

# Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço

**Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque**  
**Rita de Cássia de Faria Pereira**  
**Carlo Gabriel Porto Bellini**

Recebido em 27/junho/2010  
 Aprovado em 27/janeiro/2011

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*  
 Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1003

## RESUMO

O advento da comunicação mediada por computador no ciberespaço potencializou a força do consumidor, que passou a desenvolver os seus próprios *websites* e reunir-se em comunidades virtuais para denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças realizadas em transações comerciais. Apesar da literatura fértil sobre comunidades virtuais de marca, pouco se estuda a sua antítese – as comunidades virtuais antimarca. Assim, percebe-se a necessidade de avançar o conhecimento nessa temática e, complementando investigação sobre motivações para retaliação e vingança de consumidores, analisam-se comportamentos efetivos de retaliação e de vingança de consumidores contra marcas, empresas, produtos e serviços em comunidades virtuais. Por meio de uma abordagem netnográfica, estudaram-se comunidades virtuais antimarca relacionadas a operadoras de telefonia celular, o que possibilitou a identificação de quatro comportamentos de retaliação (prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça e cinismo) e cinco de vingança (evasão da marca, traição, boicote, geração de perdas e ativismo), dos quais três se apresentam como supostamente originais na literatura (ameaça, cinismo e ativismo).

**Palavras-chave:** retaliação, vingança, anticonsumo, comunidades virtuais antimarca.

## 1. INTRODUÇÃO

Retaliação e vingança de consumidores contra marcas, empresas, produtos e serviços constituem objeto de estudo ainda pouco explorado na literatura de comportamento do consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; BECHWATI e MORRIN, 2003; GREGÓIRE e FISHER, 2007; FUNCHES, MARKLEY e DAVIS, 2009). O fenômeno da retaliação é visto como

**Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque**, Bacharel em Comunicação Social e Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, é Professor da Faculdade Unida da Paraíba (CEP 58020-540 – João Pessoa/PB, Brasil), da Faculdade Potiguar da Paraíba e da Faculdade Idez, Membro do grupo de pesquisas Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq) e Coordenador do MBA em *Marketing* Digital da Faculdade Idez.  
 E-mail: fabio.albukerk@gmail.com

**Rita de Cássia de Faria Pereira**, Bacharel e Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba e Doutora em Administração (*Marketing*) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Coordenadora do grupo de pesquisas *Marketing*, Consumo e Sociedade (CNPq), Professora do Departamento de Administração e do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Aprendentes e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (CEP 58059-900 – João Pessoa/PB, Brasil).  
 E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br

**Carlo Gabriel Porto Bellini**, Bacharel em Ciência da Computação e Mestre e Doutor em Administração (Sistemas de Informação) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Coordenador do grupo de pesquisas Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq), Professor do Departamento de Administração e 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 Universidade Federal da Paraíba (CEP 58059-900 – João Pessoa/PB, Brasil).  
 E-mail: carlo.bellini@pq.cnpq.br  
 Endereço:  
 Universidade Federal da Paraíba  
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
 Campus Universitário I  
 Jardim Cidade Universitária  
 58059-900 – João Pessoa – PB

resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; HARRIS e REYNOLDS, 2003), significando agressão física ou verbal de consumidores como forma de fantasia compensatória (NIETZSCHE, 1998) ou reparação psicológica (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY, WOODY e BELL, 2001). Já a vingança funciona como estímulo capaz de elevar tensões e potencializar processos de descargas no indivíduo, caracterizando-se como uma forma mais agressiva de retaliação que decorre de um elevado senso de percepção de injustiça (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BECHWATI e MORRIN, 2003) e provoca satisfação, prazer e alívio. Assim, a vingança diferencia-se da retaliação por tratar-se de um processo emocional intenso que requer enfrentamento (YSSELDYK, 2005) e materializa-se mediante ação concreta e efetiva por parte do vingador (ZOURRIG, CHEBAT e TOFFOLI, 2009).

A Internet permitiu o surgimento de um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente a vida social e as trocas culturais entre indivíduos (LÉVY, 1999), a ponto de hoje não haver mais como distinguir vida social *on-line* e real; de fato, ambas fundem-se e apresentam-se cada vez mais imbricadas em um espaço único, que inclui o uso de tecnologias de informação e comunicação para comunicar, comungar, socializar e compreender aspectos da vida social e cultural (KOZINETS, 2010). Do mesmo modo, a comunicação mediada por computador no ciberespaço potencializou a força do consumidor na sociedade contemporânea (KUCUK, 2008), permitindo que consumidores descontentes desenvolvam *websites* anticorporação (WARD e OSTROM, 2006) ou se reúnam em comunidades e fóruns de discussão para denunciar, queixar-se, protestar ou repudiar publicamente abusos praticados por empresas.

Na literatura de *marketing* sobre comunidades virtuais de marca (KOZINETS, 1999; MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; KOZINETS, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; ALGESHEIMER, DHOLAKIA e HERRMANN, 2005; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006), pouco ou quase nada se tem investigado sobre a sua antítese – as comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) –, o que justifica a necessidade de identificar comportamentos de consumidores nesse tipo de comunidade. Em comunidades virtuais antimarca, o ódio às marcas é compartilhado publicamente (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) como forma de boicote, protesto, retaliação e vingança de consumidores (KUCUK, 2008).

Aproveitando lacuna de pesquisas sobre esse aspecto, o presente estudo objetiva identificar comportamentos de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca presentes na ferramenta de redes sociais virtuais Orkut – muito popular no Brasil há anos –, contribuindo para investigar fenômenos do comportamento do consumidor importantes para a compreensão de uma cultura de consumo cada vez mais imersa no contexto da Internet e das redes sociais virtuais.

## 2. RETALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

A retaliação é natural ao comportamento humano, sendo inicialmente identificada e estudada, no contexto das organizações, em relação a funcionários e equipes de trabalho (ROBINSON e O'LEARY-KELLY, 1996; FOLGER e BARON, 1996; SKARLICKI e FOLGER, 1997). Estudos sobre retaliação no consumo são recentes e, de modo geral, referem-se ao fenômeno como resposta à insatisfação de consumidores em suas experiências de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; HARRIS e REYNOLDS, 2003; GREGÓIRE e FISHER, 2006; BONIFIELD e COLE, 2007; GREGÓIRE e FISHER, 2007; KEEFFE, RUSSELL-BENNETT e TOMBS, 2008; FUNCHES, MARKLEY e DAVIS, 2009).

Retaliar significa revidar um dano sofrido com dano semelhante e, assim, exercer represália, desagravo ou desforra (FERREIRA, 1998). Retaliação no consumo pode ser descrita como um tipo de comportamento agressivo do consumidor (BURTON, MITCHELL e LEE, 2005), físico ou verbal, com a clara intenção de ferir, danificar, estabelecer equidade psicológica (HUEFNER e HUNT, 2000), “dar o troco”, punir (AQUINO, TRIPP e BIES, 2001) e reparar um dano sofrido (SKARLICKI e FOLGER, 1997), em resposta a experiências insatisfatórias (HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003) e injustiças (SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO, TRIPP e BIES, 2001) vivenciadas nas relações de consumo. Consumidores descontentes buscam justiça por meio de retaliação quando percebem que suas reclamações não surtem efeito na solução de problemas ou restabelecimento de equidade nas relações comerciais.

Huefner e Hunt (2000) identificam seis categorias de comportamentos retaliatórios de consumidores (quadro 1) e Funches, Markley e Davis (2009) identificam cinco categorias (quadro 2).

Assim, no contexto do comportamento do consumidor, retaliação refere-se a um comportamento agressivo, físico ou verbal, em resposta à desconformidade de expectativas e experiências insatisfatórias proporcionadas por empresas, compreendendo esforço com a clara intenção de retribuir, revidar, punir ou reparar algum dano sofrido ou ofensa praticada contra o consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; BURTON, MITCHELL e LEE, 2005).

