, Lancaster University, 2003, 7-9.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.