## 3. VINGANÇA DO CONSUMIDOR

A literatura sobre comportamento e emoções humanas ainda desconhece muito do mecanismo da vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003). Sabe-se, porém, que a percepção de injustiça está no cerne do conceito de vingança (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BIES e TRIPP, 1998; BECHWATI e MORRIN, 2003) e que esta se caracteriza como satisfação, alívio, prazer, reparação psicológica e sensação de felicidade após resposta a uma situação que desencadeou raiva, indignação,

## Quadro 1

## Retaliação do Consumidor (1)

Comportamento	Definição
Criação de Custo/Perda	Provocar despesas financeiras à empresa.
Vandalismo	Destruir ou danificar alguma coisa da empresa.
Sujeira ( <i>Trashing</i> )	Fazer bagunça, desarrumar produtos, sujar ou fazer confusão na loja.
Roubo	Pegar um produto e sair sem pagar.
Boca a Boca Negativo	Relatar a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória (ou versão exagerada dela).
Ataque Pessoal	Prejudicar o vendedor ou o gerente, com linguagem ofensiva, <i>feedback</i> negativo ou agressão física.

Fonte: Huefner e Hunt (2000).

## Quadro 2

## Retaliação do Consumidor (2)

Comportamento	Definição
Custo/Perda	Provocar perdas financeiras (dinheiro e bens), sociais (dignidade e respeito) e de tempo (transação mais demorada do que previsto) à empresa.
Poder/Agressão	Manifestar hostilidade passiva (gritar, xingar, escandalizar), hostilidade ativa (agredir fisicamente, sabotar, roubar produtos) e obstrução (impedir, retardar) ao funcionamento dos serviços da empresa.
Prevenção ao Consumo	Tentar impedir, dissuadir e desestimular o consumo por outros consumidores.
Boicote	Retardar a frequência e diminuir o volume de compras de produtos e serviços da empresa.
Voz, Saída e Traição	Reclamar (voz), romper relacionamento com a empresa (saída) e trocar a empresa por seu principal concorrente (traição).

Fonte: Funches, Markley e Davis (2009).

insatisfação, injustiça ou revolta (HUME, 1989; HUEFNER e HUNT, 2000; COTA-MCKINLEY, WOODY e BELL, 2001).

O instinto de vingança ou reciprocidade negativa está profundamente enraizado nas pessoas. De fato, genética, cultural ou institucionalmente (SKARLICKI e FOLGER, 1997; BIES e TRIPP, 1998; BURTON, MITCHELL e LEE, 2005), vingança caracteriza o comportamento humano em diversas circunstâncias e representa parte importante de nosso repertório emocional (FREUD, 1996; FON e PARISI, 2005; AMEGASHIE e RUNKEL, 2008). A psicanálise reconhece a vingança como um tipo de recomposição (FREUD, 1996), enquanto a metapsicologia a compreende como estímulo de resposta capaz de elevar tensões e potencializar processos de descarga, devendo ser encarada não como ato essencialmente destrutivo, mas como meio para obtenção de alívio necessário à conquista de equilíbrio mental (AMEGASHIE e RUNKEL, 2008). Assim, contribui para restabelecer o equilíbrio nas relações e, muitas vezes, para preservar a honra e a reputação

daquele que se sente ofendido ou injustiçado (FON e PARISI, 2005). Para Zourrig, Chebat e Toffoli (2009), o objetivo essencial da vingança consiste em aliviar a raiva, caracterizando-se como estado emocional intenso e emergencial (YSSELDYK, 2005), que exige o enfrentamento como resposta natural (BECHWATI e MORRIN, 2003) e divergindo da retaliação em termos de racionalidade, afeto e comportamento.

Em análise intercultural sobre vingança do consumidor, Zourrig, Chebat e Toffoli (2009) perceberam que, enquanto consumidores de culturas coletivistas evitam o enfrentamento, consumidores integrados a culturas individualistas optam pelo confronto direto (insultos verbais, agressões físicas etc.) como resposta a injustiças percebidas. Coletivistas, ademais, incluem a vingança em reações indiretas, como vandalismo, roubo e sabotagem (HUEFNER e HUNT, 2000). Zourrig, Chebat e Toffoli (2009) mapeiam modelos de vingança e enfatizam a supremacia de aspectos cognitivos em relação a comportamentais, descrevendo um modelo de vingança do consumidor que

considera o componente emocional e o impacto psicológico que a vingança pode provocar nos consumidores (figura 1).

A separação conceitual entre retaliação e vingança é tênue, principalmente nos estudos sobre comportamento de retaliação do consumidor (HUEFNER e HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; FUNCHES, MARKLEY e DAVIS, 2009). No entanto, a revisão da literatura sobre metapsicologia da vingança (SOCARIDES, 1966; FREUD, 1996), modelos de vingança e vingança no consumo (BECHWATI e MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG, CHEBAT e TOFFOLI, 2009) permite diferenciar retaliação e vingança para os fins do presente estudo: retaliação pode ser compreendida como um sentimento intenso, desejo ou intenção profunda de retribuir um prejuízo ou causar mal igual ou superior a alguém que o tenha causado primeiramente (BECHWATI e MORRIN, 2003) como forma de fantasia compensatória (NIETZSCHE, 1998) ou reparação psicológica (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY, WOODY e BELL, 2001); já a vingança se caracteriza por um estado emocional intenso que requer alívio (YSSELDYK, 2005) ou um processo de enfrentamento objetivado em materializar a raiva do vingador

por meio de comportamento hostil e autoafirmação mediante castigo e punição do infrator (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BRADFIELD e AQUINO, 1999; ZOURRIG, CHEBAT e TOFFOLI, 2009).

Assim, enquanto retaliação estaria mais relacionada à insatisfação no consumo, vingança seria resultado da percepção de injustiça. Retaliar representa um desejo mais intencional e racional associado a sentimento de reparação por algo perdido, enquanto se vingar pode ser descrito como ação concreta tomada emocionalmente ou impulsionada por forte raiva ou sensação de injustiça como forma de restabelecer a equidade na relação.

#### 4. COMUNIDADES VIRTUAIS ANTIMARCA

Comunidades virtuais constituem agregações sociais que emergem na Internet quando uma quantidade suficiente de pessoas realiza discussões públicas e forma teias de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993). Formadas por grupos de indivíduos de tamanhos variados e geograficamente

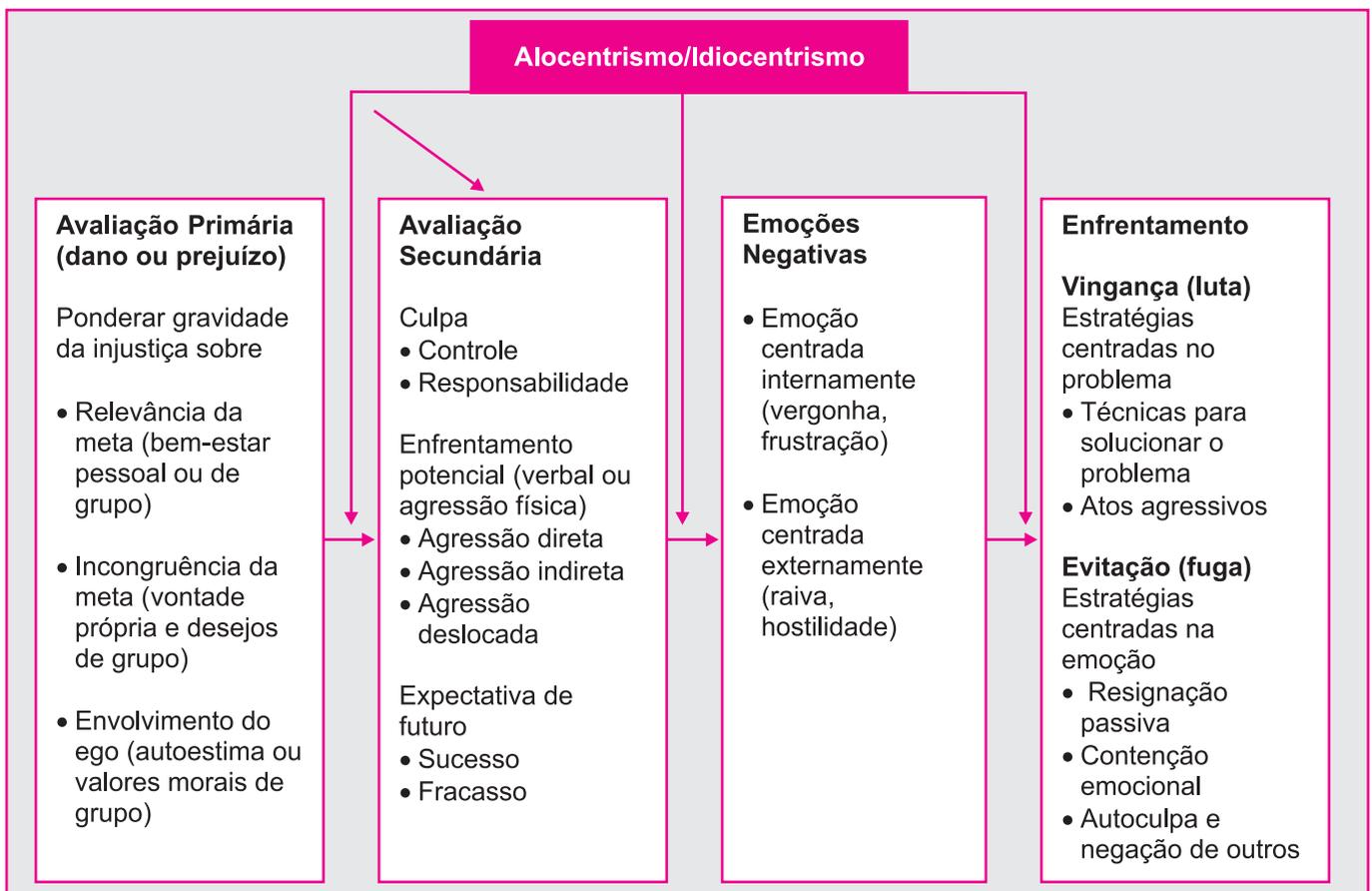


Figura 1: Vingança do Consumidor

Fonte: Zourrig, Chebat e Toffoli (2009).

dispersos, respondem às necessidades sociais das pessoas (RHEINGOLD, 1993), promovendo encontros e interações *on-line* não só para o compartilhamento de objetivos e interesses (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004), como também a produção e a troca de pensamentos, opiniões e experiências de consumo (KOZINETS, 1998; 1999; 2010).

Comunidades virtuais de marca têm sido caracterizadas como entidades sociais que servem apenas para conectar positivamente marcas e consumidores como expressão de lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca (KOZINETS, 1999; MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; KOZINETS, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; ALGESHEIMER, DHOLAKIA e HERMANN, 2005), representando forma de ligação baseada em um conjunto de relações sociais entre admiradores ou advogados de determinada marca (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). No entanto, assim como redes de relacionamentos entre consumidores *on-line* podem formar percepções favoráveis e criar um envolvimento maior entre consumidores e marcas, essas redes também podem potencializar a manifestação de percepções e sentimentos negativos de consumidores em relação a marcas, empresas, produtos ou serviços, dando origem às comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009).

Comunidades antimarca representam a antítese das comunidades de marca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) e concentram atenção negativa, discurso de descontentamento e práticas retaliatórias antimarca e anticonsumo (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009). Funcionam como espaços sociais públicos de retaliação e vingança de consumidores insatisfeitos e injustiçados contra marcas, o que motiva o surgimento de rejeição, oposição, aversão ou resistência, de acordo com os padrões culturais de consumo (HOLT, 2002). Essas comunidades, de fato, caracterizam-se pela reunião de consumidores com aversão, antipatia ou ódio a marcas, produtos ou serviços (WARD e OSTROM, 2006; KUCUK, 2008) e que utilizam as conversações *on-line* para partilhar informações e experiências negativas de consumo na tentativa de alertar e influenciar outros consumidores sobre falhas, abusos e injustiças praticados nas relações comerciais (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006). Assim como comunidades de marca constituem construção social mais ampla de uma marca, representando formas virtuais de solidariedade, generosidade e partilha de emoções (MAFFESOLI, 2006; COVA, KOZINETS e SHANKAR, 2007), as comunidades antimarca são o seu oposto e afetam diretamente a legitimidade social e comercial das empresas (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001; WARD e OSTROM, 2006; KUCUK, 2008).

Cada vez mais, as reclamações de consumidores deixam de ser um evento particular e privado para transformar-se em fenômeno social e público, mobilizando outros consumidores em torno de injustiças causadas por empresas e compartilhadas em *websites* e comunidades de descontentamento (WARD e

OSTROM, 2006), onde manifestações negativas representam ameaça às marcas (KUCUK, 2008). Comunidades virtuais antimarca são, assim, exemplo de como a Internet modifica a participação social de consumidores, que, com relatos e conversações *on-line*, chamam a atenção para aspectos negativos das empresas, manifestando livremente raiva, oposição, antipatia e ódio a marcas (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) e constituindo uma nova forma de ameaça, boicote, protesto, retaliação e vingança de consumidores no ciberespaço (FIRAT e DHOLAKIA, 2006; KUCUK, 2008).

As agregações sociais mediadas pela Internet constituem, enfim, uma nova arena pública conversacional e sociocultural (LEMOS, 2009), que encontra terreno fértil para o empoderamento de opiniões, sentimentos e emoções (KRISHNAMURTHY e KUCUK, 2009) e práticas de retaliação e vingança do consumidor nas comunidades virtuais antimarca e *websites* de redes sociais em geral.

## 5. MÉTODO

Congruente com o caráter exploratório e a natureza qualitativa do presente estudo, bem como por configurar estratégia de pesquisa indicada para a investigação do comportamento de consumidores em comunidades virtuais (KOZINETS, 1998), o método empregado caracteriza-se como uma etnografia virtual ou netnografia. A netnografia consiste na adaptação da etnografia da antropologia cultural ao estudo de comunidades virtuais, especialmente para investigar aspectos culturais e simbólicos nos padrões de consumo de um grupo de consumidores *on-line* (HINE, 2000).

A aplicação da netnografia também se justifica pelo fato de a Internet e as comunidades virtuais estarem cada vez mais integradas à vida e ao consumo das pessoas, razão pela qual a investigação social netnográfica procura aproximar-se dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre na vida cotidiana (HINE, 2005). A netnografia concentra-se na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos observados e identifica as principais motivações e significados nos discursos *on-line*. Implica, assim, uma imersão reflexiva em busca de entendimentos necessários à compreensão e à interpretação das conexões e práticas culturais dos usuários de Internet (HINE, 2000). Em particular, na netnografia aqui aplicada, utilizou-se abordagem observacional e interpretativa (KOZINETS, 2006) sobre conversações, depoimentos e relatos disponíveis publicamente em fóruns *on-line*, visando a compreender o comportamento público de retaliação e de vingança de consumidores em comunidades virtuais.

### 5.1. Unidade de análise

A unidade de análise refere-se a comunidades virtuais antimarca, que foram tratadas conforme parâmetros sugeridos por Huefner e Hunt (2000) e Funches, Markley e Davis

(2009). Os casos empíricos foram quatro comunidades virtuais antimarca presentes na ferramenta de relacionamentos sociais virtuais Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) e pertencentes ao segmento de operadoras de telefonia móvel, as quais lideram o *ranking* de denúncias registradas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC, 2008). As comunidades foram encontradas por meio do sistema de buscas de Orkut, utilizando a expressão “eu odeio” seguida do nome das principais operadoras brasileiras em 2009; assim, chegou-se às comunidades virtuais com maior número de membros por operadora: uma com 10.422 membros, outra com 8.365 membros, outra com 4.533 membros, e outra com 1.747 membros.

### 5.2. Coleta de dados

Uma vez definidas as comunidades, o primeiro autor filiou-se a elas e passou a visitá-las regularmente (em média, duas vezes por semana) de julho de 2008 a julho de 2009, a fim de serem percebidos valores, normas e padrões em cada comunidade, além de catalogados os depoimentos de interesse da pesquisa (KOZINETS, 2002). Os depoimentos selecionados foram copiados na íntegra e armazenados em arquivo eletrônico, gerando 103 páginas de texto com 223 relatos de indivíduos que abordavam aspectos referentes a motivações e comportamentos de consumidores nas comunidades investigadas. Para garantir ética de pesquisa, optou-se por não identificar nominalmente as empresas nem os membros das comunidades.

### 5.3. Análise de dados

A análise dos relatos ocorreu mediante análise de conteúdo do tipo grade mista, em que se definem categorias preliminares e admitem-se categorias emergentes posteriores (VERGARA, 2006). Para Bardin (1977), a análise de conteúdo visa a transcrever o conteúdo de mensagens ou indicadores que permitam a inferência de conhecimento relativo às condições de recepção dessas mensagens. A codificação das categorias de retaliação e de vingança de consumidores foi desenvolvida em um processo interativo, sendo utilizadas as categorias de

análise de Huefner e Hunt (2000) e Funches, Markley e Davis (2009). A discussão entre os autores e as constantes idas e vindas entre teoria e consulta aos depoimentos permitiram incluir e excluir categorias. Tomando como base os modelos de referência e a distinção entre retaliação e vingança apresentada anteriormente, procedeu-se a uma análise conjunta e pormenorizada, com maior rigor na seleção dos depoimentos para enquadrá-los em categorias e tipos específicos de comportamento *on-line*.

## 6. RETALIAÇÃO E VINGANÇA DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES VIRTUAIS ANTIMARCA

As novas tecnologias disponíveis para os consumidores, em especial a Internet, reforçam a importância de compreender o ciberespaço como importante fórum para debates e protestos (GURAK e LOGIE, 2003), bem como para retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES, MARKLEY e DAVIS, 2009) e vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003; ZOURRIG, CHEBAT e TOFFOLI, 2009) em comunidades mediadas por computador (KOZINETS, 2002; HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006; KUCUK, 2008). Assim, tomando como referência os modelos de comportamento de retaliação de Huefner e Hunt (2000) e Funches, Markley e Davis (2009) e os de vingança de Zourrig, Chebat e Toffoli (2009), a presente pesquisa identificou nove comportamentos de membros de comunidades virtuais antimarca, conforme descrição a seguir.

### 6.1. Comportamentos de retaliação

Nas comunidades virtuais antimarca observadas, a retaliação do consumidor emergiu em relatos espontâneos como forma de manifestar publicamente insatisfações e descontentamentos com marcas, empresas, produtos e serviços, atacando, ameaçando e ridicularizando, ou simplesmente prevenindo outros consumidores quanto a experiências negativas e estimulando comportamentos similares nos demais integrantes das comunidades. O quadro 3 sintetiza os quatro comportamentos de retaliação identificados.

Quadro 3

#### Retaliação em Comunidades Virtuais Antimarca

Comportamento	Definição
Prevenção ao Consumo	Resistência, hostilidade e obstrução ao consumo de produtos e serviços da empresa.
Ataque Pessoal	Intimidação e ofensas contra a empresa e seus funcionários.
Ameaça	Alerta a empresas sobre insatisfação, manifestando intenção de saída e desejo de acionar os órgãos legais para processá-las judicialmente.
Cinismo	Ações para repudiar, humilhar e denegrir de forma irônica ou sarcástica a empresa, seus produtos, serviços e funcionários.

### 6.1.1. Prevenção ao consumo

Alertar os membros de comunidades sobre atitudes incorretas e injustas por parte de operadoras constitui comportamento de retaliação predominante entre os membros das comunidades virtuais antimarca investigadas. Esse comportamento caracteriza-se como resistência ao consumo e usando o testemunho da experiência pessoal negativa vivenciada como exemplo concreto e visando a orientar, influenciar, impedir e dissuadir outros membros a consumirem daquelas empresas. Para Aron *et al.* (2007), a prevenção ou resistência ao consumo representa forte sentimento de hostilidade ou antipatia a marcas, produtos ou serviços, o que, na presente investigação, evidencia comportamento de retaliação do consumidor.

Prevenir o consumo constitui uma espécie de propaganda digital negativa do consumidor, cujas experiências de consumo compartilhadas nos fóruns *on-line* são tornadas públicas. A prevenção ao consumo caracteriza-se pelo engajamento de consumidores em iniciativas voluntárias e conscientes em comunidades virtuais antimarca com o objetivo de impedir ou desestimular o consumo por parte de outros consumidores, refletindo um compromisso pessoal, de consumidor para consumidor. Nesse sentido, a comunidade virtual antimarca funciona como encontro informal de consumidores *on-line* por meio de um processo de aconselhamento e orientação mútua, antimarca e anticonsumo com a intenção de retaliar e demonstrar descontentamento (HOLLENBACK e ZINKHAN, 2006; ARON *et al.*, 2007). Observa-se, ainda, que prevenir o consumo também revela uma espécie de preocupação de membros no sentido de proteger e defender os demais em situações similares.

- “Não mude para a [operadora] pelo amor de Deus! Caso contrário, sofrerá várias decepções com esta operadora mentirosa e enganadora. Terá sérios problemas complicados e difíceis de resolver. Vá por mim. Experiência de quem vive este drama.”
- “Escutem o meu conselho. Deixe de ser cliente dessa empresa antes que você sofra o que eu estou sofrendo. Mude de operadora, são um bando de ladrões inescrupulosos. Mentem e enganam você para roubar o suado dinheiro. Saia enquanto puder. Para quem pensa em ser cliente da [operadora] ouça o que eu digo. A [operadora] é uma [termo inapropriado].”

### 6.1.2. Ataque pessoal

Salmivalli (2001) observa que uma pessoa com autoestima ameaçada tende a adotar comportamento agressivo, provocando reações emocionais intensas e intempestivas. O ataque pessoal nas comunidades virtuais antimarca investigadas refere-se ao esforço específico de consumidores para ofender e agredir, por escrito, as operadoras e seus representantes por meio de palavras ofensivas como forma de *feedback* negativo da relação de consumo.

A análise dos depoimentos nos fóruns remete à experiência vivida pelo consumidor no serviço de atendimento ao cliente (SAC) e ao comportamento de ataque pessoal, principalmente quando a experiência de atendimento no contato com a empresa se revela mais insatisfatória do que a própria falha nos serviços. Evidencia-se o ataque pessoal pelo teor hostil dos depoimentos, que funcionam como mecanismo de resposta e defesa da autoestima e da identidade ameaçadas no contato com o SAC, induzindo, assim, outros consumidores a adotarem conduta hostil contra os representantes da empresa (GOODWIN e ROSS, 1992; HUEFNER e HUNT, 2000).

- “EM SUMA: [operadora] E TODOS OS SEUS FUNCIONÁRIOS E FUNCIONÁRIAS [termo inapropriado], VÃO ... [termo inapropriado]!”
- “[...] e ainda vou ter que pagar juros e correção a essa empresa [termo inapropriado] para limpar meu nome. Se tivesse falado com aquela atendente nojenta pessoalmente, teria dado uma tapa na cara da safada. Ô mulherzinha pedante da [termo inapropriado].”
- “Numa das inúmeras vezes quando eu queria mudar de plano, uma tal de [nome] (ô abuso dessa mulher! Tomara que ela tenha uma doença nas cordas vocais e fique com voz de PATO ROUCO pra sempre!) ousou me chamar de ‘querida’ [...] Que mulher otária!”

### 6.1.3. Ameaça

Ameaça no consumo tem sido objeto de escassa investigação acadêmica. Etimologicamente, ameaça origina-se do latim *minacia*, que significa palavra ou gesto intimidativo, promessa de castigo ou malefício, indicando ou anunciando a ocorrência de um dano (FERREIRA, 1998). La Maisonneuve (1998) descreve-a como representação, sinal, disposição, gesto ou manifestação intencional de causar dano ou risco; mas não seria a ameaça a provocar temor, e, sim, quem a anuncia – aqui, o consumidor. Em seu estudo sobre violência, La Maisonneuve (1998) ressalta o tipo de ameaça com fins econômicos representado pelo prenúncio de bloqueios, boicotes, taxação a produtos, chantagens, sanções, veto ao crédito, espionagem industrial, sabotagem comercial, entre outros, com intenção de indicar possíveis reações que provoquem prejuízos a estados e nações.

Os relatos nas comunidades investigadas indicam que ameaças são a tônica do comportamento de retaliação *on-line* de consumidores, referindo-se a dois aspectos básicos: manifestar intenção de saída (cortar relações e abandonar a operadora) e expor o desejo de processar judicialmente a empresa. Apesar de funcionarem mais como expressão de insatisfação ou revolta compartilhada em voz alta, os depoimentos revelam que os consumidores parecem acreditar no poder de suas ameaças

*on-line*, objetivando fazer com que as operadoras percebam o risco que correm em perder seus clientes ou dever indenizá-los financeiramente.

- “Estou tentando ligar lá faz uns 3 dias e não dá nada, isso é porque meu boleto bancário não veio, só pra você ver que nem para receber eles atendem, e se eles cortarem minha conta vou processá-los... A [operadora] é uma [termo inapropriado].”
- “Estou pensando seriamente em mudar de operadora, já pensou toda vez esperar 72hs para você ganhar bônus?? Isso é um absurdo! Pior que quero ferrar eles no Procon [...]”
- “Vou colocar essa empresa de [termo inapropriado] na Justiça. Bando de incompetente que não sabe resolver os problemas dos clientes. [...] Dessa vez passa, mas já esgotou minha paciência, da próxima vez vou fazer a [operadora] me pagar em dinheiro todas as sacanagens que faz com os clientes.”

#### 6.1.4. Cinismo

Expectativas insatisfeitas provocam decepção e desconfiança dos consumidores, causando a sensação de terem sido humilhados, enganados ou usados pelas empresas (HELM, 2004), o que aumenta a incidência de cinismo (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009; MIKKONEN, MOISANDER e FIRAT, 2011). O cinismo no comportamento do consumidor está relacionado à retaliação. Ele decorre da perda de confiança (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009) pela percepção de falta de integridade das empresas, de atitudes ou intenções de desonestidade, manipulação, exploração, violação da ética, promessas enganosas, entre outros, estando diretamente associado a desrespeito, retirada e retaliação por parte do consumidor (HELM, 2004). Mikkonen, Moisanter e Firat (2011) entendem o cinismo do consumidor contemporâneo como forma de resistência e estratégia de compensação discursiva e prática contra a frustração e a desilusão provocadas por mercados e empresas, podendo ser considerado uma prática para questionar e criticar injustiças sociais e práticas corporativas desonestas, antiéticas ou desrespeitosas. Atribuem-se, assim, ao cinismo a perspectiva de crítica social e de subversão discursiva da lógica de mercado.

Nas comunidades virtuais antimarca, o comportamento de cinismo consiste em repudiar, humilhar e rebaixar, de forma irônica ou sarcástica, discursiva ou prática, as empresas ou seus representantes diretos. O cinismo evidencia-se como consequência da perda de confiança do consumidor na relação de troca, sendo utilizado com o propósito de criticar, ironizar e retaliar a atividade-fim da empresa, suas práticas corporativas e a qualidade dos serviços ao cliente. Observa-se que a desconfirmação das expectativas do consumidor com relação aos serviços prestados provoca percepção negativa com relação

à empresa e a seus atendentes, despertando intenção de retaliação irônico-sarcástica no interior de comunidades virtuais antimarca, caracterizando, assim, cinismo.

- “Uma equipe de JUMENTOS faria melhor que estes operadores do atendimento burrotrônico e a tecnologia deste atendimento deve ser a manivela. É uma [termo inapropriado].”
- “Porque a [operadora] não pode ser considerada uma empresa de telefonia e sim um circo fuleiro, cheio de palhaços, animais e ilusionistas. Kkkkkkkkkk”
- “[...] amei esta comunidade. [...] hahahahaha.... tô rindo muito!”
- “PORQUE ODEIO A [operadora]? KKKKKKKKKKKK KKKKKKKKK... PORQUE O SINAL É PÉSSIMO, É [operadora] QUE NÃO FUNCIONA. KKKKKKKKKKKK KKK...”

#### 6.2. Comportamentos de vingança

Nas comunidades virtuais antimarca, a vingança caracteriza-se pelo estímulo ou adoção de medidas concretas que transcendem o ambiente *on-line* e provocam danos e prejuízos reais às empresas no mundo físico, levando consumidores a evadir-se da marca, trair, boicotar e provocar perdas às empresas por meio de depoimentos e práticas de mobilização antimarca e anticonsumo que caracterizam ativismo *on-line*. O quadro 4 apresenta os cinco comportamentos de vingança identificados na pesquisa.

##### 6.2.1. Evasão da marca

O comportamento de saída ou abandono do consumidor em sua relação de consumo com determinada empresa, marca, produto ou serviço foi identificado por Hirschman (1970) e Huefner e Hunt (1994), sendo primeiramente associado à ideia de vingança por Huefner e Hunt (2000). Oliva, Oliver e MacMillan (1992), Lee (2007) e Lee, Motion e Conroy (2009) investigaram o comportamento de saída como conceito mais específico e abrangente, identificando-o como evasão da marca. Mais do que simplesmente abandonar ou romper relações de consumo, a evasão da marca caracteriza-se pela rejeição por parte do consumidor. Assim como a satisfação no consumo leva consumidores à fidelidade, a insatisfação leva à comutação ou à evasão (OLIVA, OLIVER e MACMILLAN, 1992); comutação indica mudança de marca, enquanto evasão indica rejeição deliberada a uma marca (LEE, MOTION e CONROY, 2009).

Lee (2007) e Lee, Motion e Conroy (2009) perceberam que a evasão de marca ocorre em consequência de três fatores: expectativas não satisfeitas, incongruência simbólica e incom-

## Quadro 4

## Vingança em Comunidades Virtuais Antimarca

Comportamento	Definição
Evasão da Marca	Rejeição, saída, abandono e corte da relação com a empresa.
Traição	Troca da empresa por seu principal concorrente.
Boicote	Redução dos níveis de consumo, retardo na frequência de compra e incentivo a que outros também o façam.
Perdas	Geração de prejuízos financeiros à empresa.
Ativismo	Organização e mobilização dos membros em torno de ações concretas anticonsumo extracomunidade.

patibilidade ideológica. Esses fatores, por sua vez, desencadeiam três comportamentos de evasão: evasão experiencial (motivada por experiências negativas de consumo, como falhas em produtos e serviços, atendimento descortês etc.), evasão de identidade (quando os significados simbólicos de uma marca são incongruentes com a identidade do indivíduo) e evasão moral (quando a sugestão ideológica das marcas e corporações é incompatível com os valores do consumidor preocupado com o impacto negativo do consumo na sociedade).

No contexto das comunidades investigadas, a evasão está relacionada à rejeição e ao rompimento das relações de consumo em função de experiências negativas e como forma de demonstrar insatisfação e retaliação, caracterizando evasão experiencial por promessas não cumpridas pelas operadoras na prestação de serviços. Um fator particular que potencializa comportamentos de evasão como forma de vingança é os consumidores se sentirem presos aos planos das operadoras por um período mínimo estabelecido em contrato. Como resultado, a evasão também envolve um sentido de libertação.

- “Estou muito feliz! Estou contando os dias, faltam 8, para me livrar definitivamente desta [termo inapropriado]. Não quis nem cancelar contrato e pagar um centavo de multa, porque já fui ROUBADA demais, e desrespeitada e passei muuuuuuuita raiva durante um ano.”
- “O sinal não pega em lugar nenhum, nem na minha casa, o atendimento é péssimo e as tarifas baixas e promoções não passam de propaganda enganosa [...]. Adeus [operadora] até nunca mais!”
- “A [operadora] é um lixo!!! Faz 3 anos que abandonei a [operadora]. E não volto a ser cliente desta empresa de [termo inapropriado] nem que me paguem!!!”
- “[...] até que enfim estou livre desta empresa de quinta categoria. Prefiro morrer a voltar a ser cliente dessa empresa de [termo inapropriado]...”

### 6.2.2. Traição

Traição é tema central do comportamento humano e tem sido estudada nas relações entre indivíduos (BUUNK, 1982), entre indivíduos e empresas (MORRISON e ROBINSON, 1997) e no comportamento do consumidor (PRICE, ARNOULD e BARDHI, 2001; KOEHLER e GERSHOFF, 2003; FUJIKAWA, NIEDERMEIER e ROSS, 2004; GERSHOFF e KOEHLER, 2004). Ela pode ser definida como a percepção de violação de um contrato psicológico ou a quebra de uma crença sobre obrigações recíprocas entre partes (MORRISON e ROBINSON, 1997). Pode ser entendida, também, como violação de expectativas e de confiança, bem como abandono ou descumprimento de promessas (GERSHOFF e KOEHLER, 2004), provocando intensa e prolongada reação negativa. Ocorre traição quando alguém confia em outro e este último viola, em proveito próprio, as normas do relacionamento, o que resulta em desvalorização da relação.

Para Price, Arnould e Bardhi (2001), assim como ocorre na traição interpessoal, a traição comercial representa violação da confiança e das normas de relacionamento, podendo ser representada como violação da justiça interacional. À luz dos depoimentos analisados, observa-se que a traição constitui força motivacional fundamental que leva os consumidores a buscarem restabelecer a justiça e a equidade nas relações de troca, sendo motivada por injustiças percebidas e violações de expectativas e normas de relacionamento, e tendo como consequência o fim do relacionamento e a substituição da operadora por seu principal concorrente.

- “[...] agora eu uso a [operadora] que é 1000 vezes melhor, mais econômica e pega até no inferno!”
- “[...] eu só vou esperar que desbloqueiem meu [número] (que demora 5 dias) e aí vou cancelar a conta, e ficar com [outra operadora]... que é trocentas vezes melhor que esta [termo inapropriado] de operadora. Eu odeio a [operadora], não serei cliente dela nunca mais.”

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

### 6.2.3. Boicote

Boicotes e outras formas de resistência do consumidor (ARON *et al.*, 2007) encontram-se em ascensão na investigação contemporânea (HERRMANN, 1993; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; YUKSEL e MRYTEZA, 2009) e foram potencializados pelo advento da Internet (SEN, GURHAN-CANLI e MORWITZ, 2001). Boicote no consumo é a tentativa de alavancar a abstenção de consumidores em relação a produtos ou serviços (FRIEDMAN, 1999). Eles representam anticonsumo tipicamente desencadeado por comportamento ético e político (YUKSEL e MRYTEZA, 2009) e são utilizados para expressar insatisfação, descontentamento ou desaprovação de práticas empresariais (ZACK, 1991). Boicote é ação coletiva planejada em resposta a insatisfações (HUEFNER e HUNT, 2000; KOZINETS e HANDELMAN, 2004) com a intenção de promover publicidade negativa, prejudicar a reputação e a imagem dos negócios (ILLIA, 2003) e diminuir a probabilidade de compra por outros consumidores (OKADA e REIBSTEIN, 1997; KOZINETS e HANDELMAN, 2004).

Como ação coletiva de renúncia ou retenção no consumo em resposta à percepção de irregularidades cometidas por empresas, há três tipos de boicote (FRIEDMAN, 1999; ILLIA, 2003): boicote instrumental (intenção de mudar o comportamento da empresa por meio de negociação), boicote expressivo (pressão pública na mídia antes de iniciar negociação) e boicote punitivo (uma vez que a ação da empresa não possa ser corrigida, causa-se perda de lucro temporária, com ausência de diálogo). Estudo de Kozinets e Handelman (1998) revela que consumidores que boicotam enxergam seu envolvimento nessas ações não apenas como parte de um esforço coletivo, mas como expressão emocional de sua individualidade; seria uma espécie de satisfação intrínseca, em que boicotar funcionaria como autoexpressão e realização moral – exatamente o encontrado nos relatos espontâneos de consumidores nas comunidades investigadas. Na perspectiva dessas comunidades, o boicote é claramente expressivo e punitivo.

- “[...] eles só dificultam a vida da gente... sempre tive celular da [operadora] sou cliente muito antiga deles, dá muita raiva eles não terem o mínimo da consideração... agora vou fazer campanha de boicote a [operadora]!!!!”
- “Vamos todos boicotar a [operadora] vamos combinar de passar um mês sem comprar crédito dessa porcaria, aí eles vão aprender a dar valor aos clientes. Desde o mês passado que não compro mais créditos, só uso celular dessa operadora

agora para receber... A [operadora] não vai mais ver a cor do meu dinheiro.”

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

### 6.2.4. Geração de perdas

Os modelos de Huefner e Hunt (2000) e Funches, Markley e Davis (2009) incluem a ideia de custo/perda entre os comportamentos de retaliação, e não de vingança. Na perspectiva deles, custo/perda representaria um esforço específico de consumidores para gerar custos e perdas financeiras a empresas, provocando, assim, danos a produtos, prejuízos à imagem e à reputação dos negócios (ILLIA, 2003), entre outros. A intenção e o ato de provocar perdas estão relacionados à justiça distributiva, cujo resultado incide diretamente na necessidade de compensação, restituição e reparação não apenas do custo financeiro, mas também dos custos emocionais advindos da experiência negativa do consumidor com uma empresa (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998).

- “Quem tiver oportunidade de pleitear ações judiciais, manda a ver galera, pois só assim haverá possibilidade de minimizar os abusos e enganações que esses desgraçados jogam pra cima do consumidor!!!”
- “[...] eles recebem uma multa! (toda vez que recebem uma reclamação na ANATEL) por isso reclamem, quase ninguém sabe disso, que eles recebem multa.”
- “Devemos sim acabar com a imagem dessa empresa de capetas. Vamos levar qualquer tipo de reclamação da [operadora] no Procon. Vamos acabar com a imagem da [operadora].  
1) Toda vez que alguém perguntar se você tem um celular da [operadora] e você tiver diga: Tenho, mas me arrependi porque a [operadora] é uma empresa de [termo inapropriado].  
2) Se você não tem, diga que nunca quer ter um celular da [operadora], porque ela é uma empresa mal falada por todos.  
3) Diga às pessoas, que todo mundo que você conhece reclama da [operadora], assim, vamos destruir a imagem dessa empresa capitalista e baixa”.

Observa-se, ainda, que provocar perdas às empresas transcede o ambiente *on-line* e materializa-se em ações concretas no mundo real, caracterizando as comunidades virtuais anti-marca como arenas de mobilização e transformação social que incentivam, estimulam e orientam consumidores insatisfeitos para a vingança. É por isso que aqui se classifica o comportamento de provocar perdas às empresas como vingança do consumidor, e não apenas no sentido de reparação psicológica que caracteriza a retaliação.

- “Vamos reclamar, vamos alertar e não vamos deixar barato!!! Guardem tudo. Anotem os protocolos, liguem na Anatel. Lembre-se, cobrança indevida, restituição em dobro! E vamos manchar mais ainda a imagem dessa operadora de araque. O nome da comunidade fala por mim!”
- “EBAAAAAAAAAAAA! A EMPRESA X pagará MULTA MILIONÁRIA por maus serviços 3G. Leiam a matéria no link abaixo e repassem para todas as pessoas que vocês conhecem! Peçam para elas fazerem o mesmo.”

### 6.2.5. Ativismo

Ativismo é compreendido como um conjunto de ações reativas e proativas que se posicionam contra o controle e a autoridade sobre as pessoas (GURAK e LOGIE, 2003; VEGH, 2003), implicando a adoção de medidas intencionais e vigorosas para mudança política, social ou cultural (FU e CHEN, 2008). A essência do ativismo, portanto, concentra-se em ação e resistência (HOOFD, 2008). Já o ciberativismo ou ativismo *on-line* – tema em evolução na literatura sociológica (MC-CAUGHEY e AYERS, 2003) – é uma forma de lutar e resistir contra o controle das elites dominantes (VEGH, 2003) e de reclamar, repudiar e protestar na Internet (GURAK e LOGIE, 2003). Envolve três possíveis tipos de ação (VEGH, 2003): sensibilizar/advogar (distribuir informações para arregimentar pessoas em favor de uma causa), organizar/mobilizar (organizar pessoas para agir e protestar efetivamente, estimulando ações *on-line* e *off-line*) e agir/reagir (forma mais proativa e agressiva de protesto, com manifestações duras contra o “alvo”).

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

No contexto das comunidades virtuais antimarca investigadas, o ativismo caracteriza-se como forma de organização e mobilização de consumidores em ações concretas antimarca e anticonsumo extracomunidade, constituindo vingança real que instiga as pessoas a se unirem para causar danos às operadoras. Os ativistas podem ser descritos como verdadeiros advogados antimarca, que fazem da vingança a causa a ser defendida. De fato, os depoimentos mais frequentes revelaram comportamento ciberativista deliberado, cujas postagens contribuem efetivamente não só para orientar outros consumidores sobre o modo de agir concretamente contra as operadoras de telefonia celular, como também para relatar episódios pós-denúncia e pós-reclamação em órgãos de defesa e proteção do consumidor ou em órgãos reguladores do setor e, principalmente, para evi-

denciar o fato de terem acionado a Justiça – sugerindo, assim, comportamento de vingança.

- “Temos que juntar o maior número de casos possíveis e mandar para o Ministro das Telecomunicações, para a mídia, para o [programa de televisão]. POVO DO RIO PRECISAMOS NOS MOBILIZAR E DIZER “NÃO AO MONOPÓLIO DA [operadora]” [...] Vamos fazer a REVOLUÇÃO!”
- “Mobilização – essa é a palavra. Reclamar faz bem, MAS NÃO É O SUFICIENTE. No caso da [operadora] devemos exercer nossos direitos. O Código de Defesa do Consumidor existe para isso. O Juizado de Pequenas Causas e o Ministério Público também. [...] Não fiquem só aqui nesse fórum, é preciso sair do virtual e partir para o atual.”
- “Imagina só nesta comunidade os 4625 membros entrarem com processo contra a [operadora] no mesmo dia? Será que eles iriam conseguir participar de todas as audiências? Imagina o prejuízo para eles... Imagina ainda se eles perdem todas as audiências... o que é o mais provável... [...] Façam isso todos dessa comunidade, reclamem no site, mandem e-mail para todos os amigos, entrem na justiça contra as operadoras de telefones que não prestam um serviço de qualidade eficiente, liguem para a ANATEL e protocolem uma reclamação também, quem sabe assim, as operadoras não passam à tratar seus clientes com mais respeito. DIA 26 DE NOVEMBRO. DIA DE ENTRAR NA JUSTIÇA CONTRA AS OPERADORAS DE TELEFONIA PARA RECLAMAR OS DIREITOS QUE ELES ESQUECEM QUE OS CLIENTES TEM. Espalhem esta data e esta mensagem!”
- “Processe a EMPRESA X, exija a prestação do serviço com a qualidade e regularidade que se espera e se paga (caro). Nos Juizados não precisa de advogado, eles fazem a petição e é de graça! Acesse os sites da mobilização nacional contra os abusos em telefonia e Internet. Cadastre-se, participe, denuncie.”

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retaliação e vingança têm sido objeto de pouca investigação no campo do comportamento do consumidor. Seu estudo em comunidades virtuais antimarca reforça a importância de compreender o ciberespaço como importante arena de consumo, onde consumidores se tornam mais ativos, participativos, resistentes e militantes. A Internet ampliou as possibilidades de construção de experiências de consumo compartilhadas e, nesse panorama, as comunidades virtuais antimarca emergem como ferramenta de empoderamento para indivíduos que buscam unir-se e reequilibrar as relações de poder na sociedade de consumo. Nessas comunidades, eles agem como ativistas sociais do consumo, manifestando publicamente sua oposição,

antipatia e ódio a marcas, empresas, produtos e serviços e dando origem a novas formas de retaliação e vingança.

Entre as principais contribuições do presente estudo, destaca-se o entendimento de a retaliação e a vingança serem consequência de falhas e injustiças provocadas por empresas a consumidores, evidenciando aspectos do comportamento do consumidor usualmente negligenciados pelo mundo empresarial, mas capazes de provocar danos importantes à economia e à reputação dos negócios. De fato, aspecto relevante da investigação foi a compreensão da retaliação e de sua forma mais agressiva – a vingança – em comunidades virtuais anti-marca, já que outros estudos focaram comunidades de apoio a marcas e os correspondentes comportamentos de adesão e suporte. Nesse sentido, o presente estudo distingue retaliação e vingança em comunidades virtuais anti-marca e serve como diretriz a pesquisadores para o desenvolvimento de pesquisas e validação de construtos.

Como resultados mais específicos, contribui-se para a área de comportamento do consumidor por meio da identificação e análise de um repertório composto por quatro comportamentos de retaliação e cinco de vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marca, estendendo, assim, os modelos de Huefner e Hunt (2000) e Funches, Markley e Davis (2009). Em especial, ressalta-se a identificação e a caracterização dos comportamentos de ameaça, cinismo e ativismo em comunidades

virtuais anti-marca, os quais ainda não foram encontrados de modo específico na literatura: a retaliação na forma de ameaça manifesta-se como intenção de saída da relação com a empresa ou desejo de processá-la; a retaliação na forma de cinismo apresenta-se como expressão irônica e sarcástica de consumidores no sentido de menosprezar a empresa e ridicularizá-la publicamente como resposta a situações similares vivenciadas; e a vingança na forma de ativismo caracteriza forma prática de organizar e mobilizar ações concretas extracomunidade contra marcas e empresas.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se que os conceitos de retaliação e de vingança apresentam fronteiras e constituição ainda pouco claras, o que também aponta para oportunidades em investigações futuras. Outra limitação refere-se à falta de controle exercido pela pesquisa sobre o papel da tecnologia (no caso, a ferramenta Orkut) na dinâmica de manifestações dos consumidores (por exemplo, sobre se os consumidores expressam o que de fato pensam ou se são induzidos, de alguma forma, pela plataforma tecnológica). Por fim, uma limitação natural diz respeito a que apenas as formas de retaliação e de vingança observáveis em conversações *on-line* foram objeto de análise; em outras palavras, os resultados não podem ser interpretados como uma relação exaustiva de formas de retaliação e vingança do consumidor contra marcas, empresas, produtos e serviços. ♦

## REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Chicago, v.69, n.3, p.19-34, July 2005.
- AMEGASHIE, J.; RUNKEL, M. *The paradoxes of revenge in conflicts*. Working Paper 2261. Munich: CESifo, 2008.
- AQUINO, K.; TRIPP, T.; BIES, R. How employees respond to interpersonal offense: the effects of blame attribution, offender status, and victim status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.86, n.1, p.52-59, Feb. 2001.
- ARON, D.; JUDSON, K.; AURAND, T.; GORDON, G. Consumer grudgeholding: does age make a difference? *Mid-American Journal of Business*, Muncie, v.22, n.1, p.45-58, Jan. 2007.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, Maryland Heights, v.16, n.2, p.2-21, Jan. 2002.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Open source software user communities. *Management Science*, Hanover, v.52, n.7, p.1099-1115, July 2006.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BECHWATI, N.; MORRIN, M. Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, Los Angeles, v.13, n.4, p.440-453, Oct. 2003.
- BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University, 2006.
- BIES, R.; TRIPP, T. Beyond distrust: 'getting even' and the need for revenge. In: KRAMER, R.; TYLER, T. (Org.). *Trust in organizations*. London: Sage, 1998. p.246-260.
- BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, New York, v.18, n.1, p.85-99, June 2007.
- BRADFIELD, M.; AQUINO, K. The effects of blame attributions and offender likeableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, Bloomington, v.25, n.5, p.607-631, Oct. 1999.
- BURTON, J.; MITCHELL, T.; LEE, T. The role of self-esteem and social influences in aggressive reactions to interactional injustice. *Journal of Business & Psychology*, New York, v.20, n.1, p.131-170, Sept. 2005.
- BUUNK, B. Strategies of jealousy: styles of coping with extramarital involvement of the spouse. *Family Relations*, Malden, v.31, n.1, p.13-18, Jan. 1982.
- COTA-MCKINLEY, A.; WOODY, W.; BELL, P. Vengeance: effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior*, Malden, v.27, n.5, p.343-350, Sept. 2001.

- COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. Tribe, Inc.: the new world of tribalism. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Org.). *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007. p.3-26.
- DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (DPDC). *Cadastro nacional de reclamações fundamentadas 2008*: relatório analítico. Brasília: DPDC, 2008.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R.; PEARO, L. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community. *International Journal of Research in Marketing*, Los Angeles, v.21, n.3, p.241-263, Sept. 2004.
- FERREIRA, A. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
- FIRAT, A.; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, London, v.6, n.2, p.123-162, June 2006.
- FOLGER, R.; BARON, R. Violence and hostility at work: a model of reactions to perceived injustice. In: VAN DEN BOS, G.; BULATAO, E. (Org.). *Violence on the job*: identifying risks and developing solutions. Washington: American Psychological Association, 1996. p.51-85.
- FON, V.; PARISI, F. *Revenge & retaliation*: the law and economics of irrational behavior. George Mason Law & Economics Research Paper, 02-31. Menlo Park: Stanford University, 2005.
- FREUD, S. *A interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- FRIEDMAN, M. *Consumer boycotts*: effecting change through the marketplace and the media. London: Routledge, 1999.
- FU, T.; CHEN, H. Analysis of cyberactivism: a case study of on-line free Tibet activities. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENCE & SECURITY INFORMATICS, 2008. *Proceedings...* Taipei: IEEE, 2008. p.1-6.
- FUJIKAWA Y.; NIEDERMEIER, K.; ROSS, W. Betrayal in consumer-retailer relationships. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.340, 2004.
- FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.231-239, Nov. 2009.
- GERSHOFF, A.; KOEHLER, J. Avoiding betrayal over choosing safety? The moderating effects of type of betrayal, type of choice, and choosing for others on betrayal aversion. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.341, 2004.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, New York, v.25, n.2, p.149-163, Sept. 1992.
- GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, New York, v.17, n.1, p.31-46, Jan. 2006.
- GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Los Angeles, v.36, n.2, p.247-261, July 2007.
- GURAK, L.; LOGIE, J. Internet protests, from text to web. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Org.). *Cyberactivism*: on-line activism in theory and practice. London: Routledge, 2003. p.25-46.
- HARRIS, L.; REYNOLDS, K. The consequences of dysfunctional customer behaviour. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v.6, n.2, p.144-161, Nov. 2003.
- HELM, A. Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.31, n.1, p.345-351, 2004.
- HERRMANN, R. The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.20, n.1, p.130-134, 1993.
- HINE, C. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.
- HINE, C. Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. In: HINE, C. (Org.). *Virtual methods*: issues in social research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.
- HIRSCHMAN, A. *Exit, voice and loyalty*: responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge: Harvard University Press, 1970.
- HOLLENBECK, C.; ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.33, n.1, p.479-485, 2006.
- HOLT, D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.29, n.1, p.70-90, June 2002.
- HOOFD, I. Complicit subversions: cultural new media activism and "high" theory. *First Monday*, v.13, n.10, 2008. Disponível em: <firstmonday.org/article/view/2147/2032>. Acesso em: 01 jun. 2011.
- HUEFNER, J.; HUNT, H. Extending the Hirschman model: when voice and exit don't tell the whole story. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.7, n.1, p.61-78, Dec. 1994.
- HUEFNER, J.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Normal, v.13, n.1, p.61-82, Dec. 2000.
- HUEFNER, J.; PARRY, B.; PAYNE, C.; OTTO, S.; HUFF, S.; SWENSON, M.; HUNT, H. Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer*

- Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Normal, v.15, n.1, p.114-127, Dec. 2002.
- HUME, D. *Investigação acerca do entendimento humano*. São Paulo: Nova Cultural, 1989.
- ILLIA, L. Passage to cyberactivism: how dynamics of activism change. *Journal of Public Affairs*, Malden, v.3, n.4, p.326-337, Nov. 2003.
- KEEFFE, D.; RUSSELL-BENNETT, R.; TOMBS, A. Customer retaliation at the employee – customer interface. *Journal of Management & Organization*, Maleny, v.14, n.4, p.438-450, Sept. 2008.
- KOEHLER, J.; GERSHOFF, A. Betrayal aversion: when agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Washington, v.90, n.2, p.244-261, Mar. 2003.
- KOZINETS, R. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.25, n.1, p.366-371, 1998.
- KOZINETS, R. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Kidlington, v.17, n.3, p.252-264, June 1999.
- KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.39, n.1, p.61-72, Feb. 2002.
- KOZINETS, R. Click to connect: netnography and trial advertising. *Journal of Advertising Research*, London, v.46, n.3, p.279-288, Sept. 2006.
- KOZINETS, R. *Netnography: doing ethnographic research on-line*. London: Sage, 2010.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.25, n.1, p.475-480, 1998.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.31, n.3, p.691-704, Dec. 2004.
- KRISHNAMURTHY, S.; KUCUK, S. Anti-branding on the Internet. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.1119-1126, Feb. 2009.
- KUCUK, S. Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. *Brand Management*, UK, v.15, n.3, p.209-222, Jan. 2008.
- LA MAISONNEUVE, E. *La metamorfosis de la violencia: ensaios sobre la guerra moderna*. Buenos Aires: Latinoamericano, 1998.
- LANTIERI, T.; CHIAGOURIS, L. Brand trust in an age without trust: expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.26, n.2, p.78-86, Feb. 2009.
- LEE, M. *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. 2007. Tese (Doutorado) – University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2007.
- LEE, M.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v.62, n.2, p.169-180, Feb. 2009.
- LEMOS, A. Prefácio: nova esfera conversacional. In: MARQUES, A.; COSTA, C.; COELHO, C.; et al. (Org.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Org.). *Cyberactivism: on-line activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003. p.1-21.
- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. Cynical identity projects as consumer resistance: the scrooge as a social critic? *Consumption Markets & Culture*, London, v.14, n.1, p.99-116, 2011.
- MORRISON, E.; ROBINSON, S. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, New York, v.22, n.1, p.226-256, Jan. 1997.
- MUNIZ JR., A.; O'GUINN, T. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.27, n.4, p.412-432, Mar. 2001.
- NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OKADA, E.; REIBSTEIN, D. When !@#? (bad stuff) happens... effects of related and unrelated positive associations on the influence of negative secondary associations. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.25, n.1, p.349-356, 1997.
- OLIVA, T.; OLIVER, R.; MACMILLAN, I. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v.56, n.3, p.83-95, July 1992.
- PRICE, L.; ARNOULD, E.; BARDHI, F. After commercial betrayal. In: ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2001, Austin. *Proceedings...* Austin: ACR, 2001.
- RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- ROBINSON, S.; O'LEARY-KELLY, A. Monkey see, monkey do: the role of role models in predicting workplace aggression. In: ACADEMY OF MANAGEMENT, 1996, Pleasantville. *Proceedings...* Pleasantville: AOR, 1996.
- SALMIVALLI, C. Peer-led intervention campaign against school bullying: who considered it useful, who benefited? *Educational Research*, Berkshire, v.43, n.3, p.263-278, Winter 2001.

## REFERÊNCIAS

- SEN, S.; GURHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.28, n.3, p.399-417, Dec. 2001.
- SKARLICKI, D.; FOLGER, R. Retaliation in workplace: role of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.82, n.3, p.434-443, June 1997.
- SOCARIDES, C. On vengeance: the desire to get even. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, New York, v.14, n.2, p.356-375, Apr. 1966.
- STUCKLESS, N.; GORANSON, R. The vengeance scale: development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of Social Behavior & Personality*, Washington, v.7, n.1, p.25-42, Jan. 1992.
- TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.62, n.2, p.60-76, Apr. 1998.
- VEGH, S. Classifying forms of on-line activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. (Org.). *Cyberactivism: on-line activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003. p.71-95.
- VERGARA, S. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2006.
- WARD, J.; OSTROM, A. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.220-230, Dec. 2006.
- YSSELDYK, R. *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*. 2005. Tese (Doutorado) – Carleton University, Ottawa, Canada, 2005.
- YUKSEL, U.; MRYTEZA, V. An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.248-259, Feb. 2009.
- ZACK, J. The hullabaloo over boycott ballyhoo. *Business & Society Review*, Stroudsburg, v.78, n.1, p.9-15, Summer 1991.
- ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, New York, v.62, n.2, p.995-1001, Feb. 2009.

## ABSTRACT

**From the repertoire of consumer behavior: retaliation and revenge in cyberspace**

Computer-mediated communication in cyberspace empowered consumers to build their own websites and gather with other consumers in virtual communities to publicly accuse, protest and repudiate companies, brands, products or services for problems realized in commercial transactions. Our research addresses a gap in the consumer behavior and virtual communities literatures – that of the presence of retaliation and revenge in anti-brand virtual communities. Starting from a previous investigation on the motivations for retaliation and revenge, we now search for actual retaliation and revenge behaviors in those communities. By means of a netnographic perspective, four communities of telecom consumers were addressed and provided data to identify four retaliation behaviors and five revenge behaviors, three of which are assumed to be unprecedented.

**Keywords:** retaliation, revenge, anti-consumerism, anti-brand virtual communities.

## RESUMEN

**Del repertorio de comportamientos del consumidor: represalia y venganza en el ciberespacio**

El advenimiento de la comunicación mediada por computadora en el ciberespacio incrementó la fuerza del consumidor, que pasó a desarrollar los propios *websites* y a reunirse en comunidades virtuales para denunciar, protestar y rechazar públicamente fallas e injusticias realizadas en transacciones comerciales. Aunque haya fértil literatura sobre comunidades virtuales de marca, poco se estudia su antítesis – las comunidades virtuales antimarca. En este estudio se observa la necesidad de avanzar en el conocimiento de dicho tema, y se aportan nuevos datos a la investigación sobre los motivos para represalias y venganza de consumidores, por medio del análisis de comportamientos efectivos de represalia y venganza de consumidores contra marcas, empresas, productos y servicios en comunidades virtuales. Por medio de un análisis netnográfico, se estudiaron comunidades virtuales antimarca relacionadas con operadoras de telefonía móvil. Fue posible identificar cuatro comportamientos de represalia (prevención al consumo, ataque personal, amenaza y cinismo) y cinco de venganza (evasión de la marca, traición, boicot, generación de pérdidas y activismo), de los cuales tres se presentan como supuestamente originales (amenaza, cinismo y activismo).

**Palabras clave:** represalia, venganza, anticonsumo, comunidades virtuales antimarca.